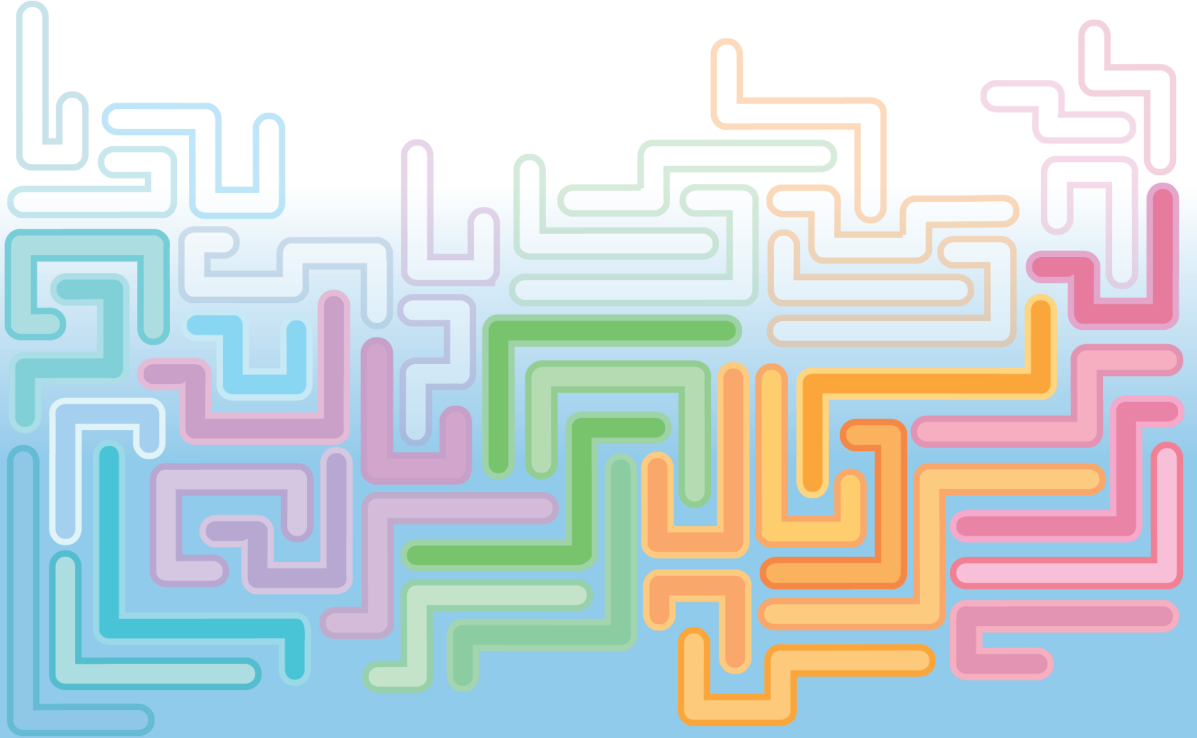


# YENİ DÜŞÜNCELER





Yeni  
**DÜŞÜNCELER**

ISSN: 1306- 1003

Nisan 2013



Yeni  
**DÜŞÜNCELER**

Nisan 2013 • Sayı 7

**Sahibi**

Prof. Dr. Müge ELDEN  
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

**Sorumlu Müdür**

Yrd. Doç. Dr. A. Oğuzhan KAVAKLI  
Basın Yayın Tekniği Anabilim Dalı Başkanı

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Ahmet KALENDER  
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı  
Prof. Dr. Haluk GÜRGEN  
Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı  
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR  
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı  
Prof. Dr. Hülya YENGİN  
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı  
Prof. Dr. Ümit ATABEK  
Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı  
Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI  
Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

**Editörler**

**Reklamcılık:** Doç. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR  
**Görsel İletişim Tasarımı:** Prof. Dr. Zafer ÖZDEN  
**Gazetecilik:** Doç. Dr. Selda AKÇALI  
**Halkla İlişkiler ve Tanıtım:** Prof. Dr. Mine SARAN  
**Radio Televizyon Sinema:** Doç. Dr. Lale KABADAYI

**Sayfa Düzeni**

Deniz IŞIK- Arş. Gör. Petek DURGEÇ AYDOĞAN

**Kapak Tasarımı**

Arş. Gör. Zehra ATABEY

**ISSN 1306- 1003**

**Basıldığı Yer:** Ege Üniversitesi Matbaası

**Türü:** Yaygın Süreli Yayın

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sertifika No: 18679

**Baskı Tarihi:** 28.06.2013

Yeni  
**DÜŞÜNCELER**

Nisan 2013 • Sayı 7

**HAKEM LİSTESİ**

Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ  
Prof. Dr. Belma GÜNERİ FIRLAR  
Prof. Dr. Dilek İMANÇER  
Prof. Dr. Gülgün ERDOĞAN TOSUN  
Prof. Dr. Güliz ULUÇ  
Prof. Dr. Müge ELDEN  
Prof. Dr. Serra GÖRPE  
Prof. Dr. Ümit ATABEK  
Prof. Dr. Zafer ÖZDEN  
Doç. Dr. Alev Fatoş PARSA  
Doç. Dr. Ferah ORUNDAŞ ONAT  
Doç. Dr. Işıl KARPAT AKTUĞLU  
Doç. Dr. Pinar ERASLAN YAYINOĞLU  
Doç. Dr. Selda AKÇALI  
Doç. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR  
Doç. Dr. Zuhal ÖZEL SAĞLAMTİMUR  
Yard. Doç. Dr. Şebnem SOYGÜDER

Değerli Okurlarımız,

**Y**eni Düşünceler Dergisi'nin 7. Sayısı'nı sizlerle buluşturmaktan büyük bir gurur duyuyoruz. Siz değerli akademisyenlerimizin yoğun çabalarıyla başlayan süreç, hakemlerimiz, editörlerimiz ve yayın sürecinde görev alan tüm çalışanlarımızın titiz çalışmaları ile sonlanmış bulunmaktadır.

Yeni Düşünceler Dergisi iletişim gibi interdisipliner bir alanı geniş bir perspektiften yakalayan kapsamlı içeriği ile her sayısında siz akademisyenlerimize ve bu alana ilgi duyan herkese yeni ufuklar açmaya devam ediyor. Bu kapsamda bilimsel nitelikli araştırmalar, kapsamlı literatür taramaları içeren makaleler ile iletişim alanına değerli katkılar sunan bir eser olarak değerlendirebiliriz Yeni Düşünceler Dergisi'ni.

Dergimizin bu sayısında; medyada kadının sunumu, kadına yönelik cinsel şiddet, kriz iletişim süreci, doğrudan tepki reklamcılığı, meta etik ve medya ilişkisi, elektronik ortamlarda mahremiyet kavramı ve tüketicinin denetimi, sosyal medyada alkol reklamları üzerine bir inceleme ve kitle iletişim araçlarında eğlence olgusu ve tüketim ilişkisi bağlamında futbol olgusu üzerine değerli akademisyenlerimizin titizlikle hazırladıkları ve literatüre katkı sağlayan eserleri bulunmaktadır.

Yeni Düşünceler Dergisi'nin 7. Sayısı'na bilimsel makaleleri ile katkı sağlayan tüm akademisyenlerimize, makalelerimizin yayına hazır hale gelmesinde katkıları büyük olan hakemlerimize, yayın kurulunda yer alan editör hocalarımıza ve derginin basım hazırlanmasında emekleri büyük olan tüm fakülte çalışanlarımıza sonsuz teşekkürlerimi sunuyor ve Yeni Düşünceler Dergisi'nin bir sonraki sayısında yine sizlerle buluşabilmeyi diliyorum.

Prof. Dr. Müge Elden  
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı



## İÇİNDEKİLER

<b>Halkla İlişkilerde Çevrimiçi Araştırma Tekniklerinin Kullanımı .....</b>	<b>9</b>
Yrd. Doç. Dr. Betül ÖZKAYA	
<b>Turizm Destinasyonlarında Kriz İletişim Süreci ve Önemi .....</b>	<b>33</b>
Arş.Gör.Dr. Nahit Erdem KÖKER -Arş.Gör.Dr. Mine YENİÇERİ ALEMDAR	
<b>Mahremiyet Açısından Tüketicinin Elektronik Gözetim ve Denetimi .....</b>	<b>57</b>
Yrd.Doç.Dr. Özlem AKGÜÇ ÇETİNKAYA	
<b>Fark Göremiyorum Ya Siz?</b>	
<b>Norveç ve Türkiye Haber Medyasında Kadının Sunumu .....</b>	<b>77</b>
Yrd.Doç.Dr. Huriye TOKER	
<b>Kadına Yönelik Cinsel Şiddetin Medyada Temsili:</b>	
<b>“Fatmagül’ün Suçu Ne? ve “Öyle Bir Geçer Zaman Ki” Adlı</b>	
<b>Televizyon Dizileri Örnekleri .....</b>	<b>95</b>
Arş.Gör.Dr. Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS- Arş. Gör. Ali Emre BİLİS	
<b>Meta Etik Bağlamında Medyayı Düşünmek .....</b>	<b>113</b>
Dr. Alahattin KANLIOĞLU- Dr. Ömer ALANKA	
<b>Oyun, İdeoloji ve Tüketim: Kitle İletişim Araçları Bağlamında</b>	
<b>Eğlenceden Tüketime Futbolun Dönüşümü .....</b>	<b>125</b>
Arş.Gör.Dr. Nazım ANKARALIGİL- Arş.Gör. Halit KARTAL	
<b>Reklam ve Sinema: Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme .....</b>	<b>145</b>
Arş.Gör. Eda ER	
<b>Advertising Restricted: Social Media As A New Way Out For Alcoholic</b>	
<b>Beverages “A Case Study on Mey İçki” .....</b>	<b>161</b>
Doç.Dr. Işıl KARPAT AKTUĞLU- Arş. Gör. Dr. İçten Duygu ÇALLI	
<b>Doğrudan Tepki Reklamcılığı: Türkiye’deki Uygulamaların Tüketici</b>	
<b>Perspektifinden Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma .....</b>	<b>175</b>
Öğr.Gör.Dr. Özen OKAT ÖZDEM	
<b>Yazım Kuralları.....</b>	<b>191</b>





# HALKLA İLİŞKİLERDE ÇEVİRİMİÇİ ARAŞTIRMA TEKNİKLERİNİN KULLANIMI

Yrd. Doç. Dr. Betül ÖZKAYA\*

## ÖZET

*Yeni teknolojilerin iletişim alanındaki yansımaları, halkla ilişkiler çalışmalarını da büyük ölçüde etkilemiş ve her geçen gün daha da fazla etkilemeye devam etmektedir. Özellikle de bu teknolojiler arasında en çok kullanılan araçlardan biri olan internet, halkla ilişkiler açısından giderek artan bir öneme sahip olmakta ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araştırmalara da yeni bir boyut kazandırmaktadır. Geleneksel araştırmalarda kullanılan pek çok tekniğin çevrimiçi ortamlara adapte edilmesi olarak tanımlanan çevrimiçi araştırmalar sayesinde; hedef kitleler ile daha az maliyetli, çift yönlü, hızlı ve kesintisiz bir iletişim kurarak onların görüşlerini ve geri bildirimlerini almak, hedef kitlelere ilişkin bilgiler edinip veri tabanları oluşturmak vb. mümkün olabilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları ise söz konusu bu faaliyetleri gerçekleştirebilmek için elektronik posta anketleri, çevrimiçi derinlemesine görüşmeler, çevrimiçi odak gruplar, çevrimiçi deneyler, netnografi gibi pek çok çevrimiçi araştırma tekniklerinden yararlanmaktadırlar. Bu kapsamda çalışmanın amacı; halkla ilişkilerde araştırmanın önemi üzerinde durarak, çevrimiçi araştırma tekniklerinin halkla ilişkilerde nasıl kullanıldığını teorik olarak ortaya koymaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Çevrimiçi Araştırma, Çevrimiçi Araştırma Teknikleri

## THE USAGE OF ONLINE RESEARCH TECHNIQUES IN PUBLIC RELATIONS

### ABSTRACT

*The reflection of the new technologies on the communication field has highly affected the studies of public relations. It still continues to affect the studies in public relations. One of the most commonly used technologies, particularly the Internet, gradually continues to have more importance in terms of public relations and it also brings a new aspect for the researches used in public relations studies. Thanks to online*

---

\* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

*research which is defined as the adaptation of many techniques used in traditional studies, it is possible to get feedback, learn more about the targeted group and form database since the communication with the target mass is faster and cheaper, and also the communication is duplex and uninterrupted. The public relations experts benefit from methods like e-mail questionnaires, online in-depth interviews, online focus groups, online experiments, netnography to realize the formerly mentioned activities. In this context, the objective of this article is to focus on the importance of research in public relations and to theoretically display how the online research techniques are used in public relations.*

**Key Words:** *Public Relations, Online Research, Online Research Techniques*

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, firmalar kadar onların hedef kitleleri üzerinde de büyük etkilere sebep olmuştur. Teknolojik alanda yaşanan bu gelişmeler, firmaların hedef kitlelerine mesajlarını iletebilecekleri mecraların sayısı ile firmaların ulaşabileceği hedef kitlelerin sayısını arttırmanın yanı sıra hedef kitlelere birçok seçeneği bir arada bulabilecekleri ve kısa süre içerisinde kurum, ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinebilecekleri bir ortam sunmaktadır. Dolayısıyla artık günümüzde, hedef kitlenin birçok alternatif arasından ürün veya hizmet almak için tercih edeceği firmanın; yaşanan yoğun rekabet ortamında diğer firmalardan farklılığını ortaya koyabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için yenilikleri takip etmesi ve bu yenilikleri kendisine uyarlaması gerekmektedir (Vural ve Coşkun 2006:180).

Halkla ilişkiler, kurumların belirlenmiş hedef kitleleri ile etkili iletişim kurabilmeleri amacıyla hazırlanmış planlı, inandırıcı bir iletişim çabası ve yönetim işlevi olarak tanımlanmakla birlikte, işlevini sürdürdüğü kurum ile kurumun hedef kitleleri arasında çift yönlü bir iletişim kurarak karşılıklı anlayışın, güvenin, işbirliğinin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden, bilgi akışını sağlayan bir tanıma ve tanıtma sürecidir (Göksel 2010: 51, Vural ve Coşkun 2006: 179). Bu bağlamda, bir halkla ilişkiler süreci en genel anlamıyla araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört aşamadan oluşan stratejik bir süreçtir (Çamdereli 2005: 77, Yayınoğlu 2005b: 201). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte firmaların hedef kitleleri ile kurdukları iletişimde internet merkezli iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmaya başlamaları, söz konusu stratejik süreç üzerinde önemli değişim ve gelişmeler yaratarak halkla ilişkiler kampanyalarında yeni taktik ve stratejilerin kullanılmasını zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla günümüzde yaşanan bu değişim ve gelişmelerin halkla ilişkilerin hızlı gelişimine önemli katkılar sağlayacağını söylemek mümkündür.

Bilginin doğru yerde ve doğru zamanda aktarılmasını sağlaması bakımından firmalara rekabet avantajı kazandıran internetin; pek çok alanda

olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da iş yapma şekillerini değiştirmesi, yeni paydaş grupları ve bu gruplardan oluşan farklı etkileşim kanalları yaratması, halkla ilişkiler kampanyalarının yönetim sürecini de değiştirerek daha şeffaf ve daha interaktif olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanları, bu söz konusu yeni ortamı ve yeni hedef kitleyi daha yakından tanıyabilmek amacıyla kampanyaların en kritik süreçlerinden birini oluşturan araştırma aşamasında olduğu kadar diğer aşamalarda da çevrimiçi araştırmalardan önemli ölçüde destek almaya başlamışlardır. Bu durum ise, bugüne kadar bilinen ve firmalar tarafından sürekli olarak kullanılan pek çok halkla ilişkiler uygulamasının, kendisini farklı uygulamalara adapte etmeye başladığının açık bir göstergesidir (Alikılıç 2011: 124-125).

Bu çalışmada, halkla ilişkilerde araştırmanın önemi üzerinde durularak, özellikle internet ortamında yürütülebilecek olan araştırma tekniklerinin, halkla ilişkiler çalışmalarında kullanımı teorik açıdan incelenecektir.

## 2. HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA

Yöneticilerin önemli işlevlerinden birisi, karar almaktır. Günümüzde yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler, artan rekabet, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişim gibi faktörler, firma yöneticilerinin uygun kararlar alma ihtiyacını arttırmıştır. Bütün bu faktörler, firma açısından alınacak kararların önemini, bu kararların alınmasından doğabilecek riskleri büyük ölçüde arttırmaktadır. Yöneticilerin söz konusu karar alma sürecinde sahip oldukları bilgi düzeyi, karar alma sürecindeki belirsizliği azaltmaktadır. Bu aşamada araştırma; karar almaya yardımcı bilgilerin elde edilmesine ve doğru kararların alınmasına destek olan bir araçtır (Kurtuluş 2010: 1).

Literatürde, araştırma ile ilgili çok değişik tanımlara rastlanmaktadır. *“Araştırma temelde, bir arama, öğrenme, bilinmeyeni bilinir yapma, karanlığa ışık tutma, kısaca bir aydınlanma sürecidir; mevcut durumdan özlenen duruma geçebilmek için gerekli kararları almada zorunlu olan verileri toplayıp değerlendirmedir. Araştırma ile gerçekleştirilen bu arayış (search), her zaman evrendeki ilk arayış da olmayabilir. Çoğu aramalar, bir yeniden arama (re-search) niteliğindedir”* (Karasar 1999: 22). Gegez ise araştırmayı, *“karşılaşılan herhangi bir probleme çözüm bulabilmek veya ortaya çıkan fırsatlardan yararlanabilmek amacıyla sistematik, düzenli, objektif ve bilimsel bilgi toplama, bilgi işleme ve analiz çabası”* olarak tanımlamaktadır (2010: 4). Bu tanımlardan yararlanarak araştırmayı genel olarak, problemlerin teşhis ve çözümü ile ilgili olarak karar vericiye yardımcı olmak amacıyla gerekli, doğru, güncel ve güvenilir verilerin sistematik, objektif ve kontrollü olarak toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunulması olarak tanımlayabiliriz. Bu durumda, halkla ilişkilerin bilgiye dayalı bir iletişim

disiplini olması (Kadıbeşgil 1998: 6) da göz önüne alınacak olursa halkla ilişkiler uzmanlarının, mümkün olduğunca yerinde ve doğru kararlar verebilmesi için bilimsel yöntemeye dayalı araştırmalara ihtiyaçları olduğu açıktır. Dolayısıyla, her geçen gün halkla ilişkiler uzmanlarından ve karar yetkisi sahiplerinden bilgilendirilme talebinin artması ile birlikte, halkla ilişkiler ve iletişim alanlarında araştırmanın rolü ve önemi daha da artacaktır (Bateman 1998: 45).

Yönetsel açıdan halkla ilişkiler, “*kurumların amaçlarına ulaşabilmeleri için belirlemiş oldukları hedef kitlenin istek, beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda çevrenin destek ve güvenini sağlamak, olumlu tutum oluşturmak için fiziki ve insani kaynakların birbiriyle uyumlu ve etkin kullanımlarının sağlanması amacıyla gerçekleştirilen planlı, programlı çalışmalar adına karar alma ve uygulama sürecidir*” (Gürüz vd. 1998: 14). Halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi olarak kurumun amaçlarına ulaşabilmesi için üstlendiği ve belirli bir düzen içinde yürüttüğü bu yoğun kurum içi ve kurum dışı ilişkiler, aynı zamanda etkileşim içinde olunan kişi ve grupları tanımayı, izlemeyi, anlamayı ve planlamayı gerektirmektedir. İşte tam bu noktada, halkla ilişkilerin üstlendiği bu söz konusu görevleri başarabilmesi için, çalışmalarını araştırmaya dayandırması gerektiği gerçeği ortaya çıkmaktadır (Yayinoğlu, 2005a: 54). Çünkü araştırmaya dayalı ve stratejik bir halkla ilişkiler yönetimi anlayışı, gün geçtikçe daha da kaçınılmaz bir gereklilik olmaktadır (Yayinoğlu, 2005b: 200).

Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitlesi arasında iletişimi ve ilişkileri kampanyalar düzenleyerek sürekli kılar ve geliştirir. Bir halkla ilişkiler kampanyası ise genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört aşamadan oluşan stratejik bir süreç olarak tanımlanabilir. Söz konusu süreç içinde yer alan araştırma aşaması halkla ilişkiler açısından, aynı zamanda bir durum analizidir ve özenli bir durum analizi ise halkla ilişkiler kampanyasının başarısını arttıran önemli bir faktördür (Okay ve Okay 2007: 218). Daha açık bir ifadeyle, halkla ilişkiler kampanyasının başarısında kurumun öncelikle kendisini, paydaşlarını, içinde bulunduğu çevreyi ve genel olarak toplumun özelliklerini, tutum ve değerlerini öğrenmesi büyük önem taşımaktadır (Alikılıç 2011: 125). Bunların öğrenilmemesi durumunda ise hazırlanacak kampanya, giyecek insanı görmeden çalışan terzinin diktiği elbiseye benzeyecek hatta bol ya da dar gelecektir (Asna 1998: 78). Dolayısıyla kurumun, bu verileri elde edebilmesi için kampanya öncesinde detaylı bir araştırma sürecine ihtiyacı olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Stratejik araştırma adı da verilen bu süreç, öncelikle halkla ilişkiler uzmanının başarılı bir iletişim programı hazırlayabilmesi ve sürdürebilmesi için yaratıcı ve yenilikçi fikirler geliştirmesine yardımcı olan önemli bir süreçtir. Tüm bunlara ek olarak Macnamara (2006’dan aktaran Alikılıç 2011: 126) araştırmanın; en uygun

mesajın hangisi olduğunu, etkinlikler için en uygun zamanın ve iletişim aracının ne olduğunu, fikir önderlerinin kimlerden oluştuğunu, istenilen tutum ve davranış kalıplarının nasıl kazandırılacağını ortaya koyan bir kavram olarak, halkla ilişkiler kampanyalarının planlanmasında önemli bir yere sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, günümüzde süreklilik sağlamak açısından hedef kitlelerin firmaya ekonomik ve duygusal bağlılığının oluşturulması, firmanın içinde bulunduğu pazar ortamını kontrol altında tutabilmesi, hedef kitlelerine yönelik sunacağı ürün ve hizmetleri doğru bir biçimde konumlandırabilmesi ve tüm hedef kitleler üzerinde güvenilir bir etki yaratabilmesi için stratejilerini, araştırmalar sonucu elde edeceği bilgiler doğrultusunda şekillendirmesi gerekmektedir. Böylece araştırmanın, halkla ilişkiler kampanyasının her aşamasında kullanılması gereken bir yöntem olduğu açıkça görülmektedir (Vural ve Coşkun 2006: 182, Erdoğan 2006: 337). Diğer bir ifadeyle araştırma; hem stratejiler belirlenmeden önce, hem kampanyanın uygulama sürecinde hem de kampanya bitiminde yapılmalıdır ki halkla ilişkiler programının üzerinde kaydırılacağı raylar oluşturulabilsin (Asna 1998: 78).

Halkla ilişkilerde araştırmanın önemli bir katkısı da, kampanyanın etkinliğini uygulamaya geçmeden önce test edilmesine imkan sağlamasıdır. Mesajın yayınlanma aşamasından önce, hedef kitle üzerinde istenen etkiyi sağlayıp sağlamayacağını ölçülmesinde kullanılan bu araştırmalara pre-test adı verilmektedir. Mesaj yayınlanarak hedef kitleye ulaştıktan sonra yani hedef kitle tarafından algılandıktan sonra, hedef kitlede ya belirli bir değişiklik olmuştur ya da hedef kitle var olan durumunu sürdürmeyi yeğlemiştir. Burada hedef kitlede meydana gelen yeni durumun, kurum tarafından öğrenilmesi gerekir ki daha sonraki mesajlar hedef kitlenin yeni konumuna uygun olarak seçilebilsin (Kazancı 2011: 55). Dolayısıyla, kampanya boyunca hedef kitlelere yönelik olarak sürdürülen iletişimin, etkili ve ikna edici olup olmadığı diğer bir ifadeyle tutum değiştirici ya da tutum geliştirici nitelikte olup olmadığı, kampanyanın uygulama ve değerlendirme aşamasında yapılan araştırmalar diğer bir ifadeyle post-testler sayesinde belirlenebilmektedir (Seçim ve Coşkun 1994: 99). Ayrıca kampanya sonuçlarının tüm aşamaları içerecek şekilde değerlendirilmesi suretiyle kampanyanın başarılı ve başarısız yönlerini tespit etmek, başarısızlıkların kaynağını araştırmak ve elde edilecek veriler ışığında bir sonraki kampanyalarda aynı türden sorunlarla karşılaşılmasını önlemek amaçlanmaktadır (Kocabaş vd. 2002: 58, Gürüz vd. 1998: 192). Böylece, yapılan tüm bu araştırmalar firmaların rekabet gücünü büyük ölçüde arttıracaktır.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler araştırmasının genel amaçları şu şekilde belirtilebilir (Marton 1963: 177);

- Hedef kitlenin düşünce, tutum ve davranışlarını saptamak,

- Hedef kitlenin gerçek görüşlerini ortaya çıkarmak,
- Kamuoyu ile kurum arasında çift yönlü bir iletişim sağlamak,
- Halkla ilişkiler maliyetini azaltmak,
- Olumsuz gelişmeleri önceden ortaya çıkarmak,
- Doğru zamanlamayı sağlamak,
- Rakiplerin gücünü öğrenmek,
- Mesajları yayınlanma aşamasından önce test etmek,
- Sonuçları değerlendirmek.

### **3. HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA TÜRLERİ**

Araştırmalar, halkla ilişkiler kararlarını mümkün olduğunca doğru verebilmek açısından kritik bir öneme sahiptir. Halkla ilişkiler kapsamında kullanılan araştırmalar, çeşitli türlere ayrılabilir. Bu çalışmada üç tür sınıflandırma üzerinde durulacaktır. Araştırmalarda çok sık kullanılan bir sınıflandırma türü; biçimsel (formal) ve biçimsel olmayan (informal) araştırma ayrımıdır. Bu ayrım daha çok düşünülen araştırmanın bilimsellik derecesine bağlı olarak yapılan bir ayrımdır. Biçimsel araştırmalarda bilimsellik tam olmakla beraber araştırmacının öznelliği minimuma indirilmiş ve araştırma süreci de mümkün olabilecek en denetlenebilir, etkilerden arındırılmış ve objektif kurallara bağlanmıştır. Dolayısıyla, araştırma bir başka araştırmacı tarafından tekrar edildiğinde araştırmacının aynı sonuçlara ulaşması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının sık kullandıkları biçimsel araştırmalar arasında; tesadüfi örneklemeyle dayalı yapılandırılmış tarama (survey) araştırmaları, deneysel araştırmalar ve içerik analizi sayılabilir (Yayınoğlu 2005a: 40-42).

Biçimsel olmayan araştırmalar ise, bir kurumun araştırma ihtiyacını karşılayan ancak bilimsel araştırma standartlarını karşılayacak yeterliliğe sahip olmayan araştırmalar olmakla birlikte daha çok şans eseri karşılaşmalar veya gayri resmi görüşmelerden elde edilen bilgilerden, düzenli okunan gazete ve dergilerden ya da kurumun internet sitesine gönderilen elektronik postalardan yararlanmaktadır. Ayrıca biçimsel olmayan araştırmalar ile, biçimsel araştırmalarla elde edilemeyen ya da içgörü sağlayan bilgiler, kısa zamanda doğal ve daha ucuza elde edilebilmektedir (Yayınoğlu 2005a: 42-43).

Halkla ilişkilerde yaygın olarak kullanılan biçimsel olmayan araştırmalarda, yüz yüze yapılan kişisel görüşmeler önemli bir yere sahiptir. Kullanılan diğer biçimsel olmayan araştırmalar arasında ise; tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota ya da amaçlı örneklemeyle dayalı yapılandırılmış tarama araştırmaları, posta ya da 800'li hatların kayıtlarına dayalı araştırmalar, yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ve odak grup

görüşmeleri, yapılandırılmamış derinlemesine görüşmeler, katılımlı gözlem, saha raporları, olağan medya taramaları, kaza eseri yapılan görüşmeler, kuruluş içi kayıtlar, fikir önderleri, müşteriler, hizmet alınan firmalar vb. ile yapılan görüşmeler yer almaktadır (Yayınoğlu 2005a: 42-43, Gegez 2010: 27). Görüldüğü gibi halkla ilişkiler, sıradan veri toplama tekniklerini içeren biçimsel olmayan araştırmalardan sistematik bir araştırma sürecini içeren biçimsel araştırmaya kadar geniş bir yelpazeye sahiptir (Alikılıç 2011:131).

Araştırma literatüründe sık karşılaşılan bir diğer sınıflandırma türü de; nitel (kalitatif) ve nicel (kantitatif) araştırma ayrımıdır. Geray, nitel ve nicel araştırma arasında bir karşılaştırma yaparak nitel araştırmacıyı; ele aldığı konuyu değerlendirdiğini, kavramları kullandığını, kuramsal olduğunu, yorumlar yaptığını ve yapılan yorumların eleştirilebileceğini ifade etmekte; nicel araştırmacının ise ele aldığı konuyu sayıp ölçtüğünü, toplanan veriyi işlediğini, istatistiksel analiz yaptığını, betimleme ve kestirimde bulunduğunu, tekniğin eleştirilebileceğini belirtmektedir (2011: 73). Bir başka açıdan ise nitel araştırma, olayların ya da nesnelerin var olma süreçleri ile kendine özgü niteliklerini daha iyi anlamaya yönelikken (Yayınoğlu 2005a: 34); nicel araştırma ise tersine, süreci değil değişkenler arasındaki nedensel ilişkinin analizini yapmaya ve ölçmeye yöneliktir (Kuş 2009: 106).

Halkla ilişkilerde hedef kitlelerin duygularını, algılarını, niyetlerini, alışkanlıklarını, tutum ve davranışlarını (toplumsal yaşamda faaliyete katılma, oy verme, siyasal, dinsel tutum ve davranışlar gibi) ortaya çıkarmak üzere kullanılan araştırmalar nitel araştırmalardır (Aziz 2011: 43). Daha açık bir ifadeyle, nitel araştırmaların amacı, araştırmaya konu olan ilgili kişi ya da grupların zihnindeki keşfetmek ve bakış açısı hakkında genel bir bilgi edinmektir (Gürgeç vd. 2006: 97). Örneğin; bir halkla ilişkiler uzmanı kurumun çıkardığı yayınlarda, yazışmalarda, konuşma metinlerinde yer alan söylemleri analiz ettiğinde ya da çalışanlar arasındaki ast-üst iletişim düzenini incelediğinde nitel bir araştırma yürütmektedir (Yayınoğlu 2005a: 40). Nitel araştırma teknikleri arasında ise odak grup görüşmeleri, gözlem, derinlemesine görüşmeler, vaka çalışmaları, etnografi, içerik analizi, delfi tekniği ve projektif teknikler sayılabilir (Kurtuluş 2010: 38-50). Ayrıca, nitel araştırmalar, nicel araştırmalarla beraber kullanıldıklarında nicel araştırmalara yardımcı olur ve bunun sonucunda zengin ve açıklayıcı bilgiler elde edilir.

Nicel araştırma ise, verilerin miktar ya da oranlarla ifade edildiği ve düzenlenerek istatistiksel analizlerin yapıldığı bir araştırma türüdür. Bu tür araştırmalarda değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini net bir şekilde ortaya koymak ve bulguların genelleştirilmesini sağlayacak araştırma tasarımını oluşturmak önemlidir. Örneğin, herhangi bir kuruma ait kayıt altına alınmış şikayetlerin, halkla ilişkiler uzmanı tarafından belirli bir dönemde artma eğilimi



gösterip göstermediğinin araştırılması nicel araştırmaya örnek verilebilir (Yayınoğlu 2005a: 40). Bu bağlamda, nicel araştırmalar ile objektif, genellenebilir, geçerli ve güvenilir bilgiler elde edilebilmektedir (Kuş 2009: 105). Nicel araştırma teknikleri arasında ise regresyon analizi, korelasyon analizi, anova ve diğer ileri seviye çok değişkenli analiz teknikleri sayılabilir (Altunışık vd. 2001: 137). Bunlara ek olarak, halkla ilişkiler araştırmalarında ihtiyaç duyulan verilerin tipi nitel ya da nicel olabilir. Nitel verilerin; olayların ya da sorunların öğelerinin özelliklerini, ilişkilerini ve sürecin kendisini tanımlamaya ve içgörü sağlamaya uygun oluşu, halkla ilişkiler sorunlarının doğasını anlamada yardımcı olabilecektir. Nicel veriler ise daha çok halkla ilişkiler sorununun büyüklüğünü, kapsamını ve boyutlarını sayılarla ortaya koymaya yardımcıdır.

Diğer bir sınıflandırma türü ise; verilerin toplanma biçimine göre yapılan birincil (orjinal) ve ikincil (orijinal olmayan) verilere dayalı araştırma ayrımıdır. *“Veri, belli bir anlam oluşturmak amacıyla toplanmış ancak işlenmemiş değerlerdir. Bilgi ise, bu verilerin işlenmesi ile anlamlandırılmıştır. Araştırma için genel olarak daha çok veri toplanması söz konusu olmakta, işlenen veriler yardımıyla bilgiye ulaşmak amaçlanmaktadır”* (Kurtuluş 2010: 27). Veriler; ilk elden toplandıklarında birincil, fakat birincil verileri sunmuş ve aktarmış olan başka kaynaklardan toplanmışlar ise ikincil veriler olarak adlandırılırlar. Dolayısıyla verilerin kaynağı, araştırmaları birincil ya da ikincil verilere dayalı araştırmalar olarak ayırmayı sağlamaktadır.

Birincil veriler, araştırmacının çalışması için ihtiyaç duyduğu verileri kendisinin toplaması ile elde edilen verilerdir. Bu tür veriyi toplamak ise hem masraflı hem de zaman harcamacıdır (Gürgen vd. 2006: 96). Örneğin; bir halkla ilişkiler uzmanı, kurumla ilgili sosyal medyada yazılan içerikleri kendisi takip ederek birinci elden veri toplayabilir. Bu tür veri toplama teknikleri arasında anket, gözlem, deney, derinlemesine mülakatlar ve odak grup görüşmeleri sayılabilir.

İkincil veriler ise, daha önce farklı amaçlar için başka kişi ya da kuruluşlar tarafından toplanmış ve yayınlanmış veriler olmakla birlikte hem nitel hem de nicel araştırmalarda kullanılabilirler. Bununla birlikte ikincil veriler, birincil verilere göre daha hızlı ve maliyeti daha düşük bir şekilde elde edilebilmektedir (Altunışık vd. 2001: 78-79, Gürgen vd. 2006: 96). Bu tür verilerin elde edilebileceği kaynaklara örnek olarak; kitaplar, gazete, dergi gibi süreli yayınlar, kuruluşların veritabanı kayıtları, bilançoları, sektörel raporlar, TÜİK ve İMKB verileri, toplantı tutanakları, akademik araştırma raporları verilebilir (Kurtuluş 2010: 28). Ancak burada, toplanan ikincil verilerin eski ve önemini yitirmiş olması, geçerli, güvenilir olmaması bazı potansiyel sorunları da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler uzmanının yapacağı

herhangi bir araştırmada ihtiyaç duyduğu verileri nereden elde edeceğine karar verirken veri kaynakları konusunda gereken hassasiyeti göstermesi, sağlıklı sonuçlara ulaşılmasını ve doğru kararlar alınmasını önemli ölçüde etkileyecektir.

#### **4. HALKLA İLİŞKİLERDE ÇEVİRİMİÇİ ARAŞTIRMALAR**

Günümüzde halkla ilişkiler denildiğinde, danışmanlıktan araştırmaya, medya ile ilişkilerden kurum içi iletişime, kamu ve topluluklarla iletişimden aktivite yönetimine, finansal ve endüstriyel ilişkilerden pazarlama iletişimine kadar sayısız alan karşımıza çıkmaktadır. Böylesi bir çeşitlenme ve genişlemenin kilit noktası dikkate alındığında ise internet, hem değişimin yönlendiricisi hem de gelişimin destekleyici gücü olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, halkla ilişkiler faaliyetlerinin değişen çehresi nedeniyle çevresi de her geçen gün genişlemekte ve böylesi geniş bir çevreye hızlı ve etkin bilgi aktarımının sağlanmasında da internet, en yoğun tercih edilen araçlardan biri olmaktadır. Öte yandan değişimi, sağladığı sınırsız bilgi akışı olanağı ile destekleyen internet, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bugün için kullanılmazsa olmaz, bir ortamdır. Kısacası, yeniden yapılanan dünyamızda değişen güç odakları nedeniyle internet, halkla ilişkiler uzmanlarının dünyaya açılan penceresi olarak kabul edilmektedir (Fırlar ve Yeygel 2004: 165).

İnternet ilk başlarda, özellikle de çevrimiçi veri toplama, araştırmanın niteliği veya amacıyla ilgili herhangi bir etkisi olmayan farklı bir yöntem olarak kabul edilmiştir. Ancak internet; daha sonraları veri toplama aracı olarak 1995 yılında kullanılmaya başlanmış olsa da, asıl 1999'dan bu yana oldukça hızlı bir gelişme göstermiştir. Çağdaş halkla ilişkiler faaliyetlerinin referans kaynağını oluşturan internetin bu hızlı gelişimi ve bilgiye erişim olanakları; yeni ortamları, yeni paydaşları, yeni kamuoyunu, yeni tutum ve davranışları, yeni medya kiralama ve satın alma fiyatları konusunda çeşitli araştırmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır. Ancak günümüzde yaşanan bu hızlı değişim ve gelişmelere ayak uydurabilmek için kurumların, araştırma yaparken artan rekabet ortamında etkisini yitirmeye başlayan geleneksel araştırmalardan yararlanmaları yeterli olmamakta, bu nedenle de geleneksel araştırmaların yeni teknolojilerle entegrasyonu sonucu ortaya çıkan çevrimiçi araştırmalardan yararlanmaları kaçınılmaz olmaktadır.

Çevrimiçi ortamlar ile bu ortamların sağladığı teknolojilerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araştırmalara katkısı yadsınamaz bir gerçektir. Bu katkıların başında birincil ve ikincil verilere ulaşmada sağladığı büyük kolaylıklar gelmektedir. Örneğin; yapılacak herhangi bir araştırmada gerekli olan ikincil verileri, internet yoluyla pek çok veri tabanına ücretsiz ya da uygun bir ücret karşılığında bağlanarak elde etmek mümkün olabilmektedir. Bunun

dışında araştırma şirketlerinin yayınladıkları raporlar, meslek odalarına ilişkin veriler, kütüphaneler, kamuoyu araştırmalarına ilişkin raporlar çevrimiçi araştırmalarda ikincil verileri elde etmede kişi ve kurumlara yardımcı olabilecek önemli kaynaklardır (Alikılıç 2011: 134). Bu açıdan çevrimiçi araştırmaların, halkla ilişkiler uzmanlarına daha çok bilgiyi, daha detaylı, daha etkin, daha hızlı ve daha ucuza sunduğu söylenebilir. Çevrimiçi araştırmaların bu ayırt edici özellikleri yanında diğer önemli özelliği de, çevrimiçi ses ve görüntü iletişimi kurmaya imkan tanınmasıdır (Hitay <http://www.eminhitay.com/index.php/2011/06/20/pazar-arastirmalari/>).

Çevrimiçi ortamların araştırma yaparken, özellikle birincil ve ikincil verilere ulaşmada sağladığı avantajlar yanında araştırma yapacak kişi ya da kurumun, elde edilen bu verilerin ne kadar güvenilir ve geçerli olduğuna da dikkat etmesi gerekmektedir. Herkesin içerik üretebildiği ve üretilen bu içeriğin paylaşıldığı söz konusu çevrimiçi ortamlardan toplanacak verilerin bir araştırmada kullanılmadan önce, doğru ve geçerli olduğundan emin olunması, üzerinde dikkatle durulması gereken bir konudur. Ayrıca çevrimiçi ortamlar, halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde gerçekleştirilen araştırmaların daha kolay sonuçlandırılmasına, ölçme ve değerlendirme yapılmasına büyük oranda katkıda bulunmaktadır (Vural ve Coşkun 2006: 182).

Geleneksel araştırmalarda kullanılan pek çok tekniğin çevrimiçi ortamlara adapte edilmesi olarak tanımlanan çevrimiçi araştırmaların ilgi alanını ise, halkla ilişkiler uzmanının sürekli takibinde olması gereken çevrimiçi ortamlarda ve özellikle sosyal medyada konuşulanlar, yazılanlar, elektronik postalar ile gelen uyarılar, eklenen video ve resimler, beğeni ve eleştiriler, yakınmalar hatta tehditler oluşturmaktadır (Alikılıç, 2011: 138).

## **5. ÇEVİRİMİÇİ ARAŞTIRMA TEKNİKLERİNİN HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANIMI**

İnternetin sunduğu bilgiye erişim olanağı, diğer tüm alanlar gibi halkla ilişkiler açısından da büyük önem taşımaktadır (Budak ve Budak 2010: 289). Özellikle de kurumun içinde bulunduğu çevreyi, paydaşlarını ve genel olarak toplumun tutum ve değerlerini öğrenebilmesi açısından halkla ilişkiler uzmanlarının, çevrimiçi araştırmalara olan gereksinimleri her geçen gün artmaktadır. Ancak, iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimiyle birlikte, araştırmaların yürütülmesinde bazı farklılıklar oluşmuştur. Örneğin; çevrimiçi araştırmalarda kullanılan birincil verilere dayalı araştırmalar, kurumların rekabet avantajı kazanmak amacıyla gerçekleştirdiği istihbarat çalışmalarından oluşan çevrimiçi ikincil verilere dayalı araştırmaların avantajlarını gölgede bırakmıştır. Böylece çevrimiçi ortam ve sağladıkları teknolojilerin, halkla ilişkilerin araştırma sürecine katkısı sayesinde hem müşterilerden alınan

geribildirim hızlanacak hem ağır ve zahmetli işleyen veri toplama süreci otomatikleşecek hem de araştırma maliyetleri azalacaktır (Ventura <http://eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M9.pdf>). Çevrimiçi araştırmalarda kullanılan tekniklerden bazıları şunlardır;

### **5.1. Elektronik Posta İle Yapılan Araştırmalar**

Elektronik posta ile yapılan araştırmalar, çok çeşitli hedef kitlelerden veri toplamak için önemli bir seçenek sunmaktadırlar. Cevaplayıcılara bu yolla ulaşabilmek için öncelikle elektronik posta adreslerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu adreslerin bilinmesinden sonraki aşama ise, anket formlarının bu örneklem grubuna elektronik posta yolu ile ulaştırılmasının sağlanması ve belirli bir zaman içerisinde cevapların alınmasıdır. Bu anketler, cevaplayıcılara iki şekilde iletilmektedir. Birincisinde anket, elektronik posta metninin içine konur; ikincisinde ise elektronik postanın ekinde gönderilir (Poynter 2012: 6).

Bu araştırmaların en büyük avantajı, araştırma maliyetlerinin düşük olması ve kişilere çok hızlı bir şekilde ulaşılmasıdır (Yayınoğlu 2005a: 111). Ancak günümüzde elektronik posta adreslerine çok fazla mesaj geldiğinden, gönderilen bu tip anketlere cevap verilmeme durumu söz konusu olabilmektedir. Bundan dolayı da, bu yolun bilimsel amaçlı kullanılması durumunda, homojen, birbirini tanıyan (örneğin; aynı meslekten olma gibi) cevaplayıcılara uygulanması geriye dönüş oranını artıracaktır (Aziz 2011: 118). Bu tekniğin diğer bir dezavantajı ise anket metninin sıkıcı ve uzun olması nedeniyle, cevaplayıcıların çoğu zaman bazı soruları cevaplandırmadan boş bırakarak diğer sorulara geçmeleridir. Buna ek olarak, cevaplayıcıların örneğin; tek bir seçeneğin cevaplanması istendiği yerde iki şıkkı birden işaretlemesi gibi soruları düzgün bir şekilde yanıtlanamamaları da söz konusu olabilmektedir. Bu gibi durumlar, aslında araştırmaya dahil olan kişilerin anketi cevaplandırma sürecinde kendi başlarına olmalarından ve bu süreçte yanlarında danışabilecekleri herhangi bir kişinin bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Bu tekniğin bir başka dezavantajı ise çevrimiçi anketi dolduran kişinin kimliğinin doğrulanamamasıdır. Bu durum, hem anketi dolduran kişinin kendisinin olmayabileceğini hem de elektronik posta adresinin doğru kişiye ulaşmış olmayabileceği gerçeğini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca elektronik posta adresinin güncel olmaması veya geçersiz olması da bu tekniğin dezavantajları arasında sayılabilir (Alikılıç 2011: 135). Tüm bunlara ek olarak, elektronik posta anketlerinde, anketin uygulanabileceği kişiler, elektronik posta adresi olanlarla sınırlı olduğu için örnekleme ile ilgili sorun oluşabilmektedir (Sevinç 2010: 278, Gegez 2010: 102)

## **5.2. Web Sitesi Tabanlı Araştırmalar**

Giderek yaygınlık kazanan bu tür araştırmaların elektronik posta ile yapılan araştırmalardan ayrıldıkları nokta, kişiye özel olmamaları diğer bir ifadeyle doğrudan kişilere ulaşamamalarıdır (Altunışık vd. 2001: 86). Web sitesi tabanlı araştırmalarda, bir internet sitesine konuşlandırılmış web anketleri kullanılır ve bu anketlere Microsoft Explorer, Mozilla Firefox gibi web tarayıcılar üzerinden erişim sağlanır (Poynter 2012: 19). Web siteleri yolu ile anket uygulanmasında bireysellik yoktur, anonimlik vardır. Herhangi bir kurumun web sitesine giren bir kişi, örnekleme olup olmamasına bakılmaksızın, web sitesinde yer alan ankete yanıt vermesi istenebilir. Bu tür bir örnekleme tesadüfîlik söz konusu değildir. Diğer bir ifadeyle, web sitesi herkese açık olduğu için tesadüfî örnekleme tekniği uygulanmamaktadır (Aziz 2011: 118). Örneğin; bir çevrimiçi haber servisini ziyaret edenlerden web sitesiyle ya da haber servisiyle ilgili bir ankete katılmaları istenebilir. Ayrıca web sitesi tabanlı araştırmalarda, özel yazılım veya sisteme ihtiyaç olduğu bir gerçektir. Bu özel yazılım ile anket formu oluşturularak bilgiler, kullanıcılar tarafından anket formuna girilmekte ve daha sonra girilen bu bilgiler araştırmacının kullandığı veritabanına kaydedildiği için, bilgilerin korunması ve raporlaştırılması da kolaylaşmaktadır. Ayrıca burada halkla ilişkiler uzmanının, istediği zaman söz konusu sisteme yeni eklemeler yapabilmesi veya bazı kısımları sistemden çıkarabilmesi mümkün olabilmektedir (Alikılıç 2011: 135).

## **5.3. Anahtar Kelime Araştırmaları**

İnternet üzerindeki kaynakları sorgulamak ve aranılan bilgilere ulaşmak için kullanılan web üzerindeki tarama mekanizmaları; konu katalogları ve web arama motoru olmak üzere iki türdür. Konu katalogları, konu rehberlerine göre bilgilerin sınıflandırıldığı ve sorgulamanın bir takım konu başlıklarından yararlanılarak yapıldığı sistemlerdir. Bu tür arama sistemlerinde, verilen bir anahtar kelimeye ya da diğer bazı kriterlere göre kataloglar içinde sorgulama yapmak mümkündür. Web arama motorları ise, web sayfalarını otomatik olarak tarayarak indeksler oluştururlar. Bu indeksler üzerinden sorgulama ise, seçilen bazı anahtar kelimelerden yararlanılarak yapılmakta ve bu tür sistemlere arama motoru adı verilmektedir. Arama motorlarının iki işlevi söz konusudur. Bu işlevlerden biri veri toplamak, diğeri ise sorgulama mekanizmaları sunmaktır. Sorgulama mekanizmaları sistemlerinde, toplanan veriler üzerinde sorgulama yapılabilmesini sağlayan kullanıcı ara yüzleri ve üzerinde hızlı sorgulama yapılabilecek veritabanı sistemleri vardır. Kullanıcı, seçilen bazı anahtar kelimelere uyan bilgileri kolayca tarayabilmekte ve web ara yüzü içinde aradığı bilgilerin bulunduğu site adresleri arasında gezinerek bilgiye ulaşabilmektedir (Karaaslan ve Çelik <http://www.karaaslan.net/bildiri/InternetUzerindenArastirma>

YöntemlerininEtkinKullanılması.pdf) Örneğin; bir halkla ilişkiler uzmanı arama motoruna, yapacağı bir araştırma için kurum veya marka ismini anahtar kelime olarak yazıp arama tuşuna bastığında güncel olandan geriye dönük, internette yer alan pek çok bilgiye ulaşabilmektedir (Alikılıç 2011: 136). Son yılların en gözde arama motoru ise, sunduğu çeşitli olanaklar (çeviri olanakları gibi) ile Google'dır. Tüm dünyada kullanıma yoğunluğu giderek artan Google'ın Türkçe arama motorunun olması, Türkiye'de Google'ı kullanımı en yaygın arama motoru durumuna getirmiştir (Aziz 2011: 69).

#### **5.4. Çevrimiçi Deneysel Araştırmalar**

İlginin son yıllarda gittikçe arttığı bir teknik olan deneyler, ya laboratuvar ortamında yaratılan suni koşullar altında yapılan denetimli deneylerdir ya da doğal çevrede yapılan alan deneyleridir. Sosyal bilimlerde özellikle psikoloji alanında kullanılan bir teknik olan deneyi, gözlemden ayırmak gerekir. Gözlemden gözlemcinin rolü pasiftir ve olayları hiçbir müdahalede bulunmadan, kendi oluşları içinde gözleyip kaydetmekten ibarettir. Deneyde ise, araştırmacı olaylara müdahale etmekte ve onları düzenlemektedir (Tokol 2000: 52-53).

Çevrimiçi araştırmalarda da deneyler, yaygın bir şekilde kullanılmakta ve uygulamaya konulabilmektedir. Burada en önemli noktayı, çevrimiçi ortamlarda deneylerin tasarlanması konusu oluşturmaktadır. Deney çalışmasının yapılacağı yer ve zaman, deneyi gerçekleştirecek kişi veya kişiler, deneklerin davet edilmesi, örneklem grubunun seçimi, verilerin toplanması ve değerlendirilmesi gibi pek çok faktör araştırmanın sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Örneğin; birbirinden farklı iki kurumsal web sitesi, deneysel amaçla tasarlanarak çevrimiçi ortamda yayımlanabilir ve böylece kurumsal web sitesine giren kişilere her iki web sayfasında gezinmeleri yoluyla bir deneyim sunulabilir. Daha sonrasında ise web sitesine giren kişilere bu deneyimlerini, dolduracakları bir anketle paylaşmaları istenebilir. Bu tür bir deneysel çalışmaya katılımı arttırabilmek için de halkla ilişkiler uzmanı, indirim çeki veya kuponu verilmesi gibi çeşitli satış tutundurma faaliyetlerine başvurabilir. Ayrıca çevrimiçi ortamlarda, mevcut ortam ve durumlar tamamen kontrol altına alınmak şartıyla deneysel araştırmalar, geleneksel ortamlara göre daha hızlı ve pratik bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Alikılıç 2011: 136).

#### **5.5. Çevrimiçi Derinlemesine Görüşmeler ve Odak (Fokus) Grup Araştırmaları**

İletişim araştırmalarında ve iletişim uzmanlarının günlük faaliyetlerinde en sık kullanılan geleneksel görüşme (mülakat) tekniğinin (Erdoğan 1998: 83) kapsamına, derinlemesine görüşmeler ve odak gruplar girer. Ancak göz teması

ve beden dili gibi geleneksel görüşme tekniğinde kullanılan avantajlar, çevrimiçi araştırmalarda kaybedilen özelliklerdir. Çevrimiçi derinlemesine görüşmeler ve odak gruplar, araştırmacıya nitel veriler sağlayan eşzamanlı araştırma teknikleridir. Çevrimiçi odak gruplar, yüz yüze yapılan geleneksel odak gruplarının internet üzerindeki karşılığıdır. Geleneksel odak gruplar; eğitimli bir moderatör katılımıyla gerçekleştirilen ve seçilmiş bireylerden oluşan tartışma gruplarının araştırılan belirli bir konu, ürün veya hizmet hakkında önyargı, düşünce, görüş ve eğilimlerinin öğrenildiği, 1 ila 3 saat süren toplantılardır (Demir 2010: 307, Yıldırım ve Şimşek 2011: 152-158, Gegez 2010: 53-55). Genellikle toplantıya gelmeleri karşılığında katılımcılara özendirici bir ödül ya da belirli bir ücret verilir. Mariampolski (1984: 21-23) odak grup toplantılarını, moderatör kılavuzluğunda altı evreye ayırmıştır. Bu evreler; ısınma evresi, keşif evresi, irdeleme evresi, görev evresi, değerlendirme evresi ve kapanış evresinden oluşmaktadır. Odak grup tartışmaları; daha önceden öngörüleemeyen fikirleri, bir şeyi alışılmış şekilde yapma yollarını, olağan inanışları ya da yeni bazı durum ya da olaylara karşı muhtemel tepkileri gün ışığına çıkarmaktadır. Ayrıca bu tür durumların ve tepkilerin neden kaynaklandığını ve bunları değiştirmek için neler yapılabileceğini saptamaya çalışmaktadır (Proctor 2003: 214).

Çevrimiçi odak grup araştırmalarında, geleneksel odak grup araştırmalarında olduğu gibi daha önceden kaydı yapılan az sayıda kişi, belirlenen bir çevrimiçi ortamda buluşmakta ve tartışma, grup üyelerinin etkileşim ve katkılarından içgörüler çıkarma hedefiyle, yine bir moderatör tarafından yönlendirilmektedir. Çevrimiçi odak gruplar, geleneksel odak gruplara göre daha az üye örneğin; 8 ila 10 yerine 6 ila 8 kişi ile toplanır. Geleneksel grupların ideal büyüklüğü konusunda olduğu gibi, çevrimiçi grubun uygun ölçüdeki büyüklüğü konusunda da literatürde farklı görüşler vardır. Burada katılımcı sayısının azlığı ise kısmen aynı anda konuşma eğilimi bilindiğinden, kısmen de internet üzerinde tartışma yürütmenin genelde yüz yüze ortamdaki zor olmasından kaynaklanmaktadır.

Geleneksel derinlemesine görüşmeler ise, bir görüşmeci ile görüşülen arasında yüz yüze ya da telefonla yapılan bir araştırma türüdür (Bateman 1998: 45). Odak grup görüşmeleriyle karşılaştırıldığında, birebir görüşmenin en önemli avantajı görüşülen kişinin grup baskısına veya grup etkisine maruz kalmamasıdır (Gegez 2010: 58). Tipik bir geleneksel derinlemesine görüşmenin süresi, projenin ihtiyacına göre 15 dakika ile iki saat arasında değişebilmektedir. Çevrimiçi derinlemesine görüşmeler anlık mesaj, forum ve tartışma sitelerine üye olunarak üyeler arasında oluşturulan forum şeklindeki sohbetlere katılarak, Skype ya da GoToMeeting gibi bir uzman toplantı yazılımı gibi çok sayıdaki bağlantı araçları kullanılarak yürütülebilir (Poynter 2012: 150-171).

Çevrimiçi derinlemesine görüşmeler ve odak grup araştırmalarının avantajları, maliyetleri azaltması, zaman tasarrufu ve hız sağlamasıdır. Ayrıca, bu araştırmalar; özellikle yeni kampanyalar hakkında fikir alınmasında, beyin fırtınası yoluyla yeni ürün ve hizmetlerin yaratılmasında, hedef kitlenin tutum, algı ve satın alma davranışlarının ölçülmesinde halkla ilişkiler uzmanlarının sık başvurduğu önemli araştırmalar arasında yer almaktadır (Alikılıç 2011: 137).

### **5.6. Paralel Derinlemesine Görüşmeler ve Duyuru Tahtası Grup Araştırmaları**

Paralel derinlemesine görüşmeler ve duyuru tahtası odak grupları olarak da bilinen duyuru tahtası grupları, eşzamanlı olmayan nitel araştırma teknikleridir. Eşzamanlı olmayan tekniklerde; katılımcılar ile moderatör, yanıt vermeden önce düşünecek, içe ve dışa dönük gözlemler yapacak, görüş ve tepkilerini olgunlaştıracak zaman bulabilmektedirler. Dolayısıyla duyuru tahtası grupları, katılımcılar ile moderatörün internete aynı zamanda girme zorunluluğunun olmadığı, çevrimiçi sistemin ürettiği, özel bir düşünce, ilgi ve olgunlaştırma çabasıyla yeni alanlara doğru açılan bir araştırma tekniğidir. Burada katılımcı terimiyle, duyuru tahtası gruplarında yer almak üzere kayıt olan kişiler kastedilmektedir. Bu kişiler örneğin; küçük çocuklu genç annelerden ya da belli bir ürünü kullanan müşterilerden oluşabilir. Ayrıca tipik bir duyuru tahtası grubunda, 10 ila 30 katılımcı bulunmakta ancak bazen daha küçük ya da daha büyük gruplara da rastlandığı görülmektedir (Poynter 2012: 171-173).

Duyuru tahtası grubu, zamana yayılan bir şekilde diğer bir ifadeyle günlerce ya da aylarca yürütülen bir toplu tartışma ortamıdır. Bir moderatör özel olarak konfigüre edilmiş bir duyuru tahtasına; tartışma konuları, komutlar, yanıtlar ve görevler koyarak tartışmayı yönetir. Katılımcılar da duyuru tahtasına giriş yapar, en son ilanları okur, kendisine gönderilmiş görevler varsa yerine getirir. Duyuru tahtası grupları, klasik bir nitel araştırma tekniğinin basit bir çevrimiçi karşılığı değil halkla ilişkiler uzmanlarına içgörü kazandıracak yeni bir tekniktir. Aynı zamanda, bu gruplar söyleşi yoluyla insanların yaşamlarına açılan bir pencere sunmaktadırlar. Duyuru tahtası gruplarının en önemli avantajı, katılımcılara verecekleri yanıtlar üzerinde düşünme olanağı tanıyarak sorunun daha derinine inme olanağı sağlamasıdır. Bunun yanında katılımcılara örneğin; bir mağazayı dolaşma ya da buzdolabının içindekileri gözden geçirme gibi görevleri gerçekleştirmek için zaman tanıması ve moderatöre, katılımcıları motive eden dürtüleri anlaması ve daha iyi içgörüler edinmek amacıyla tartışma kılavuzunu gözden geçirmesi için zaman vermesi de diğer önemli avantajlarıdır (Poynter 2012: 178).

Paralel derinlemesine görüşmeler, eşzamanlı olmayan çevrimiçi bir derinlemesine görüşme biçimidir. Çoklu çevrimiçi derinlemesine görüşmeler



adı da verilen paralel derinlemesine görüşmeler, bir grup katılımcıyla, üyelerin birbirinden haberdar olmadan görüşme yürütme tekniğidir. Diğer bir ifadeyle, paralel derinlemesine görüşmelerin moderatörü, hiçbiri diğerinden haberi olmaksızın bütün katılımcılarla görüşebilir ve yazdıklarını okuyabilir. Bu görüşmeler ise birkaç gün ile birkaç hafta arası bir süreye yayılabilen ve bir dönem boyunca karşılıklı yürütülen çok sayıda derinlemesine görüşmeler toplamından oluşmaktadır. Burada da katılımcı sayısı 8 ila 30 arasında değişmektedir. Paralel derinlemesine görüşmelerin analizinde, veriler ortaya çıktığı andan itibaren araştırmacı onların üzerine teoriler kurmaya ve bu teorileri doğrulayacak, geliştirecek ya da çürütecek sorular üretmeye başlar (Poynter 2012: 189-191).

### 5.7. Netnografi

Bazı yazarlar tarafından çevrimiçi etnografi, dijital etnografi, sanal etnografi ya da e-etnografi olarak da ifade edilen netnografi, halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılabilecek önemli çevrimiçi araştırma tekniklerinden birini oluşturmaktadır. Çevrimiçi sohbetler üzerinden insanların hayatlarının ayrıntılarına nüfuz etmek olarak tanımlanan netnografi; daha çok sentez ve çıkarsama yapma, dinleme ve daha az soru sormayı içeren gözleme dayalı bir tekniktir. Robert Kozines’in türettiği bir kavram olan netnografi (Poynter 2012: 323), insanların yaşamları ve etkileşimleri hakkında daha fazla bilgi edinebilmek için web’de örneğin; çevrimiçi forumları, Facebook ya da Twitter gibi sosyal ağları ya da bu kişilerin kendi bloglarını izleyerek onların söyledikleri ve düşündükleri ile ilgili sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir etnografi türüdür.

Etnografi (kültür analizi), konuyu ya da sorunu anlamada, günlük yaşamdaki süreçlere dokunmadan o süreçleri gözlemleyerek yapılan incelemedir. Örneğin; Kodak ve Polaroid firmaları, etnografi tekniğini kullanarak müşteri deneyimlerini farklı kültürler açısından incelemeye çalışmışlardır (Ventura <http://eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M9.pdf>). Özellikle kültürel antropologlar tarafından bir toplumun kültürünü anlamak ve tanımlamak için kullanılan bu teknik, sosyolojide, “katılımcı gözlem” olarak tanımlanan, nitel veri toplama biçiminin doğmasına yardım etmiştir. Katılımcı gözlem, araştırma konusu olan insanların yaşadığı çevreye gidip orada yaşayarak gözlem tekniğiyle, ilgilendiği araştırma konusu hakkında sistemli veriler toplar (Erdoğan 2003: 161, Yıldırım ve Şimşek 2011: 171). Zira tüketici grupları, değerleri ve kültürlerine ilişkin temel prensiplerin daha iyi anlaşılması tüketicilerin dünyasını tüketicilerin bakış açılarıyla görmekle mümkündür (Akturan 2007: 243). Araştırmanın amacına ve kapsamına bağlı olarak etnografik araştırmalarda “katılımsız gözlem” tekniği kullanılarak da veri

toplatabilmektedir. Katılımsız gözlem, özellikle sayıca küçük toplulukların davranışlarına ilişkin olarak yapılan çalışmalarda kullanışlıdır. Katılımsız gözlem ve katılımcı gözlemi birbirinden ayıran nokta ise, araştırmacının katılımsız gözlemlerde pasif, katılımcı gözlemlerde ise aktif bir role sahip olmasıdır. Daha açık bir ifadeyle katılımsız gözlemlerde araştırmacı, davranışın geliştiği sosyal ortamda yer almaz, kişi ya da grupların davranışını sadece gözlemler ve kaydeder (Akturan 2007: 244).

Halkla ilişkiler uzmanı netnografi tekniğini kullanarak çevrimiçi ortamlarda ve özellikle sosyal medyada kurum veya marka hakkında konuşulanlarla, yazılanlarla, beğeni ve eleştirilerle, yakınmalarla ilgili çevrimiçi araştırmalar yapabilir. Örneğin; bloglarda kurumla ilgili yayınlanan içerikleri takip eden uygulamaların kullanılması, halkla ilişkiler uzmanının bu konuda sentez ve çıkarsama yapmasını büyük oranda kolaylaştıracaktır. Bu konuda Technorati, sadece halkla ilişkiler uzmanlarının değil tüm iletişim sektörü çalışanlarının kullanması gereken önemli bir teknoloji sağlayıcısı olmakla birlikte blogosferde neler olup bittiğini takip ederek anında kaydeden gerçek zamanlı bir arama motorudur (Alikılıç 2011: 138). Blogosferi tarama konusunda uzun süredir liderliği açık ara elinde tutan en köklü isim Technorati yanında Google Blog Search, BlogPulse, BlogScope, IceRocket gibi blog tarama araçları da halkla ilişkiler uzmanına ihtiyacı olabilecek verileri; kısa sürede, doğrudan ve ücretsiz olarak sağlayabilmektedir (Poynter 2012: 293-298).

Yeni bir iletişim mecrası olan sosyal ağlar ise, birbirleriyle doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim halinde olan kişilerin oluşturduğu ağlardır (Onat ve Alikılıç 2008: 1116). Günümüzde birer iletişim aracı olan Facebook, Twitter gibi popüler sosyal ağlarda, halkla ilişkiler uzmanlarının çevrimiçi araştırmalar kapsamında araştıracağı bir çok alan bulunmaktadır. Günümüzde hem bireysel hem de kurumsal kullanıcılara hitap eden bu ağlar yoluyla (Kazançoğlu vd. 2012: 177), kişilerin demografik özelliklerinin, tutum ve davranışlarının öğrenilmesi mümkün olabilmektedir. Sosyal ağların izlenmesinde, özellikle kişileri takip edebilmek için öncelikle onların güvenlerinin kazanılması, samimi olduğuna dair ikna edilmesi, onlarla kurum ve marka adına sürekli bağlantıda kalınması büyük önem taşımaktadır. Böylece halkla ilişkiler uzmanları, sosyal ağlarda ve hatta forumlarda netnografi tekniğini kullanarak kurumları hakkında konuşulanları takip edebilir, yeni paydaş gruplarını belirleyebilir ve paydaşları ile samimi sohbetler kurarak güven inşa edebilirler (Alikılıç 2011: 139).

### **5.8. Web Madenciliği**

Veri toplamanın önemini bilen bütün kurumların en büyük yardımcısı veri madenciliğidir. Veri madenciliği mevcut veriden anlamlı bilgileri, ilişkileri çıkarmada kullanılan tekniklere verilen genel isimdir (Dolgun vd. 2009: 49).

Veri madenciliği yaklaşımları ve araçları, verilerde saklı eğilimleri, eğilimlerin birbirleriyle ilişkilerini, bu ilişkilerin nedenlerini ve verilerin nasıl bir seyir gösterdiğini ortaya çıkaran yöntemler topluluğu, yaklaşımlar, modellemeler ve tekniklerdir.

Dijital çağın bir gereği olarak kurumun hedef kitlesini tanıması, ayrıştırması, onlarla etkili iletişim kurması, özelleştirilmiş ürün ve hizmet sunması büyük önem taşımaktadır. Tüm bunlar için ise hedef kitle hakkında demografik verilerin yanı sıra, yaptıkları işlemlerle ilgili verileri kronolojik olarak ve veri madenciliği uygulamasına uygun bir yapıda depolamak ve bunları analiz ederek elde edilen sonuca göre hareket etmek gerekmektedir. Bu da ancak, veri ambarlarında tutulan verilerin, bir maden yatağından maden çıkartmaya benzer bir süreç izlenerek değerlendirilmesiyle mümkün olmaktadır. Bu noktada veri madenciliğinin amacı, geleceğe yönelik tahminlerde bulunarak bilgiyi, gelecekte hedef kitle ile olan ilişkileri yönetmek amacıyla değerlendirmektir (Özmen 2006: 178).

Veri madenciliğinin çevrimiçi ortamlardaki bir çalışma tekniği olan web madenciliği; web ile ilişkili olan verinin diğer bir ifadeyle web içerikleri, sayfa yapıları ve web bağlantı istatistiklerinin de yer aldığı verinin analizini içermektedir. Bu analiz sonucunda, örneğin bir kurumun web sitesinin ne kadar sıklıkla ziyaret edildiği, sitede ne kadar zaman geçirildiği, site trafiğinin akış hızı, en popüler kullanım zaman dilimleri, hangi linklerin ziyaret edildiği, kullanıcının ilk girişi mi yoksa daha önce girmiş olup olmadığı, hangi il ya da ilçeden hatta hangi ülkeden girildiği, hangi dosya ve bilgilerin kimler tarafından yüklendiği, en çok hangi sayfalarda kalındığı, kullandıkları tarayıcı gibi pek çok önemli bilgi öğrenilebilmektedir (Fırlar ve Yeygel 2004: 230, Alikılıç 2011: 138, Ventura <http://eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M9.pdf>). Böylece, halkla ilişkiler uzmanları ziyaretçi bilgilerini, ziyaret kalıplarını ve devamlılık bilgisini web madenciliği tekniklerini kullanarak elde edebilecek ve ileriye dönük tahminlerde bulunabileceklerdir.

### **5.9. Çevrimiçi İçerik Analizi**

İçerik analizi; iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. İncelenecek olan içerik; gazete haberleri veya yazıları olabileceği gibi televizyon haberleri, filmleri, radyo programları, video, sinema filmleri gibi her türlü içerik olabilir (Geray 2011: 151). Kısacası içerik analizi; yazılı, sözlü ya da görüntülü materyalin sistematik analizidir (Aziz 2011: 131, Demir 2010: 310, Başfıncı 2008: 53). İçerik analizi, toplumsal bilim araştırma teknikleri arasında kitle iletişim araçlarındaki içeriğe yönelik kullanılan bir teknik olarak ortaya çıkmakla beraber sonraları bireysel (psikolojik) ve kurumsal (örneğin

eğitim alanı gibi) içerikler de bu tekniği kullanmaya başlamışlardır. Ancak içerik analizi, içeriklerin üretilişi ve izleyicilere etkisi konusunda bilgi edinmeye yardımcı olmamaktadır (Geray 2011: 151).

İçerik analizi, halkla ilişkiler açısından bakıldığında verilen mesajların araştırılmasına yönelik sistematik, tarafsız ve sayısal bir tekniktir. Yaygın olarak kullanılmasının en büyük sebebi ise zengin içerikli bilgilerin basit, standart etiketler aracılığıyla ortaya çıkarılmasıdır. Ancak bu üstünlüğünün yanı sıra içerik analizi, oldukça zaman harcayıcı ve pahalı bir araştırma tekniğidir (Gürgen 2006:102)

Çevrimiçi içerik analizi ise, geleneksel içerik analizi tanımından yola çıkılarak internet ortamındaki iletişim içeriğinin, önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik açıdan incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlanabilir. Sosyal medyada en verimli sonuçlar alınabilecek çevrimiçi araştırma tekniklerinden olan çevrimiçi içerik analizi, son yıllarda halkla ilişkiler uzmanlarının başvurdukları önemli tekniklerin başında gelmektedir. Halkla ilişkiler alanında yapılacak bir çevrimiçi içerik analizinde de halkla ilişkiler uzmanı, analize başlamadan önce neyi araştıracağına karar vermeli, daha sonra da örneklem grubunu belirlemelidir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, örneklem olarak alınacak grubun kişilerden değil içeriklerden oluşmasıdır (Alikılıç 139: 2011).

Halkla ilişkiler uzmanı, çevrimiçi ortamlarda kurum ve markaları hakkında yazılanları takip ederek biçimsel olmayan bir araştırma yapabileceği gibi, sistematik şekilde içeriği analiz ederek hem nicel hem de nitel araştırmalar yapabilir. Örneğin; bir forum sitesinde kurum ve markaları hakkında her yazılan içeriğe dayanarak içerik analizi yapılabilir ve söz konusu içerik analizi sırasında kodlama nötr, pozitif (olumlu) ve negatif (olumsuz) olmak üzere üç kategoride gerçekleştirilebilir (Altunışık vd. 2001: 224). Buna ek olarak, bir firmanın piyasaya yeni çıkarttığı cep telefonu hakkında blog yazarlarının düşüncelerini içeren metinlerin bilgisayar programları yardımıyla sistematik olarak incelenmesi de çevrimiçi içerik analizine örnek olarak verilebilir.

## 6. SONUÇ

Araştırma, başarılı halkla ilişkiler kampanyalarının tasarlanmasında ve sürdürülebilmesinde hayati öneme sahip olmakla birlikte ne yazık ki uzun yıllar hak ettiği öneme yeteri derecede sahip olamamıştır. Özellikle bir halkla ilişkiler kampanyasının başarısını ölçmek, kullanılan iş gücünün ve harcanan paranın boşa gidip gitmediğini araştırmak bir kurum için oldukça önemlidir. Bu açıdan bakıldığında, burada üzerinde dikkatle durulması gereken nokta, araştırmanın bir kampanyanın her aşamasını kapsamaması gerektiğidir. Bu bağlamda araştırmaya, kampanyanın her aşamasında yer verilmesi ve elde edilen

sonuçlara karşı da reaktif konumda olunması büyük önem taşımaktadır. Çünkü kurumların içinde bulunduğu rekabet ortamı, iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler, bir kurumun paydaşlarının birbirinden çok farklı demografik, psikolojik ve sosyo kültürel özelliklere sahip olması; araştırma yapmanın önemini ve gerekliliğini, gün geçtikçe daha da fazla arttırmaktadır.

Sonuç olarak; çevrimiçi ortamlar ile bu ortamların sağladığı teknolojilerin halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araştırmalara katkısı yadsınamaz. İçinde bulunduğumuz çevrimiçi çağda, halkla ilişkiler uzmanları; hem başarılı kampanya çalışmalarına imza atabilmek hem yaratıcı ve yenilikçi fikirler geliştirebilmek hem de çevrimiçi ortamlar ile yeni paydaşları yakından tanıyabilmek, anlayabilmek, izleyebilmek hatta rekabetçi fark avantajı elde edebilmek için geleneksel araştırma teknikleri yanında çevrimiçi araştırma tekniklerine de çalışmalarında daha fazla ağırlık vermeleri gerekmektedir. Ancak internet yoluyla elde edilen verilerin, tipik bilgisayar kullanıcılarını temsil derecesi konusunda bazı şüpheler bulunmakla birlikte özellikle ülkemizde çevrimiçi çağla birlikte yeni sorumluluklar ve roller üstlenen halkla ilişkiler uzmanlarının çevrimiçi ortamları; araştırma için daha yaygın olarak kullanmaları beklenmektedir. Ayrıca, kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında çevrimiçi araştırmaları nasıl ve ne kadar sık kullandıkları konusunda derinlemesine araştırmalara ihtiyaç duyulmakta ve internet kullanımının artmasıyla, halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan çevrimiçi araştırmaların sayısının daha da artması ve bu gelişmenin kısa zamanda ülkemizde de görülmesi arzu edilmektedir.

## KAYNAKÇA

Akturan, Ulun, (2007). “Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(11), 237-252.

Alikılıç, Özlem Aşman, (2011). **Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler**, Efil Yayınevi, Ankara.

Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Engin Yıldırım ve Serkan Bayraktaroğlu, (2001). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.

Asna, Alaeddin, (1998). **Public Relations: Temel Bilgiler**, Der Yayınları, İstanbul.

Aziz, Aysel, (2011). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Ankara.

Başfıncı, Çiğdem Şahin, (2008). “Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri”, **Yönetim İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi**, 19(61), 52-71.

Bateman, J. Carroll, (1998). **Halkla İlişkiler Araştırmaları**, Nur Nirven ve Ahmet Ünver (çev.), Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap Serisi, Sayı:3, Rota Yayınları, İstanbul.

Budak, Gönül ve Gülay Budak, (2010). **İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler**, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir.

Çamdereli, Mete, (2005). **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Salyangoz Yayınları, İstanbul.

Demir, Oğuzhan Ömer, (2010). “Nitel Araştırma Yöntemleri”, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Kaan Böke (ed.), Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti., İstanbul, 287-318.

Dolgun, Özgür, Tülin Güzel Özdemir ve Doruk Oğuz, (2009). “Veri Madenciliğinde Yapısal Olmayan Verinin Analizi: Metin ve Web Madenciliği”, **İstatistikçiler Dergisi**, 2, 48-58.

Erdoğan, İrfan, (1998). **SPSS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizayını ve İstatistik Yöntemleri**, Emel Matbaası, Ankara.

Erdoğan, İrfan, (2003). **Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum**, Erk, Ankara.

Erdoğan, İrfan, (2006). **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Erk, Ankara.

Fırlar, Belma Güneri ve Sinem Yeygel, (2004). **Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Gegez, Ercan, (2010). **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Geray, Haluk, (2011). **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Genesis Kitap, Ankara.

Göksel, Ahmet Bülend, (2010). **Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti., Ankara.

Gürgen, Haluk, Ferruh Uztuğ, R. Ayhan Yılmaz, H. Kemal Suher, Sevil Uzoğlu Bayçu ve Fügen Toksü, (2006). **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Gürüz, Demet, Belma Güneri, Müjde Ker, Gaye Yaylacı ve Işıl Karpaz, (1998). **Halkla İlişkiler Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Hitay, Emin, (2011). “Pazar Araştırmalarında Online Araştırmanın Yeri ve Önemi”<http://www.eminhitay.com/index.php/2011/06/20/pazar-arastirmalari/>, (Erişim Tarihi: 03.03.2012).

Kadıbeşegil, Salim, (1998). **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?**, Tükelmat A.Ş., İzmir.

Karaaslan, Enis ve Tolga Çelik, “İnternet üzerinden Araştırma Yöntemlerinin Etkin Kullanılması”, <http://www.karaaslan.net/bildiri/InternetUzerindenArastirmaYontemleriNinEtkinKullanilmasi.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.03.2012).

Karasar, Niyazi, (1999). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.

Kazancı, Metin, (2011). **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara.

Kocabaş, Füsun, Müge Elden ve Nilay Yurdakul, (2002). **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, İstanbul.

Kurtuluş, Kemal, (2010). **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Kuş, Elif, (2009). **Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri: Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nicel mi? Nitel mi?**, Anı Yayıncılık, Ankara.

Mariampolski, H., (1984). “The Resurgence of Qualitative Research”, **Public Relations Journal**, 40(7), 21-23.

Marton, John E., (1963). **The Nature of Public Relations**, Mc Graw-Hill Book Company Inc., New York.

Okay, Ayla ve Okay Aydemir, (2007). **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul.

Onat, Ferah ve Özlem Aşman Alıkcı, (2008). “Sosyal Ağ Sitelerinde Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, **Journal of Yaşar University**, 3(9), 1111-1143.

Özmen, Şule, (2006). **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Poynter, Ray, (2012). **İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı: Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler**, Ümit Şensoy (çev.), Optimist

Yayınları, İstanbul.

Proctor, Tony, (2003). **Pazarlama Araştırmasının Temelleri**, İclem Er (çev.), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

Seçim, Hikmet ve Selma Coşkun, (1994). **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Sevinç, Bilal, (2010). “Survey Araştırması Yöntemi”, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Kaan Böke (ed.), Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti., İstanbul, 245-284.

Tokol, Tuncer, (2000). **Pazarlama Araştırması**, Vipaş A.Ş., Bursa.

Ventura, Keti, “Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim”, ss. 78-89, <http://eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M9.pdf>, (Erişim Tarihi: 18.03.2012).

Vural, Beril Akıncı ve Gül Coşkun, (2006). “Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan, 179-194, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, [http://www.siyasaliletisim.org/pdf/internetve\\_halklailiskiler.pdf](http://www.siyasaliletisim.org/pdf/internetve_halklailiskiler.pdf), (Erişim Tarihi: 03.03.2012).

Yayınoğlu, Pınar Eraslan, (2005a). **Halkla İlişkilerde Araştırma**, Birsen Yayınevi, İstanbul.

Yayınoğlu, Pınar Eraslan, (2005b). “Halkla İlişkiler Yönetiminde Araştırma ve Sahaya Dayalı Araştırmaların Yürütülmesi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 199-222, <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/IIBD/article/view/3651/3480>, (Erişim Tarihi: 03.03.2012).

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek, (2011). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara.





## TURİZM DESTİNASYONLARINDA KRİZ İLETİŞİM SÜRECİ VE ÖNEMİ ♦

Arş.Gör.Dr. Nahit Erdem KÖKER\*  
Arş.Gör.Dr. Mine YENİÇERİ ALEMDAR\*

### ÖZET

*Çevresel şartlarda meydana gelen sürekli değişim, kurumları yeni çevre koşullarına uyum sağlama ve değişimin getirdiği belirsizliğe karşı önlem almaya zorlamaktadır. Belirsizlik durumunun yarattığı “ne yapacağını bilememe, korku panik ve stres” ise pek çok sektörde işletmelerin kriz yönetimi uygulamalarına önem vermelerini gerektirmektedir. Kriz yönetimi konusundaki eksik uygulamalar, kriz yönetiminin, kriz durumu yaşandığında ele alınmaya başlamasına dayanmaktadır. Oysa kriz yönetimi; kriz öncesi dönem, kriz dönemi ve kriz sonrası uygulamaları olmak üzere 3 aşamanın tanımlanması, planlanması ve bu aşamalara uygun kriz iletişim planlarının hazırlanmasını gerektirir.*

*Dünya’da ve Türkiye’de, çevresel şartlarda meydana gelen değişimden en fazla etkilenen sektörlerin başında turizm gelmektedir. Seyahat eden insanlar, seyahat ettikleri şehir ve ülkelerde; özellikle sağlık, siyaset, savaş vb. etmenlere bağlı olarak ortaya çıkan olumsuz koşullardan etkilenmekte ve kriz durumları bu tip olumsuzlukların yaşandığı bölgelerin turizm göstergelerine kısa sürede negatif yönde yansımaktadır. Bu nedenle özellikle turizm açısından destinasyonlarda kriz yönetimi uygulamalarına ağırlık verilmeli, gerek yerel yönetimler gerekse turizm işletmeleri kriz yönetim planlarına sahip olmalıdır. Bu amaçla ele alınan “Turizm Destinasyonlarında Kriz İletişim Süreci ve Önemi” başlıklı çalışmada turizm sektöründe kriz yönetiminin önemi ve gerekliliği üzerinde durulmaktadır.*

*Anahtar Kelimeler:* Kriz Yönetimi, İletişim, Destinasyon

### IMPORTANCE OF CRISIS COMMUNICATIONS AND APPLICATIONS IN TOURISM DESTINATION

#### ABSTRACT

*Continuous change is most important specialty of market conditions today. This change forces the companies to take precautions against the uncertainty of the*

---

♦ Bu çalışma Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu’nda sunulan, Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi Uygulamalarının Önemi Bir Literatür İncelemesi başlıklı bildirinin teorik olarak geliştirilmiş ve gözden geçirilmiş halidir. (Sempozyum Ege Üniversitesi Turizm Meslek Yüksek Okulu tarafından 21-23 Kasım 2007 tarihinde Çeşme’de gerçekleştirilmiştir.)

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

*market during this change and adaptation. "To be at loss, fear, panic and stress" caused by this uncertainty makes the companies in various sectors to give importance to applications of crisis management. Lacking applications of crisis management begins with handling it when the crisis happens. However, crisis management should be planned as 3 phases, pre-crisis, during crisis, post-crisis, and communication plans should be prepared according to these phases.*

*In Turkey and world, tourism the sector is the sector effected at most by the changes that happens in many subjects. Traveling people are affected by the negative circumstances in the cities and countries they will go, like health, war, politics. In tourism areas that have this kind of negative effects, crisis occurs. Therefore, especially tourism sector should concentrate on crisis management, local administration and tourism companies should have crisis management plans. With this purpose, in this study "Importance of Crisis Communications and Applications in Tourism Destination" importance of crisis management in tourism will be evaluated in literature prospect.*

**Key Words:** *Crisis Management, Communication, Destination*

## **GİRİŞ**

Turizm faaliyetlerinin başarısında, turizm faaliyetlerine konu olan hedef kitlelerin algılamaları önemli yere sahiptir. Uluslar arası kamuoyunda, turizm faaliyetleri açısından ülkelerin nasıl algılandığı, insanların bu ülkeler ve halkları hakkındaki düşünceleri, turizm faaliyetlerinin başarısı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Özellikle savaş, terör, doğal felaketler ya da ekonomik çalkantılar vb. gibi normalin dışında yaşanan kriz durumları ise destinasyon imajına zarar veren ve bölgenin turizm potansiyelini olumsuz yönde etkileyen gelişmelerdir.

İletişim teknolojilerinin etkisi ile yoğunlaşan küreselleşme olgusu, ülkeler arasındaki coğrafik, ekonomik, kültürel sınırların yok olmasına ve buna bağlı olarak da bölgesel pazarların yerini küresel pazarlara bırakmasına neden olmuştur. Küresel rekabetin yoğun şekilde yaşandığı, kurumsal anlamda hayatta kalabilmenin yâ da küresel pazarlarda başarılı olabilmenin giderek zorlaştığı günümüz piyasalarında işletmeler, ürün yâda hizmet satışlarını sağlayabilmek ve sağlanacak satışları sürekli kılabilme adına yoğun pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler. Özellikle uluslar arası bir pazar olma niteliğine sahip olan turizm sektöründe, değişimin ve gelişimin hızlı yaşandığı ortamlarda yürütülen turizm faaliyetleri, aynı zamanda yoğun rekabetlere de sahne olmaktadır.

Turizmin ülke ekonomisi üzerindeki katkısının farkına varan birçok şehir ve ülke bu alanlara önemli yatırımlar yapmaya başlamakta, dünya turizminden daha fazla pay sahibi olmayı amaçlamaktadır. Bu anlamda ülkeler yaptıkları maddi yatırımların yanında, turizm alanlarında etkin iletişim ve

pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Turizm alanında pay edinmek isteyen her ülkenin iletişim çalışmalarını yürütürken yoğun çalışmalar sarf ettikleri düşünülürse, dünyada petrol ürünleri ve makine üretiminden sonra 214 milyar dolarlık gelir yaratan, 100 milyon insana istihdam olanakları sağlayan ve 1,6 milyar insanın yararlandığı üçüncü en büyük sektör olan (Selçuk, Değer, 2004: 67) uluslararası turizm faaliyetlerini etkileyebilecek ve turistik tüketicinin düşüncesini değiştirebilecek bir kriz ortamı kuşkusuz ki en büyük zararı, turizm işletmelerinden sonra, turizmden gelir elde eden ülke ekonomilerine verecektir. Türkiye’de turizm sektörü, özellikle 1980 yılından sonra büyük bir gelişme göstermiş ve ülkenin ekonomik sıkıntılar yaşadığı dönemlerde büyük bir döviz girdisi sağlayarak dış açıkların giderilmesinde, işsizliğin azaltılmasında, ödemeler bilançosunun iyileştirilmesinde önemli bir paya sahip olmuştur (Çımat, Bahar, 2003:1-18). Ancak tüm dünyada 1999 senesinden itibaren yaşanan ekonomik krizler ve 11 Eylül olayları ile uluslar arası arenalarda oluşan tedirginlik, Türkiye’nin turizm kapasitesini etkilemiş, sektör ciddi oranda küçülme göstermiş, turizm sektöründeki birçok işletme kriz ortamına önceden hazırlanamadığı için kapanmıştır. Bu nedenle ister politik, ister örgütsel, isterse de çevresel koşullardan kaynaklınsın kriz ve kriz yönetimi önemi turizm sektöründe artmış ve turizm alanındaki akademik araştırmalarda daha fazla değinilir hale gelmiştir.

Günümüzde özellikle finansal kaynaklı krizler ülke ekonomilerinde başta reel sektör olmak üzere küçülmelere neden olmaktadır. Krizleri aşma yolu olarak da döviz girişine neden olacak turist hareketliliği önemsenir hale gelmiştir. Ancak ekonomik krizin bireyler üzerindeki ilk etkisinin kriz psikolojisi olduğu ve bireyleri tasarrufa yönlendirdiği gerçeğinden hareketle seyahat bütçelerinin küçülmekte olduğu da bir gerçektir. Krizin kaynağı her ne olursa olsun destinasyona yönelik gerçekleşecek turizm talebi üzerindeki etkisi çok kısa süre içinde gerçekleşecektir. Ekonomik kriz, krizin yaşandığı bölge halkının turizm hareketlerinin yavaşlaması ile sonuçlanmaktadır. Günümüzdeki ekonomik krizlerin küresel yayılım gösterdiği düşünüldüğünde kriz gerçekleştiği bölge ile sınırlı kalmamaktadır. Turistler turizm hareketleri ile ilgili tasarruf yolunu tercih ederlerken, krizin özellikle reel sektördeki olumsuz etkisi nedeniyle ülkeler turizm gelirleri ile nefes almayı alternatif bir çözüm yolu olarak görmektedir.

Ekonomik krizlerin dışında özellikle ilgili destinasyonda ya da turistlerin kendi yaşadıkları bölgede yakın zamanda gerçekleşmiş olan savaş, terör saldırıları, doğal afetler gibi insan hayatını doğrudan etkileyen krizlerin turizm talebini doğrudan etkilediği görülmektedir. Yaşanan krizlerin ilk ve en önemli etkilerinden birinin psikolojik şok olduğu unutulmamalıdır. Krizin psikolojisini yönetmek, kriz yönetim sürecinin başarısını göstermektedir.

Dünyada tercih edilmekte olan turizm bölgelerinin herhangi birinde yaşanacak kriz, turizm talebinin diğer bölgelere kaymasına neden olabilecektir. Bu anlamda örneğin Afrika ülkelerinde yaşanacak siyasi problemler talebin Türkiye'ye kayması açısından bir fırsata dönüşebilir. Turistlerin kendi ülkeleri açısından değerlendirildiğinde ise örneğin Japonya'da yaşanan (2011) deprem ve Tsunami felaketinin ardından Türkiye'ye gelen Japon turist sayısında azalma görülmüştür.

Bu özellikleri ile değerlendirildiğinde turist hareketliliğinin çevresel şartlarda meydana gelen değişimlerden anında etkilendiği görülmektedir. Turizm sektöründe her an krizlerle karşılaşılma olasılığı büyüktür. Makro ölçekte ülke ve şehirler bazında mikro ölçekte ise turizm ve seyahat işletmelerinin kriz yönetim sürecini önemsemeleri ve krize hazırlıklı olmaları, yaşanacak krizlerin şiddetini azaltacaktır.

### **I. KRİZ OLGUSU**

Kriz kavramı ile ilgili olarak farklı perspektiflerden pek çok tanımlama yapıldığı görülmektedir. Krizi işletme yönetimi perspektifinden tanımlamak gerekirse kriz, bir işletmenin hayatını tehdit eden faktörlerle karşılaşmasını ifade etmektedir. Bazılarına göre beklenmedik, bazılarına göre de önceden sinyal verdiği halde belirtilerinin çeşitli nedenlerden dolayı geç ve yanlış anlaşıldığı bir durumu ifade etmektedir (Mitroff, 2000:26). Krizi işletme yönetimi perspektifinden ele alan bir diğer yazar Regester'e göre ise kriz, bir örgütün eylemlerinde kazanılmış bir hakkı olan hissedarlar, siyasiler, sendikalar ve çevre baskı grupları gibi dış gruplar ve meydanın geniş ölçüde dikkatini çeken, potansiyel bakımdan örgütün lehinde olmayan bir olaydır (Regester, 1995:159). Sözlük anlamına bakıldığında, Wordnet Online Dictionary'de kriz, "zor, tehlikeli ve değişken bir durum" olarak tanımlanmakta, tehlikeli bir evre ya da herhangi bir şeyin gidişatındaki dönüm noktası olarak belirtilmektedir (WOD, 2007). Farklı bir tanımlamaya göre ise kurumun var olan durumu sorguladığı dönemi ifade eden kriz, oldukça dengeli ve sağlam durumda olan sistemler için temel bir tehdidi, inançların sorgulanmasını ve yeniden yapılanmayı temsil eder. Bu noktada kriz durumları örgütsel imaj, yasalara uygunluk, karlılık ve yaşamı devam ettirmeyi içeren yüksek hedefler için risk unsurudur (Ulmer, Sellnow, 2002:362).

Krizler beklenmeyen durumlardır. Beklenmeyen durumlara hazırlıklı yakalananlar ile hazırlıksız yakalananlar arasında doğal olarak fark vardır. Rekabet ortamında krizlerden az yara ve az hasarlı çıkabilmek için öncelikle kriz gerçeğinin kabul edilmesi gerekmektedir (Kadıbeşegil, 2001 :55). Bu nedenle özellikle turizm gibi birçok faktörün etkisi altında olan sektörlerde faaliyet gösterirken, iletişim politikaları kriz unsuru göz önüne alınarak oluşturulmalı, olası kriz durumları ön görülerek, bunlara hazırlıklı olunmalıdır.

Çünkü kriz yönetimi, krizin turizm sektöründe ülkenin ya da kurumun uluslar arası hedef kitlesi nezdinde vereceği zararı aza indirgeyecektir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren kurumların ya da bu sektörde öne çıkmak isteyen ülkelerin, bu faaliyetleri kapsamındaki en önemli hedeflerinden birisi sektörde başarılı olabilmek adına uluslar arası toplum nezdinde pozitif bir imaj elde etmektir.

Günümüzde uluslar arası arenalarda çeşitli nedenlerden dolayı kriz ortamları oluşabilmektedir. Bu kimi zaman, uluslar arası arenalara yansıyan konular hakkında eksik bilgiden, kimi zaman uluslar arası aktörlerin hatalı bir davranışından, kimi zaman farklı kesimlerin uluslar arası arenalarda yarattığı gelişmelerden ve kimi zaman da terör ve savaş gibi gelişmelerden oluşabilmektedir. Yaşanan krizler çeşitli şekillerde doğrudan ya da dolaylı yoldan uluslar arası kamuoyunu etkileyebilecek, bu ise yansımaları kısa sürede turizm sektöründe hissettirecek, bu alanda önemli kayıpların yaşanabilmesine neden olabilecektir. Bu noktada değişken bir yapı arz eden uluslar arası arenalarda turizm faaliyetlerinin etkin olarak yürütülebilmesi adına bu sektörde iletişim politikaları oluşturan ve bu kapsamda itibarlarını yöneten kurumlar ve ülkeler, savaş, terör, ekonomik kriz, teknolojik aksaklıklar, hukuki ve siyasi gelişmeler gibi birçok beklenmedik, tahmin edilemeyen durum ile yüz yüze kalabilmektedirler. Bu gibi durumlar sektörde faaliyet gösteren kurum ve ülkelere imajları anlamında zarar verebilmekte, bu paralelde turizm faaliyetleri çeşitli engel ve zorluklar ile karşılaşabilmektedir, bu alanda önemli kayıplar yaşanabilmektedir.

## **II. TURİZMDE KRİZE NEDEN OLABİLECEK FAKTÖRLER:**

Değişen pazar koşulları, artan rekabet, gelişen teknolojiler sonucu oluşan yeni medya ortamları ve iş yapma şekilleri, tüm iletişim süreçlerinin yapısal olarak hızlanması gibi birçok nedenden dolayı günümüz toplumları çeşitli krizler ile yüz yüze kalmaktadır. Bu krizler kimi zaman dar bir çevrede gerçekleşirken, özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte artık daha geniş bir çevreyi makro düzeyde etkilemeye başlamıştır. Günümüzde yaşanan krizlerin, işletme perspektifinden ele alındığında pek çok nedeni vardır. Bu nedenler iki üst başlıkta incelenebilir. Birincisi dış çevre faktörleridir. Bu faktörler, doğal felaketler, makro düzeyde ekonomik belirsizlik ve dalgalanmalar, hukuki ve politik düzenlemeler, sosyo-kültürel faktörler, güçlü rekabet koşulları (Dinçer, 1998:386), teknolojik gelişmeler ve yenilikler (Tutar, 2000:16) şeklinde sıralanabilir. Krize neden olan işletme içi faktörler ise, örgütsel belirsizlikler ve sorunlar, bilgi temini ve tecrübe yetersizliği, yönetimin bilgi teminindeki yetersizliği ve tecrübe eksikliği, örgüt kültürü ve iklimi ile ilgili sorunlar (Greeneing, Johnson, 1997:334) şeklinde sıralanabilir.

Krizlerin en önemli özelliği örgütleri yaşamsal olarak tehdit etmesi, sürpriz niteliği taşıması ve kısa sürede karar vermeyi gerektirmesidir (Goel,25). Önceden tahmin edilmeyen ya da risk oluşturabilecek bir potansiyel olarak ele alınmayan kriz durumlarının işletmeler açısından sürpriz niteliği taşıması doğal karşılanmaktadır. Bu nedenle krize acil cevap üretmek gerekmektedir. Oysa işletmenin içinde bulunduğu sektörü göz önüne alarak kendi işini ilgilendiren konulardaki potansiyel risk faktörlerinin belirlemek, işletmenin yaşayabileceği kriz türlerini de saptamasını sağlayacaktır. Yaşanabilecek kriz türlerinin bilinmesi ve önceden bir dizi önlem alınması krizlere hazırlıklı olunmayı sağlamaktadır. Bir işletmenin karşı karşıya kalabileceği kriz türlerinin başlıklar halinde belirlenmesi ve daha sonra bu krizlerin ayrıntılandırılması yönetimin karşı karşıya kalabileceği tehlike durumlarının farkına varmasını sağlayacaktır. Yaşanabilecek krizlerin belirlenerek bir dizi önlem alınması, krizle karşılaşıldığı anda yönetime esneklik sağlayacak ve acil karar alınmasında zaman kazandıracaktır. Bu duruma uygun olarak bir kurumun kapısında bulunan, yaşayabileceği kriz türleri aşağıdaki şekilde listelenebilir (Reid, 2000:3):

- Doğal afetler (depem, tsunami, kar fırtınası, sel vb.)
- Operasyonel krizler (ekipman kaybı, şirket aracı kazaları, bomba tehdidi, yangın, patlama vb.)
- Çevrede meydana gelen kazalar (zehirleyici kimyasalların hava ve suya karışımı vb.)
- Çalışan güvenlik ve sağlığı ile ilgili konular (güvenlik problemleri, çalışanların kansere maruz kalması, çalışan kayıpları, iş kazaları vb.)
- İşçi ilişkileri (adaletsiz çalıştırma, çalışmanın durması vb.)
- Yönetimsel konular (iflas, kaçırılma, rehin alınma, çalışanların rakip işletmeye geçmesi, olumsuz ve asılsız söylentilerin dolaşması, çalışanların ölümü, yeniden yapılanma-küçülme vb.)
- Çalışan/yönetimin görevi kötüye kullanımı (rüşvet, idari hileler, üst yönetimle ilgili skandallar, intihar, işyerinde şiddet vs.)
- Hükümetle ilişkiler (iş, sektörü etkileyecek yasal düzenlemelerin yapılması).

Özellikle 1990'lı yılların başında, dünya ekonomisi içerisinde hızlı şekilde gelişmeye başlayan ve önemini hızla arttıran sektörlerden biri haline gelen turizm, yine aynı dönemde bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç olarak işlev görmüştür. Bunun sonucunda turizm, iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ülke ekonomilerinin rahatlatılmasında, bölgesel istihdamların sağlanması bu sayede bölgesel gelişmeye olanak tanınmasında, kültürel etkileşimin sağlanmasında önemli bir araç niteliği kazanmıştır. Turizmin bu sayılan işlevleri kazanması ve önemini arttırması beraberinde bu sektörün

yukarıda sayılan nedenler gibi nedenler ile birlikte çeşitli krizler ile yüz yüze kalmasına neden olmuş, sektörde yaşanan krizler, uygulayıcılar tarafından eskiye oranla daha dikkatli incelenmeye başlanmıştır. Bir ülkeye yönelik turizm talebi; seyahate ayrılacak harcanabilir geliri azaltan ekonomik krizlere, turist kabul eden ülke ya da bölgelerin imajını yıpratabilecek siyasi gelişmelere ve turistik tüketicilerin can ve mal güvenliğini tehdit eden salgın hastalık, doğal afetler, savaş ya da terör saldırıları gibi beklenmedik bir anda gelişen olaylara son derece duyarlı bir yapıya sahiptir (Yılmaz, Yılmaz, 2005:39-58). Turizmin çevresel şartlarda meydana gelen olumsuz olaylardan çok çabuk etkilendiği ve kırılgan bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Günümüzde pek çok sektör çevresel şartlarda meydana gelen değişimlerden etkilenmektedir. Ancak turizmin disiplinler arası yapısı pek çok boyutu olduğu ve bu boyutların her biri ile ilgili etkiye sürekli açık olduğu bir gerçektir. Freyer ve Schroder (2007:130) turizm ve terör ilişkisini ele aldığı çalışmasında teröre bağlı olarak turizmin etkilendiği alanları; ekonomi, politika, bireyin psikolojisi, medya, ekoloji ve toplum olarak belirtilmektedir.

Pek çok krize kaynaklık eden faktörlerin başına ekonomik dalgalanmalar gelmektedir. Ekonomideki dalgalanma ve düzensizlik arz-talep dengesini bozmakta, ayrıca döviz fiyatları ve faiz oranlarındaki ani değişimler turizm sektöründe faaliyet gösteren pek çok örgütün yatırım kararlarını etkilemektedir. Örneğin Türkiye’de 2001 yılında yaşanan çok ciddi ekonomik ve politik kriz nedeniyle Türk Lirası birkaç günde %70 oranında değer kaybetmiştir. Kriz, finansal sektörde dengelerin bozulmasına, faiz oranlarının artmasına, ekonomik ve politik belirsizliğin derinleşmesine, pek çok küçük ve büyük ölçekli işletmenin kapanmasına ve işsizliğin artmasına neden olmuştur. Krizden 2 yıl sonra bile krizin sona erip ermediği kesinlik kazanmamıştır. Bununla birlikte kesin olan bir şey vardır ki kriz turizm de dahil olmak üzere pek çok sektörü etkilemiştir (Okumuş, Altınay, Araslı, 2005:95).

Örgütleri krizle karşı karşıya bırakan bir diğer faktör ise teknolojik gelişmelerdir. Turizm alanında faaliyet gösteren pek çok örgütün teknoloji kaynaklı kriz nedeni; teknolojinin, işletme bünyesine dahil edilememesi ve çalışanların teknolojiye uyum sürecine karşı direnç göstermesidir. Turizm sektöründe özellikle havayolu şirketlerinin bilgi teknolojisine büyük yatırımlar yaparak, bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini kurduğu; rezervasyon, koltuk takibi, bilet kesme, bilet onayı, hat değiştirme ve ücret hesaplama (Yarcan, 1996:67) hizmetlerini sunduğu görülmektedir. Yine konaklama işletmelerinin merkezi elektronik rezervasyon ağlarına sahipliği ve bu ağlar içinde yer alması teknolojinin turizm sektöründe yoğun kullanımına örnek olarak gösterilebilir. Turizm sektöründe ulaşım ve konaklama gibi en temel hizmet alanlarında teknoloji transferini gerçekleştirilemeyen ya da teknolojiye uyum konusunda



direnc gösteren örgütlerin bu konuda krizlerle karşılaşma riski daha fazladır.

Turizm sektörü ve sektörde faaliyet gösteren işletmeler gerek iç gerekse dış kaynaklı olarak pek çok krize maruz kalmaktadır. Ancak sebebi ister iç isterse dış faktörler olsun asıl dikkat çeken nokta Faulkner'in de belirttiği gibi, turizm endüstrisini etkisi altına alan krizlerin sayısındaki artıştır. Geçmiş yıllarda global turizm endüstrisi terörist eylemler, politik istikrarsızlık, ekonomik durgunluk ve doğal afetleri de içeren pek çok krizden olumsuz yönde etkilenmiştir (Ritchie; 2004:669)

Yaşamımızı her yönüyle kuşatan küreselleşme olgusunun turizm alanına yansması ile global turizm endüstrisinden bahsedilir olmuştur. Bakış açısına göre farklı alanlarda farklı anlamlar ifade eden küreselleşme olgusu, işletme ve ekonomi bilimi perspektifinde en genel anlatımı ile kimi zaman 'dünya ile birlikte hareket etmeyi' kimi zamanda 'uluslararası rekabete açılmayı' ifade etmektedir. Küreselleşme özellikle son yıllarda dünya siyaseti ve ekonomisindeki etkileri çok tartışılan bir konu haline gelmiştir. İnsanlık tarihinin de denizcilik anlamında keşiflerin başlamasıyla etkisi artan, günümüzde ise iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ile yoğunluğunu arttıran küreselleşme ile ülkelerin sınırları yok olmuş, her alanda ülkeler birbirleri ile ilişkili olarak ve birbirlerinden etkilenerek faaliyetlerini yürütür hale gelmişlerdir. Küreselleşmenin etkisiyle de günümüzde uluslararası arenalarda yapılan hamleler, ülkelerin ulusal ve uluslar arası tüm faaliyetlerini etkilemektedir. Ülkeler arasındaki ekonomik, ticari ve siyasal ilişkiler, yaşanan çeşitli gelişmeler ile bir günde tamamen değişebilmektedir. Savaş, politik istikrarsızlık ve terörizm gibi uluslararası arenalarda geniş yankı bulan gelişmeler, turizm faaliyetlerin en duyarlı olduğu konulardandır. Artık bir ülkede herhangi bir nedenle oluşan kriz etkisini kısa sürede uluslar arası arenalara taşımakta, ufak çaplı başlayan kriz, kısa sürede küresel bir kriz niteliğine dönüşebilmektedir. Özellikle turizm sektörü gibi, ulusal ve uluslar arası gelişmelerden ve olumsuzluklardan hızlı şekilde etkilenen sektörler, bu tarz gelişmeler ile ciddi derecede önemli sorunlar ile yüz yüze kalabilmekte, kriz bu sektörleri derinden etkileyebilmektedir.

Küreselleşme ile birlikte değişen dünya düzeni ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler terörizmi, günümüz kamuoyunun en ciddi uluslararası sorunlarından biri haline getirmiştir. Literatürde terörizmle ilgili yapılan tanımlamalar açısından bir uzlaşım olduğunu söylemek güçtür. Bunun temel nedeni şiddetin, doğurduğu sonuçlar bakımından benzer nitelikler göstermesine karşılık, amaçları, araçları, hedefleri bakımından farklılıklar göstermesidir. Dolayısıyla şiddet ve terörizm kavramlarının evrensel bir tanımı olmayıp, ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Daha basit bir ifade ile birinin teröristinin diğeri için özgürlük savaşçısı olması tanımlamanın

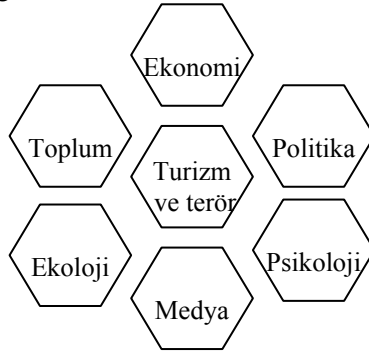
karmaşıklığını arttırmaktadır. Tanımlama probleminin temel nedenlerinden biri siyasidir. Çünkü terör ve terörizm kavramları oldukça ideolojik kavramlardır ve bu kavramlar bütün ideolojiler tarafından kullanılmaktadır. Farklı ideolojik ve değer yargıları nedeniyle bir grubun terörist diye tanımladığı bir diğer grup, kendini kahraman olarak görebilmekte ve kendi dışındaki grupları ötekileştirebilmektedir (Gültekin, Köker, Deniz, 2006:561).

Tanımlayan tarafların bakış açısına göre terör ve terörizm kavramları değişiklik göstermektedir. Bir görüş, her çeşit şiddet eylemini terörizm çatısı altında toplayarak tüm şiddet eylemlerini terörizm kavramıyla açıklama düşüncesindedir. Diğer bir görüş, devrimci ayaklanmaları şiddet içerse dahi terörist faaliyet olarak adlandırmamakta ve bunları dışarıda tutarak diğer şiddet eylemlerini terörist kavramıyla açıklamaktadır (Gün, 2000: 79). Terörizm denilince akla ilk olarak, korku ve şiddet içeren eylemler gelmektedir. Şiddet terörizmin bir unsuru olmakla birlikte, her şiddet olayını terörizm olarak nitelendirmek yanlıştır. Şiddet olgusunun tarihsel ve psikolojik boyutları da vardır. Hukuki olarak şiddet olgusu; insana, doğaya, eşyaya, mal ve binaya, sistem ve düzene, toplumun tüm kurallarına aykırı olarak gerçekleşen; tüm olumsuzlukları içeren ve yasalarca suç sayılan eylemler sürecidir. Genel anlamda şiddet siyasal amaç taşımayan buna karşılık yok etmeye kadar varan bütün zarar verici saldırıları ifade eder (Hazır, 2001: 19). Terörizm açısından ele alınan şiddet siyasal amaçlıdır. Genel anlamıyla terörizm, şiddet kullanımı veya bundan kaynaklanan korku ile masum insanların gözünü korkutmak ve bu yolla başka türlü gerçekleştiremeyecekleri eylemlere onları sevk etmektir. Tanımlar farklı da olsa terörizmin ortak bir takım unsurları vardır. Bunlardan birincisi şiddettir, burada sözü edilen şiddet siyasal bir şiddettir. İkinci unsur terörist faaliyetlerin, bir takım hedefleri gerçekleştirmek amacıyla hukuk dışı ve insanları korkutmak yoluyla gerçekleşmesidir. Terörist gruplar kendi amaçlarını daha iyi anlatabilmek için medyanın ilgisini çekebilmek için daha ağır tahribatlara yol açabilecek yıkımlara yönelerek kendilerini tanıtmaktadırlar. Bir diğer unsur terörist eylemlerinin hedeflerinin, siyasal istikrarsızlığı sağlamak böylece dolaylı yoldan hükümet üzerinde baskı kurmak olmasıdır. Siyasal zeminin istikrarsız bir yapıda olması onların amaçlarına daha kolay ulaşabilmelerini sağlamaktır. Bir diğer unsur, bu faaliyetlerin ekonomiye zarar vererek hem ülkenin istikrarını yok etmek, hem de toplum üzerinde baskı oluşturmak amaçlı oluşudur. Turizm hükümet istikrarsızlıkları, ekonomik gelişmişlik, terörizm gibi birçok sosyo-ekonomik ve siyasi faktörlerden etkilenen bir yapıya sahiptir. Turizmi etkileyen bu siyasi unsurların en önemlilerinden biri de terörizmdir. Terörizm genel anlamda, mevcut düzene karşı yapılan her türlü eylemi kapsar. Oysa günümüzde gelinen noktada, terörizm kavramı statükoya karşı başkaldırıktan öte, ulus ötesi bir özellik

kazanmıştır. Özellikle 11 Eylül saldırılarından bu yana sık sık duyduğumuz küresel terör kavramı, sadece yöneldiği ülkeyi hedeflemeyen bunların dışında herhangi bir grubun tüm dünyadaki temsilcilerine mesaj gönderme niyeti taşımaktadır. Uluslararası terörizm öyle tehlikeli boyutlara gelmiştir ki, Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği gibi uluslararası örgütler de terörü gündemlerine almışlar ve bu konuda önemli çalışmalar yapmaktadırlar. Turizm endüstrisi de, küreselleşmeyle birlikte, terörizmin içeriğinin ve boyutlarının uluslararası bir nitelik kazanmasından büyük zararlar görmüştür.

Terörizm toplumsal, ekonomik, ticari, turizm gibi pek çok alanı olumsuz yönde etkilemektedir. Terör eylemleri ülkede güvensizlik ve istikrarsızlık ortamı yaratarak uluslararası ticareti olumsuz etkilemektedir. Türkiye'nin de içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkeler için turizm kalkınmanın bir aracıdır. Ve terör örgütleri bunu hedef alarak dolayısıyla doğrudan doğruya ekonomiyi ve devleti hedef almaktadırlar. Ayrıca turizmden elde edilen gelir göz ardı edilemeyeceği için, terör eylemlerini engellemek ve turizmin gücünü kırmamak amacıyla ülkeler başka alanlardaki yatırım kaynaklarını savunmaya ayırmak durumunda kalmaktadır. Bir ülkedeki turizm bölgelerine yapılan saldırıların doğrudan ülke ekonomisini etkilemesi turizm sektörünü terör örgütleri için çekici hale getirmektedir. Ayrıca bir ülkenin tarihi ve turistik yerlerine yapılan saldırılar çok önemli olduğu için medyada daha kolay yer almakta dolayısıyla kitlelere daha çabuk ulaşmaktadır. Ülke hükümetleri ya da uluslar arası topluluklar terör gibi uluslar arası kamuoyunu derinden etkileyen kimi gelişmeler sonucunda, o ülkelere gidilmemesi, turistik anlamda gezi yapılmaması konusunda uluslar arası toplumu uyaramaktadır.

Turizmin disiplinler arası yapısı terörün turizm üzerindeki etkisinin de çok yönlü olduğunu göstermektedir.



**Şekil 1.** Terörün Turizm Üzerindeki Etkileri

FRAYER, Walter ve SCHRÖDER, Alexander (2007). Tourism and Terrorism: An Analytical Framework with Special Focus on Media. Crisis Management in Tourism, Edited by Eric Laws&Bruce Prideaux, s.130.

Görüldüğü gibi oldukça hassas bir sektör olan turizm alanında, çekim ülkesinde doğal afet, salgın hastalık, siyasi yönetim değişikliği vb. olaylar gerçek ve potansiyel turizm talebinin birdenbire yön değiştirmesine neden olmaktadır (Yarcan, 1994:19). Bu gibi uyarıların turizm alanındaki olumsuz etkisinin yok edilmesi ise ancak olası kriz unsurlarını önceden göz önüne almış, ikna ve itibara yönelik oluşturulan etkin kriz yönetimini içeren iletişim politikaları ile mümkündür. Diğer bir ifade ile ülkelerin ya da kurumların uluslar arası ilişkilerini yöneten ve yönlendiren iletişim uzmanlarının bahsedilen etkiyi yaratmak adına kullandıkları en önemli iletişim tekniklerinden birisi kriz önceden planlayarak yönetebilmeleri yani kriz yönetim planlarıdır. Krizlerin böylesine çeşitlilik gösterdiği ve etki alanının genişlediği bir çevrede krizlerden etkilenme oranı çok yüksek bir sektör olarak turizmde kriz yönetim uygulamalarının gerekliliği etkisini hissettirmektedir.

### **III. TURİZMDE KRİZ YÖNETİM SÜRECİ**

Dünya Turizm Örgütü tarafından en basit ifadeyle “destinasyondaki yolcuların (turistlerin) güvenliğini etkileyen ve işlerin normal bir şekilde yürümesini engelleyen beklenmedik bir olay” olarak tanımlanan turizm krizlerinin yönetimi, kriz öncesi dönemdeki planlama ile başlamaktadır. Potansiyel kriz durumlarının tanımlanarak, senaryo ve olasılık planlarının geliştirdiği bu aşama, öncelikle krizleri önleme, krizler önlenemediği takdirde ise en az hasarla atlatma amacına yöneliktir.

Krizle ilgili etkili bir planlama yapılmış ve etkili uygulamalar gerçekleştirilmişse kriz süreci kısaltılmakta ve krizin etkileri sınırlandırılmaktadır (Okumuş, Altınay, Araslı, 2005: 97). Kriz öncesi dönemde planlama yapan organizasyonlar, krizin negatif etkilerine karşı tepki vermekte zaman kazanmaktadır. Krizlere hazırlıklı olmak bir felaket anında krize daha kısa sürede cevap verme, daha kolay organize olma esnekliği kazandırmaktadır (Burnett, 1998; Heath, 1998; Kash & Darling, 1998; Ritchie, 2004'den aktaran Hystad ve Keller;2007:2). Ancak, planlama yapma ile kazanılacak avantajlara rağmen turizm sektörünün krizlere hazırlıklı olma düzeylerine yönelik yapılan akademik çalışmalar sektörün bu konudaki eksikliğini de göstermektedir. Drabek ve Prideaux turizm krizlerine yönelik planlamaların hala turizm sektörünün iş uygulamalarının bir parçası haline gelmediğini belirtmekte ve yöneticilerin bu konuda gönülsüz davrandıklarını dile getirmektedir (Cioccioa, Michae; 2007:5).

Henderson'un, Asya krizinin Singapur turizm sektörü üzerindeki etkilerini incelediği makalesi, turizm ve seyahat endüstrisi ile ilgili hiçbir kriz yönetim planının olmadığına ve bu sektörlerin doğası gereği olarak da daha

fazla planlama yapılmasına ihtiyaç duyulan sektörlerin başında geldiğine işaret etmekteydi. Bu bulgu Cassedy'nin 1991 yılında yapmış olduğu bir incelemeyi de desteklemektedir. İncelemeye göre pek çok turizm organizasyonu stratejik planlarını hazırlarken felaketlerin meydana gelme riskini planına dahil etmemektedir. Aslında Cassedy'nin gözlemleri seyahat endüstrisinin, ulaşım, döviz değerleri, hava şartları, politik durumlar gibi beklenmedik değişimlerden yüksek oranda etkilenen hassas bir sektör olduğunu göstermektedir. (Anderson, 2006:1292). Turizm endüstrisinin büyük oranda bankacılık ve ulaşım gibi diğer sektörlerle ilgili olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra hükümet politikaları ve bu süreçte oynadığı rol de krizin üstesinden gelmede etkili olmaktadır. Ülkelerin turizm endüstrisinde ortaya çıkan krizlerde, turizm sektörünün hükümet tarafından desteklenme düzeyi, turizm ile ilgili politikaları etkili olmakta ayrıca diğer endüstrilerde ortaya çıkan krizlerin de turizm endüstrisi üzerindeki farklı etkiler ortaya çıkardığı görülmektedir (Okumuş, Altınay, Araslı, 2005: 102).

Turizm çevresinin genişlemeye başlamasıyla daha dinamik ama aynı zamanda karmaşık ve dalgalı bir yapıya kavuşan sektör, turizm organizasyonlarını kriz ve şok edici olaylar karşısında daha hassas ve gelişmelerden kolay etkilenir bir hale getirmiştir (Bonn, Sharyn Rundle-Thiele;2006:15). Çevre ile olan etkileşimin artması her zaman için bir kurumun çevre ile ilgili tehdit ve fırsatlara açık bir hal almasına neden olmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde teknoloji ve ulaşım olanaklarının artışı ile birlikte turizm hareketlerindeki artış daha fazla ilişki ve etkileşime neden olmakta ve krizlerin yaşanma riskleri artış gösterebilmektedir.

Krizlerin artışında, dünyanın kalabalıklaşması, göç oranının artması, nüfus yoğunluğuna bağlı olarak şehir planlaması üzerinde baskı oluşması ve teknolojinin yoğun kullanımı etkili olmaktadır. Turizm endüstrisinin küreselleşmesiyle birlikte turizm çevresi genişleyen örgütler uluslar arası ölçüğe bağlı olarak pazar paylarını ve karlılıklarını da yükseltmişlerdir. Ancak bununla birlikte örgütlerin, küreselleşmenin karışık ve kaotik yapısı nedeniyle küresel risklerden etkilenme oranları da yükselen bir grafik çizmektedir (Ritchie; 2004:670).

Turizm endüstrisi insana odaklı ve psikolojik faktörlerin önem kazandığı yapısı ile dünya üzerinde yaşanan olumsuz durumlardan etkilenme oranı en yüksek olan sektörlerin başında gelmektedir. Her geçen gün baş döndürücü gelişmelerin ve sürekli değişimin yaşandığı pazar koşulları nedeniyle özellikle turizm alanında kriz yönetim sürecinin ilk aşaması olarak planlamalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Ancak küreselleşmenin etkilerinin tüm yönleriyle hissedildiği bir çevrede krizlerin ve etkilerinin de küreselleşmesi nedeniyle oluşabilecek tüm

krizlere yönelik planlama yapılması pek de mümkün gözükmemektedir. Bugün dünyanın herhangi bir bölgesinde meydana gelen doğal afet, savaşlar, politik ve ekonomik krizler turizm konusunda tüm ülkeleri ilgilendirmekte ve ülkelerin sorunu hale gelmektedir. Bu konu ile ilgili olarak, Avustralya’da turizm sektöründe kriz yönetiminin incelendiği bir çalışmada 1991 Körfez Savaşı, 1997 Asya Ekonomik krizi, HIH Sigorta şirketinin çöküşü, Dünya Ticaret Merkezi’ne yönelik saldırı, 2002’de Bali’nin bombalanması, Irak savaşı ve tüm dünyayı yakından etkileyen SARS hastalığı gibi dünyada yaşanan çeşitli krizlerin Avustralya turizm endüstrisinin karşı karşıya kaldığı krizler (Anderson, 2006: 1290) olarak ele alındığı görülmektedir.

Turizmle ilgili kriz planlamaları yapılırken destinasyonda geçmişte meydana gelen felaketlerin incelenmesi, daha önceki kriz yönetim sürecinin etkinliğinin değerlendirilmesi ve krize ilişkin araştırma sonuçları daha etkili kriz planlarının geliştirilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda turizmin pek çok disipline dayanan yapısı, şu an ve geleceğe yönelik kriz yönetim stratejileri geliştirilmesinde farklı uzmanlık alanlarının işbirliğini ve düşünce paylaşımlarını gerektirmektedir (Hystad ve Keller;2007:10). Kriz öncesi dönemde; planlama ile başlayan turizm kriz yönetimi süreci, kriz esnasında acil müdahaleyi gerektirmekte ve kriz sonrası dönem kaybedilen imajın yeniden kazanılmasına odaklı olarak uzun dönemli iyileşme ve yeniden gözden geçirme aşamalarını da kapsamaktadır. Dolayısıyla krizler, sadece krizin yaşandığı anda değil, bütünsel bir bakış açısıyla kriz öncesi dönem ve kriz etkilerinin minimum düzeye indiği kriz sonrası restorasyon aşamasında da sistemli ve stratejilere dayanarak yönetilmesi gereken bir süreci ifade etmektedir.

Kriz sonrası dönem yani restorasyon ya da yeniden canlandırma olarak ifade edilen aşamada stratejik iletişimin önemli rol oynadığı turizm alanında çalışanların üzerinde görüş birliğine vardığı bir konudur (Fall&Massey, 2005:78). Bu dönemde özellikle medyanın yoğun kullanımı ile imaj restorasyon çabaları etkin kılınmaya çalışılmaktadır.

Turizmde kriz yönetim sürecini açıklamak üzere, kriz yönetim süreci aşamalarını içeren modeller dikkat çekmektedir. Faulkner tarafından geliştirilen “Turizm Kriz Yönetiminin Temel Çatısı” isimli modelin kavramsal olarak diğer kriz yönetim modelleri ve kriz evrelerine yönelik çalışmalara benzerlik gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 1. Turizm Kriz Yönetiminin Temel Çatısı.** Faulkner. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*. p.144.

Kriz Sürecinin Evreleri	Kriz Unsurları	Kriz Yönetim Stratejisinin Bileşenleri
<p><b>1.Olay Öncesi:</b> Olay öncesinde eyleme geçmek ve potansiyel felaketlerin etkilerini azaltmak amaçlanmaktadır.</p>	<p><b>Belirtiler:</b>                      *Kriz yönetim ekibinin tayini (KYE).                      *Krizden etkilenebilecek halk/özel sektör kuruluşları/ organizasyonların belirlenmesi                      * İletişim sistemlerinin kurulması                      *Kriz iletişim stratejilerini geliştirme, raporlama                      *Paydaşlara, çalışanlara, müşterilere ve topluma yönelik eğitim                      *Eylem protokolleri üzerinde anlaşma sağlanması</p>	<p><b>Risk Değerlendirmesi</b>                      *Potansiyel krizlerin ve gerçekleşme ihtimallerinin değerlendirilmesi                      *Potansiyel kriz durumlarına yönelik senaryolar geliştirilmesi ve etkilerinin saptanması                      * Felaket olasılık planları geliştirme</p>
<p><b>2.Hastalık Belirtisi:</b> Felaketin yaklaştığı açıkça görülmektedir.</p>	<p><b>Seferberlik:</b>                      * Uyarı sistemleri (Kitle iletişim araçlarını içeren).                      *Kriz yönetim merkezinin kurulması                      *Güvenliğin sağlanması</p>	<p><b>Kriz Olasılık Planı:</b>                      *Risk altındaki grupların tanımlanması                      *Kriz etkisinin üstesinden gelmek için topluluk ve ziyaretçi kapasitesini değerlendirmek                      *Kişisel kriz olasılık planı hedeflerinin açıkça belirtilmesi                      *Eğer gerekirse her bir aşamadaki olumsuz etkiyi önleyecek ya da minimize edecek eylemleri tanımlama                      *Her bir aşama için stratejik eylem planlama</p>
<p><b>3.Acil Müdahale:</b> Felaketin etkileri hissedilmiştir, insanlara ve mal varlığına yönelik koruma gerekli hale gelmiştir.</p>	<p><b>Eylem:</b>                      *Yardım tahliye prosedürleri                      * Olağanüstü durumlarda barınma ve beslenme tedariki                      *Sağlık/ilaç hizmetleri                      *İletişim sistemleri</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olay Öncesi</li> <li>• Hastalık Belirtisi</li> <li>• Ara Düzey</li> <li>• Uzun Dönemli İyileşme</li> </ul>
<p><b>4.Ara Düzey:</b> Hizmetlerin iyileştirilmesi ve toplumun normal hale gelmesine odaklanılmaktadır.</p>	<p><b>İyileşme:</b>                      *Hesap-denetim sistemlerinin zarar görmesi                      *Düzeltilme ve restorasyon                      *Medya iletişim stratejisi</p>	
<p><b>5.Uzun Dönemli İyileşme:</b> Bir önceki aşamanın devamıdır.</p>	<p><b>Restorasyon ve Yeniden Tahmin Etme</b>                      *Zarar gören altyapı sistemlerinin onarımı                      *Çevrede zarar gören alanların felaketten önceki haline getirilmesi                      *Mağdur durumda olanlara danışmanlık yapma                      *Müşteri güvenini tekrar kazanma ve yatırım planları geliştirme                      *Felaket Stratejilerinin revizyonu</p>	<p>*Gözden geçirme ve revizyona;                      - deneyimler, organizasyonel yapı ve personeldeki değişimler ve çevrede meydana gelen değişimler- ışığında devam etme.</p>
<p><b>6.Cözüm:</b> Alışlagelmiş restorasyon ya da yeni duruma göre vaziyet geliştirme.</p>	<p><b>Yeniden İnceleme</b></p>	

Sürecin Turner tarafından geliştirilen krizin 6 evresi (Pira ve Sohodol, 2004: 46) ile Pearson ve Mitroff tarafından belirtilen krizin 5 evresine (Pearson and Mitroff, 1993:53) paralel bir yapılanma sergilediği görülmektedir. Faulkner'in modeline temel oluşturacak şekilde krizlerin; a.krizin kavramsal olarak başlangıç noktası, b.kuluçka dönemi, c.belirme anı, d.hücum safhası, e.kurtarma safhası, f.yeniden yapılanma safhası olmak üzere 6 evresinden bahsetmek mümkündür. Mitroff ve Pearson ise krizleri; a.işaretlerin belirmesi, b. krizlere hazırlık ve önleme, c. Kontrol altında tutma, d. İyileşme-düzelme, e.Öğrenme olmak üzere 5 aşamalı olduğunu belirtmektedir. Krizin aşamalarına ilişkin tüm saptamalar benzerlik göstermekte ve genel olarak krizlerin; kriz öncesi dönem, kriz dönemi ve kriz sonrası dönem olmak üzere 3 genel aşamayı içerdiği dikkat çekmektedir.

Krizin 3 temel aşamasına karşılık gelecek şekilde modelde belirtilen olay öncesi ve hastalık evresi kriz öncesi döneme; acil müdahale ve ara düzey kriz dönemine; uzun dönemli iyileşme ve çözüm ise kriz sonrası döneme ilişkin hangi stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini yansıtmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) üyeleri, turizm krizlerinin yönetimi sürecinde; kriz öncesi dönem, güncel problemlerin devam ettiği kriz dönemi ve kriz sonrası dönem olmak üzere bu üç aşamanın her birinin “uygun iletişim stratejisini belirleme, promosyon planı, güvenlik ve araştırma” konularında özel eylemler gerektirdiğini belirtmektedir (Luhrman, Crisis Guidelines for the Tourism Industry, www.world-tourism.org). Bu üç evrenin her birinde uygulanması gereken 4 ana stratejiye ilişkin eylemler ayrıntılı bir rapor aracılığıyla organizasyon üyelerine sunulmuştur.

Raporda yer alan evreler ve evrelerde yapılması gereken eylemlerin aslında iletişimcilerin uzmanlık alanı içinde olduğu ve kriz iletişiminin taşıdığı önem açıkça görülmektedir.

### **A.Kriz Öncesi Dönem**

*Uygun İletişim Stratejisi Geliştirme:* Kriz yönetim planı hazırlama, sözcünün belirlenmesi, basın ve iletişim bölümünün kurulması, medya ile düzenli iletişim, yerel medyaya karşı dikkatli olunması güvenlik ve emniyet konularında şirket sözcülerinin eğitimi.

*Promosyon planı oluşturma:* Partnerlere yönelik veri tabanını geliştirme, e-posta ve fax bilgi sistemi geliştirme, promosyonda dürüstlük ve etik, acil durumlar için bütçeden pay ayırma, turistlerin güvenliği ile ilgili döviz kurları, ülke parasının dizaynı, toplumsal davranış kurallarına ilişkin bilgiler, bagajların bırakılacağı emniyetler yerler gibi konuların web sitesinde belirtilmesi, turistlerin güvenli beslenme hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlama.



*Güvenlik sistemlerini gözden geçirme:* Güvenlik ve emniyet için diğer hükümet birimleri ile ilişki kurma, bütünsel bir anlayışla hava alanı, karayolu ulaşımı, oteller, restoranlar, alışveriş alanları ve turistlerin yer alabileceği plajlar ve eğlence kulüpleri gibi tüm alanlara ilişkin güvenlik prosedürlerinin oluşturulması, ulusal turist emniyet ve güvenliği merkez noktası tayin edilmesi, çağrı merkezinin kurulması.

*Araştırma:* Kriz olmadığı durumlarda turistlerin hastanelerden yararlanma hizmeti ve ücret konusunda karşılaştırmalı gözlem yapma, turistlere karşı işlenen suçları inceleme.

### *Kriz İletişim Yönetimi Açısından Değerlendirme*

Kriz yönetim sürecinin başlangıç noktası kriz öncesi dönemde yönetimle başlamaktadır. Kriz yönetim sürecinin tüm aşamalarında, iletişim mesajlarının planlanması ve kontrol altında tutulması gerekmektedir. Kriz yönetiminin büyük ölçüde kriz iletişim yönetimi olduğunu söylemek mümkündür. Dünya kamuoyu krizleri medyadan öğrenmekte ve krizlerin atlatılması, imaj restorasyonunun sağlanması yine medya aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle medya ile ilişkinin boyutu yaşanan krizin etki alanının daha da genişlemesi ya da etki alanının daralması ile sonuçlanabilir. Tüm bu nedenlere dayanarak kriz yönetiminin, kriz iletişim yönetimi ile etkinlik kazandığını söylemek olasıdır.

Kriz öncesi dönemde kriz iletişimi açısından yapılması gerekenlerin başında kriz planlarının hazırlanması bulunmaktadır. Turizm açısından değerlendirildiğinde kriz planında aşağıdaki konular ele alınmalıdır;

- Turizm sektörünün analiz edilmesi
- Ekonomik, politik, doğal afet vb. nedenlerle meydana gelen krizlerin turizme daha önce nasıl yansıdığına bilinmesi
- Turizmle ilgili bölgenin daha önceden yaşadığı krizlerin belirlenmesi
- Krize yönelik örgütlenme ve kriz yönetim ekibi üyelerinin belirlenmesi, kriz sözcüsünün seçimi
- Turizmle kriz türlerinin belirlenmesi, seçilen krizler için senaryoların hazırlanması, senaryolara dayalı kriz çözümünün yapılması
- Krizde göreve çağrılacak personel listesinin oluşturulması, bu kişilerin iletişim bilgilerinin güncellenmesi
- Krizde ihtiyaç duyulacak kaynak türlerinin saptanması (Örneğin bir konaklama işletmesinin sel felaketine maruz kalması durumunda müşterilerini yerleştirebileceği alternatif tesisler ile anlaşma yapması gibi).

Kriz öncesi dönemde yönetimin amacı bu bilgileri içeren bir hazırlıkla olası krizlerin önüne geçmek, önüne geçilemediği durumlarda ise krizleri en az hasarla atlattır. Doğal afetler gibi krizlerin önceden hazırlıkla önlenmesi mümkün değildir. Ancak öncesinde hazırlanan kriz planı, afet anında kimin ne yapacağı, kiminle iletişime geçeceği konularına açıklık getirmektedir.

### **B.Kriz Esnası**

*İletişim Stratejisi:* Medya ile dürüst ve şeffaf iletişim kurma, medya merkezi oluşturma, medyayı acil bilgilendirme, kriz mağdurları ile ilgilenme, destinasyonun güvenli bir yer olduğunu ifade etme yerine, güvenliği sağlamak için neler yapıldığını vurgulama, web sitesi üzerinden krizle ilgili bilgi verme, diğer haber kaynakları ile bilgi ağı oluşturma.

*Promosyon:* Promosyonel mesajlar yerine güvenlik mesajları verme, tanıtım bütçesinin artırılması, hükümetin turizm şirketlerine destek olmak amacıyla finansal destek sunması.

*Güvenliği Sağlama:* Turistler ve ailelerine yönelik kırmızı hat oluşturulması, güvenlik servisleri ve medya arasında koordinasyonu sağlama, iç iletişimin sağlanması.

*Araştırma:* Kriz esnasında kimlerin, nereden, hangi amaçla seyahat ettiklerine ilişkin bilgiyi toplama, kriz süresince kitle iletişim araçlarında destinasyona yönelik yapılan haberleri toplama, iletişim ve promosyon bölümlerine ulaştırma.

### **Kriz İletişim Yönetimi Açısından Değerlendirme**

Kriz esnası şok edici etkisi ve panik havası ile özellikle iletişim hatalarının yapıldığı bir evredir. Kriz anında öncelikle yaşamsal konular ve krizden olumsuz etkilenen kişilerin belirlenmesi önem taşımaktadır. Sonrasında ilk kaynaktan basına ve kamuoyuna yönelik bilgilendirme gerçekleştirilmelidir. Doğru ve güvenilir bilginin ilk kaynaktan aktarılması, krize sahip çıktığı ve her şeyin kontrol altında olduğu mesajını vermektedir. Bu aşamada bilgi paylaşımı kriz sözcüsü tarafından yapılacaktır.

Kriz esnası kriz iletişimi yönetiminde dikkat edilmesi gereken konular şu şekilde olmalıdır:

- Zaman kaybetmeden kamuoyu ile bilgi paylaşımı
- Krizden etkilenecek grupların belirlenmesi ve bu gruplarla iletişime geçilmesi (Örneğin çalışanlar, turistler ve aileleri vb.)

- Krize sahip çıkıldığı ve atlatılması için gerekenlerin yapıldığı mesajının verilmesi, krizin kontrol altında olduğu mesajının iletilmesi
- Nedenlerin, sorumluların tespit edilmekte olduğunun iletilmesi
- Her gelişmenin kamuoyu ile paylaşıldığının hissettirilmesi
- Bilgi paylaşımının daha önceden seçilmiş olan kriz sözcüsü tarafından yapılması ve her defasında sözcünün aynı kişi olması
- Krizin özellikle web kanalı ile etki alanı ve boyutunun büyümemesi için krizin web ortamında da yönetilmesi

Kriz esnasında basın konuyu derinleştirmekte ve krizin üzerine gitmekte, kamuoyu ise krize sahip çıkıldığını bilmek istemektedir. Bu nedenle kriz sözcüsünün kamuoyu ile sürekli bilgi paylaşımını gerçekleştirmesi, alınan önlem ve tedbirleri, kriz çözüm eylemlerini medya aracılığı ile aktarması gerekmektedir. Bu aşamada doğru bilginin kamuoyu ile sürekli paylaşımı en önemli iletişim eylemidir. Halkla ilişkiler veya iletişim yöneticilerinin bilgi paylaşımını önemsemeleri ve kriz sözcüsünün beden dili ve ikna konularında eğitimini sağlamaları önemlidir. Ayrıca kriz yaşanmadan önce, medya ile iyi ilişkilerin kurulması, kurumları sıkıntıya sokan kriz zamanlarında medya desteğinin kazanılmasında etkili olacaktır.

### **C. Kriz Sonrası**

*İmaj Kazanımını Sağlayan İletişimler:* İletişimde pro-aktif olmak, bölgede turizmle ilgili aktivitelerin normal bir şekilde devam ettiğini yansıtacak şekilde haberlerin yayınlanması, kriz sonrası dönemde basının tekrar bölgeye çağrılarak ulaşılan durumun gösterilmesi, krizden 100 gün, 6 ay, 1 yıl ya da 2 yıl sonra gibi belli dönemlerde gelinen durumu göstermek için basına yönelik materyallerin hazırlanması ve hikayelerin oluşturulması, destinasyon web sitesinde kriz sonrasında hayatın normale döndüğünü yansıtan hikayelere yer verilmesi.

*Promosyonda Esneklik:* Golf, kayak gibi sportif faaliyetleri içeren ya da kültür turları, balayı gibi paketler oluşturularak yeni niş pazar alanlarının yaratılması, yerel pazara yönelik promosyonun artışı, tur operatörlerine yönelik özel etkinlikler ve seyahatler, kamuda ve özel sektörde birlikte pazarlama stratejileri geliştirilmesi ve işbirliği.

*Gelecek için güvenliğin sağlanması:* Güvenlik prosedürlerinin değerlendirilmesi, krizi takip eden süreçte kriz dönemindeki güvenlik prosedürlerinin uygun olup olmadığından emin olunması, turist algısı üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesinin geliştirilmesi.

*Araştırmanın Etkili Kullanım:* Destinasyon imajı üzerine araştırma yapılması.

### Kriz İletişim Yönetimi Açısından Değerlendirme

Kriz yönetiminin son aşaması kaybedilen itibarın yeniden kazanılmasına yönelik olacaktır. Kriz anındaki iletişim aktivitelerinin planlanması kriz yönetim sürecinin belki de en önemli evresi idi. Bu aşamada kaybedilen itibarın yeniden kazanılması ve bölgeye turist çekilmesini sağlama noktasında hedef gruplarla kurulacak iletişim önem taşımaktadır. İletişimin tonu ve iletişim aktivitelerinin neler olacağı planlanmalıdır.

Turizmle ilgili yaşanacak bir krizin bölgeye ya da turizm işletmesine olumsuz etkileri anında yansımaktadır. Turizmin bireyin psikolojik durumu ile ilgili olması tercihlerin uzun vadede bölgeye çevrilmemesine neden olabilir. Bu nedenle kriz yönetim sürecinin son aşaması olan kriz sonrası dönemde; kaybedilen itibarın yeniden kazanılması ve imaj restorasyonu iletişimcilerin sorumluluğundadır. Bu aşamada verilecek olan temel mesaj hayatın normale döndüğü ve her şeyin normal seyrettiğidir. Bu amaçla bir dizi iletişim aktivitesi planlanmalıdır.

Kriz sonrası kriz iletişimi yönetiminde dikkat edilmesi gereken konular şu şekilde olmalıdır:

- Bu defa olağanüstü görüntüler ve kriz haberleri yerine hayatın normale döndüğü şekli ile medya gündeminde yer almak, haber içeriklerinde turizm aktivitelerinin normal seyrinde devam ettiğini vurgulamak
- Medyada görünümde kriz sonrasında normale dönüşü vurgulamak için zaman dilimlerini kullanmak (Krizin onuncu gününde bölgede hayat normale döndü, krizin 6. ayında krizden eser kalmadı vb.)
- Kamuoyunda algı araştırması yapmak, imajın tahribat durumunu öğrenmek, alternatif turizm paketlerinin ilgi çekip çekmeyeceğini test etmek
- İlgi düzeyi doğrultusunda alternatif turizm paketleri oluşturmak (nostalji, balayı, hobi turları vb.)
- Kamuoyu öncülerinden yararlanmak

### **SONUÇ**

Dünyanın pek çok bölgesinde meydana gelen doğal felaketler, korkunç terör saldırıları ve savaşların neden olduğu eylemler; siyasi gerginlikler ve ekonomik istikrarsızlık nedeniyle arz-talepte meydana gelen dalgalanmalar ya da salgın hastalıkların neden olduğu krizler, turizm endüstrisini derinden etkilemektedir. Turizm açısından değerlendirildiğinde kriz, sadece meydana geldiği coğrafyada değil tüm dünya üzerinde dalgalar halinde yayılmaktadır. Küreselleşme olgusu ile birlikte krizlerin etki alanı da genişlemiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve küresel bilgi ağına bağlı olarak,

günümüzde yaşanan krizlerin ülke sınırları içinde kalması mümkün olmamaktadır. Krizlerin yayılım açısından da küresel bir nitelik kazandığını söylemek mümkün gözükmemektedir. Özellikle turizm; diğer sektörlerle bağlantılı yapısı ve psikolojik faktörlerin ağırlık kazandığı görünümü ile hem krizlere neden olma hem de diğer sektörlerde yaşanan krizlerden etkilenme riski fazla olan bir yapıdadır. Bugün siyaset, bunun yanında ulaşım, bankacılık gibi sektörler, ülke ekonomilerindeki dalgalanmalar, faiz oranları ve döviz kurlarındaki değişimler kısa sürede ve öncelikle turizm alanında etkisini göstermekte ve krizlere neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra diğer sektörlere göre, insana odaklı yapısı ve satın alma kararında psikolojik faktörlerin daha fazla ağırlığını hissettirdiği hassas görünüm ile turizm, dünya üzerinde yaşanan olumsuz durumlardan etkilenme oranı en yüksek olan sektörlerin başında gelmektedir. Dünya turizmini etkileyen sınırsız çeşitlilikte ve içerikte kriz meydana gelmektedir. Sel, kasırga, yangın ya da volkanik patlama gibi yaşanan doğal felaketlerin yanı sıra insanların neden olduğu sivil savaşlar, kazalar, suç ve hastalıklar gibi krizler de destinasyonların hem imajına hem de altyapısına ciddi oranda zarar vermekte ve bu alanların çekim merkezi olma özelliğini kaybetmelerine neden olmaktadır. Meydana gelen krizler destinasyon imajını olumsuz yönde etkilerken, yönetimlerin krize cevap verme şekilleri ise bu etkiyi daha da derinleştirebilmektedir.

Görüldüğü gibi krizlerin böylesine çeşitlilik gösterdiği ve krize verilen tepkilere göre etki alanının derinleşebildiği bir çevrede, krizlerden etkilenme oranı çok yüksek bir sektör olan turizmde kriz yönetimi uygulamalarının gerekliliği ağırlığını hissettirmektedir. Temelde, kriz meydana geldiği anda değil daha öncesinde planlara ve senaryolara dayalı bir şekilde krizleri karşılama hedefini içeren kriz yönetim süreci turizm açısından değerlendirildiğinde de kriz öncesi dönem, kriz dönemi ve kriz sonrası dönemi farklı uygulamaları gerektirmektedir. Temelinde şeffaflık ve konukseverlik anlayışı yer alan bu süreç, iletişim protokollerini oluşturmayı, turistlerin ve ailelerinin güvenliğini sağlamayı, medya ile şeffaf iletişim kurmayı, araştırma yapmayı ve araştırma sonuçlarını yeni turizm kriz planları için veri olarak değerlendirmeyi içeren döngüsel bir yapıdadır. İyi bir turizm kriz yönetimi üç ana evrede “iletişim, promosyon, emniyet-güvenlik ve araştırma” konularında farklı stratejileri gerektirmektedir ayrıca kararların alınmasında ve uygulanmasında yerel yönetimler, hükümet ve özel sektör temsilcileri birlikte hareket etmelidirler. Dünya üzerindeki uygulamalar incelendiğinde turizm krizlerini aşma ve özellikle promosyon konularında ülkelerin birlikte hareket ettikleri de görülmektedir.

Yaşadığımız çağda, özellikle iletişim teknolojileri konusunda gelişmeler devam ettikçe, iletişim ve etkileşim artış gösterdikçe, turizm sektöründe faaliyet

gösteren tüm işletmelerin de faaliyet gösterdikleri çevre genişlemeye devam edecek, faaliyet çevresinin genişlemesine paralel olarak ilişkide bulunduğu kişi ve kurum sayısı da artış gösterecektir. Böylesi bir yapıda hem sektör olarak turizmin kendi krizlerini doğurma riski artmakta, hem de ekonomik, politik ve kültürel ağ içinde diğer sektörlerde meydana gelen krizlerden etkilenme oranı yükseliş göstermektedir.

Bu nedenle turizm, kriz planlamaları yapmayı, kriz yönetim süresince iletişimi planlamayı ve yönetmeyi gerektiren sektörlerin başında gelmektedir. Bu süreçte sektörde ve destinasyonda geçmişte meydana gelen krizlerin incelenmesini ve daha önceki kriz yönetim sürecinin de etkinliğinin değerlendirilmesini gerektirmektedir. Geçmişe yönelik araştırma ile başlayan turizm kriz yönetim süreci şu an ve gelecek için alınacak stratejik kararlar konusunda da bağlantılı olduğu diğer sektör uzmanlarıyla bir arada karar almayı ve uygulamayı gerektiren bir görünüm çizmektedir. Bu şekilde hazırlanan turizm kriz planları ile yaklaşmakta olan krizlerin öngörülmesi ve önlenmesi birincil amacı oluşturmaktadır. Yaşanması öngörülemeyen ve önlenemeyen krizlerin ise en az hasarla atlatılması ve yaşanan gelişmelerin destinasyon imajı üzerinde minimum hasar bırakması, sonrasında restorasyon adı verilen son aşamada da kaybedilen imajın kazanılmasına yönelik iletişim stratejilerinin geliştirilmesi turizmde kriz ve iletişim yönetiminin ana hatlarını ortaya koymaktadır.

Yaşanan krizin türü ne olursa olsun turizmde kriz yönetimi her aşamada bilgi paylaşımını gerektirmektedir. Kriz iletişim protokolleri kriz öncesi dönemde oluşturulmalı, kriz yönetim ekibi belirlenmeli, görev tanımları yapılmalı ve olası kriz türleri saptanarak senaryoya dayalı hazırlık içinde olunmalıdır. Kriz esnası kamuoyuna krize sahip çıkıldığı ve her şeyin kontrol altında olduğu mesajları verilmeli, kriz sonrası restorasyon aşamasında ise hayatın normale döndüğü mesajları kamuoyuna iletilmelidir. İletişim taktikleri, mesajların içeriği, tonu farklı olmakla birlikte, kriz yönetiminin tüm aşamaları kriz iletişim yönetimidir ve hedef gruplarla bilgi paylaşımının sürekliliği göz ardı edilmemelidir.

## **KAYNAKÇA**

ANDERSON, A.B. (2006). Crisis management in the Australian tourism industry: Preparedness, personnel and Postscript. Tourism Management.27.

BONN, I. ve Rundle-Thiele, S. (2007). Do or die—Strategic decision-making following a shock event. Tourism Management.28.

CIOCCIO, L. ve MICHAEL, E. J. (2007). Hazard or disaster: Tourism management for the inevitable in Northeast Victoria. Tourism Management, 28 (2007)

ÇİMAT, A. ve BAHAR, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (6).

DİNÇER, Ö. (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Beta Yayınları.

FALL, Lisa T. & MASSEY, Joseph Eric. (2005). The significance of crisis communication in the aftermath of 9/11: a national investigation of how tourism managers have re-tooled their promotional campaigns .Tourism Crisis Management Responses and Theoretical Insight. Edited by: Eric Laws&Bruce Prideaux. Haworth Press.

FAULKNER. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. Tourism Management.

FRAYER,Walter ve SCHRÖDER, Alexander (2007). Tourism and Terrorism: An Analytical Framework with Special Focus on Media. Crisis Management in Tourism, Edited by Eric Laws&Bruce Prideaux. CAB International. London.

GOEL, Suresh (2009). Crisis Management Master the Skills to Prevent Disasters. Global India Publications. New Delhi.

GÜLTEKİN, B., KÖKER, N.E.ve DENİZ, Ş. (2006). Dünyada Terör İmajı Bulunan Ülkelerin Turizm Politikalarını Oluşturmada İletişim Stratejilerinin Önemi.20-26 Kasım 2006, Akdeniz Üniversitesi, İşletme Fakültesi, “New Perspectives and Values in World Tourism and Tourism Management in the Future” Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı.

GÜN, Ö. R., (2000).Uluslararası Terörizm: Dünya Savaşının Yeni Boyutu. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c.:2, s: 4, İzmir.

GRENEENING, D. W. Ve JOHNSON, R.A. (1997). Managing Industrial and Enviromental Crises. Business and Society, Dec . Vol:36 (4).

HAZIR, H., (2001). Siyasal Şiddet ve Terörizm.Nobel Yayıncılık.Ankara.

HYSTAD, P.W. ve KELLER, P.C. (2007). Towards a destination tourism disaster management framework: Long-term lessons from a forest fire disaster. Tourism Management. 17.02.2007.

MITROFF, L.I. (2000). How To Keep A Crises From Happening, Harvard Management Update, December . 5 (12).

OKUMUŞ, F., ALTINAY, M. ve ARASLI, H. (2005). The impact of Turkey's economic crisis of February 2001 on the tourism industry in Northern Cyprus. Tourism Management .26.

PEARSON, C.M. ve MITROF, J.I. (1993). From crisis prone to crisis prepared: a framework for crisis management. Academy of Management Executive. Vol. 7 No. 1.

PİRA, A. ve SOHODOL, C. (2004). Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme. İletişim Yayınları. İstanbul.

RAID, L. Janine. (2000). Crisis Management Planning and Media Relations for the Design and Construction Industry. John Wiley & Sons, Canada.

REGESTER, M. (1995). Crisis Management. The Practice Of Public Relations. 4. Baskı, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.

RITCHIE, B.W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. Tourism Management. 25 (2004).

SELÇUK, Ö. ve DEĞER, M. K. (2004). Turizm Üzerine Terörizmin Etkileri: 1984-2001 Türkiye Deneyimi. Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi, Antalya.

TUTAR, H. (2000). Kriz ve Stres Ortamında Yönetim, İstanbul: Hayat Yayınları.

ULMER, R. R. VE SELLNOW, T., L. (2002). Crisis Management And The Discourse Of Renewal: Understanding The Potential For Positive Outcomes Of Crisis. Public Relations Review .28.

LUHRMAN, D., Crisis Guidelines for the Tourism Industry, [www.world-tourism.org/market\\_research/recovery/Crisis%20and%20Disaster%](http://www.world-tourism.org/market_research/recovery/Crisis%20and%20Disaster%20), (Erişim Tarihi: 06.10.2007).

YARCAN, Ş. (1996). Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları. Yayın No.603. İstanbul.

YARCAN, Ş. (1994). Turizm Endüstrisinin Yapısı, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları. Yayın No.550. İstanbul.

YILMAZ, B. S. ve YILMAZ, Ö. D. (2005). Terörizm Ve Terörizmin Hedefi Olarak Turizm Endüstrisi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi [www.e-sosder.com](http://www.e-sosder.com) ISSN:1304-0278 Yaz c.4

..... (2004). Crisis Management. Harvard Business School Publishing Corporation. USA.

## Web

<http://Wordnet.Princeton.Edu/Perl/Webwn>





# MAHREMİYET AÇISINDAN TÜKETİCİNİN ELEKTRONİK GÖZETİM VE DENETİMİ

Yrd.Doç.Dr. Özlem AKGÜÇ ÇETİNKAYA\*

## ÖZET

*Bu çalışmada gözetimin anlamı, tüketim ilişkisi bağlamında, mahremiyet kaygısı açısından ve özellikle yeni teknolojilerin hızlı gelişmesi ve yayılmasının ışığında ele alınmıştır. Tüketicinin gözetlenmesi olgusunun tüketicinin mahremiyeti açısından irdelenmesi amacıyla siber alanda alışverişe imkân tanıyan alışveriş web siteleri üzerinden gerçekleştirilen anket uygulaması ile bu sitelerin mahremiyet politikaları değerlendirilmiş, önemli bir kısmının, kişilerin veri mahremiyetini sağlamak açısından yetersizlikler içerdiği görülmüştür.*

*Anahtar Kelimeler:* Elektronik Gözetim, Denetim, Tüketim, Mahremiyet

## CONTROL AND ELECTRONIC SURVEILLANCE OF CONSUMERS IN TERMS OF PRIVACY

## ABSTRACT

*The meaning of surveillance in this study is considered in connection with the consumption relation, the point of privacy concern and under the development and the spreading of new technologies. For the purpose of understanding the notion of consumer surveillance in terms of consumer privacy, a survey conducted for the web sites which give the option of cyber trading to test the privacy policy of these sites and the majority of them has been found out to be inadequate in their afford to save the data for the personal privacy.*

*Key Words:* Electronic surveillance, Control, Consumption, Privacy

## 1. GİRİŞ

Modernizmle birlikte, bireysel özgürlük ve bireyin “özel hayat” veya “mahrem” alanı gibi kavramların yaygın bir şekilde dile getirilmeye ve “kamusal hayat”- “özel hayat” şeklindeki ayrımın daha belirgin hale gelmeye başladığı görülmüştür. Tarihsel süreçte modern endüstriyel toplumların ortaya çıkmasıyla kentleşmenin artışı, dinsel otorite ve değerlerin bireyler üzerindeki

---

\* Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

etkisinin zayıflamaya başlaması ve aile yapısının geleneksel geniş yapısından sınırlanarak gittikçe çekirdek aileler haline gelmesi, bireylerin eskiye oranla daha kısıtlı, dar çevrelerde yaşamaya başlaması gibi gelişmelerle birlikte, bireylerin mahremiyetinden artık daha çok söz edilir hale gelmiştir. Fakat modern toplumda aynı zamanda, sermaye birikiminin vb. yol açtığı teknolojik ilerlemelerle birlikte gözetim ve propaganda da hiç olmadığı kadar çoğalmış, modern kitlesel toplum bu olanakları sayesinde büyük bir kontrol gücüne ulaşarak bireylerin mahremiyet alanlarına gittikçe daha fazla girmeye başlamıştır. Örneğin bireylerin bilgisi dışında özel konuşmalarının dinlenmesi, istenildiğinde neredeyse her adımlarının elektronik aygıtlarla kayıt altına alınabilmesi gibi gelişmeler bu dönemde sıklıkla bireylerin karşısına çıkan örnekler olmaya başlamıştır.

Yüksel (2003), günümüzde bireyin kendi yaşamı üzerindeki denetimi ve kişisel olarak kontrol sağlama yeteneğinin gittikçe zayıflatıldığını, sürekli gelişen kayıt ve gözetim cihazları sayesinde, neredeyse hemen herkes hakkında bilgi toplamanın, bu bilgiyi muhafaza altına almanın, gerektirdiğinde değiştirmenin mümkün hale geldiğini ifade etmektedir. Üstelik bu bilgiler, toplumsal yaşam içinde giderek büyük bir sermaye gücüne ve ileri teknolojik olanaklara sahip medya tarafından çeşitli amaçlarla çok geniş bir kamu kesimine ulaştırılabilmektedir (Yüksel 2003: 25-26). Kısacası, bireyin “özel hayat” alanı ya da “mahrem” alanı ciddi tehdit ve müdahalelerle yüzyüze gelmiş bulunmaktadır.

Mahremiyet, sınırlarını çizmek zor olsa da bireyler açısından önemi açık bir olgudur. Açıkça belirlenen bir mahremiyet hakkı ulusal anayasalar ve uluslararası insan hakları sözleşmeleriyle tanımlansa da pek çok insan, hatta şirketler ve devlet, mahremiyet hakkını suiistimal edici uygulamalar yapmakta çoğu zaman sakınca görmemekte ve hatta teknolojik gelişmelerin artışı ile de bu uygulamalar giderek hızını arttırmaktadır. Yeni teknolojilerle ilgili ortaya çıkan gelişmeler göstermektedir ki teknoloji, yalnızca birey ve toplum açısından fayda sağlayan uygulamalara hizmet etmemektedir. Bu teknolojilerin aynı zamanda gözetleme, izleme amacıyla da kullanılabildiği yeterince açıktır. İster yasal isterse yasadışı olarak bu teknolojiler mahrem kabul edilen alanlara izinsiz girebilmektedir.

İnsanların pek çoğu alışveriş yaparken ya da bankacılık işlemlerinde ve hatta basit üyelik işlemlerinde bile kendileri hakkında bilgi vermenin gerekliliğini kabul etmiş olsa da bu bilgilerle tam olarak ne yapıldığını bilmemekte ya da bilgilerinin sadece onların izin verdiği amaçlar için kullanılabileceğinden emin olamamaktadır. Bireylerden toplanan bu veriler geçmişte hiç olmadığı kadar hızlı ve yoğun şekilde işlenip dağıtılmaktadır. Hem ticari alandaki hem de hükümetlere ait veri tabanlarındaki kişisel verilerin

hacmi son yıllarda bilgisayar teknolojisinde gerçekleşen ilerlemelere paralel olarak son derece genişlemiştir. Öyle ki örneğin insanlarla ilgili pek çok veriyi barındıran elektronik, akıllı kimlik kartı uygulamaları ile bireyler hakkında tüm verilere mesela kişinin kredi geçmişi vb. benzer pek çok veriye istenildiği anda tek bir tuşla ulaşılabilmesi mümkün görünmektedir.

Hükümetler tarafından oluşturulan bu veri tabanlarının toplum açısından yararlı yönlerinin de bulunması sebebiyle bunların oluşturulmasına yönelik belli bir baskının da bulunduğu göz ardı edilemez. Fakat aynı şey ticari işletmeler için söz konusu değildir. Lyon (1997), hükümetlerin oluşturduğu veri tabanlarının yanı sıra kendileri de veri tabanları yaratmaya girişen işletmelerin kişilerin mahremiyeti açısından yarattığı tehditlerin toplum yararından daha farklı ve kendine özgü kaygılardan kaynaklandığını belirtir. Bir yandan, teknolojik ilerlemeyle, bilgi işlem maliyeti hızla düşmesi ve büyük ölçekte veri toplama, saklama ve dağıtmanın giderek daha uygulanabilir olması, öte yandan, tüketici tercihleri gibi geçmişte önemsiz sayılan bazı bilgilerin artık büyük bir piyasa değerine sahip olması, ötekiler karşısında rekabet avantajı elde etmek isteyen firmalar tarafından hırsla aranmasına sebep olmaktadır. Bunun ötesinde, insanların tüketici tercihlerine göre coğrafi dağılımları gibi bizzat bilgisayarlar tarafından yaratılan bilgiler, sıklıkla, özneleri için hem meçhuldür hem de görünür değildir. Böylelikle bir zamanlar piyasanın dışında dolaşımda olan pek çok bilgi türü, artık bir metadır, bir fiyat karşılığı alınıp satılmaktadır (Lyon 1997: 69-70).

Hiç şüphesiz elektronik gözetim sadece günümüzde ortaya çıkmış bir olgu değildir, gözetleme izleme ve dinleme teknikleri, yıllardan beri kullanılan tekniklerdir. Ancak bugün önemli olan, sıradan insanların, özellikle de tüketici kimliği üzerinden, günlük hayatlarında gözetlenmesi ve izlenmesinin geçmişte hiç olmadığı kadar artmış olduğu gerçeğidir. Sadece kurumlar değil özel şirketler de artık günümüzde elektronik gözetim tekniklerini kullanır hale gelmiştir.

Ancak gözetimin çoğunlukla görünmez olması, gözden uzak olması ya da tam tersi apaçık şekilde gözümüzün önünde ama günlük hayatta çoğunlukla önemsenmeyen rutin işlemleri içerisinde gerçekleşmesi, onun genellikle göze batmamasını sağlamaktadır. Üstelik günümüzdeki elektronik niteliği bu göze batmazlığını daha da artırır. Yani insanlar, gözetimin nesnelere olduklarını nadir olarak bilirler ya da bunu bilseler de gözetim tekniklerini kullanan hükümetlerin, şirketlerin, iş yerlerinin vb. kendileri hakkında gerçekte ne kadar kapsamlı bilgi sahibi olduklarını tahmin edemezler. Özetle modern gözetim, ordu, şirket, devlet daireleri gibi kurumlardan doğmasına rağmen, hayatın tüm alanlarına degecek şekilde gelişmiştir.

Günümüz kapitalist sistemindeki ticari işletmeler açısından hayati önemdeki tüketicinin gözetim ve denetiminin, geleneksel gözetim olgusundan

daha farklı bir bakış gerektirdiğinin düşünülmesi nedeniyle bu çalışmada, ‘tüketici gözetimi’ özellikle irdelenecek konu olarak belirlenmiş, gözetimin, devlet idaresi, polislik ve güvenlik, kapitalist işyeri alanlarındaki görünümü ele alınmamıştır. Yine aynı şekilde, genel olarak gözetim konusuna değinilse de, gözetimin niceliksel dönüşümü olarak gördüğümüz elektronikleşmesinin henüz tam anlamıyla öngörülemeyen niteliksel değişimlere de yol açabileceği varsayımıyla asıl tartışma konusu olarak ‘elektronik gözetim’ başlığı değerlendirilmiştir. Mahremiyet konusu ise, elektronik gözetim konusunun neden bir sorun olarak görüldüğü ile ilgili bir cevap niteliği taşıması nedeniyle ve bir başlangıç noktası olarak ele alınmıştır.

Mahremiyet kavramının tarihsel olarak ve farklı toplumlarda yüklendiği anlamlar arasında ayrımlar söz konusudur ve ekonomi-politik, liberal, postmodern vs. bakış açılarına göre algılanışı farklılaşmaktadır. Bu nedenle tanımlanması ve sınırlanması zordur. Tanımlara genel olarak bakıldığında da çok anlamlılık ve belirsizlikler söz konusudur. Bu nedenle de kişisel mahremiyet ve özel hayat olgusuyla ilgili kavramsal ve kuramsal tartışmalar tam anlamıyla bir birlik göstermemektedir. Ancak yine de bu çalışmada, dünyada her dilde ‘mahrem’ eşdeğeri bir kelimeyle anlatılan bir kısmının olduğu, bu kısmın, geri çekilebileceğimiz veya kaçabileceğimiz, kamusal alanda ihtiyaç duyduğumuz silah, zırh ve maskeleri bir kenara bırakabileceğimiz, gevşeyebileceğimiz, rahatlayabileceğimiz bir yer için tanımlanmış bir alanı tarif ettiği söylenebilir. Mahremiyetin gerekliliği, nedeni, sınırları, ifade ettikleri her zaman tartışma konusu olsa da ortak bir ‘mahrem’ alan kabulü mümkün olabilir. Bu çalışmada, kavramsal olarak mahremiyetin varlığı ve gerekliliği ya da kitle toplumu koşullarında sürekli ve yaygın bir şekilde bireylerin özel hayat alanına vurgu yapılması ve mahremiyetin neredeyse kutsal ve dokunulmaz bir değer olarak yüceltilmesi ile ilgili kuramsal bir sorgulama ve/veya eleştiri amaçlanmamıştır. Temel hedef ‘mahrem’ kabul edilen özel hayat alanının tüketici gözetimi ve denetimi ile ilişkisinin ne şekilde olduğu üzerinde yoğunlaşmaktır. Bireylerin özel alanını tarif etmekte kullanılan mahremiyet, gizlilik, özel hayat, özel alan gibi farklı kavramsal nitelemeler söz konusu olsa da, bu çalışmaya özgü olarak, sözü edilen bu kavramlar, aynı ortak mahrem alan kabulüne dayanarak birbirlerinin yerine de kullanılabilir kavramlar olarak değerlendirilmiş ve öyle de kullanılmıştır.

Mahremiyet kavramının tüketicinin elektronik gözetim ve denetimi ile olan bağı çerçevesinde, bir tüketim aracı olarak internet ayrıntılı olarak ele alınmış, internette tüketim amacıyla faaliyet gösteren ve tüketicilerinden çeşitli yollarla bilgiler toplayan alışveriş web sitelerinin mahremiyet (gizlilik) politikaları ile ilgili bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

## 2. Mahremiyet Kavramı ve Gözetim Olgusu İlişkisi

Mahremiyete ilişkin kuramsal yaklaşımlar temelde kamusal dünyayla özel alan arasında daima sağduyuya dayalı yapılan ayrımları temel alır. Gürbilek (2001), özel ve kamusal alanlar şeklindeki bölünmenin tarihinin çok eskiye götürülebilecek olduğunu söylese de, esasında bu bölünmenin şehir yaşantısının bir sonucu olduğunu ifade eder. Ancak O'na göre modern şehirde veya kültürdeki ya da burjuva toplumundaki kamu-özel ayrımı, antik Yunan veya Roma'dakinden farklı bir bölünmeyi temsil eder. Latince'de kamu, tüm halk adına davranan devletin iktidarıyla özdeş bir anlama gelirken, modern şehirde kamu, devlet iktidarı dışında pazar ekonomisiyle birlikte oluşan bir alanı ifade eder. Şehirde servetin birikmesine ve ayrı bir sınıf olarak burjuvazinin gelişmesine bağlı olarak devletten ayrı bir kamu alanı belirirken, aynı gelişmenin sonucu olarak kamu alanına mesafesiyle tanımlanan bir "özel hayat alanı" oluşmuştur (Gürbilek 2001: 21).

Özel hayat ile kamu hayatı arasındaki denge on dokuzuncu yüzyıla doğru bozulmuş; özel hayat kamu hayatından daha üstün, zengin ve sahici bir alan olarak görülmüş, kamu hayatı ise bugün bizim de çoğu zaman tanık olduğumuz bir göstermelik görevler alanı olarak ayrılmaya başlamıştır. On dokuzuncu yüzyılın sanayi şehrinde burjuva ailesi, hem bir doğallığın alanı olarak, hem de sokağın tehdidinde ve iş dünyasının katı disiplinine karşı bir sığınak olarak yüceltilmiştir. Aynı şekilde, "yerli" ve "yabancı" veya "biz" ve "diğerleri" şeklinde yapılan ayrım da bu yüzyılda belirginleşmiş ve aile duygusal yaşamın merkezi haline gelerek kişiliğin geliştiği yere dönüşmüştür. Böylece şehir hayatı veya kamu hayatı ile özel hayatın birbirine mesafeli ayrı alanlar haline gelmesi ve insanların kendilerini belli bir ölçüde şehir hayatından veya kamu hayatından çekmeleri sonucu mahremiyetin gelişebilmesine uygun bir ortam oluşmuş, insanlar kendileri ile kamu arasında bir sınır çizmişlerdir (Gürbilek 2001: 59-60)

Eğer bir zamanlar "kamusal" ve "özel" alanı ayırmak çözümsel olarak uygun olmuşsa bile, bunlar arasındaki sınırların adamakıllı silindiği yirminci yüzyılın sonlarında böyle bir uygunluk söz konusu görülmemektedir. Gerçekten de, bilişim teknolojisi günümüzde küresel ölçekte bu iki alan arasındaki sınırların daha da bulanıklaşmasını sağlamaktadır. Bir zamanları "kamusal" hayata karşı kutsal bir sığınak olan ev, giderek artan biçimde kendisini, gözetimin (daha yoğun olarak ticari gözetimin) mekânı olarak bulmaktadır. Kişisel olan, gerçekten de siyasidir ve iktidar ilişkileri, kamu/özel ayrımında apaçıktır (Lyon 1997: 32-33). Ama yine de sosyal hayatın kişisel, mahrem bir alanı olması gerektiği savunulabilir.

Kişilerin, mahrem alanının, devletin ve ticari kapitalizmin denetimi ve müdahalesinden korunması gerektiği düşüncesini temel alan görüşler,

gözetimden kaçınmanın gerekli olduğu esasına dayanır. Devlet ya da ticari kapitalist işletmeleri tarafından gerçekleştirilen gözetimin insanlar için faydalı yönleri bulunabileceği gibi insanların mahremiyeti ile ilgili kısıtlayıcı, olumsuz yönlerinin de bulunabileceği tahmin edilebilir bir konudur.

Tarih boyunca “iktidar”ların en önemli denetim araçlarından birisi olan “gözetim”in kökleri çok eski dönemlere kadar gitmektedir. Ancak toplumsal hayatımızdaki önemini modern zamanlarda daha fazla hissettirmeye başlamıştır. Ulus devletlerin ve çok uluslu şirketlerin gelişimiyle birlikte, gözetimin de yaygınlaştığı görülmüştür.

Daha önceleri, daha çok kamusal niteliği ağır basan gözetim günümüzde, sadece devletler, hükümetler tarafından değil, büyük şirketler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Mahremiyet, gizlilik gibi kavramlar, geçmişteki anlamlarının da ötesinde günümüzde özellikle gözetimden kaçınmayla sıkı bir ilişki içerisinde. Gözetim yaygınlaştıkça, özellikle de kişisel bilgilerin saklanması veya sınırlandırılmadan dolaşımı için gizliliğe, mahremiyetin korunması düşüncesine gitgide daha fazla taraftar olunmaya başlanmıştır. Özellikle yeni teknolojiyle ilişkili olarak mahremiyet ve gizlilik kaygısı yükselmektedir. Gözetimin insanların özel alanlarına sızması yeni teknolojiler yardımıyla daha kolay olabilmektedir. Bu nedenle de mahremiyet ile ilgili kaygılar ve yeni teknolojinin müdahalelerinden korunma düşüncesi günümüzde gittikçe daha belirgin hale gelmektedir.

### **3. Tüketicinin Gözetim ve Denetimi**

Sürekli genişleme ve sermayenin yeniden üretimini amaçlayan kapitalist ekonomik yapı, aşırı üretim veya sermayenin birikiminin gerçekleşmemesi durumlarında bunalıma girmekte tüketimden kaynaklanan krizler ortaya çıkar. Bu krizlerin yanında üretim, taşıma, dağıtım alanlarında da yaşanan krizlerin toplamına Beniger (1986), kapitalizmin ‘kontrol krizleri’ adını verir.

Kitlesele üretim ve dağıtımın, talep ve tüketimin kontrolü olmadan tamamıyla kontrol edilemeyeceği görüldüğü için firmalar, ürünlerini farklılaştırarak ve marka bağımlılığı yaratmaya çalışarak, tüketimi harekete geçirmeyi gereksinmişlerdir. Çünkü yeni teknikler, hem üretilen ürün miktarını katlayarak arttırmakta, hem de birim fiyatlarını düşürmekteydi. Reklamcılıkla birlikte başlayan bu çabalara bugün, alışveriş merkezleri, kredi kartları, internet vb gibi yeni tüketim araçları da denilen tüketim ve tüketiciyi kontrol ve yönlendirme araçları damgasını vurmaktadır. Geray (2003) böylesi bir kontrolün, ürünlere yönelik talebin arttırılmasını/kısıktırılmasını ve devam etmesini sağlayacak bir biçimde, ulusal izleyicilere mal ve hizmetler hakkında enformasyonu ileticek; aynı zamanda izleyicilerin tüketim davranış, eğilim ve

tercihleri konusunda bilgi toplayacak, yani kontrol edilenden kontrol edene tersine geri-besleme gerektirdiğini ifade eder.

Tüketicinin gözetimi ve denetimi olgusunu, kapitalist sistemde çok önemli bir rol oynayan tüketicinin, tüketim sırasında kendi haline bırakılmamasını (tüketim kararını kendi kendine almamasını) sağlamak yani kontrol ihtiyacıyla birlikte düşünmek gerekir. Bu ihtiyaç nedeniyle geliştirilen modern reklamcılık, pazarlama vb. teknikleriyle tüketicinin denetimi sağlanmaya çalışmakta; bunun içinde bu tekniklerin yanı sıra tüketicinin yoğun bir şekilde gözetlenmesine, yani tüketici hakkında onun tüketim kararını kendi lehlerine yönlendirebilmek, tüketimlerini analiz edebilmek için hakkında her türlü bilginin toplanmasına çabalanmaktadır.

Pek çok şirket sahip olduğu elektronik araçlar yardımıyla hem tüketici potansiyellerini belirleyebilmekte, hem bu tüketicilerle ilgili demografik veriler toplayarak, satış stratejileri geliştirmekte böylece tüketicinin talebini kontrol edebilme ve yönlendirebilme konusunda büyük avantaj elde etmektedirler. Söz konusu kapitalist şirketler nerede yaşadığımızı, sosyo-ekonomik verileri jeo-demografik verilerle bir araya getirmek suretiyle bilebilirler. Bu şekilde, farklı bölgelerde bulunan fakat benzer zevk ve alım gücüne sahip tüketicilerin tam incelenmesi ve kümelenmesiyle birlikte, görünürde ilişkisiz çeşitli veri tabanlarının içerikleri, isim, adres, telefon numarası, gelir ve tüketici öncelikleri gibi kişisel bilgileri bir araya getirecek şekilde harekete geçirilir. Bu sınıflama etnik köken ve cinsiyete göre ayrımları da kapsar. Örneğin kadınlara regl günlerinden hemen önce, doğumdan hemen önce ve sonra kuponlar ve örnek ürünler gönderilir (Lyon 1997:199). Verilerin çoğunluğunun, bilgisayarlar birbirleri ile bağlantı halinde olduğundan, farklı veri bankaları ile haberleşme sonucu oluşturulduğu, mesela bir bankaya kredi için başvuru yapıldığında, ya da sadece bir kimlik numarası ile pek çok kurumun veri tabanlarından adresler, isimler vb elde edilebilmenin mümkün olduğu bilinmektedir. Bilişim teknolojisinin devasa teknik imkânları ile kimlikler saptanabilmekte, elektronik izler sürülebilmekte, tüketicilerin satın alma davranışlarını, alım güçlerini vb. bilgilerini içeren veri tabanları yardımıyla, tüketiciyi tüketime yönlendirme stratejileri geliştirilebilmektedir.

Lyon (1997), tüketicilerin bu şekilde profillerinin çıkarılmasının, devlet organlarınınca hazırlanan nüfus sayımı verilerinin mikro analizinden yoğunlukla yararlanılması sonucunda oluştuğunu söyler. Ona göre, yasalar gereği vermek zorunda olduğumuz bilgiler, kar amaçlı ticari kurumlar tarafından da kullanılır. Bu noktada bu hala bütün veridir, fakat ne var ki bilişim teknolojisinin bunun tanımlanabilir kişisel verilerle bir araya getirilmesinin altyapısını oluşturarak sunduğu kolaylık göz önüne alındığında, yeni sorunlar doğar. Yeni teknolojiyi kullanan gözetim, bir zamanlar ayrı tutulan sosyal alanlar arasındaki



alışıl gelmiş ayrımları çığner ve böylelikle bulanıklaştırır. Bu da devletlerin, bir amaçla toplanmış verilerin-adaletle veya yargıyla ilişkili olabilir-oldukça farklı bir amaç için, yani ticari kar için, söz konusu veri öznelinin bilgisi veya rızası olmaksızın kullanılmasına yol açar. Aynı şekilde resmi istatistikler de öncelikle toplandıklarından gayet farklı amaçlar için kullanılabilir (Lyon 1997:199-200).

Ticari gözetimin veya tüketici gözetiminin kapitalist girişimlerin stratejisinin bir parçası olduğu açıktır. Ticari alandaki gözetim, tüketicinin denetimi üzerinden sermayenin iktidarını sağlamak konusunda ticari işletmelere yardım sağlamakta ve bunu sadece dolaylı ve baskıcı olmayan yöntemlerle gerçekleştirdiği için de göze batmamaktadır. Bu nedenle, ticari gözetimin içinde meydana geldiği farklı bağlamlar dikkatle değerlendirilmelidir.

#### **4. Elektronik Yoluyla Tüketim Denetimi**

Büyük şirketlerin sahip oldukları imkânlarla gözetim yapmaları, tüketim alanında özellikle daha fazla denetim sağlamak içindir. Gözetim yardımıyla edindikleri bilgiler onlar için hayati öneme sahiptir. Bu nedenle icat edilen; başta reklamcılık ve türevleri, dev alışveriş merkezleri oluşturarak alışverişleri belli merkeze toplamak ve tüketicuyu buralara çekmek, kredi kartları, müşteriye özel kartlar vb. vermek vb, firmaların piyasadaki keskin rekabet ortamında bir adım öne geçmek için ortaya çıkartılmasını teşvik ettikleri denetim amaçlı araçlardır.

Bu yöntemlerin bir kısmı önceden de kullanılıyor olsa da günümüzde hemen her yeni gün yeni yöntemler geliştirilmektedir. Şüphesiz bu gelişim ardında yatan neden hem piyasa koşullarının gün geçtikçe daha acımasız bir rekabet ortamı yaratması hem de teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hızla ilerlemesidir. Bu gelişmeler sayesinde, artık günümüzde reklamlar neredeyse kişiye özel hale gelmiştir. Örneğin internet kullanıcıları iyi bilir ki, hemen her gün mesaj kutuları, pek çok reklam mesajının yanı sıra onlara birebir adıyla seslenen mesajlarla da dolup taşmaktadır.

Marx (1985), elektronik gözetimin kendini sosyal gözetim ve denetimin geleneksel biçimlerinden farklılaştıran özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir: Yeni gözetim uzaklığı, karanlığı ve fiziksel engelleri aşar. Zamanı aşar. Yeni gözetimin görünürlülüğü düşüktür veya görünmezdir. Bu nedenle gözetimin özneli giderek bu yeni gözetimi daha az fark eder; Yeni gözetim ayrıca çoğu kez irade dışıdır. Başlıca kaygısı önlemedir. Mesela alışveriş merkezlerindeki video kameralar, hırsızlığın ahlaka aykırılığını öğretmek için değil, kaybı önlemek üzere orada bulunurlar. Emek yoğun olmaktan çok sermaye yoğundur, bu da onu ekonomik açıdan giderek daha çekici kılar. Yeni gözetim, insanın kendi polisliğini yapması tipinde âdemi merkezi bir uygulamayla iç içedir yani kendi kendimizin izlenmesine gönüllü olarak katılırız (Marx, 1985:208-210).

Örneğin alışveriş merkezlerinde bizden her istenildiğinde doldurduğumuz formlar, verdiğimiz adresler ile bilerek ya da bilmeyerek kendi hakkımızdaki verileri resmi ya da ticari örgütlere servis ederiz.

Elektronik gözetimin önceden haber verme, kaybı önleme vb. hedefleri, aynı zamanda denetim için de firmalara fırsat yaratmaktadır. Elektronik gözetim araçlarını yoğun bir şekilde kullanan internetin analiz edilmesi, ticari gözetimin, kişisel gizlilik ve mahremiyet açısından tartışılması ve tüketicinin denetimi olgusu açısından gereklidir. Bu nedenle bu çalışmada bir tüketim aracı olarak ‘internet’, ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir.

İnternetin, gelişime ve değişime olan yatkınlığı, işlem yapma kolaylığı, hızı vs nedeniyle gelecekte daha yaygın ve yoğun olarak kullanılma potansiyeli, online alışveriş imkanı yaratması; denetim zorluğu, anonim karakteri vb. nedenlerle mahremiyet, özellikle de veri mahremiyeti problemlerinin en sık yaşandığı tüketim aracı olması, internetin bir tüketim aracı olarak ve mahremiyet kavramı açısından ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesi gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır.

## 5. İnternette Tüketici Gözetim ve Denetimi

Bireylerin özel hayat alanları, çağdaş denetim ilişkileri içerisinde hem gerçek hem de siber alanlar olarak iki şekilde ele alınabilir. Her ne kadar bu iki alan aslında birbirlerinden çok farklı olmasalar da günümüzde siber alanda yaşanan ilerlemeler açısından ele alındığında bu alanın denetim toplumlarında yeni bir gerçeklik olarak ortaya çıktığı ve derinlemesine incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Başaran (2005), özellikle 1997’lerden itibaren pazar güçleri tarafından adeta yeniden keşfedilerek, ticari bir istilaya uğramaya başlayan internetin, kısa sürede tüketimi ve tüketiciyi denetlemede yeni bir araç olarak görülmeye başladığını ve internetin özellikle interaktif ve hanelere hatta bireylere doğrudan ulaşabilen yapısının hızla, tüketimin yeni ve etkili bir aracı olarak olabildiğince ticari karaktere bürünmesi sonucunu doğurduğunu ifade etmektedir (Başaran 2005: 32-52).

İnternet bugün, tüketici verilerini toplamak ve bu verilerden profiller oluşturmak bakımından hem çok hem de sıkça kullanılan bir tüketim aracı konumundadır. Çünkü tüketici, bir şirketin web sitesinde sadece dolaşırken bile ister istemez bir iz bırakmaktadır. Sitede dolaşan kişiden hiç veri talep edilmese dahi, sitenin hangi noktasıyla ne kadar ilgilenildiği rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Örneğin dev temizlik maddeleri üreticisi Procter&Gamble’ın Pringles ve Febreze ürünleri için yarattığı web sitesinde, Febreze sayfalarında, tüketicinin daha çok hangi kokuyu ortadan kaldırmak istediği, sayfa ziyaret sayılarına göre ölçülebilmektedir (Akı 1996:178). Böylece

şirketler, tüketicilerden elde edilen verileri analiz edilerek, satış için izleyecekleri stratejileri belirlemekte, örneğin ürünlerinin daha çok ev kadınları tarafından tercih edildiğini gördüğünde, ona uygun stratejiler geliştirebilmektedirler.

Teknolojik değişim tüketicilerin fiziksel varlığını da gereksiz kılabilir. Örneğin tüketicilerin süpermarket alışverişini internette yapmalarına olanak sağlayan şirketler vardır. Bu şirketler, birim başına maliyet kıyaslaması yaparak, çeşitli yiyeceklere besin değerlerini koyarak ve sanal kuponlar kullanarak sanal alışveriş koridorları yaratırlar. Bir sipariş verildiğinde, şirketin kişisel alışverişçileri yiyeceği seçer. Mallar stokta yoksa ya da kalite standartlarına uymuyorsa, kişisel alışverişçiler telefonda müşterilere danışır (Ritzer 2000:124).

Günümüzde bireyler, işletmeler ve devletler gittikçe artarak faaliyetlerini elektronik ortamda gerçekleştirmekte ya da elektronik ortama aktarmaktadır. Söz konusu durum işletmeler açısından da büyük avantajlar sağlamakta ancak aynı şekilde beraberinde bazı problemleri de getirmektedir. Şiddetli bir rekabet ortamındaki işletmeler hep yenilik ararken, müşteri odaklı yönetim biçimleri ile sürekli müşterileri ile ilgili daha fazla bilgiye ihtiyaç duymakta, bu ise söz konusu bilgilerin kimler tarafından ve hangi amaçlarla kullanılacağı konusunu gündeme getirmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri günümüzde kişilerin uluslararası düzeyde temel kabul edilen bazı siber mahremiyet hakları açısından sorunlar ortaya çıkarmaktadır.

### **5.1.Web sitelerinde toplanan kişisel bilgi türleri**

Web sitelerinde çeşitli yöntemlerle ziyaretçilerden kişisel bilgiler toplanmaktadır. Bu bilgiler kişisel tanımlayıcılığı olan ve kişisel tanımlayıcılığı olmayan (demografik) olarak iki türde toplanır<sup>1</sup>: a) Kişisel tanımlayıcılığı olan bilgiler (ad-soyad, elektronik posta adresi, telefon numarası, faks numarası, kredi kartı numarası ) b) Demografik bilgiler (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, hobileri, ilgileri vs.)

Burada söz konusu olan, bu bilgilerin işletmeler tarafından toplanmasıyla ilgili gizlilik kaygılarıdır. Toplanan bilgilerin suiistimali, işletmelerin topladıkları bu bilgileri kendisine ve üçüncü kişilere fayda sağlayıcı veya zarar verici olarak kullanması, satması veya dağıtması gibi çeşitli şekillerde gerçekleşir ve pek çok ülke hukukunda yasa çerçevesinde ele alınarak değerlendirilir ve sınırlandırılır.

Bir başka konu da kişisel bilgi toplamadaki algı farklılığıdır. Bireyler kendilerinden toplanan her tür bilgi için gizlilik kaygısı yaşamazlar. Bazı tür

---

<sup>1</sup> 'Privacy Online: Fair Information Practices In The Electronic Marketplace A Report To Congress',(2000),  
<http://www.ftc.gov/reports/privacy2000/privacy2000.pdf> (11.05.2000).

bilgiler diğerlerine göre daha hassas kabul edilir. Örneğin bireylerden genellikle anket, cookie vb gibi yöntemlerle toplanan bireylerin tercihleri ile ilgili bilgilerin-en sevdikleri tv programı ya da hobileri gibi-verilmesi konusunda bireyler genelde kendilerini rahatsız hissetmezken; kredi kartı, sosyal kimlik numarası, isim, adres vb gibi bilgileri vermede rahatsızlık hissetmeleri muhtemeldir.<sup>2</sup> Bu tip kaygılar verilen bilgilerin işletmeler tarafından suiistimal edileceği endişesinden kaynaklanır.

### **5.2. Web sitelerinin kişisel veri toplama nedenleri**

Firmaların internet üzerinden bilgi, satış, yardım, destek vb sağlamak için oluşturdukları sitelerin temel amacı daha önce de ifade edildiği gibi piyasadaki ağır rekabet koşulları altındaki firmaların tüketici ve tüketimi denetleme çabalarıdır.

Bu anlamda firmaların internet üzerindeki hizmet siteleri de diğer tüketim araçları gibi bir tüketim aracı haline gelerek tüketimle ilgili engelleyici görülen kalıpları (zaman, mekan, çeşitlilik vb.) yıkmamanın modern bir aracı olmuştur. Böylece tüketmemek için bahanelerin ortadan kaldırılmasıyla tüketim artırımını sağlamaya çalışılır.

Pratikteki faydalar açısından ele alındığında web sitelerinin kişisel veri toplamalarının çok çeşitli nedenleri olabilir. Örneğin toplanan kişisel bilgiler firma açısından, müşteriyle daha yakın ilişkiler kurmak, onun istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılayarak müşteri memnuniyetini arttırmak amaçlı olabilir. Ya da firmaların müşteriler hakkında topladığı veriler, fiyatlama, ürün konumlandırma, personel eğitimi, rekabet ve müşteri demografileri gibi faktörleri tanımlamada kullanılır. Firma topladığı bilgilerle pazarını bölümlere ayırarak, benzer özelliklere sahip müşterilere özelleştirilmiş hizmetler sunabilir hatta her bir müşteri için bile özel hizmet sunumu gerçekleştirebilir. Toplanan bu verilerle potansiyel müşteriler satın almaya yönlendirilirken, var olan müşteriler de sadık müşteriler haline getirilmeye çalışılır. Potansiyel müşteriler tanınır, istek ve ihtiyaçları belirlenirken; var olan müşterilerin de tatmin düzeyleri artırılarak işletmeye bağlı kalmaları sağlanmaya çalışılır. Ancak bu amaçların hepsi en sonunda ticari kar içindir. Tüketim ve tüketicinin değişkenliğini azaltmaya çalışılarak rekabet ortamında hayatta kalmaya ve satışlarını arttırmaya çalışan firmaların topladığı veriler, en sonunda bu amaca dolayısıyla da firmanın kendisine hizmet etmek için kullanılır.

### **5.3. Web sitelerinin kişisel bilgi toplama yolları**

Web siteleri kullanıcılarından çeşitli şekillerde veriler toplamaktadır. Bunlardan en yaygın olanları cookieler ve çeşitli formlardır.

---

<sup>2</sup> 'Beyond Concern: Understanding Net Users' Atitudes About Online Privacy'  
<http://www.research.att.com/resources7trs/TRs/99/99.4/99.4.3/report.htm>, (14.04.1999).

### 5.3.1. Cookie'ler

Cookie yani kurabiye denilen dosyalar, internet kullanıcısının sabit diskinde bulunan ve kullanıcı her İnternete bağlandığında hangi siteleri dolaştığını kayıt altına alan, bu bilgileri kullanıcının sabit diskine yerleştiren metin dosyalarıdır. Çerezler ile genellikle belirli bir kullanıcının belirli bir siteyi ne sıklıkta ziyaret ettiği izlenebilir. Bununla birlikte çerezlerdeki bilgi ile sitenin tekrar kullanılması nedeniyle kullanıcıya teşekkür de edilebilmektedir. Bir bilgisayarın farklı kişilerce kullanılabilmesi ofis ortamlarında bu bilgiler tanımlayıcı olarak kullanılabilir. E-Ticaret faaliyetleri için çerezlerin faydalı bir araç olduğu da söylenebilir (Civelek 2011: 39).

Özellikle sanal alışveriş sitelerinin pek çoğu cookie'lerden yararlanmaktadır. Birçok kullanıcı mouse tıklamaları yoluyla izlendiklerinden habersizdir. Web siteleri cookie'leri; ziyaretçi web sitesinin ürün ve/veya hizmetleri ile ilk tanışmasında, tekrarlanan ziyaretlerde tüketicinin tercihlerini belirlemek amacıyla, kayıt sırasında tüketici ile kişisel bilgi içeren formu eşleştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Burada önemli olan bu cookie'lerin kullanımından müşterilerin haberdar edilip edilmediğidir. Eğer haberdar ediyorsa bunların ne olduğunu ve ne amaçla kullanıldığının ayrıca belirtilmesi beklenir.

### 5.3.2. Formlar

İnternette faaliyet gösteren işletmelerin tüketicilerden kişisel bilgi toplamak amacıyla kullandığı en etkili yol kayıt ve satın alma formlarıdır. Formlar kişinin adı-soyadı, cinsiyeti, yaşı, ikamet yeri, e-posta adresi gibi önemli kişisel bilgiler sağlamaktadır.

Web sitelerinin birçoğu site kayıt formları ile kullanıcılarını sitelerine kayıt etmek için kayıt formları oluşturur. Siteye kayıt olan tüketiciler, satın alımlarda tekrar bilgilerini girmek zorunda kalmazlar. Ayrıca firmaların sunduğu promosyon ve indirim gibi olanaklardan yararlanabilirler.

Bazı firmalar yarışma ve çekiliş için de formlar yoluyla bilgi toplarlar. Ayrıca elektronik posta listelerine de kayıt için de formlar kullanılabilir. Bu listelere verilen e-posta adresleri ile web sitesi, ilanlar duyurular vb. yapmak için önemli bir reklam mecrası elde etmiş olur. Birçok kişinin e-posta adresleri bu kayıt oldukları sitelerin ilanlarıyla dolarak kimi zaman kullanılmaz hale gelebilmektedir. Burada önemli bir nokta da tüketicinin bilgisi dahilinde belli bir siteye kayıt amacıyla verilen bu adreslerin başka kişilerin kullanımına da açık olup olmadığının belirtilip belirtilmediği konusudur.

Web siteleri genellikle formlar ve cookie'ler aracılığıyla ziyaretçilerinin tercihlerini öğrenebilmek için yarışma düzenleyebilmekte, mönü ya da linklerle ziyaretçilerini başka sayfalara yönlendirebilmektedir. Firmalar, ziyaretçiler web sitesinde ne kadar çok zaman geçirirse, onların ihtiyaçları, değerleri, tercihleri ve öncelikleri hakkında o kadar çok bilgi elde edebilmektedir.

## 6.YÖNTEM

Bu çalışma için, tüketicinin denetlenmesi ve gözetilmesi olgusunun tüketicinin mahremiyeti açısından değerlendirilmesi amacıyla, siber alanda alışverişe imkân tanıyan alışveriş web siteleri uygulama konusu olarak seçilmiştir. Çalışmada sadece Türkiye’deki sanal alışveriş siteleri ele alınmıştır. Buradaki amaç Türkiye’deki faaliyet gösteren sanal alışveriş web siteleriyle ilgili bir durum betimlemesinin yapılmak istenmesidir. Bu amaçla üretilen anket sorularının sitelere uygulanması ile bu web sitelerinin belli bir mahremiyet politikası kullanıp kullanmadıkları ve eğer kullanıyorlarsa hangi unsurlara önem verdiklerinin ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır.

Buna uygun olarak, 24 Aralık 2012-05 Ocak 2013 tarihlerinde etkin faaliyet gösteren ve erişilebilir durumda olan 132 sanal alışveriş sitesi değerlendirmeye alınmıştır. Sitelerin listesine <http://www.sanalmagazalar.com> isimli sanal alışveriş rehberi bir web sitesinden ulaşılmıştır. Bu sitedeki listenin hepsi (149 sanal alışveriş mağazası) değerlendirmeye alınmıştır. Ancak 132 site değerlendirmeye uygun ve erişilebilir olarak belirlenmiştir.

Betimsel bir araştırma olan bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. 18 sorudan oluşan kapalı uçlu anket formunun geliştirilmesinde Amerika’da FTC’NİN (Federal Trade Commission-Federal Ticaret Komisyonu) en çok ziyaretçi alan web sitelerine belirli aralıklarla uyguladığı anket çalışmasından ve Easwar A. Nyshadham tarafından 1999 yılında gerçekleştirilen havayolu web sitelerinin gizlilik politikaları ile ilgili çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular IBM SPSS Statistics 20 programına aktararak, frekans analizi yapılmıştır.

### BULGULAR VE YORUM

132 Sanal alışveriş sitesine uygulanan 18 soruluk ankette, sitelerin tüketicilerden ne tür bilgiler talep ettiği, elde ettikleri bilgileri nasıl kullandığı, bu bilgilerin site yöneticisi ve tüketici dışında kimlerle paylaşıldığı, tüketicilerin kendi ile ilgili bilgilere ulaşımı, sitelerin alışveriş güvenliğini nasıl sağladığı vb. gibi incelenen web sitelerinin özetle ‘mahremiyet (gizlilik)’ politikalarını değerlendiren sorulara yer verilmiştir.

Anket sonucunda sitelerin tamamının (%100) kullanıcılarından hem kişisel tanımlayıcılığı olan bilgiler (ad-soyad, elektronik posta adresi, telefon numarası, faks numarası, kredi kartı numarası vb. ) hem de demografik bilgiler (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, hobileri, ilgileri vs.) talep ettiği görülmüştür. Ancak sitelerin hepsinin kullanıcılardan bu tür bilgiler talep etmesine rağmen, bu kişisel bilgilerin güvenliği ile ilgili bir mahremiyet (gizlilik) politikası beyan etmediği (%33.3) görülmüştür.

Sitelerin gizlilik beyanlarında, tüketiciden ne tür bilgiler toplayacağı ile ilgili bilgiler verdiği (%51.5) görülse de topladıkları bu bilgileri nasıl (%75.8)

toplayacakları, nasıl (%60.6) kullanacakları ve otomatik veri toplama yöntemi olarak cookie (%78.8) kullanımı ile ilgili çoğunlukla bilgi vermedikleri görülmüştür. Alışveriş web sitelerinin hemen hepsi topladıkları bilgileri pazarlama veya diğer amaçlarla tüketiciye ulaşabilmek için kullanmakta ancak yarısından daha azı (%48.5) bu konuda tüketiciye bir tercih sunmaktadır (Tablo-1).

Kişisel bilgilerin toplandığı formlar ve cookie kullanımı ile tüketiciler hakkında elde edilen bilgiler yardımıyla tüketiciye kolaylıkla ulaşabilen sitelerin bu durumu suistimal edici uygulamaları nedeniyle tüketiciye tercih hakkı tanınması bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. Bu açıdan da incelenen sitelerin eksik olduğu kabul edilebilir.

**Tablo 1:** Web Sitesinin Bilgi Toplama Politikası

<b>Web Sitesi Tüketiciden Ne tür Bilgiler Toplanacağı Konusunda Bilgi Veriyor mu?</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	68	51.5	51.5
	hayır	64	48.5	100.0
	Total	132	100.0	100.0
<b>Web Sitesi Tüketiciden Bilgileri Nasıl Toplayacağı Konusunda Bilgi Veriyor mu?</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	32	24.2	24.2
	hayır	100	75.8	100.0
	Total	132	100.0	100.0
<b>Web Sitesi Tüketiciden Topladığı Bilgileri Nasıl Kullanacağı Konusunda Bilgi Veriyor mu?</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	52	39.4	39.4
	hayır	80	60.6	100.0
	Total	132	100.0	100.0
<b>Web Sitesi 'Cookie'lerin Kullanımı Konusunda Bilgi Veriyor mu?</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	28	21.2	21.2
	hayır	104	78.8	100.0
	Total	132	100.0	100.0
<b>Web Sitesi, Pazarlama ve Diğer Amaçları İçin Toplanan Bilgilerle Tüketicie Ulaşım Ulaşmayacağı Konusunda Tüketicie Tercih Sunuyor mu?</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	64	48.5	48.5
	hayır	68	51.5	100.0
	Total	132	100.0	100.0

İncelenen web sitelerinin önemli bir bölümü (%66.7), tüketiciden elde ettiği bilgileri üçüncü kişilerle paylaşımı konusunda bilgiye gizlilik beyanlarında yer verseler de, bilgileri paylaşacağı kişilerin ve/veya kurumların isimlerini çoğunlukla (97.0) vermedikleri ya da bu konuda kullanıcıya bir tercih hakkı sunmadıkları (%100.0) görülmüştür (Tablo-2).

Web sitelerinin kullanıcılarından topladığı bilgilerin pek çoğu başka kişilerle paylaşılabilen adres, telefon, kredi kartı, vergi numarası gibi bilgiler bulunmaktadır ve doğal olarak suiistimale açık bilgilerdir. Bu nedenle sitelerin, kullanıcıların bilgilerini site yöneticileri dışındaki kişilerle paylaşımı konusunda tüketicinin onayını alması ve bu bilgileri kimlerle paylaşacağını belirtmesi önemlidir.

**Tablo 2:** Web Sitesinin Bilgi Paylaşım Politikası

<b>Web Sitesi Tüketiciden Topladığı Bilgileri Üçüncü Kişilerle Paylaşımı Konusunda Bilgi Veriyor mu?</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	88	66.7	66.7	66.7
Valid hayır	44	33.3	33.3	100.0
Total	132	100.0	100.0	
<b>Web Sitesi, Topladığı Bilgileri Paylaşacağı Üçüncü Kişilerin İsimlerini Veriyor mu?</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	4	3.0	3.0	3.0
Valid hayır	128	97.0	97.0	100.0
Total	132	100.0	100.0	
<b>Web Sitesi, Topladığı bilgileri Üçüncü Kişilerle Paylaşması Durumunda Tüketicie Tercih imkânı sunuyor mu?</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hayır	132	100.0	100.0	100.0

Sitelerin önemli bir bölümünün (%75.8) online alışverişle ilgili bilgi güvenliğini sağlamada uluslararası güvence veren kuruluşlarla çalıştığı görülmekte ancak sitelerin bazılarında (%30.3) bu kuruluşlarla çalışıldığına ilişkin logolara yer verilmediği dikkat çekmektedir (Tablo-3).

Kullanıcılar için kişisel bilgilerinin nasıl kullanıldığını ve korunduğunu bilmek önemlidir. Bu kuruluşlar gerekli teknik güvenlik önlemlerin otomatik olarak alındığını gösterirler. Ayrıca, online alışveriş konusunda şüpheli olan kişiler olabileceği düşünüldüğünde kullanıcıları alışveriş yapmaya ikna edici olabilirler. İncelenen sitelerin çoğunluğunun güvence veren bazı kuruluşlarla çalıştığı görülse de bazı web sitelerinde bu kuruluşların logosu olmasına rağmen



bunların ya sertifikalarının süresi dolmuş ya da etkin bulunmadığı görülmüştür. Bu durumun logoyu görerek sitenin korunduğunu düşünüp alışverişe ikna olan kullanıcılar için aldatıcı bir durum olduğu açıktır.

Ayrıca teknolojik önlemlerin alınması temel bir gereklilik olsa da, bu teknik önlemler sitenin gizlilikle ilgisi politikası konusunda çok fazla bir şey söylememektedir. Teknik açıdan güvenilirlik ile birlikte etik açıdan da güven sağlamak için sitelerin belirli bir gizlilik politikası belirlemeleri ve bunu sitenin kolayca görülebilecek bir yerine koymaları gereklidir. Bu açıdan bakıldığında araştırma kapsamındaki sitelerin çoğunda, sadece güvence veren bir kuruluşla çalışmanın ya da teknik bazı önlemler alınmasının yeterli olduğu şeklinde bir eğilim olduğunu ileri sürmek mümkün görünmektedir.

**Tablo 3:** Web Sitesinin Güvenlik Politikası

<b>Web Sitesi Güvence Veren Kuruluşlarla Çalışıyor mu?</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	100	75.8	75.8
	hayır	32	24.2	100.0
	Total	132	100.0	
<b>Web Sitesine Güvence Veren Kuruluşların Logoları Görüntüleniyor mu?</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	92	69.7	69.7
	hayır	40	30.3	100.0
	Total	132	100.0	

Yine sitelerin bir kısmının alışveriş işlemi sırasında edindiği bilgilerin ve işlem tamamlandıktan sonra elde ettiği bilgilerin güvenliği açısından alınan tedbirlerle ilgili gizlilik politikası beyanlarında bilgi verdikleri (%48.5) görülse de hemen hiçbir sitenin beyanlarında olası bir gizlilik sorununda tüketicinin nasıl site yöneticilerine ulaşacağı (%100.0) ya da başka bir organizasyona şikayette bulunabileceği(%100.0) ile ilgili bilgi vermedikleri görülmüştür (Tablo-4).

Araştırma kapsamındaki hemen hemen hiçbir web sitesi, tüketicilerin kişisel bilgilerinin gizliliği ile ilgili bir problemle karşılaşması halinde, işletmeye ulaşabilmeleri, ilgili birime ya da başka bir kuruluşa şikayette bulunabilmeleri için gerekli bilgilere sitesinde yer vermemektedir. Bu açıdan web sitelerinin gizlilik problemini çok da önemli olarak görmediklerini söylemek mümkün olabilir. Çünkü incelenen sitelerde site yöneticileri ile irtibat bilgilerine genel olarak yer verildiği görülmüştür. Ancak özel olarak gizlilikle ilgili problemlerin site yöneticilerine ulaştırılması ile ilgili bir açıklamaya yer veren site bulunmamaktadır.

**Tablo 4:** Web Sitesinin Gizlilik İle İlgili Politikası

<b>Web Sitesi İşlemler Sırasında ve Sonrasında Elde Ettiği Bilgilerin Güvenliği Açısından Alınan Tedbirler Konusunda Bilgi Veriyor mu?</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	64	48.5	48.5	48.5
Valid hayır	68	51.5	51.5	100.0
Total	132	100.0	100.0	
<b>Web Sitesi Gizlilikle İlgili Bir Sorunun Nasıl Ulaştırılacağı Konusunda Bilgi Veriyor mu?</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hayır	132	100.0	100.0	100.0
<b>Web Sitesi Gizlilik Hakkında İşletmeye ya da Başka Bir Organizasyona Nasıl Şikayette Bulunulacağı Konusunda Bilgi Veriyor mu?</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hayır	132	100.0	100.0	100.0

Genellikle alışveriş web sitelerinin çoğu (%63.6) tüketicinin verdikleri bilgileri gözden geçirmelerine imkan tanırken, toplanan bilgilerdeki yanlışlarla nasıl başa çıkılacağı konusunda tüketiciye çoğunlukla (%63.6) bilgi vermemektedir (Tablo-5). Bu da kullanıcıların bilgi yetersizliği olabileceği düşünüldüğünde önemli bir eksiklik olarak görülebilir. Sitelere kayıt yaptıran kişilerin kendi kayıtlarına diledikleri zaman, kolay ve ücretsiz bir şekilde ulaşabilmeleri ve istedikleri değişiklikleri yapabilmeleri ve gerektiğinde kayıtlarını tamamen silebilmeleri gerekmektedir. Bu açıdan sitelerin kullanıcılarına yardımcı olması önemlidir.

**Tablo 5:** Web Sitesinin Erişim Politikası

<b>Web Sitesi, Tüketicilerin Verdikleri Bilgileri Gözden Geçirmelerine ya da Soru Sormalarına İmkan Tanıyor mu?</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	84	63.6	63.6	63.6
Valid hayır	48	36.4	36.4	100.0
Total	132	100.0	100.0	
<b>Web Sitesi, Toplanan Bilgilerdeki Yanlışlarla Nasıl Başa Çıkacağı Konusunda Tüketicilere Bilgi Veriyor mu?</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	48	36.4	36.4	36.4
Valid hayır	84	63.6	63.6	100.0
Total	132	100.0	100.0	

## 5. SONUÇ

Yeni tüketim araçları olarak adlandırılan; hiper alışveriş merkezleri, siber alışveriş merkezleri, evden alışveriş kanalları, kredi kartları vb tüketim araçları insanları para harcamaya teşvik etmek ve sermayenin sürekli gelişimi için tüketicilerin denetimi üzerinde yoğunlaşmak zorundadır. Bu denetimi sağlayabilmek içinse en yeni teknolojik imkânlardan sonuna kadar yararlanmaktadırlar. Elektronik gözetimin imkânları ile bu tarz yoğun bir gözetim ve denetim olanağı daha kolay gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla elektronik anlamdaki bu gelişmelerin genel olarak toplumda gözetim artışına ve yayılmasına yol açtığı gibi tüketim alanında da sermaye lehine ancak tüketicinin aleyhine bir gözetime ve böylece denetim artışına yol açtığını iddia etmek mümkün görünmektedir.

Fakat burada ayırımına varılması gereken bir konu da, çoğu tüketicinin bu tarz yeni tüketim araçlarının baskısından çok da fazla rahatsız olmadığı gerçeğidir. Zaten tüketicinin onca mal ve hizmetin, sadece bir kaç form doldurarak veya kredi kartı bilgilerini girerek, hatta evinden bile hiç çıkmadan bir telefon ederek vb önüne serilmesi karşısında rahatsızlık hissedebileceği düşünülmez. Burada önemli olan bir diğer konu, teknoloji ile işbirliği yapan şirketlerin ileride daha yoğun ve baskıcı bir gözetim ve denetim stratejisi izleyebilecek donanımına sahip olduğu gerçeğidir. Üstelik tüketici ve tüketimi kontrol amaçlı gözetim ve izleme ile ilgili her geçen gün geliştirilen yeni yöntemler oluşturulurken genelde tüketiciyi bu yöntemler hakkında haberdar etme, toplanan verilere kimlerin erişebileceği konusunda bilgilendirme ya da en basitinden tüketicinin iznini alma durumu genelde söz konusu olmamaktadır. Toplanan veriler, hakkında veri toplanan kişiler için meçhul gözükmektedir ve kişilerin gerektiğinde bu verilere ulaşım, ulaşamayacağı konusu ise belirsizdir.

Tüketim açısından ele alındığında gözetim temelde, tüketiciler için mahremiyet problemlerinin daha fazlasını, denetimle ilgili sorunları gündeme getirmektedir. Burada söz konusu problem, mahremiyeti de içine almakla birlikte mahremiyetten daha fazlasını ifade etmektedir. Tüketicinin kendi seçimlerini bilinçli bir şekilde yapabilmesini kısıtlayan, yönlendiren bir ekonomik ve sosyal bir yapı söz konusudur. Tüketici tercihleri, asla tüketicinin kendisine bırakılabilecek bir konu olarak görülmez ve her zaman için gözetleme, izleme yoluyla kontrol altına alınmaya ve yönlendirilmeye çalışılır.

Fakat bu denetim, başta da ifade edildiği gibi çoğunlukla yumuşak bir şekilde ve genelde tüketicilerin gönüllü katılımları yoluyla gerçekleştiği için tüketim alanında gözetim konusu yaygın bir şekilde, gerçekçi veya ciddiye alınması gereken bir mahremiyet tehdidi olarak algılanmamakta ya da basitçe e-posta gizliliği, kredi kartıyla alışveriş güvenliği, vb. gibi konulara indirgenmektedir. Oysa mahremiyet, kişilerin özel alanlarını korumaları ve

serbestçe sosyal ilişkilerini sürdürebilmelerini olduğu kadar, kendilerine ilişkin bilgilere erişme ve bu bilgilerin dolaşımı üzerindeki kontrol sağlamayı da ifade etmektedir. Bireyler kendileriyle ilgili bilgiler üzerinde denetim sağlayamazlarsa, bilgileri kullanma imkanı elde eden kimseler veya şirketlerin denetimi altına girmeleri kaçınılmaz gözükmektedir. Çünkü bu kişiler veya organizasyonlar, tek yönlü olarak aktarılan bu veriler yardımıyla tüketiciyi ve tüketimi denetim gücüne kavuşur. Tüketiciler ile firmalar arasındaki bu asimetrik ilişki ise mahremiyetle ilgili suiistimal edici uygulamalara her zaman için uygun bir zemin oluşturur.

## KAYNAKÇA

- Akı, V. (2001). **Biri Bizi Gözetliyor**. Toplum Bilim Sayı 14 (Kültürel Çalışmalar Özel Sayısı), İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Başaran, Funda. (2005). İnternetin Ekonomi Politikası. **İnternet, Toplum ve Kültür** (Birinci Baskı) içinde (32-52). Ankara: Epos Yayınları.
- Beniger, J. R. (1986). **The Control Revolution: Technological and Economic Rigins of the Information Society**. Cambridge, Mas.: Harward University Press.
- Civelek, D. Y. (2011). **Kişisel Verilerin Korunması ve Bir Kurumsal Yapılanma Önerisi (Uzmanlık Tezi)**. Ankara: T.C.Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Yayını.
- Marx, Gary T. (1985). **The Under Cover: Police Surveillance in America**, Berkeley: University of California Press.
- Geray, C. (2003). **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Lyon, D. (1997). **Elektronik Göz**. Çev., Dilek. Hattatoğlu. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Yüksel, M. (2003). **Modernleşme ve Mahremiyet**. Kültür ve İletişim Dergisi. 6(1):15-27.
- Ritzer, G. (2000). **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek** Çev., Şen Sür Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (1998). **Toplumun McDonaldlaştırılması**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Privacy Online: Fair Information Practices In The Electronic Marketplace A Report To Congress', (2000),

**<http://www.ftc.gov/reports/privacy2000/privacy2000.pdf>** (Erişim Tarihi 02.04.2012).

‘Beyond Concern: Understanding Net Users’ Atitudes About Online Privacy’

**<http://www.research.att.com/resources7trs/TRs/99/99.4/99.4.3/report.htm>**, (Erişim Tarihi 02.04.2012).

# FARK GÖREMİYORUM YA SİZ? NORVEÇ VE TÜRKİYE HABER MEDYASINDA KADININ SUNUMU♦

Yrd.Doç.Dr. Huriye TOKER\*

## ÖZET

*Medyanın kadınların bağımlılığını ve ikincil konumunu pekiştirdiğini konu alan pek çok çalışma bulabiliriz. Fakat kadının toplumsal yaşama katılımında örnek olarak gösterilen Norveç gibi bir ülkede hala basmakalıp ve cinsiyetçi mantıkla işleyen haber medyasına ilişkin bulgular elde etmek oldukça ilgi çekicidir. Üstelik bulguların Türkiye haber medyasıyla çok derin ayrımlar göstermemesi daha da şaşırtıcıdır. Medyanın haberler penceresine sosyolojik bir bakış açısıyla, cinsiyet algılaması çerçevesinde yaklaşan araştırma, Norveç ve Türkiye gibi hem coğrafi hem de kültürel farklılıkları olan iki ülkenin gazetelerini kadın temsiliyeti açısından karşılaştırmaktadır.*

*İki ülkeden medya evrenini temsilen seçilen dört gazetenin 2003 yılı ikinci yarısına ait haberlerinin ele alındığı çalışma, siyah ve beyaz kadar ortak kültürel kodları bulunan ülkelerin kadın temsiliyeti karşılaştırmaktadır. Beklenenden oldukça farklı sonuçlarla karşılaşarak Norveç gibi BM Gelişmişlik ve kadını güçlendirme endekslerinde ilk üç sırada gösterilen, feminist çalışmalar da dahil kadın konulu araştırmaların örnek ülke olarak ele aldığı, cinsiyet adaletini oldukça yüksek oranda toplumsallaştırmış bir ülkenin basmakalıp ve cinsiyetçi haber yapma pratikleri açısından Türkiye ile olan benzerliği, alanında bir ilk olan bu araştırmayı özgün ve bir o kadar da ilginç kılmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Yazılı basın, cinsiyet, Türkiye, Norveç, içerik analizi

## **I CAN'T SEE DIFFERENCE AND YOU? THE REPRESENTATION OF WOMEN IN NORWEGIAN AND TURKISH NEWS MEDIA**

## **ABSTRACT**

*We can easily find the academic literature which include evidences on the media portrayal of woman's subordination and male dependence. However it is really*

---

♦ Çalışma 13-16 Ekim 2009 tarihleri'nde düzenlenen Uluslararası Multidisiplinler Kadın Kongresi'nde sunulan 'Norveç ve Türk Haber Medyasında Cinsiyet Temsiline İlişkin Karşılaştırmalı Bir Çalışma' başlıklı bildirin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş versiyonudur.

\* Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü.

*interesting to find the emprical evidences about the gender blind media representation in Norway, a country which is an example of the inclusion of female in socio-economic life. Furthermore it is more interesting to find a small gap with the results of Turkish media. The study aims to shred lights on the news pages of Norwegian and Turkish media, which have both geographical and cultural differentiations.*

*Regarding to two different Norwegian and Turkish media environment, the news coverage of four dailies in the second half of the 2003 were selected and analyzed . We reached unexpected results that Norway, which ranks in the first position according to UN development and gender related indexes, has similarities with Turkey about streotyped and gender blind news practices. These results make the existing study both unique and pioneer in its field.*

**Key Words:** *Written press, gender, Turkey, Norway, content analysis*

## GİRİŞ

Karl Marx ‘sınıf’ı ve ‘sınıf mücadelesini’ sosyal ayrımın ve tarihsel değişimin ana eksenini olarak görmekteyse de cinsiyet mücadelesi bu savaşın bir diğer yüzüdür ve medyanın günlük yaşam pratiklerinden olan haberleri aracılığıyla daha görünür durumdadır. Medyanın haberleri aracılığıyla toplumsal rol kalıplarını pekiştirdiğine ilişkin Michael Shudson da (2000:189) “kültürel bir çıktı olan haber aracılığıyla medyanın toplumun genelini tanımlayan imaj ve kalıpları açıklamaya yardım ettiğini” ileri sürmektedir. Genel anlamda haber medyasına baktığımızda erkeğin hakimiyetini görmekteyiz. Fakat eşitsiz temsile ilişkin çeşitli araştırmalar sıklıkla tek bir ülkeye ya da sosyo-ekonomik verileri bakımından birbirine yakın ülkelerdeki karşılaştırmalara odaklanmaktadır. Kadının farklı gelişmişlik düzeyindeki ülke medyalarındaki temsiline ilişkin karşılaştırmalı araştırmalar azdır. Medyada kadının temsiline ilişkin hipotezlerimizi sınayabileceğimiz bazı verilere ve ülkelerarası karşılaştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır ki, eşitsiz bir temsiliyet saptanması durumunda çözüm önerileri geliştirebilmek mümkün olabilecektir.

Bu bağlamda çalışma haber medyasındaki cinsiyet dengesizliğinin ülkelerin sosyo-ekonomik gelişmişliğine rağmen küresel bir sorun olup olmadığını inceleyebilmek için sosyal, kültürel, politik ve ekonomik olarak iki farklı ülke medyasını analiz etmektedir. Kadının sosyal, ekonomik ve toplumsal gelişmişliğine ilişkin örnek ülkeler olan Kuzey ülkelerinden Norveç ile bu konuda yasal gelişmelerin yaşandığı, fakat sosyal, politik ve ekonomik alanlardaki gelişmişliğinin daha yavaş seyrettiği bir ülke olan Türkiye haber medyasındaki kadın temsili karşılaştırılmıştır. Araştırmanın amacı, medya profesyonelleri, araştırmacılar ve gündelik medya tüketicilerinin cinsiyet ve kadına ilişkin medya mesajlarına daha eleştirel bakabilmelerini sağlamaktır. Amaç, sadece bir kaç yüzdelik puanla kadının temsilini göz önüne sermek değil, asıl amaç, iki çok farklı ülkede yapısal rutin haber toplama ve haber

belirlemelerin aynı cinsiyet eşitsizliğine yol açıp açmadığını incelemektir. Kısacası, medyanın cinsiyet politikasına mercek tutmaktır.

Çalışma kapsamında öncelikle medyanın cinsiyet temsiline ilişkin sosyalizasyon rolüne değinilmesinin ardından, feminist medya teorilerindeki medyadaki kadın temsiline ilişkin kavramsallaştırmaya değinilmiş, ardından bu alandaki ulusal, uluslararası araştırmalar ve bulguları incelenmiştir. Araştırmaya dahil edilen ülkelerdeki (Norveç ve Türkiye) sosyo-ekonomik ve kültürel göstergelere ilişkin verilere yer verilerek yaratılan arka plan bilgiyi takip eden hipotez, araştırma dizaynı, metodolojiye yönelik açıklamaların ardından araştırma bulguları yorumlanarak sonuca ulaşmaya çalışılmıştır.

### **1. Rol ve Davranış Kalıpları Üretim Merkezi: Medya**

Medya, 21.yüzyıl demokrasisi için, sosyal ve kültürel yapıyı dolaylı olarak şekillendiren önemli bir kurumdur. Sözü ettiğimiz sosyal ve kültürel yapı, bireyler için önemli norm ve davranış kalıplarını üreterek toplumsal yaşamı şekillendirir ve o toplumda yaşayan bireylerin davranış ve dünya algılamalarını etkiler. Medya diyerek kısalttığımız kitle iletişim araçları bu toplumsal işlevi, reklamlar, televizyon programları, filmler gibi ürünleriyle gerçekleştirir.

Medya belirttiğimiz sosyalizasyon rolünü, yaşadığımız binlerce olaydan seçtiği haber hikayeleri aracılığıyla da gerçekleştirir. Medya'nın sağladığı en önemli toplumsal ürün olan haberler ve etkileri üzerine pek çok araştırma ve görüş mevcuttur. Haberi oluşturmak aslında sosyoloji alanındaki araştırmacıların da belirttiği gibi gerçekliğin resmini çizmek yerine bir bakıma gerçekliği yeniden oluşturmaktır. Kendine göre belirlediği kriterlerle seçtiği haberlerle medya gündemi belirlemektedir. Stuart Hall'ın dediği gibi milyonlarca olaydan bir kısmı potansiyel haber hikayesi olurken, çok az bir kısmı yarımın haberlerini oluşturur (Hall,1973:181). Yine Gaye Tuchman, haberleri, dünyanın penceresi olarak niteler ve haberin önemini pencerenin büyük ya da küçük olması, arka ya da ön bahçeye bakıp bakmamasına benzeterek açıklar (Tuchman,1978a:1). Medyaya ilişkin teorilerde de medyanın var olan düzeni sürdürme veya toplumsal değişim yaratma gücüne değinilmekte, en önemlisi de kadın ve erkeğin sosyal statüsünü olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilme gücünden söz edilmektedir.

Genel anlamda medya, özde de haber medyası önemli bir toplumsal güç ve sorumluluğu da barındırmaktadır. Medya kadın ve erkeğin toplumsal statüsünü etkilemenin yanısıra, toplumu var olan zenginliği ve çeşitliliği ile de yansıtma sorumluluğunu taşımaktadır. Ülkede yaşayan tüm vatandaşların toplumsal olaylardan haberdar olmasını sağlayarak, kamusal alanda toplumsal tartışma zemini yaratmaktadır. Eğer sözü ettiğimiz görevini yerine getirmezse



sadece gerçekliğin yanlış yansıtılmasına yol açmaz, aynı zamanda eşitsiz ve adaletsiz ilişkiler üretir. Bunu en iyi gözlemleyebileceğimiz alan da kadının medyada özellikle de haber medyasında temsilidir. Genel olarak medya ve özelde haber medyası, kadın ve erkeği toplumdaki çeşitliğe uygun bir şekilde temsil etmeyerek, haber içeriklerinde adaletsiz cinsiyet temsili yoluyla kadının toplumda sessizleştirilmesine ve marjinalleştirilmesine destek vermektedir.

Bu konu üzerinde yürütülen uluslararası dikkat çekme çabalarından biri, yaklaşık yirmi yıl önce Birleşmiş Milletler Kadın Konferansı'nda kadın ve erkeğin toplumsal statüsünün belirlenmesinde medyanın merkezi role sahip olduğunun kabul edilmesidir. Diğeri de 1995 yılında bu konuda yapılan eylem çağrısı ile birlikte, kadın ve erkek eşitliğinin önündeki 10 engelden biri olarak medyadaki eşitsiz temsiliyetin gösterilmesidir (Toker,2004:2).

Eşitsiz cinsiyet temsiline ilişkin niceliksel farklılıklar göze çarpmaktadır, yani medyada kadından çok erkeği görmekteyiz, fakat bizim medya araştırmacılarına, sosyologlara, medya çalışanlarına iletebileceğimiz ve onlarla üzerinde tartışabileceğimiz, kesin bilgi diyebileceğimiz, istatistiksel verilere ihtiyacımız vardır.

Çeşitli medya teorilerinin de medyada kadın temsiline bakışına odaklandığımızda feminist medya teorileri olarak adlandırılan cinsiyeti biyolojik bir ayırım olarak görmek yerine kültürel bir sosyalizasyon aracı olarak betimleyen teoriler medyayı da eleştirel bir dille sorgulamalarından dolayı bu çalışma için daha uygun bir zemin oluşturmaktadır.

## **2. Feminist Medya Teorileri**

1970'lerden bu yana cinsiyet araştırmalarında gözle görülür bir artış vardır ve sosyolojik çalışmalarda, sosyal bir sınıf ya da etnisite gibi cinsiyetin de önemli bir rol oynadığı, hatta medyanın da kısıtlı sayıda rol model sunarak ve stereotipleştirerek bu bakışa katkıda bulunduğu kabul edilmektedir (Macdonald,1995:13). Bu çalışmada cinsiyet, kültürel olarak inşa edilen biyolojik özellik olarak kabul edilmekte, medyanın da cinsiyetin sosyalizasyonunda önemli rol oynadığı savlanmaktadır. Cinsiyete ilişkin değerlerimiz, medya sisteminin de ortaklaştığı değerlerdir. Çalışmada kadını ve erkeği cinsiyet bakış açısından ele almaktayız, kadının ve erkeğin medyadaki görünürlüğünün yarattığı cinsiyet dengesine ilişkin gözlem bu bağlamda gerçekleştirilmiştir.

Feminist teoriler, kadının bastırılmışlığına ilişkin eleştirel açıklamalar getiren çalışmalar bütünüdür. Bakışa göre cinsiyet, kimlikleri, algıları, sosyal kurumları şekillendiren insanoğlunun sosyalizasyonundaki ana eksenlerden biridir. Bazı araştırmacıların da kesin belirledikleri tavra göre, eğer cinsiyeti sosyal bir fenomen olarak göremiyorsak bakışımızda bir sorun var demektir (Messner,1997:x).

Medya, kimlikleri şekillendirebilmesi nedeniyle eleştirel feminist bakış açısının merkezinde olmuştur. Feminist eleştiri, cinsiyet açısından kör denebilecek iletişim alanına ve medya teorilerine ‘kadın bakış açısını’ dahil etmiştir (McQuail,2002:15). Özellikle stereotipleştirme ve cinsiyet sosyalizasyonu konularındaki çalışmalarıyla iletişim çalışmalarına farklı bir bakış açısı getirmiştir. Van Zoonen’in (1994:15) özetlediği gibi feminist medya teorilerinde medya, cinsiyetçi, ataerkil ya da kapitalist değerleri öne çıkararak sosyal düzenin devamını sağlamaktadır. ‘Bozma’ kavramı yine feminist medya teorilerinin ortaya attığı bir kavramdır; toplumsal temsiliyetin yarısını oluşturan kadının medyadaki temsiline daha düşük olduğunu açıklamak için kullanılmaktadır. Feminist bakış açısına göre, bozulmuş medya temsiliyle kitle iletişim araçları toplumdaki gelişimi ve değişimi takip ederek yansıtmak yerine kültürel inanç ve alışkanlıkların sürdürülmesini sağlamaktadır.

Van Zoonen’e göre, medyanın ortaya çıkardığı ürünlerin, basitçe toplumun yansması olduğunu ileri süremeyiz, bu ürünler karmaşık bir uzlaşma sürecinin yeniden inşası sonucunda ortaya çıkmaktadır. Medya bu ürünler aracılığıyla sadece gerçekliği değil, toplumsal umutlarımızı, korku ve düşlerimizi de bize sunarak mitsel ya da ritüel diyebileceğimiz bir görevi de yerine getirmektedir. Medyanın bize sunduğu gerçeklik, objektif bir sürecin sonucunda oluşmaz, sosyal olarak üretilen, yansıtılan bir güç de oluşturur. Bu nedenle feminist teorilerde oluşturulması gerektiğine inanılan pozitif gerçeklikten söz edilmekte ve bu gerçekliğin uzun süreçte toplumun davranışını şekillendirerek toplumdaki kadın ve erkeğin koşullarını geliştireceğine inanılmaktadır. Oysa ki feminist bakış açısına göre medya, sembolik olarak kadına daha az yer vererek onu erkeğe göre ikincil, önemsiz göstermekte ve Gaye Tuchman’ın ünlü kavramsallaştırmasıyla ‘sembolik olarak yok saymaktadır’. Eleştirel feminist medya teorileri, medya tarafından kodlanarak sunulan cinsiyete ilişkin başat ve alternatif anlamları ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu anlamda haberler, medyada cinsiyet temsiline pratiğe döküldüğü önemli arenalar olarak görülmektedir.

Bu konudaki teorik alt yapıyı oluşturarak ilk çalışmaları yürüten araştırmacı Gaye Tuchmandır. Savına göre medya, toplumun tümünü yansıtan bir fotoğraf çekememekte, bunun yerine toplumun egemen sosyal değerlerini yansıtmakta, bunu gerçekleştirirken de kadına ya hiç yer vermeyerek, ya da stereotip rollerde yer vererek sembolik olarak yok saymaktadır (Tuchman vd.1978b:13). Araştırmacı, Amerikan televizyon medyasını incelediği çalışmasından elde ettiği sonuçlarla da savını desteklemiştir.

Eşit temsilin önemine değinen Margareth Marshment de temsiliyeti politik bir konu olarak ele almış, çıkarların savunulması ve kensini etkileyen kararlara katılma (Marshment, 1993:126-217) olarak yorumlamıştır. Eşit

temsilin gazetede ki kadın gazeteci sayısı ile da ilişkili olduğunu feminist politikanın bu anlamda da eşitliği savunması gerektiğini öne sürmüştür. Marshment' e göre de haberlerde kadının temsil edilmemesi, haberlerin gerçeklikten yola çıktığı düşünülürse, kadının kendisine ilişkin güçlü bir imaj oluşturmasını engelleyecek, uzun vadede kadının yok sayılması süreci sonucunda, bu durum olağan ya da olması gereken normal bir durum olarak algılanacaktır.

Feminist medya teorilerine göre medyanın eşitsiz kadın temsili, güç eşitsizliği yarattığı ve kadının toplumsal dışlanmışlığını pekiştirdiğinden dolayı eleştirilmektedir. Kadının medyadaki temsiline ilişkin çeşitli araştırmalar da konuya uzun süredir dikkat çekme çabasını temsil ettiğinden araştırmanın çerçevesini çizmek bakımından gereklidir.

### 3. Konuya İlişkin Diğer Araştırmalar

Kadının medyadaki temsiline ilişkin karşılaştırmalı araştırmaları incelediğimizde, 1995 yılında gerçekleştirilen Küresel Medya Gözetleme Projesi, televizyon, radyo ve gazetelerdeki sıradan bir günün içeriğini niceliksel incelemesinin yanı sıra, 71 ülkeyi içermesi bakımından geniş bir araştırmadır.<sup>1</sup> Bulgulara göre % 83 haberde erkeğe, sadece %17 haberde kadına rastlanmaktadır. Yine bu temsil % 17 ile en düşük Asya'da, % 27 Kuzey Amerika'dadır, bunun yanı sıra kadının temsilinde ağırlıklı olarak konu sağlık, sosyal konular, sanat ve eğlencedir (Media Watch, 1995). 2000 yılına ait Küresel Medya Gözetleme Projesi'nde de ortaya çıkan % 18 kadın temsili yine eşit temsilden uzaktır.

AB ülkelerinin medyadaki kadın temsiline ilişkin raporu da (European Commission,1999:7) konu üzerinde pek çok araştırma ve çalışma yürütülmesine karşın kadının medyadaki cinsiyetçi temsilinin var olan bir uygulama olduğunu vurgulamaktadır. İngiliz toplumunda da kadınların eşitsiz konumu ve eşitsizliği besleyen bir kurum olarak medyanın süreçteki önemi araştırmacıların (Smith, 1980: 337) 1968 yılından bu yana ele aldığı bir konudur.

1997 yılında Kuzey Avrupa ülkelerindeki televizyon içeriğinde kadın temsili ele alan çalışmada da (Eie, 1998:95) benzer sonuçlara ulaşılarak; % 47 kadının, haberde gündelik vatandaş, % 37'sinin kurban yani daha düşük statüde temsil edilirken, % 72 erkeğin televizyonda uzman ya da politikacı olarak görüntülediğine dikkat çekmektedir.

Norveçli araştırmacılar da benzer saptamaları yapmış ve kadının beş kat daha düşük temsil edilmesinin yanı sıra (Allern, 2001:186) sıklıkla erkek bakış

---

<sup>1</sup> Ülke raporları araştırmanın Türkiye koordinatörü Aysel Usluata tarafından iletilmiştir (03 Kasım 2003).

açısıyla haberin verildiğini (Eide, 1991:43-4) belirtmişlerdir. Norveç'e ilişkin cinsiyet araştırmalarında gazetelerde olduğu gibi televizyonda da erkeği tercih eden cinsiyetçi yaklaşım saptanmıştır. Araştırmacılar, ulusal bir TV kanalı olan TV2'deki program sunucularının kadın ve erkek olarak daha eşit sayıda temsiline karşın<sup>2</sup> geleneksel cinsiyet davranışlarını sergiledikleri (Gundersen ve Mühleisen, 2002:157-8) sonucuna varmışlardır.

Türk medyasını konu alan benzer araştırmalarda da kadının namus, ahlak, iffet gibi konularda sıklıkla haberleştirildiğini veya bu konulara 'uyan' ya da 'ihlal eden' olarak resmedildiği saptanmıştır (Saktanber, 1995:163). Yine Hürriyet gazetesi üzerinde yapılan analizle de kadının gazetede % 70 görsel malzemenin konusu olduğu, başka bir semantik içerik analizinde kadının kültürel kodlar ve muhafazakar değerler çerçevesinde haberleştirildiği (Çatalcalı, 2000:161) belirtilmiştir.

Sonuç olarak ulusal ve uluslararası araştırmalar, ülke farkı gözetmeden medyanın kadını temsilinde erkeğe göre çifte standart uyguladığını ortaya koymaktadır. Cinsiyet ve medya konularında birden çok ülkeyi içeren karşılaştırmalı çalışmaların azlığı pek çok araştırmacının dikkatini çeken bir diğer noktadır (Gallagher, 2001:4). Türkiye ile Norveç medyasını karşılaştıran mevcut herhangi bir araştırma da bulunmamaktadır. Bu sonuç bizi Norveç ve Türkiye gibi iki farklı ülkeyi karşılaştırarak incelemeye teşvik etmiştir. Bu anlamda çalışma alandaki var olan akademik boşluğu da doldurma iddiasındadır.

#### **4. Hipotez, Metodoloji, Araştırma Dizaynı**

Medya mesajları üzerinde cinsiyet analizini yapabilmenin pek çok farklı yolu vardır, fakat bu araştırmacının ana sorusu 'nasıl' dır: İki ülkeden seçilen gazeteler yoluyla haber medyası kadın ve erkeği görece uzun bir zaman diliminde nasıl haberleştiriyor ya da temsil ediyor?

Araştırmacının amacı, belirlenen zaman diliminde seçilen gazetelerdeki haberler ve gazeteciler açısından kadın ve erkeğin temsiliyet oranını saptamak, Türkiye ve Norveç'teki hakim kadın imajını araştırarak, seçilen gazetelerdeki temsiliyetin bu toplumsal bakışı yansıtmadığını saptamak, iki ülkedeki konuya ilişkin araştırma sonuçlarını ve bulguları incelemek, her iki ülkede de kadının ulaştığı statü değişikliğinin izlerinin haberlerde var olup olmadığını araştırmaktır. Bir anlamda 'reality check' yapmak istenmektedir.

---

<sup>2</sup> Araştırma kapsamında 12-18 Eylül 2001 tarihleri arasında, TV2 kanalındaki tartışma ve eğlence başlığı altındaki, % 43 kadının yer aldığı, 23 programın analizi ile gerçekleştirilmiştir. Program yapımcısı olarak cinsiyet eşitliğinin sağlandığı gözlenirse de, vücut dili olarak programcılar geleneksel cinsiyet düzenini sürdürmektedirler; erkekler eril, kadınlar dişi bir vücut dili sergilemektedirler. Analiz sonuçlarına göre, 23 programcından sadece 5 erkek, 2 kadın, geleneksel vücut dilini kullanmamaktadırlar.

### **Araştırma hipotezleri**

(H1) Türk ve Norveç gazeteleri genel editoryal özellikler bakımından farklılık gösterecektir (haberler konuları, haber sayısı, ciddi-popüler gazete ayrımı gibi değişkenlerle belirlenebilecek özelliklerdir).

(H2) Norveç, Batılı, endüstrileşmiş ve dünyada kadın-erkek eşitliğinde en ön sırada gösterilen bir ülkedir ve haber medyasında da bu kazanımların izleri görülecektir. Diğer yandan Türkiye, kadının halen özgürleşmeyle geleneksellik; ataerkil normlar ile din arasına sıkıştırıldığı bir ülkedir ve bu nedenle yazılı basında Norveç'e göre daha düşük bir cinsiyet eşitliği görülecektir.

(H3) Hipoteze göre, bir konu üzerinde artan ilgi ve haber sıklığı, verilen mesajı, anlamı ve etkiyi artırmaktadır. Bu nedenle haberlerde yer alan ana karakterlerin kadın ve erkek olarak oranı, haberlerde danışılan uzmanların, muhabirin cinsiyeti gibi değişkenler Norveç ve Türkiye gazetelerinde farklılık göstereceği savlanmaktadır.

(H4) Her iki ülkede seçilen iki gazetenin (Akşam, Dagsavisen) belirlenen zaman aralığındaki genel yayın yönetmeni kadındır ve bu durumun haberlerdeki cinsiyet dengesini olumlu etkileyeceği savlanmaktadır.

### **Metodoloji**

Çalışmada niceliksel içerik analizi uygulanmıştır. Niceliksel analiz, insan iletişiminin evrensel özelliklerini, uygulamalarını, sebep ve sonuçlarını açıklamak için kullanılmaktadır (Anderson,1987:89). Araştırma kapsamında genellemelere ulaşabilmek amacıyla niceliksel içerik analizi yöntemiyle birden çok değişken arasındaki ilişkiye ait veriler analiz edilmiştir. Bulgular da istatistiki sayısal ifadeler ile genellenmiştir. İçerik analizi, iletişimin sayısal manifestosu olarak, objektif, sistematik bir araştırma tekniğidir (Berelson,1952:1).

Zoonen'in de ifade ettiği gibi niceliksel içerik analizi sayıca büyük miktardaki medya çıktısının görünür özelliklerini ortaya koymak için ve özellikle medya çıktıları ile gerçek yaşananlar arasında karşılaştırma yapmak için kullanılmaktadır (van Zoonen,1994:68-9) bu bağlamda araştırmanın amacına en iyi hizmet edecek yöntem niceliksel içerik analizidir ve araştırmada olumlu, olumsuz gibi değişkenler de var olduğundan ağırlıklı olarak niceliksel olmak üzere niceliksel ve niteliksel içerik analizi bir arada kullanılmaktadır.

### **Araştırma Dizaynı**

Haberler aracılığı ile medya topluma neyin önemli olduğu mesajını aktarır. Özellikle yazılı medya yani gazeteler, Tunstall'ın deyişi ile modern medyanın prototipidir (Tunstall, 1977:23) ve haberler (McQuail,2000:337) de gazetenin en can alıcı içeriği, yani varlık sebebidir. Gazeteler, diğer medya ürünlerine göre daha fazla sayıda haber barındırdığından dolayı araştırma alanı

olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında seçilen gazetelerden elde edilen haberlerdeki mesajlar cinsiyet temsili açısından incelenmiştir.

Araştırmaya dahil olan ülkelerde 122 Türk, 219 Norveç gazetesinin varlığı göz önüne alındığında günlük olarak basılan ve ulusal çapta dağıtılan 81<sup>3</sup> Norveççe, 28<sup>4</sup> Türkçe gazete arasından tiraj ve kadın genel yayın yönetmenine sahip gazeteler göz önüne alındığında; VG ile Dagsavisen, Hürriyet ve Akşam seçilen gazetelerdir<sup>5</sup> Bu amaçla 2003 yılının ikinci yarısına ait yukarıda seçilen iki Norveç ve iki Türk gazetesi yarı- yapılandırılmış sentetik hafta uygulamasıyla analiz edilmiştir. Seçilen 5 ayın her ikinci ve dördüncü haftasına ait toplam 40 gazete örneklemindeki tüm haberler niceliksel içerik analizi metodu uygulanarak 18 değişken altında incelenmiştir. Değişkenler; haberin yazı türü, yer aldığı sayfa, ciddi ya da magazin haberi olup olmaması, ilk sayfada yer alıp almaması, temasının belirlenmesi, büyüklüğü, ana karakterin cinsiyeti, varsa haberin görselindeki cinsiyet, ana kaynağın cinsiyeti, mesleği, habercinin cinsiyeti, haberin kategorisi, ikincil kaynağın cinsiyeti gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Bu değişkenlerin yanısıra kadının merkezde olduğu haberlerdeki ana konu, kadının nasıl betimlendiği gibi kadının ön planda olduğu haberler ayrıca kodlanarak araştırma gerçekleştirilmiştir.

#### 4. İki Farklı Ülke... Norveç ve Türkiye

Norveç medya evreninde sadece dört buçuk milyon nüfusun okuduğu, 81'i günlük gazete olmak üzere, 219 gazete varlığını sürdürmektedir. Beş ulusal televizyonu, 6 radyo kanalı vardır ve yaşayanlar, günlük olarak bir yerel, bir bölgesel bir de ulusal en az iki gazete tüketirler ve zaten gazete tirajı binde 606'dır. Araştırmacılar Norveç için 'dünyadaki en çok gazeteye yönelen' (Höst,1993:33), 'okuyan toplumdur' der (McQuail ve Siune,1998:17).

Diğer yandan medya alanında ticarileşme ve tekelleşme sorununu, Türkiye kadar olmasa da Avrupa'nın bu en Kuzey ülkesi de yaşamaktadır. Türk medyası sahiplik yapısındaki Doğan Grubu'nun hakimiyetine eşdeğer Norveç'teki Shibsted grubu da en büyük dört gazeteden üçüne sahiptir.

Kadının sosyo-ekonomik ve kültürel yapıdaki yerine baktığımızda ise, Norveç'te kadın yüksek oranda parlamentoda (%36), bakanlıklarda (%20), iş yaşamında (%55) temsil edilmekte, nüfusun tamamı okuryazardır ve Camilla Collett'in 1813'te başlattığı kadın hareketin sonucunda cinsiyet adaletini

<sup>3</sup> Østbye, Helge (2001), tablo 1, s.239.

<sup>4</sup> Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Basın Genel Müdürlüğü'nün internet sitesindeki bilgiye göre ülkede 5.665 süreli yayından 28 ulusal, 94 yerel gazete varlığını sürdürmektedir.

<sup>5</sup> Seçilen gazetelerin 2003 yılı ülke tirajları: VG (390.510), Dagsavisen (33.816), Hürriyet (411.132), Akşam (346.735).

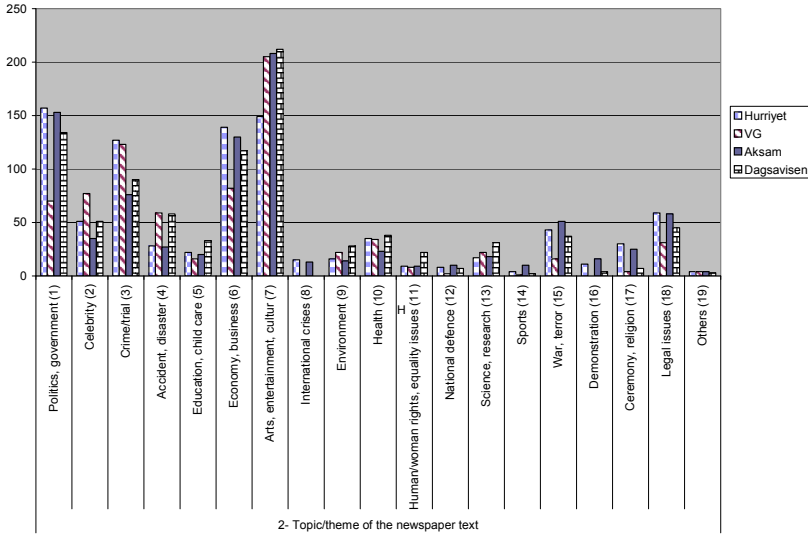
oldukça yüksek oranda toplumsallaştırılmış bir ülkedir. Birleşmiş Milletler gelişmişlik endeksinde 3. sıraya yerleşmiş bir ülkedir. Aynı endekste 174 ülke arasında Türkiye ise 82. sıradadır. Diğer bir veri olan cinsiyet gelişmişlik endeksinde Türkiye 85. sırada iken Norveç, 2. sırada bulunmaktadır. Yine cinsiyet güçlendirme endeksinde, Norveç 1. Türkiye ise 63. Sıradadır (UNDP, 2000).

## 6. Araştırma Bulguları

### Gazetelerin Genel Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında 40 gazete örnekleminde toplam 3.519 haber birimi kodlanmıştır. Bulgular, daha kolay değerlendirilebilmesi için, gazetelerin genel editoryal kalitelerine ilişkin, cinsiyete ilişkin bulgular ve bir de kadın merkezli haberlere ilişkin bulgular olarak üçe ayrılmıştır.

Şekil 1: Gazete Haberlerinde Ele Alınan Konuların Dağılımı



Türk ve Norveç gazetelerinin hiç birinde beklenen ciddi-popüler gazete ayrımı görülmemiştir. Böylece Türk ve Norveç gazetelerinin editoryal özellikleri bakımından yani ciddi-yumuşak haber, haber sayısı, haberin konusu gibi değişkenler açısından farklılık olacağı savlanan **H1 hipotezi doğrulanamamıştır**. Yukarıda yer alan Şekil 1'deki konulara göre gazete haberlerine bakıldığında seçilen gazetelerin, sayfalarında kültür, sanat, eğlence ile politika ve ekonomiye ayırdıkları haberler bakımından genel ilgiye seslenen

gazeteler olarak benzer konu dağılımı tespit edilmiştir. Ülkeler arası derin bir fark saptanamamıştır. Özellikle araştırmanın ilgi alanına giren insan hakları, kadın haklarına ilişkin haberler % 1 Türk, % 1.7’de Norveç gazetelerinde yer alarak düşük temsil edilmiştir. Sadece kadın genel yayın yönetmeni olan Dagsavisen’de diğerlerine göre iki kata varan belirgin bir farklılık dikkati çekmektedir.

Haber kategorileri gazetelerin ciddi ya da sert haber dediğimiz politika, ekonomi gibi haberler ile yumuşak haber dediğimiz, kültür, sanat ve eğlenceye, sansasyona ayrılan haberlere hangi oranda yer verdiği de önemli bir veridir. Her iki ülkede de ciddi-yumuşak haber sayısı ayrımı benzer oranlarda saptanırken, seçilen gazetelerin fikir gazetesi ya da popüler gazeteler olması da bu ayrımı etkilememektedir (Tablo1).

**Tablo1:** Haber Kategorileri

	9- Categories of the news			<u>Total</u>
	Not news article (0)	Hard news (1)	Soft news (2)	
<b>Hurriyet</b>	189	485	250	924
<b>VG</b>	146	327	303	776
<b>Aksam</b>	153	457	290	900
<b>Dagsavisen</b>	148	443	328	919

Haberin büyüklüğü, fotoğrafların boyutları gibi değişkenlerde iki ülke gazetelerinin boyutlarından kaynaklanan farklılıklar<sup>6</sup> gözlenirse de haber kategorilerine bakıldığında aşağı yukarı benzer oranda ciddi ve yumuşak habere yer verdikleri görülmektedir. Yukarıdaki Tablo 1’deki haberlerin oransal farklılıkları; Türk gazetelerindeki % 51 ciddi habere karşılık % 29 yumuşak haberler; Norveç medyasında % 45 ciddi habere karşılık % 37 yumuşak haber şeklinde hesaplanmıştır, belirgin bir ülkesel ayırım gözlenmemiştir.

Araştırma kapsamındaki genel editorial özellikler bakımından iki ülke gazeteleri, habere verdikleri yer, konuların gazetede dağılımı, eğlence ve kültüre ilişkin haberlere verdikleri önem gibi özellikleri açısından çok farklı değildirlir. Her iki ülkede de eğlence ve kültür haberleri ilk sırada, politika haberleri ikinci, ekonomi haberleri de üçüncü sırada yer almaktadır. İlk sayfaki

<sup>6</sup> Norveç’te genel olarak gazeteler tabloid boy dediğimiz boyutlarda yani Türkiye’deki gazetelerin yarısı kadar büyüklükte basılmaktadır. Türkiye’de ise gazeteler ‘broadsheet’ dediğimiz, büyük boyda basılmaktadır. Bu geleneksel tutumdan ötürü haberler Norveç gazetelerinde daha az ve sayfalarda ana haber çevresinde küçük haberler şeklinde dizayn edilmiş, Türk gazetelerinin sayfa mizanpajında ise sıklıkla orta ölçekli çok sayıda haberin aynı sayfada yer aldığı gözlenmiştir.



haber dağılımında da, politik haberler her iki ülke de en önemli ilk sayfa haberleridir. Bunlar arasında da Irak savaşı, Norveç'teki yerel seçimler ve bütçe görüşmeleri haberleri incelenen dönem için gündem belirleyici olaylar olarak sıralanabilir. Kısaca ifade etmek gerekirse, çok farklı iki ülkeden söz ediyor olsak da gazetelerin genel editoryal özellikleri başlığı altında büyük ayrımlar gözlenmemiştir.

### Kadın Temsiline Yönelik Bulgular

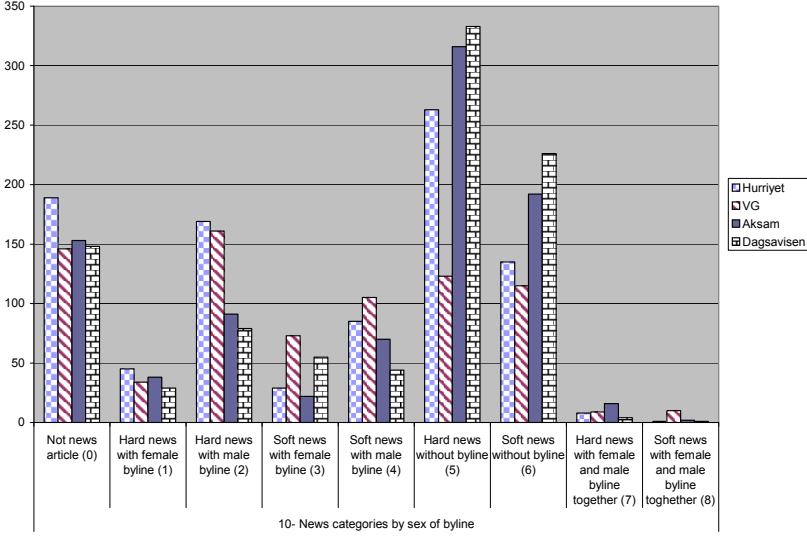
İkinci grup değişkenlerin oluşturduğu kadının temsiline yönelik bulgulara göre Norveç basınında daha yüksek cinsiyet eşitliği saptanacağı öngörülen **H2 hipotezi** ve haberin kaynağı ve muhabirinin Norveç'te daha yüksek oranda cinsiyet eşitliğini yansıtacağı, Türkiye medyasına göre farklılık göstereceği öngörülen **H3, hipotezleri doğrulanmamıştır**. Haberlerde erkek ana aktör, kadın aktörden 3 kat daha fazla temsil edilmekte ve iki kat daha fazla erkek gazeteci imzası gözlenmektedir. Üstelik bulgular her iki ülkede de benzer şekildedir. Örneğin, kadın köşe yazarları toplam 632 köşe yazısından sadece %12 sini yazmışlardır. Hatta kadın köşe yazarları bakımından Türkiye Norveç'ten daha eşitlikçi durumdadır, Türkiye'deki kadınlar köşelerinde ağırlıklı olarak politika ve ekonomi gibi sert haber konuları olarak nitelenen konularda yazmışlardır ve aşağıdaki Tablo 2'de Türk gazetelerindeki kadın köşe yazarlarının sayısı açıkça görülmektedir.

**Tablo 2:** Katkı ve Köşe Yazılarındaki Cinsiyet Dağılımı

	13- Gender of columnist and contributor					Contribution without byline (6)	Total
	Column written by female columnist (1)	Column written by male columnist (2)	Written by female contributor (3)	Written by male contributor (4)	Written by male and female contributor (5)		
Hurriyet	31	120	5	30	1	2	189
VG	1	45	16	53	2	29	146
Aksam	32	102	1	17	1	0	153
Daagsavisen	23	47	22	48	1	3	144

Haberin fotoğrafındaki kadın ve erkek dağılımında erkek, iki ülkede de iki kat daha fazla görünmektedir. Haber muhabirinin cinsiyetine bakıldığında % 4 Türk medyasında ciddi haberlerde muhabir kadinken, Norveç'te ise bu oran % 3'tür. Ayrıca Türk medyasında kadın gazeteciler yumuşak habere göre iki kat fazla ciddi haber yapmıştır. Şekil 2'de belirtilen bu durum ilginç bir bulgudur. Özellikle gazeteci olarak Türk medyasındaki ciddi haberdeki kadın imzası olumlu bir gelişmedir.

**Şekil 2:** Haberi Yazan Gazetecilerin Cinsiyet Dağılımına Göre Haber Kategorileri



Haberdeki ana aktör olarak Norveç gazetelerinde % 31 oranında erkek temsiline karşılık % 11 kadın temsil edilmektedir. Bu oran Türk gazetelerinde % 31 erkeğe karşılık sadece % 3 oranında kadının temsili şeklindedir. Türk gazetelerinde durum daha alarm veren boyutta olsa da ikisi de eşit temsilden oldukça uzaktır. Hem ana aktör hem de haberin ikincil aktörleri her iki ülkede ağırlıklı olarak erkektir. Haber kaynağı olarak da haberi hazırlayan gazeteci olarak da her iki ülkede de ezici olarak erkek tercih edilmektedir.

Haberdeki ikinci karakter değişkeni altında 1477 haberde ikinci karakter saptanmış ve bunların cinsiyete göre dağılımında da Türk gazetelerinde sadece %10, Norveç gazetelerinde ise % 13 kadın ikincil karakterdedir. Norveç gazetelerinde kadın uzmana % 8 erkek uzmana ise % 26 oranında yer verilmiştir.

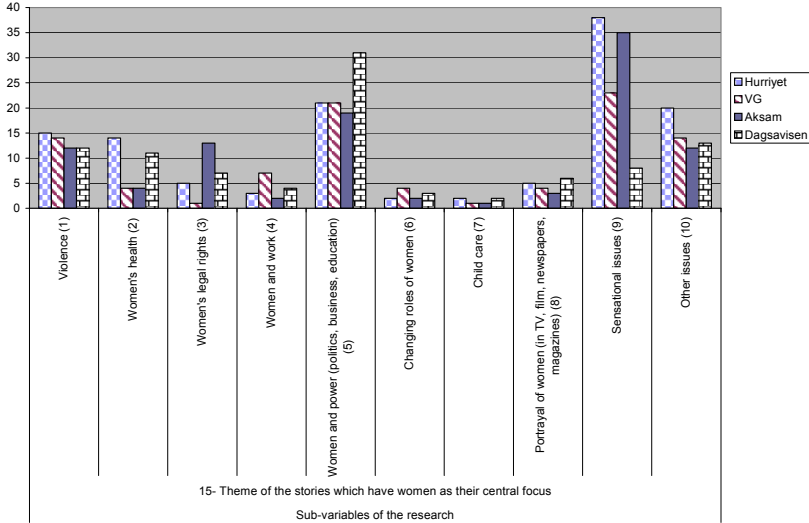
İlk sayfa gazetesinin vitrini olması bakımından oldukça önemlidir. İlk sayfa haberleri ve muhabirleri gazetesinin adeta görünen yüzüdür. İlk sayfaya ilişkin ülke verilerine göre gazeteci imzası bulunan haberlerin % 41'ini erkek gazeteciler oluştururken, kadın gazeteciler sadece % 13 haberi hazırlayabilmişlerdir. Kadın ve erkek gazetecinin birlikte hazırladığı haberlerin % 7 ile düşük bir temsile sahip olduğu da göze çarpmaktadır. Aşağıdaki Tablo 3 verileri de ilk sayfa haberlerinin yani gazetesinin görünen yüzünün erkek egemen bir alan olduğunu açıkça göstermektedir.

**Tablo 3:** Gazetenin İlk Sayfasındaki Gazeteci İmzalarının Dağılımı

	18- Gender of byline on the first page of the newspapers						Total
	Not contain any byline (0)	One or more female bylines (1)	One or more male bylines (2)	Female columnist (3)	Male columnist (4)	Female and male byline together (5)	
Hurriyet	33	10	42	1	20	5	111
VG	0	2	27	0	0	6	35
Aksam	45	7	27	3	7	7	96
Dagsavisen	0	21	23	1	2	2	49

Kısaca John Hartley'in dediği gibi iki ülkede de haber, erkeklere, erkekler tarafından, erkek bakış açısıyla verilmektedir. Analizin cinsiyet başlığı altında kadın, hiçbir kategoride erkeğin temsiline yaklaşmamıştır.

Üçüncü değişken grubumuzu oluşturan, özellikle konusu kadın ve kadınların toplumdaki sorunlarına ilişkin haberler başlığı altında 418 haber saptanmıştır. Bunlardan sadece % 12'sinde kadın birincil karakterdir.

**Şekil 3:** Kadının Merkezde Olduğu Haberlerdeki Konu Dağılımı

Şekil 3'de de açıkça görüldüğü gibi kadının merkezde olduğu haberler çoğunlukla sansasyonel haberlerdir. Zaten sansasyonel haberler diğer kategorilere göre % 24'lük genel temsille tüm haberlerin neredeyse çeyrek dilimiyle en yüksek orandaki haber grubunu oluşturmaktadır. Kadın merkezli haberlerde bile kadının hak ve sorunlarına yönelik haberler sadece % 6 oranında temsil edilmiştir. Bu grup altında değerlendirilen 418 haberin % 37'si kadını negatif biçimde resmetmektedir. Bu durum ülkeler arası fark gözetmeden Norveç'te % 37, Türkiye'de ise % 38'dir.

## 7. SONUÇ

Yapılan analizler sonucunda, iki ülke haberlerinde, erkek ana aktör, kadın aktörden 3 kat daha fazladır. Erkek gazeteci imzası, kadın gazetecilerin oranının iki katıdır, ayrıca haberde yer verilen uzman kaynak olarak, Türk gazetelerinde 10 kat, Norveç gazetelerinde ise 3 kat daha fazla erkek görünmektedir. Sonuç, dengesiz cinsiyet temsilidir.

Haberin önemli görsel tamamlayıcısı olan fotoğraflarda da 3 kat daha fazla Norveçli erkek, 2 kat daha fazla Türk erkeği yer almışsa, haberin ikinci karakteri olarak bile Norveçte 4 kat daha az, Türkiye’de 6 kat daha az kadın temsil edilmekteyse, hatta kadının habere dahil edilmesine rağmen çoğunlukla sözlerinden alıntı yapılmamaktaysa bunun anlamı ne olabilir? Bize göre bu durum, kadının haber medyasında minimal rol oynadığının göstergesidir; ister gazeteci, ister haber kaynağı, ister köşe yazarı olsun.

Niçin, nasıl iki farklı ülke için aynı hikayeyi söyleyebiliyoruz? Hipotezlerimize dönersek her iki ülkede de beklediğimiz ciddi-popüler gazete ayrımını göremedik, cinsiyet temsili Türkiye’de beklediğimiz gibi, Norveç’te ise çok düşüktür ve dolayısıyla **H1, H2, H3 hipotezleri doğrulanmamıştır**. Kadın genel yönetmene sahip Dagsavisen gazetesi diğer gazetelere göre iki kat daha fazla kadın haklarına ilişkin habere yer verdiğinden **H4 hipotezi Norveç gazeteleri için kısmen doğrulanmıştır**.

Bu sonuçlar üzerinden okunması gereken mesaj, kadının önemli, haberlerde yer alabilecek değerinde bir başarısının olmadığıdır. Kadının bakışına, akli ve görüşlerine haberde yer vermeyerek, yok sayılmaktadır Bu eleştirilerin benzerini Norveçli feminist araştırmacı Hernes de, ataerkilliğin yapısal bir baskı aracı olarak farklı kurumsallaşmış pratiklerde görülebileceğini söyleyerek destek vermektedir (1987:20).Yine diğer araştırmacı Holter’in de (1993:7-9), içeriği, ürünü ve yönetimiyle erkek baskınlığına verdiği örnek, medya alanıdır ve medyanın kadına ‘öteki’ muamelesi yaptığını ileri sürmektedir. Bu çalışmanın bulguları da her iki bilim insanının öngörülerini doğrulamaktadır. 1978 yılında haberlerin % 80’inin erkeği konu aldığını ortaya çıkartarak İngiliz basınında benzer eşitsizliği saptayan Roger Smith de (1980:357) çözüm önerisi olarak, gazetecilerin eğitiminin doğasında yapılabilecek bazı değişikliklerle bu durumun önlenebileceğini ileri sürmektedir. Oysa ki araştırma sonuçları toplumsal eğitim ve farkındalığın bile bu konuda yetersiz olabildiğini Norveç örneği ile gözler önüne sermektedir. Cinsiyet eşitliğini toplumun her alanına yayabilmiş görünen Kuzey ülkesi Norveç’te bile medyanın cinsiyet terazisi hala doğru değildir.

Analizler sonucunda saptanan Norveç mediasındaki haberin erkek yüzü bize, eşitlikçi yasa ve uygulamalar önemli olsa da adaletsizliği önlemede yetersiz kalabileceğini göstermektedir. Eğer medya, toplumsal varoluşunun en

temel göstergesi olan haber pratikleriyle sorunun tartışılmasına yardım etmezse, cinsiyet eşitsizliği, gelecekte farklı biçimlerde toplumun sorunu olarak önüne çıkabilecektir. Tıpkı Norveç'teki kadına yönelik şiddetin tırmanışı, Türkiye'deki namus cinayetleri gibi. Araştırmacıların bu verilerden yola çıkarak her iki ülkede de bu sosyal sorunlara eğilen çalışmalar yapması ve toplumsal sorunlara ışık tutması gerekmektedir. Yine özellikle Türkiye'deki kadın cinayetleri de bu saptamamızı doğrular veriler yansıtmaktadır.

Sessizlik, önemli bir sosyal güçtür. Eğer medya, kadını haberlerde sessizleştirerek görünmez kılıyorsa, sorun, sosyal görünürlüğü medyanın bir görevi olması bakımından uzun vadede kadının toplumda güçsüzleştirilmesine yol açacaktır. 1960'ların, 70'lerin eşitliği, eşit eğitim, eşit politik temsil gibi eşit şans verilmesi üzerineydi. Bugünkü durumda ise 'kültürel olan politiktir' bu nedenle cinsiyet eşitliğine ulaşmak için kadınlık ve erkeklik tanımlamalarını değiştirmeliyiz. Belirleyici faktörün tek başına cinsiyet olmadığı, bireyin kendisinin olduğu bir toplumsal düzen kurmalıyız. 21'inci yüzyıl cinsiyet eşitliği adına yeni stratejiler gerektirmektedir. Medyanın cinsiyet politikası üzerinde daha fazla tartışılmalıdır.

## KAYNAKÇA

Allern, S. (2001). *Nyhetsverdier: Om Marketsorientering og Journalistikk i ti Norske Aviser*. Kristiansand: IJ –Forlaget. Kristiansand:IJ Publishing.[News values: Market Orientation and Journalism in Ten Norwegian Newspapers].

Anderson, J. A. (1987). *Communication Research: Issues and Methods*. New York:McGraw-Hill.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: The Free Press Publishers.

Çatalcalı, A. (2000). 1990-1998 Yılları Arasında Yazılı Basının Kadın Olgusuna Yaklaşımı. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi*. İzmir:Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bölümü.

Eide, E. (1991).“Kvinnebildet i Norsk Dagspresse ved Inngangen til 1990-Årene- og Journalistenes Bilde”. *Forskningsrapport nr:6*. Oslo:Norsk Journalisthøyskole [Women Aspect of Norwegian Daily Press in the Beginning of 1990s and Situation of Journalists, Norwegian Journalism Collage, Research report].

Eie, B.(1998). *Who Speaks on Television? A European Comparative Study of Female Participation in Television Programmes*. Oslo:NRK.(Norwegian Broadcasting Corporation).

European Commission (1999). *Images of Women in the Media: Report on Existing Research in the European Union*. Brussels:European Commission.

Gallagher, M. (2001). *Gender Setting: New Agendas for Media Monitoring and Advocacy*. London:Zed Books in association with WACC London.

Gundersen, H. ve W. Mühleisen (2002). “– Blir så jævlig breibeint." Iscenesettelse av Kjønn på TV2” in G. S. Enli, T. Syvertsen og S. Østby Saether (red.) *Et Hjem for oss- Et hjem for deg? Analyser av TV 2 1992-2002*. Kristiansand: IJ Forlaget. [ The Production of Gender in TV2 Channel in Home for Us Home for You: Analysis of TV2 1992-2002 ].

Kuipers, D. (1996).“NOS Gender Portrayal Project: Experiences and Practical Impact’ in Kjønn i Media: Konferanse om Utviklingen i Mediene i et Kjønnssperspektiv”, Rapport, *Likestillingsrådets publikasjonsserie*, nr:6. [Gender in Media: Conference on Development A Gender Perspective in Media, report, Gender Equality Council publication series, nr:6].

Hall, S. (1973). “The Determination of the News Photographs” in S. Cohen and J.Young (eds.) *The Manufacture of News: A Reader*. Beverly Hills:Sage.

Hernes, H. M. (1987). *Welfare State and Women Power: Essays in State Feminism*. Oslo:Norwegian University Press.

Holter, H. (1993). *Fortellinger om Kvinner, Menn og Samfunn: Kvinneforskning i Tretti Aer*. University of Oslo Psychology Institute,Oslo: University Press. [Narration About Women, Men and Society: Women’s Studies for Thirty Years].

Höst, S.(1993). ‘ “Men Avisen Var ikke Død...”- Nye Tendenser i Utviklingen an Avisstruktur og Avisjournalistikk’ in O. Solum and E. Skogerbo (red.) *Journalistikk – Forskning – Et Felt på Nye Veier?*.NLM Rapport:4, Oslo:Norsk Medieforskerlag. [“But The Newspaper Was Not Dead” New Tendencies to Development of Newspaper Structure and Press Journalism in Journalism – Research –The Field With The New Ways? NLM Report: 4].

Macdonald, M.(1995). *Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media*. London:Arnold H.H.G.

Marshment, M.(1993). “The Picture is Political: Representation of Women in Contemporary Popular Culture” in D. Richardson ve V. Robinson (eds.) *Introducing Women’s Studies: Feminist Theory and Practice*. Basingstoke:The Macmillan Press,126-217.

McQuail, D. (2002). “Origins and Development of the Field of Study” in Denis

McQuail (ed.) *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London:Sage Publications.

Media Watch.(1995). *Women's Participation in the News:Global Media Monitoring Project*. Toronto: Media Watch.

Messner, M.A.(1997). *Politics of Masculinities: Man in Movements*. Thousand Oaks:Sage Publications.

Saktanber, A. (1995). "Women in the Media in Turkey: The Free, Available Woman or the Good Wife and Selfless Mother " in Sirin Tekeli (ed.) *Women in Modern Turkish Society: A Reader*. London: Zed Books.

Schudson, M.(2000). ' The Sociology of News Production Revisited (Again) ' in James Curran and

Michael Gurevitch (eds.). *Mass Media and Society*. Third edition, London:Arnold Press.

Smith, R.(1980). "İmgeler ve Eşitlik: Kadınlar ve Ulusal Basın". Çev. L. Funda Şenol. (ss. 337-360) İçinde S.İrvan (der.) (1997).*Medya Kültür ve Siyaset*. Ankara: Ark Yayınları.

Tuchman, G.(1978a). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York:The Free Press.

Tuchman, G., A. Kaplan Daniels ve J. Benet. (1978b).(eds.) *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. New York:Oxford University Press.

Tunstall, J. (1977). *The Media Are American*. London: Constable.

*Türkiye İstatistik Kurumu*.

(Erişim: [www.tuik.gov.tr/kadinasiddetdagitim/kadin.zul](http://www.tuik.gov.tr/kadinasiddetdagitim/kadin.zul))

UNDP (2000). *Human Development Report 2000*. New York: Oxford University Press.

Van Zoonen, L.(1994). *Feminist Media Studies*. London:Sage Publications.

# KADINA YÖNELİK CİNSEL ŞİDDETİN MEDYADA TEMSİLİ: “Fatmagül’ün Suçu Ne? ve “Öyle Bir Geçer Zaman Ki” Adlı Televizyon Dizileri Örnekleri

Arş.Gör.Dr. Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS\*  
Arş.Gör. Ali Emre BİLİS\*\*

## ÖZET

*Bu çalışmada medyada kadına yönelik cinsel şiddetin ne şekilde temsil edildiği “Fatmagül’ün Suçu Ne?” ve “Öyle Bir Geçer Zaman ki” dizisinde yer alan kadın başkarakter örneklerinde araştırılmaktadır.*

*Araştırmada aile ve toplum bakış açısından cinsel şiddetin anlambilimsel olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra şiddet, cinsel şiddet ve medyada cinsel şiddet sunumları gibi olgulardan yola çıkılarak seçilen dizi karakterleri örnekleme aracılığıyla medyada kadına yönelik cinsel şiddetin temsil biçimi de tespit edilmeye çalışılmaktadır.*

*Anahtar Kelimeler: Şiddet, cinsel şiddet, kadın, medya-cinsel şiddet ilişkisi*

## **REPRESENTATION OF SEXUAL VIOLENCE TOWARD WOMAN IN MEDIA: The Samples of “Fatmagül’ün Suçu Ne?” and “Öyle Bir Geçer Zaman ki” named TV Serials**

## ABSTRACT

*In this work, representation of sexual violence toward woman in media will be analyzed with regard to the leading female characters of the TV serials named “Fatmagül’ün Suçu Ne?” and “Öyle Bir Geçer Zaman ki”.*

*Moreover, the semantic analysis of sexual violence will be conducted from the perspectives of family and society in this paper. Besides, the ways of representing sexual violence toward woman in media will be determined in terms of chosen TV serial characters sample, by considering the concepts of violence, sexual violence and representation of sexual violence in media.*

*Key Words: Violence, sexual violence, woman, media-sexual violence relation*

---

\* Araş. Gör. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV Sinema Bölümü

\*\* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü



## GİRİŞ

Günümüzde kadının medyada temsil ediliş biçimi akademik çalışmalar arasında önemli konulardan biri olmuştur. Çalışmalarda kadının cinsel bir obje olarak mı kullanıldığı, tüketim kültürünün bir yaratısı olarak mı konumlandırıldığı ya da annelik kavramı itibariyle mi ön plana çıkartıldığı gibi sorularla temsil sorunu çerçevelendirilmektedir.\*

Görsel medyanın en güçlü organı olan televizyonun en çok izlenen saatlerinde (prime time) yayınlanan diziler tüm izler kitleye hitap etmesi sebebiyle yalnızca kadınlara, erkeklere veya çocuklara hitap eden programlardan daha etkili ve kapsayıcı bir konumdadır. Kimi zaman bir aşk hikâyesi, kimi zaman mafya savaşları üzerine diziler olsa da ağırlıklı ilgi, günlük yaşamdaki insanlar ve olayları ele alan dizilerdedir. Son dönemlerde yayınlanan dizilerden ikisi toplumda kadının yaşadığı, ancak hem itirafı hem de toplumsal yapı itibariyle çözüm bulması zor konulardan olan cinsel şiddet ve tecavüz konularına değinmiştir. Bu diziler Kanal D’de yayınlanan “Fatmagül’ün Suçu Ne?” ve “Öyle Bir Geçer Zaman ki” dizileridir.

Bu dizilerde kadınlar, ekonomik, duygusal, fiziksel ve cinsel şiddete maruz kalabilmektedirler. Türk toplum yapısı itibariyle, bu tarz şiddete maruz kalmış kadınların bunu açıklaması ve yardım talep etmesi ataerkil toplumsal baskılar nedeniyle en zor olan şiddet biçimidir. Bu çalışmanın temel amacı, toplum yapısında alt-orta sınıfta yer alan ve cinsel tecavüze maruz kalmış iki kadının farklı hikâyelerini ele alarak medyanın kadına cinsel şiddet konusundaki yaklaşımının izini sürmektir. Cinsel şiddete maruz kalan kadın, bunu üçüncü şahıslara açıklamakta zorlanmaktadır. Televizyonun geniş izler kitlelere hitap ederken tabulaştırılmış cinsel şiddet olgusunu ve bunun medyadaki izdüşümü niteliksel dizi analizi yöntemiyle incelenerek kadın-medya ilişkisinin bu boyutuna akademik bir bakış getirilmek istenmektedir.

## ŞİDDET KAVRAMI ve CİNSEL ŞİDDET

### a) Şiddet Kavramı

Şiddet bir tanıma göre; düşmanlık veya öfke duygularının, kişilere veya nesnelere yönelik fiili, yıkıcı fiziksel zor yoluyla dile getirilmesi olarak ifade edilirken (Budak, 2003:712), başka bir tanıma göre; fiziksel ya da fiziksel olmayan biçimlerde, fiziksel ve ruhsal acı ve zarar veren saldırgan davranıştır (Yıldırım, 1998:25). Diğer bir tanım ise şiddetin bir kişi veya topluluğun,

---

\* Ayrıntılı bilgi için bknz: İMANÇER Dilek, **Medya ve Kadın** (2006); **Medyayı Anlamak. Stereotipler Değerler ve Söylem** (2010); ÖZTÜRK Ruken, **Sinemanın Dişil Yüzü: Türkiye’de Kadın Yönetmenler (2004)**; **Sinemada Kadın Olmak: Sanat Filmlerinde Kadın İmgeleri (2000)**; T.C. **Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü** “Politika Dokümanı Kadın ve Medya” (2008)

fiziksel ve ahlaki bütünlüğüne, mülkiyetine, kültürel veya sembolik değerlerine karşı, herhangi bir birey, grup ya da örgütlü bütünlük tarafından verilen zarar veya fiziksel ya da psikolojik acı olduğunu ifade eder (Ergil, 2001:40). Söz konusu tanımlar, modern dönemler ve özellikle sosyoloji, psikoloji gibi modern bilim dalları için işlevsel olmuş; modern toplum ve modern insanın “şiddet” kavramı ile ilgili sorunları ortaya konulup, çözüm yolları bulunmaya çalışılmıştır.

Şiddet, var oluşu insanlığın varlığı kadar eski, “sorunsal” oluşu ise modern ve özellikle postmodern dönemde karşımıza çıkan bir kavramdır. Şiddetin sorunsal boyutu, bir savaş ortamındaki şiddetten ziyade, barış ortamındaki bir toplumda, toplumun savunmasız ve ötekileştirilmiş kesimlerine karşı uygulanan şiddet boyutunu ifade etmektedir. Azınlıklara, kadınlara, çocuklara veya toplumda yaratılan diğer marjinal gruplara karşı yönelebilen bu şiddeti önlemeye yönelik devletler yasalar çıkarmış, sivil toplum kuruluşları ise çeşitli yardım ve kamuoyu platformları oluşturmuşlardır.

Şiddet diğer kavramlar gibi bir dizi tanımlama ve sınıflandırma süreçlerine tabi tutulmuş, bunun sonucunda; fiziksel, ekonomik, duygusal, sözel ve cinsel şiddet gibi çeşitli şiddet türleri tespit edilmiştir. Gerek kendimizi en güvende hissettiğimiz evlerimizde, gerekse dış mekânlarda, kamusal alanlarda ve hatta işyerlerimizde bile bu şiddet türlerinden herhangi birine maruz kalmamız mümkündür. Bu şiddet türlerinden birkaçı bazen kurbanı aynı anda uygulanabilmektedir. Örneğin, bir kocanın, karısına küfür etmesi, aşağılaması ve ona vurması sözel, duygusal ve fiziksel şiddeti oluştururken, çalıştığı işyerinde amirleri tarafından haksız yere para cezası alan, aşağılanan, küçümsenen bir çalışan, birden fazla şiddet türünü kapsayan “mobbing”e maruz kalabilmektedir.

### **b) Cinsel Şiddet Kavramı**

Şiddet türleri içerisinde, kadına yönelik uygulanan, sonuçları itibarıyla de yalnızca şuanı değil gelecek zamanları da tahrip eden, aile kurumuna en fazla zarar veren tür cinsel şiddettir. “Cinsel şiddet, kadının rızası olmadan cinsel ilişkiye girme, istemediği cinsel ilişki şekillerine veya cinsel davranışlara zorlama olarak tanımlanabilir” (Sümer, 1998:134). Cinsel şiddet ve tecavüz; aile içi-aile dışı, anlık-sürekli, tek-toplu gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Tıpkı “Fatmagül’ün Suçu Ne?” dizisindeki gibi anlık gelişen tecavüz olayları olduğu gibi, kimi zaman Josef Fritzl adındaki Avusturyalı sapık babanın öz kızına 24 yıl boyunca tecavüzünün ardından söz konusu enest olayın ortaya çıkarıldığı görülebilmektedir. Yine savaş zamanlarında tıpkı Japon askerlerinin 1937 yılında Çin’in başkenti Nanking’te yaptıkları katliamlar ve toplu tecavüzler veya yine 1992-1995 yılları arasında Avrupa’nın ortasındaki

Bosna'da, Sırp tarafından yapılan katliamlar ve Bosnalı kadınlara yapılan sistematik tecavüzler ([www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&Article](http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&Article)), yalnız kadına değil, kadın nezdinde tüm topluma yapılmış saldırılar olarak nitelendirilebilmektedir, çünkü cinsel şiddet, kadını, kocasını, varsa çocuklarını, aile büyüklerini ve tecavüz sonucu doğabilecek çocuklar sebebiyle de tüm toplumu olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Yıldırım, kadına cinsel şiddeti geniş bir kapsamla aktarır. Ona göre; kadının isteği ve oluru olmaksızın bedenine ve cinselliğine her türlü davranış şiddettir. Pornografik dille, sözle, elle sarkıntılık, laf atmak, anlamlı sözlerle yapılan şakalar, çift anlamlı sözcüklerle kadın cinselliğinden ya da cinsel ilişkiden söz etmek, ısrarlı komplimanlar, bakışlar, dostça görünüm altında rahatsız eden konuşma ve dokunmalar, dokunma konusunda fırsatçı tutumlar, sürtünme, ısrarlı teklifler, cinsel küfürler, tecavüz, vurmak, yaralamak, yakmak, korkutmak, zorlamak, malına zarar vermek vb. hareketler kadına yönelik cinsel şiddet davranışları kapsamına girmektedir (Yıldırım, 1998:27).

“Cinsel şiddet”, insanoğlunun biri cinselliğe biri de şiddete yönelik sahip olduğu iki eğilimin aynı eylemde bir arada gerçekleşmesiyle ortaya çıkan bir duruma işaret etmektedir. Cinsel şiddette, bazen cinsel amaçların gerçekleşmesi için şiddet bir araç olarak kullanılırken bazen de başka gayelerin gerçekleşmesi için araçsal olarak cinsellik ve şiddet bir arada kullanılmaktadır. Bu noktada erkeğin kadına karşı sahip olduğu veya olmak istediği güç, iktidar, egemenlik, sahiplik vb. duygu ve güdüler devreye girmektedir.

1948'de Paris'te düzenlenen BM Genel Kurulunda imzalanan İnsan Hakları Evrensel Beyanname'si'ne dayanan ve kadınların, çocukların haklarını da bu bildirge çerçevesinde güvenceye alan bir takım düzenlemeler sonraki yıllarca yine BM tarafından kabul edilmiştir. Böylelikle devletler öncelikle yasalarında yani teorilerinde, sonrasında ise toplumsal düzenlerinde yani pratiklerinde insana ait hakların tüm insanlara eşit bir şekilde dağıtılmasını gözetmeye başlamışlardır. Bu ise insana karşı gerek devletler, hükümetler ve güvenlik güçlerince, gerekse diğer insanlar tarafından yapılan ve insan haklarının da ihlali anlamına gelen fiziksel ve psikolojik müdahaleler ve ayrımcı uygulamaların önüne geçilmesi amacını taşımaktadır.

Ancak kadına karşı işlenen cinsel ve şiddet içerikli suçlar konusunda bir bilinç, tepki ve kamuoyu oluşması, büyük ölçüde 1960'lı yıllarda başlayan feminist hareketlerinden sonra gerçekleşebilmiştir. Feminist hareketle başlayan kadına karşı şiddetin engellenmesine ilişkin çalışmalar, zamanla bürokrasi ve devlet tarafından da benimsenmeye başlanmıştır. Kadına şiddetin önlenmesine yönelik çalışmaların farklı alanlarda da uygulandığı gözlenmektedir.

**c) Cinsel Şiddetin Gizlenmesi-  
Toplumda Bir Tabu Olarak Cinsel Şiddet**

Her suç; suça maruz kalan mağdurun hemen güvenlik birimlerine, ilgili adli mercilere başvurabileceği bir yapıya sahip olmayabilir. Hem suçun niteliği, hem de kişinin toplumsal konumu, kariyeri vb. özellikleri suçun ifşasını zorlaştırabilmektedir. Örneğin; hırsızlığa maruz kalan kişi bunu hemen güvenlik güçlerine bildirirken, nitelikli dolandırıcılığa, şantaja ya da tecavüze uğrayan bir mağdur bunu kolaylıkla ilgili mercilere bildiremeyebilir.

Bir kadınının cinsel şiddeti polise bildirmemesinin pek çok nedeni vardır. Tecavüze uğrayan kadınların çoğunluğu, ya olayı zihinlerinden uzaklaştırmak istemektedirler ya da aşağılayıcı olabilecek tıbbi muayene, polis sorgusu ve mahkemedeki yargıç ve avukatlar tarafından sorgulanmayı göze alamamaktadırlar. Tecavüz olayının sorgulanırken kadının geçmişinin de sorgulanması, mahkeme edilen kişinin sanki kendisiymiş gibi hissetmesine yol açabilmektedir (Giddens, 2005:227). Hele bu tarz bir suç konusunda, kadında da suç unsurları aramaya meyilli toplumlarda kadının, cinsel şiddet ve tecavüz olayını gizlemeye çalışması olası bir davranıştır. Mağdur olan kadın, olayı yakınlarına bildirmesi sonucu, yakınlarının faile yapacakları saldırı –cinayet-sonucunda onların da suçlu konuma düşüp ceza alacakları korkusuyla da cinsel şiddeti gizleyebilmektedir.

Tecavüz ve cinsel saldırıların kadın üzerinde maddi-manevi veya fiziksel-ruhsal olmak üzere birçok olumsuz etkisi vardır. Fiziksel olarak, mağdur kadının zorlama ve darp ile karşılaşmasından dolayı uğradığı fiziksel zararların yanı sıra, cinsellikle ilgili sonraki yaşamında onarılamaz hasarlara da uğraması ihtimal dahilindedir. Manevi ve ruhsal açıdan ise durum daha vahimdir. Bir ömür boyu sürebilecek travmalar, depresyonlar, güven problemleri, bunun yanı sıra toplumsal yaşamda hem kişinin bu ruhsal durumundan hem de toplumun tecavüze uğrayan kadına sanki suçluymuş gibi bir tavır takınmasından doğabilecek toplumsal yaşantısına ilişkin sorunlar, kadınların toplumsal yaşamını etkileyen önemli unsurlar olabilmektedir. Giddens'a (2005) göre yalnızca cinsellikten değil aynı zamanda güç ve üstünlük kavramları ile de ilintili olan tecavüz bu manada bütün kadınların uğradığı bir eylemdir. Çünkü hiç tecavüze uğramamış kadınlar çoklukla uğramış olanlarınkine benzer kaygılar taşımaktadırlar. Bu kadınlar geceleri, kalabalık caddelerde bile olsa, yalnız başına dışarı çıkmaktan, hatta ev veya dairelerinde tek başlarına kalmaktan korkabilirler.

## AİLE-TOPLUM-MEDYA ÜÇGENİNDE CİNSEL ŞİDDETE YAKLAŞIM BİÇİMİ

Geleneksel toplumsal düzen; kadınların davranış, eylem ve söylemlerini kendi varlıkları dışında bir alandan meşruluk bulmaya zorunlu tutarken –ve çoğu zaman bu meşruluklar yasalarla kadınlara tanınan haklar oluyorken-, erkeklerin *meşruluğu kendinden menkul* bir hareket alanına sahip oldukları söylenebilmektedir. “Erkektir yapar, hakkıdır, elinin kiridir, döver de sever de” gibi birtakım geleneksel egemen söylemler, toplumların erkek merkezli yapı ve değer sistemlerinden kaynaklanmaktadır. Erkek lehine tasarlanmış bir sistemin ve toplumsal cinsiyet anlayışının neticesinde, bazı temel insan haklarıyla çelişen durumlar kadınların günlük yaşamında tezahür edilebilmektedir. Bu ise, öğrenilen ve aktarılan bir kadın erkek eşitsizliğine ve dolayısıyla çatışmasına işaret etmektedir.

Kadın ve erkek karşıtlığı, toplumsal cinsiyete dayalı rollerle öğrenilen evrensel çelişkilerden biridir. Geleneksel toplumların anlatılarında bu çelişki üzerine kurulan çatışmalar, temalar, olay dizileri ve dramatik eylemler kurmaca dünyalarla bu rolleri topluma aktarma işlevi görür aynı zamanda. Masallardan dizilere dek bütün popüler kültür anlatılarında toplumsal cinsiyete dayalı düşüncelerin pekiştirildiğini ve onaylandığı görebilmektedir. Beyaz atlı prensiyle evlenerek mutluluğa kavuşan prenseslerin hikâyelerine dayalı masallar, kadının özel erkeğin ise kamusal alanda varlığını ortaya koyması gerekliliğini vurgulayan anlatılar buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Şiddet ise çelişkileri çözenin bir aracı olarak hem gerçek hayatta hem de anlatılarda varlık gösterir. Elbette bu bir çözüm değildir; ancak, hiyerarşik toplumlarda daha güçlü olan hep şiddete başvurmuştur. Toplumsal cinsiyet rollerinin edilgin, güçsüz, duygusal, ikincil kıldığı kadının şiddete maruz kalması anlatılarda da sık karşılaşılan bir olgudur (Ünlü ve ark. 2009:96).

Aile, bireyin gelişim ve öğrenme sürecindeki ilk basamağı olarak, fiziksel ve ruhsal açıdan sağlıklı bireylerin yetişmesi görevini üstlendiği gibi; gelenek ve göreneklerin, toplumsal kuralların, rol ve davranış kalıplarının aktarılmasını da sağlayan bir kurum olarak nitelendirilmektedir. Parsons, dengeli ve fertlerini destekleyici ailelerin, başarılı toplumsallaşmanın anahtarı olduğuna inanmaktadır. Parsons’un görüşüne göre, ailenin en etkili işleyişi kadınlarının anlatımsal roller üstlenerek çocuklara bakım, güvenlik ve duygusal destek sunduğu, cinsiyete dayanan net bir işbölümü aracılığıyla sağlanabilmektedir. Diğer yandan, erkek araçsal rolleri yerine getirmeli, ailenin ekmeğini kazanan kişi olmalıdır. Dolayısıyla kadının geleneksel rolleri üstlenmesine ve onun gözetilip beslenmesine yönelik eğilimler, erkekleri dengeleyip rahatlatmak için kullanılan araçlar olmaktadır. Biyolojik cinsiyet ayrımından kaynaklanan bu bütüncü iş bölümü, ailede dayanışmayı

sağlayacaktır (akt. Giddens, 2005:114).

İnsanın kendisini en rahat, en güvende ve en doğal hissettiği yer şüphesiz barındığı konutu yani “ev”idir. Aynı zamanda büyük ölçüde kamuya kapalı olan, mahrem alanlarını da içeren evlerinde insanlar, toplumsal alandaki törpülenmiş, baskılanmış, uyumlandırılmış davranışlarından ziyade kendi kişiliklerinin getirdiği şekilde doğal bir davranış ölçütüyle hareket edebilirler. Bu ise bir yandan çevrelenmiş, dışa kapalı bir mekândaki özgürlüğü, rahatlığı ve güveni temsil ederken diğer yandan Giddens’in da dikkati çektiği gibi başka bir duruma işaret eder. Giddens’a göre gerçekte, çağcıl toplumda en tehlikeli yer evdir. İstatistiksel olarak, hangi yaşta ya da cinsiyette olursa olsun bir insanın evde fiziksel saldırıya uğrama olasılığı gece sokakta fiziksel saldırıya uğrama olasılığından fazladır (Giddens, 2005:193). Bu saldırılar ise aile içi şiddete işaret etmektedir. Kamusal alanda, kendi sözüne ve hiyerarşisine karşı gelen bir ev üyesine, fiziksel şekilde baskı uygulayamayan bir ebeveynin (kadın için kocası, çocuklar için ise anne-babası), kısık bir ses ve imalı bir ses tonuyla “ben sana evde (hesabını) sorarım” sözü belki hemen herkezce bilinen-işitilen bir deyimdir. Bu, kamusal alanda uygulanması mümkün olmayan şiddetin evde uygulanacağına dair bir ön bildirim olup, karşısındakine sert bir telkini ifade eder. Evdeki şiddet, aynı zamanda o ailenin ve karı-kocanın bir “iç mesele”si olarak algılanmaktadır. Bu ise özellikle geleneksel toplumlarda şiddet uygulayanın lehine bir durumu ifade eder.

Giddens’a göre ev içi şiddet, cinsel saldırı, cinsel taciz, tecavüz gibi suçlar; istisnalar dışında, erkeklerin fail(saldırgan), kadınların ise kurban(mağdur) tarafında oldukları ve erkeklerin kadınlara karşı toplumsal ve fiziksel güçlerini kullandıkları suç kategorilerine girmektedirler. Uzun yıllar adli ceza sistemi tarafından göz ardı edilen bu suçlar konusunda kurbanlar saldırganlar karşısında yasal dayanak bulmak için uzun yıllar mücadele etmişlerdir (Giddens, 2005:226). Bu tür suçların yalnızca kadına karşı olması değil aynı zamanda kadının niteliği (iffetli-iffetsiz) de ülkemizde yasal düzenlemelere etkide bulunmuştur. Bu ise ülkemizde de bu suçların cezalandırılması konusunda uzun yıllar çeşitli tartışmaların yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Özellikle cinsel saldırı, tecavüz gibi suçlarda mağdurun hayat kadını olması durumunda suç failinin alacağı cezada indirim öngören yasal düzenlemeler şiddetle eleştirilmiştir. Nitekim eleştirilerin giderek kamuoyunda bir baskı oluşturması ve 1986 yılında 4 kişinin tecavüzüne uğrayan hayat kadını N.T.’nin verdiği hukuk mücadelesinin yarattığı yankı sonucu bu düzenleme kaldırılmıştır. Türk Ceza Hukuku’nun 1990 yılında yürürlükten kaldırılan 438. maddesi, “İrza geçmek ve kaçırmak fiilleri fuhuşu kendine meslek edinmiş bir kadın hakkında irtikap olunmuş ise, ait olduğu maddelerde yazılı cezaların üçte ikisine kadar indirilir” şeklindedir. Bu düzenleme, iffetli bir

kadına karşı aynı suçun işlenmesinin, fuhuşu meslek olarak benimsemiş bir kadından daha fazla zarar verdiği, toplumdaki saygınlığını daha fazla zedelediği inancını içermektedir. Toplumsal içerikli filmlerin sıklıkla çekildiği bu dönemde Türk Sineması da bu konuya ilgi göstermiş ve başrollerini Gülşen Bubikoğlu, Berhan Şimşek ve Hakan Ural'ın paylaştığı “Madde 438” filmi 1990 yılında çekilmiştir. Gerek bu film gerekse yasanın yürürlükten kalkması Türkiye’deki kadın hakları savunucuları ve feministler için önemli bir kazanım olarak görülmüştür.

Cinsellik, modern toplum ile geleneksel toplum tarafından farklı şekilde algılanmaktadır. Kavram olarak insan için bir haz, doyum veya tatmin içerse de geleneksel toplumlarda cinselliğin birincil amacı ve işlevi “üreme”dir. Bu toplumların gerek geleneksel yapıları gerekse dinsel telkinleri, neslin devamı, çoğalması gibi temel kavramlar üzerinden ilerler ve üreme, cinsellik konusunda belirleyici bir konuma getirilir. Nitekim geleneksel toplumlarda yeni evli çiftlerden hemen çocuk yapmaları beklendiği gibi, çocuğu olmayan çiftler fiziksel açıdan “sorunlu” olarak görülmekte ve yine geleneksel tedavi yöntemleri ile çocuk sahibi yapılmaya çalışılmaktadır. Yine bu toplumlarda yalnızca heteroseksüel cinsel yaklaşımlar onanmakta diğer cinsel yaklaşımlar ise kınanmakta ve cezalandırılmaktadır.

“Tanrı merkezli” bir dünya düzeni yerine “insan merkezli” bir dünya düzeni anlayışı geliştirilen modernitede cinsellik, “üreme” görevinden git gide sıyrılmıştır. Cinsellik, çocuk sahibi olma yerine, bedensel bir doyum ve zevk yaşama aracı haline gelmiş; hamile kalmayı engelleyici korunma yöntemlerinin geliştirilmesi, zaman içerisinde cinsel hazzı engellemeyen ve koruma oranları yükseltileen yöntemler sayesinde haz kavramı haline gelmiş, getirilmiştir. Yalnızca korunma yöntemlerinin değil, bundan daha da önemlisi kitle iletişim araçları vasıtasıyla kadının cinsel bir obje olarak kamuya sunulması, kadın bedeninin metalaştırılması ve modernitenin giderek kadın bedeni üzerinde tahakküm kurması, cinselliğin üreme boyutunun arka planlara atılmasına sebep olmuştur. Heteroseksüel cinselliğin yanı sıra diğer cinsel yönelimler de modernite sayesinde kabul görür olmuş, birçok ülkede homoseksüel ve lezbiyen evlilikler yasalarca tanınmış ve böylece heteroseksüel “aile” kavramının yapısına ve toplumsal rolüne de müdahale edilmiştir. Batı’da, devletlerin tüm teşvik ve çabalarına karşın nüfus artışının (üremenin) istenilen düzeylerde olmaması – hatta nüfus gerilemelerinin yaşanması-, buna karşın geri kalmış olarak nitelenen geleneksel toplumdaki yüksek doğurganlık oranı ve Batı’da çok çocuk yapan ailelerin yine doğu kökenli olması; Batı tarafından kaygılandırıcı bir durum olarak görülmektedir. Bu durum ise yine cinselliğin modern ve geleneksel toplumdaki farklı algılanışına örnek teşkil etmektedir.

Geleneksel toplumlarda aile içi ilişkiler mahrem alana sıkı sıkıya bağlı kalmakla beraber, aile içindeki şiddet, geçimsizlik gibi sorunlar için genellikle aile büyükleri sorun çözücü, ara bulucu roller üstlenirlerken, cinsellikle ilgili sorunlar ve cinsel şiddet ise çözüm bulması daha zor sorunları teşkil etmektedir. Burada çözümsüzlüğün başlıca sebebi ise; sorunun kendisinden değil, sorunun itiraf edilememesi ve cezalandırma talebinde bulunulmamasından kaynaklanmaktadır. Sorunun itiraf edilememesi ise erkeğin kadın üzerindeki fiziksel ve psikolojik baskısı, sosyal ve çevre şartlarının erkek lehine yapılandırılmış olması, kadının maddi güçsüzlüğü ve toplumsal statükosu gibi çeşitli nedenlere bağlanabilmektedir.

### **MEDYADA ŞİDDETİN TEMSİLİ**

Medya ile şiddet arasındaki ilişki, daha doğrusu medyadaki şiddet temsillerinin toplumdaki şiddet vakalarının nicelik olarak artışına veya nitelik olarak benzeri bir şekilde yansımaya sebep olup olmadığı sıklıkla tartışılmakta ve konuyla ilgili Batı ülkelerinde çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Yine aynı şekilde medyada cinselliğin sunumu da sık işlenen konulardan birisidir. Amerika Birleşik Devletlerinde iletişim bilimci George Gerbner'in önderliğinde 1960'lı yılların sonundan itibaren yürütülen Kültürel Göstergeler Projesi, televizyonun, toplumun kültürel yapısına etkisi üzerine ampirik bir çalışma olarak yer alırken, televizyondaki cinsellik ve şiddet sunumlarının etkileri üzerinde durulmuştur. Şiddet ve cinsellik sunumlarının toplumsal etkisinin boyutları tartışılrsa da, son dönemlerde gerek sinemada gerekse televizyon yapımlarında şiddet ve cinsel içerikli yayımlara yaş sınırlamalarının getirilmesi, var olan etkinin kabul edilip önlem alınmaya çalışıldığını göstermektedir.

Televizyonun, şiddet ve cinsel şiddeti sunuş şekilleri, toplumun bir yandan ilgisini çekerken bir yandan da bu kavramlara ilişkin tutum, değer ve algılamalarını yeniden şekillendirmektedir. Medya, özellikle “töre”lere dayanan ve kadına karşı olan davranış, uygulama ve yaptırımlara karşı bir duruş sergilemektedir. Gerek haberlerde gerekse kurgusal yapımlarda kadına şiddet, “negatif” bir şekilde tanımlanırken; töreler çerçevesinde, kadınların ekonomik, fiziksel ve duygusal açıdan şiddete maruz kalmaları, küçük yaşta evlendirilmeleri, dolayısıyla cinsel bir şiddete daha doğrusu istismara uğramaları, “ilkel” bir tutum olarak kınanmakta ve eleştirilmektedir. Bu, toplumun değerlerini yeniden düzenlemek anlamına gelmektedir.

Medyanın kendisi, film ya da televizyon dizilerindeki şiddet ve cinsellik unsurlarını günlük hayatta yaşanan olaylara uyarlama konusunda istekli bir tutum sergilemektedir. Bir cinayet haberi için Hollywood yıldızı Sharon Stone'un yankı uyandıran cinsellik ve şiddet içeren filmi “Temel İçgüdü”ye gönderme yapılarak, “Ankara'da Temel İçgüdü Cinayeti” ([www.hurarsiv.com](http://www.hurarsiv.com))



hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=335490) yine başka bir cinayet için “Yaşananlar Temel İçgüdü Filmini Aratmadı” (<http://haber.gazetevatan.com/yasananlar-temel-icgudu-filmini-aratmadı/389572/1/Haber>) gibi başlıklar atılabilmekte veya bir cinayet için “film gibi” ifadesini zikredebilmektedirler.

## **“ÖYLE BİR GEÇER ZAMAN KI” VE “FATMAGÜL’ÜN SUÇU NE?” ADLI TELEVİZYON DİZİLERİNDE KADIN BAŞKARAKTERLER ARACILIĞIYLA CİNSEL ŞİDDETİN TEMSİLİ**

### ***a) Cinsel Şiddetin “Öyle Bir Geçer Zaman Ki” Dizisinde “Cemile” Karakteri Aracılığıyla Temsili***

Salı akşamları saat 20:00’de Kanal D’de yayınlanan “Öyle Bir Geçer Zaman ki” dizisi, 60’lı ve 70’li yıllarda sağ-sol çatışmalarının gündelik yaşamın bir parçası olduğu bir dönemi ve bu süreçte geleneksel ile modernlik arasında yaşamlarını kurmaya çalışan bir ailenin dramını anlatmaktadır. Ailenin babası Ali Kaptan bir uzun yol kaptanıdır ve eşi Cemile’yi yabancı uyruklu ve tekin olmayan bir kadın olan Caroline ile aldatır. Boşanan ve çocukları sebebiyle birçok sıkıntı yaşayan çift için zamanla Ali Kaptan’ın şiddete yönelik davranışları ve daha sonrasında Cemile’ye tecavüz girişimi Cemile karakterinin büyük sıkıntılara düşmesine neden olmaktadır.

“Öyle Bir Geçer Zaman Ki” dizisi, dizinin en küçük karakteri ve aynı zamanda Ali Kaptan ile Cemile’nin en küçük oğlu olan Osman’ın anlatımı olan üst ses ile sunulmakta ve 1960’lı yılların Türkiye’sinden günümüze doğru akan zaman dilimi içersinde hikâyelendirilmektedir. Ailenin başına gelen trajik olayların hikâye edildiği dizide, hikâyenin ilk kırılma noktası Ali Kaptan’ın eşini Hollandalı Caroline ile aldatmasıyla yaşanmaktadır. Aile içerisinde babanın ilgisizliği, şiddete olan eğilimi, annenin çaresizliği ve onunla evlenmek isteyen balıkçı karakterinin Ali Kaptan tarafından öldürülmesi, büyük oğlu Mete’nin isyankâr ve deli dolu tavırları, hukuk fakültesinde okuyan büyük kız Berrin’in sol görüşlü bir gence âşık olması, ancak siyasi mücadelenin birleşmelerini imkânsız kılması, küçük kız Aylin’in ise kendisinden büyük bir adama âşık olması ancak aynı adamın hasta kardeşi ile maddi çıkara dayalı bir evlilik yapması vb. olaylar, çoğunlukla dramatik bir anlatı yapısı aracılığıyla kurgulanmaktadır. Dizide eğlenceli, neşeli ve komik anlar ancak çok küçük bir dilimi oluşturmakta, ender olarak rastlanan naif anlar genellikle küçük karakter Osman ile hayat bulmaktadır.

Asabi, küfürbaz, saldırgan ve şiddete eğilimli bir karakter temsili olan Ali Kaptan, özellikle büyük oğlu Mete’ye karşı şiddet kullanmaktadır ancak Mete karakteri de babasının kendisine gösterdiği şiddete şiddetle karşılık vermektedir. Uzun yol kaptanı olmasının da etkisiyle ailevi bağlarını sağlıklı bir

şekilde sürdürmekte güçlük çeken Ali Kaptan'ın karısını; uzun boylu, sarışın, renkli gözlü bir Avrupalı kadın ile aldatması, hele bu kadının entrikacılığı sebebiyle tam bir femme fatale\* olması, dizinin akışına heyecan getirmekle kalmamış, aldatılan Türk kadını Cemile'yi savunan ve destekleyen bir izler kitle oluşmasını sağlamıştır. Ali Kaptan, kendisinden boşanan Cemile'ye ilgi gösteren balıkçıya da düşman kesilmiş ve dizinin dramatik merkezi iki erkek arasında yaşanan çatışmaya kaydırılmıştır. Balıkçının evlilik teklifini reddeden Cemile'nin eski kocası Ali Kaptan tarafından tecavüze uğraması gerek dizinin izler kitlesi, gerekse medya organları tarafından geniş bir tartışma platformu yaratmıştır. Zira bir kocanın karısına tecavüz etmesi ya da cinsel ilişkiye zorlaması bir suç olarak kabul edildiği günümüz yasal düzenine gelinceye kadar kadınlar, yasaların erkeklere sunduğu olanaklar nedeniyle bu konudaki mağduriyetlerini şikayet konusu olarak dile getirememişlerdir. 17. yüzyıl İngiltere'sinde de olduğu gibi yasalar tecavüzü "erkeğin malına saldırı" olarak yorumlamış, evlilik kadının cinselliğini erkeğinin kullanımına ve denetimine sunması demek olduğu için kocaların eşlerine cinsel şiddet uygulamakla suçlanamayacağını bildirmiştir (www.uvt.ulakbim.gov.tr).

Dizi, yaşanan tecavüz olayı sonrası kadının travmasını, ruhsal çöküşünü ve çaresizliğini, buna karşın erkeğin yaptığı yanlışları, zayıf karakterini ve zaaflarını fiziksel gücü ile kapatmaya çalışan benmerkezci yapısını, üstünkörü pişmanlığını izleyiciye aktarmaktadır. Dizide tecavüz yalnızca bir kere yaşanmış bir olay olarak gösterilse de, Ali Kaptan'ın çizdiği karakter profili, bunun tekrarlanabilecek bir olgu olduğu izlenimini yaratması dikkat çekmektedir.

Eşinden ayrılmış bir kadının eski kocası tarafından fiziksel şiddet, cinsel şiddet ve taciz gördüğüne, hatta bu durumda olan birçok kadının eski kocaları tarafından öldürüldüğüne sıkça rastladığımız ülkemizde dizinin bu sahneleri rahatsız edici olmakla beraber kadına yönelik şiddete dair toplumsal olgulardan referans almaktadır. Kocasının şiddetinden devletin bile koruyamadığı Ayşe Paşalı isimli kadının cinayete kurban gitmesi daha hafızalardadır. Kimi güvenlik birimleri, eşinden gördüğü şiddet nedeniyle devlete sığınan kadınları, polislere zimmetleyerek koca terörüne çözüm bulmaya çalışmaktadırlar (www.haberturk.com/yasam/haber/644819-240-kadin-polise-zimmetlendi). Karısını başka kadınlarla aldatmayı bir hak gören erkeklerin, kadınların böyle bir hak görmeleri mümkün olmadığı gibi buna ilişkin bir hisleri dahi, şiddete hatta cinayete sebebiyet verebilmektedir.

---

\* Kavram, güzelliği, cazibesi ve dişiliği ile erkekleri baştan çıkararak ancak entrikaları ile erkekleri felakete sürükleyen kadınları ifade etmektedir. Amerikan sinemasında, özellikle de film noir (kara film) türünde söz konusu femme fatale kadın karakterlerine rastlanabilmektedir.

Ali Kaptan'ın tecavüzü sonrası hamile kalması Cemile karakterine cinsel şiddetin ayrı bir travma yaratacak olumsuz "etkisidir". Tecavüz sonucu dünyaya gelen bebekler bu yüzden yalnızca kişilere ilişkin değil aynı zamanda topluma ilişkin bir sorun olarak görülmektedir.

**b) Cinsel Şiddetin "Fatmagül'ün Suçu Ne?" Dizisinde  
"Fatmagül" Karakteri Aracılığıyla Temsili**

Kanal D'de iki sezondur Perşembe akşamları saat 20.00'de yayınlanan "Fatmagül'ün Suçu Ne?" adlı dizi, tecavüze uğrayan bir genç kızın bu olayın ardından şekillenen yaşamını tematize etmektedir. Dizi aynı zamanda dört kişi tarafından tecavüze uğrayan ve tecavüz edenlerin biri hariç diğerlerinin yüksek sosyo-ekonomik statü üyeleri olmalarını ve bu kişilerin suçu örtbas gayretlerini ele almaktadır. Dizi, erkek-kadın, üst ve alt sosyo-ekonomik statü arasındaki toplumsal ilişkileri ve sorunsalları da işlemektedir.

Fatmagül karakteri, alt-orta diye tabir edebileceğimiz; hem gelir, hem de eğitim seviyesi düşük bir kadındır ve köy yerinde yaşamaktadır. İşlettikleri mandıra için koyun sürülerini otlatmakta ve balıkçı olan nişanlısı Mustafa ile evlilik hazırlıkları yapmaktadır. Selim, Erdoğan, Vural ise hem gelir hem de eğitim seviyesi yüksek üç gençtir ve tatillerini geçirdikleri deniz kıyısında, çocukluk arkadaşları olan Kerim ile beraber gezip eğlenmektedirler. Kerim, Fatmagül ile aynı sosyal sınıfın temsilcisidir, ancak zengin arkadaşları ile vakit geçirmekten hoşlanmaktadır. Ancak Selim'in nişan gecesinde, Erdoğan'ın verdiği uyuşturucu haplarını içen grup; deniz kıyısında nişanlısı Mustafa'yı uğurlamaya gelen Fatmagül'e tecavüz eder. Kerim'in, Fatmagül'e tecavüz etmediği sonradan ortaya çıkar ancak Fatmagül, tecavüze engel olmamayı aynı oranda suç kabul ederek Kerim'le çevre baskısı sonucu evlendirildikten sonra dahi uzun süre onunla iletişim kurmaktan kaçınır.

Varlıklı ailelerden gelen bu gençlerin, işledikleri tecavüz suçunu hem ailelerinin statüsü hem de gelecekleri için örtbas etmeleri gerekmektedir. Bu sebeple iş bilir avukat olan Münir, bin bir türlü dolap çevirir, rüşvet verir, tehdit eder, varlıklı gençleri kurtarmak için Kerim ve Fatmagül'ü birbirleriyle evlenmeye zorlar. İlk etapta adli makamlara bildirilen tecavüz suçu bir şekilde örtbas edilir. Ancak dizideki anlatıda; suçluların cezalarını çekmeleri için verilen sürekli bir uğraş ve onların karşısında güçlerini ve zenginliklerini kullanan üst sınıfın sürekli mücadelesi anlatılmaktadır. Çatışma, hem kadın-erkek, hem de üst sınıf-alt sınıf mücadelesine dönüşmüştür.

"Fatmagül'ün Suçu Ne?", 1986 yılında çekilen aynı adlı sinema filminden televizyon dizisi olarak uyarlanmıştır. Sinema filminde, dönemin popüler aktristi Hülya Avşar tarafından canlandırılan Fatmagül karakteri, dizi versiyonunda yine günümüzün en popüler aktrislerden olan Beren Saat

tarafından canlandırılmaktadır. Hülya Avşar filmografisinde, tacize (“*Sekreter*”1985, “*Çil Horoz*”,1986) ve tecavüze uğrayan (“*Fatmagül’ün Suçu Ne?*”, 1986), erkekten şiddet gören, maço karakterdeki erkeğe âşık olabilen (“*Mavi Mavi*”, 1985), çoğunlukla da erkekler için cinsel çekiciliği olan, ancak yine erkeğin şiddetini ve baskısına maruz kalan karakterleri temsil etmiştir. Avşar, kadımla ilgili toplumsal sorunlara değinen filmlerde yer alsa da filmlerdeki anlatı yapısı, karakter sunumları, çekim ve sahneler, afiş tasarımları ve Avşar’ın medyadaki genel profili, halkın gözündeki imajı; kadına uygulanan şiddet ve cinsel şiddete karşı geliştirilmesi arzulanan yaptırımsal duruşu sağlayamamıştır. Aslında belki tam aksine, izler kitlenin, Avşar’ın medyatikliği ve cinsel çekiciliği ile filmlerde aktarılan taciz, tecavüz gibi cinsel şiddet içerikli davranışlar arasında çarpık bağlar kurmuş olduğunu da ileri sürmek mümkündür. Gerçek yaşamın sinema ya da televizyonda yaratılan kurmaca gerçek ile karışması şiddet ve cinsellikle ilgili yanlış meşruiyet alanları yaratılmasına sebebiyet verebileceği düşünülmektedir. Bu ise olaylardaki suçun; “öyle giyinmeseydi, o saatte orada ne işi vardı?, makyaj yapmasaydı, süslenmeseydi..vb.” gibi tecavüzün meşru kılınmasına veya kadına suçun yüklenmesine kadar gidebilmektedir. Ayrıca senaryoda tecavüzü meşru kılıcı cümleler kuran yan karakterler bulunduğu gözlemlenmektedir. Buna en çarpıcı örneklerden biri Fatmagül’ün müstakbel kayınvalidesinin, kayınpederinin ve yengesinin geç saatlerde Fatmagül’ün olay yerinden geçmesinin tecavüze sebebiyet verdiğini söylemeleridir.

“Fatmagül’ün Suçu Ne?” dizisindeki Fatmagül karakterini canlandıran Beren Saat, Halit Ziya Uşaklıgil’in aynı adlı eserinden uyarlanan “Aşk-ı Memnu” dizisindeki “Bihter” rolü ile şöhrete ulaşmıştır. Bu dizide Saat, meşru ve etik olmayan umutsuz bir aşkın sonunda, kendi canına kıyan bir karakteri canlandırmaktadır. Beren Saat’in, Hülya Avşar’ın “Fatmagül’ün Suçu Ne?” adlı filmi çektiği dönemdeki kadar popülaritesi ve tecimsel cinsellik sunumları bulunmamaktadır. Ancak medya, Saat’in “Aşk-ı Memnu” adlı televizyon dizisindeki ve “Gecenin Kanatları” (2009) filmindeki bazı erotik sahnelerini sürekli haber yapmaktan geri kalmamıştır. Burada, “Fatmagül’ün Suçu Ne?” adlı film ile aynı adlı dizinin kadın başrol oyuncularının cinsellik sunum ve cazibelerinin aktarılmasında bir amaç bulunmaktadır. Bu amaç aynı zamanda yapılmış bir tespiti ifade eder. Bu tespit şudur: gerek filmin, gerekse dizinin, başta medya olmak üzere çeşitli sosyal platformlarda hatta siyaset alanında cinsel şiddet içeriği ile değil de cinsel sömürü yönünden algılanmaktadır. Bu bağlamda farklı profilde iki oyuncu da olsa dizi de film de şiddet yönünden ziyade cinsellik yönünden algılanmaktadır. Eğer bu ülkedeki bir markette “Fatmagül’ün Suçu Ne?” baskılı iç çamaşırlar satılıyorsa, internet oyun sitelerinde “Fatmagül’ün Suçu Ne?” adlı tecavüz içerikli oyunlar bulunuyorsa,

Fatmagül'e benzeyen şişme bebeklerin yapılacağı üzerine bir söylentinin yayılması, hatta bir milletvekilin bu konuda soru önergesi vermesi\*, yine "Fatmagül" karakterini canlandıran aktris Beren Saat'in bir eğlence mekânından çıkarken, dizideki tecavüz sahnesine göndermede bulunan sözlü tacizlerle karşılaşması medyada kadına yönelik şiddetin temsilinin sorunlu yapısını ortaya koymaktadır. Toplumda tecavüze ilişkin bastırılmış cinsel davranış biçimlerinin varlığına ve erkek egemen düzenin şiddet, cinsel şiddet olgularının reyting kaygısıyla çözümsüzlüğe sürüklendiği görülmektedir.

"Fatmagül'ün Suçu Ne?" eserinin film olarak çekildiği tarihteki yasal düzenlemeler failin yani tecavüz edenin, tecavüz ettiği kadın ile evlilik yapması durumunda hüküm giymemesini öngörürken, zamanla yapılan yasal düzenlemeler bunu ortadan kaldırmış ve dizi versiyonunda evlilik yasal bir düzenlenmeye değil, tarafların razı edilmesine dayandırılmıştır. HSYK'nın (Hâkimler Savcılar Yüksek Kurulu) yargıyı hızlandırma toplantılarında hakim ve savcıların, kadına şiddete kamu davası açılmaması yerine uzlaştırma komisyonu kurulması, kadının tecavüzcüsüyle evlendirilmesi böylece dava sayısının azaltılması vb. gibi kadına karşı şiddeti ve cinsel şiddeti caydırıcı olmayan yeni düzenlemeler getirilmesi talepleri 17 Eylül 2011 tarihinde çeşitli yazılı ve görsel-işitsel yayın organlarında eleştirel şekilde haberlere konu edilmiştir. Bu öneriler, yasal düzeyde de kadınların insan hakları açısından ikinci planda yer aldığı bir toplumsal düzeni işaret etmektedir.

## **İKİ DİZİNİN KADIN BAŞKARAKTERİNE YÖNELİK CİNSEL ŞİDDETİN GELİŞİMSEL VE YAPISAL AÇIDAN KARŞILAŞTIRILIP DEĞERLENDİRİLMESİ**

Çalışmanın niteliksel çözümlenmesine dâhil edilen "Fatmagül'ün Suçu Ne?" ve "Öyle Bir Geçer Zaman Ki" adlı televizyon dizilerinin kadın başkarakterleri Fatmagül ve Cemile karakterlerinin ortak yazgısı, uğradıkları tecavüz şeklindeki cinsel şiddettir. İzleyici söz konusu olguyla "Fatmagül'ün Suçu Ne?" dizisinin daha ilk bölümünde, "Öyle Bir Geçer Zaman Ki" dizisinde ise dramaturjik süreç içinde ilerleyen bölümlerde gelişen bir durum olarak karşılaşmaktadır. Bunun yanı sıra tecavüz, "Fatmagül'ün Suçu Ne?" dizisinde dramatik anlatıyı başlatan ve olaylar dizisini belirleyen olguyken, "Öyle Bir Geçer zaman Ki" dizisinde senaryonun geliştirici unsuru olmaktansa, olaylar dizisinde yerini alan salt dramatik bir unsur olmaktadır.

Kadına yönelik cinsel şiddetin söz konusu dizilerin kadın başkarakterlerine yönelik olarak işlenmesi, izleyicinin dikkatini diziyeye

---

\* MHP Adana Milletvekili Yılmaz TANKUT tarafından verilen önerge ve cevabi yazıya [www.yilmaztankut.org](http://www.yilmaztankut.org) internet sitesinden ulaşılabilir.

odaklamasına neden olmakta, ayrıca da onlara ne gibi çözüm yollarını geliştirilebileceğine dair özdeşleşme imkânı sunmaktadır.

Tecavüzün zamansal niteliği, mağdurun fail ya da faillerle yakınlık durumu, tecavüzün gerçekleştiği mekân, mağdurun tecavüz sonrasındaki psikolojisi, tecavüzün adli makam ve güvenlik güçlerine bildirilmesi, tecavüz sonrası fail ile mağdurun ilişkisi gibi unsurların her iki dizide ne şekilde kurgulandığı aşağıdaki çizelgede yer aldığı gibi özetlenebilmektedir:

	<b>Fatmagül'ün Suçu Ne?</b>	<b>Öyle Bir Geçer Zaman Ki</b>
<b>Tecavüzün zamansal niteliği</b>	Anlık- bir kez gerçekleşir.	Anlık- bir kez gerçekleşir.
<b>Tecavüze uğrayanın fail ya da failleriyle yakınlık durumu</b>	Mağdur, tanışıklığı ve yakınlığı olmayan dört kişilik bir yabancı grubun tecavüzüne maruz kalır.	Mağdur, eski kocası tarafından tecavüze uğrar.
<b>Tecavüz mekânı</b>	Tenha bir dış mekânda gerçekleşmiştir.	Mağdurun evinde gerçekleşir.
<b>Tecavüz sonrası mağdurun ruhsal durumu</b>	Ruhsal bir travma geçirmiş, içine kapalı ve sessiz kalmış, yaşadıklarını anlatmaktan utanmıştır.	Ruhsal bir travma geçirmiş, içine kapalı ve sessiz kalmış, çevresindekilerden ve yaşadıklarını anlatmaktan utanmıştır.
<b>Tecavüzün adli makam ve güvenlik güçlerine bildirilmesi</b>	Olayın ardından ilk bildirim yapıyor ancak sosyo-ekonomik olarak güçlü olan taraf adaleti yarıltacak başarılı girişimlerde bulunuyor.	Cemile önceleri yaşadığı olayı herkesten saklar ancak çocuklarının durumu öğrenmesiyle annelerini savcılığa gitmeye ikna ederler. Savcıya şikâyet dilekçesi veren Cemile bu girişiminde de başarısız olur ve savcılık tecavüzü doğrulayacak bir şahidin olmadığı gerekçesiyle takipsizlik kararı alır.
<b>Olay sonrası fail ile mağdurun ilişkisi</b>	Olay sonrasında mağdur, kendisine tecavüz eden grupta yer alan-aslında tecavüz etmediği sonradan öğrenilen-Kerim karakteri ile evlendirilir.	Cemile mesafeli ve soğuk davranır, Ali Kaptan ise pişmanlık ve suçluluk duygusu içindedir.

Çizelgede de görülebileceği gibi her iki başkarakter cinsel şiddet karşısında edilgen bir duruş sergilemektedir. Her ikisi de ruhsal bir travma geçirmekte, içine kapanarak sessiz kalmakta ve yaşadıkları cinsel şiddeti çevrelerine anlatmaktan utanmaktadır. İncelenen dizilerde cinsel şiddet (tecavüz) anlık gelişen bir olaydır, ancak Fatmagül karakteri güzelliğiyle tecavüz öncesi faillerin dikkatini çekmekte ve onlarda cinsel arzu

uyandırmaktadır. Bu ise, çalışmanın daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi tecavüzün meşrulaştırılması girişimi olarak okunabilmektedir. Cemile'nin uğradığı tecavüz ise eski kocasının onun üzerinde egemenlik kurması ve başka bir erkekle evlenmemesi için başvurduğu bir girişim olarak nitelendirilebilmektedir.

Cemile kendine özel ve güven duyduğu bir mekânda (evinde), Fatmagül ise, doğup büyüdüğü ve o güne dek hiçbir kötülükle karşılaşmadığı kasabanın sahilinde tecavüze uğramaktadır. Burada ister kamusal (sahil) isterse özel (ev) alan olsun, cinsel şiddetin mekân farkı gözetmeksizin yıkıcılığına ve mağdur üzerinde yaratacağı psikolojik travmaya dikkat çekilmektedir.

Yine her iki örnekte de tecavüzün adli makamlara bildirimini başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Fatmagül'ün şikâyeti karşı tarafın sosyo-ekonomik olarak güçlü olma durumu nedeniyle geri çekilir ve adli makam ortada bir tecavüzün yaşanmadığına dair ikna edilir. Cemile ise tecavüzü çocuklarına dahi itiraf edemez ve olayı yaşanmamış kabul eder. Ancak tecavüz sonucu hamile kalması onu güç bir duruma iter ve gerçek sonunda ortaya çıkar. Çocuklarının baskısı nedeniyle savcılığa şikâyet dilekçesi veren Cemile, tecavüzü doğrulayacak bir şahit gösterememesi üzerine şikâyeti düşer ve böylelikle ikinci kez eril güç karşısında yenilgiye uğrar.

Tecavüz sonrası her iki karakterin evlendirilmesiyle toplumsal düzenin tekrar kurulmaya çalışıldığı görülmektedir. Ancak burada hem Fatmagül hem Cemile kendilerine tecavüz etmeyen, dolayısıyla birlikte bir gelecek kurabilecekleri erkeklerle evlenmektedirler. Fatmagül bu evliliğinde güven ve sevgiyi bulur, lise eğitimine devam etme kararı alır ve kendine ait bir restoran açarak kendi kaderini biçimlendirme cesaretini geliştirir. Cemile ise nikâhlandıktan sonra kocasının öldürülmesiyle onun servetini miras edinerek maddi güce kavuşmaktadır. Böylelikle hem Fatmagül hem de Cemile karakteri sessiz ve edilgen kadın karakterinden sıyrılarak kamusal alanda söz sahibi olan ve erkek egemen toplumda kendi ayakları üzerinde durabilen güçlü bir karakter temsiline dönüştükleri izlenebilmektedir.

## SONUÇ

Kadın, yasal düzenlemelerini, hukuki uygulamalarını insan hakları çerçevesinde inşa eden modern toplumsal düzenlerde; varlığını, onurunu koruyan, çalışma ve sosyal hayata katılımlarını kolaylaştıran bir takım haklar edinmiştir. Yalnız kadınlar değil aynı zamanda çocuklar da yine insan hakları çerçevesinde birtakım çocuk haklarına sahip olmuşlardır. Ancak kadına karşı şiddet ve cinsel taciz tüm bu düzenlemelere karşı sıklıkla yaşanmakta ve en çarpıcı örnekleri medya tarafından kamuya aktarılmaktadır.

Cinsel şiddetin önüne geçilebilmesi için değişimin yasalarda değil zihinlerde, anlayış yapılarında ve toplumsal değerlerde gerçekleşmesi gerektiği görülebilmektedir. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon; kadına şiddetin, küçük yaşta kızların evlendirilmesinin, kan davası ve namus cinayetlerinin engellenmesi için; gerek haberler, gerek kadın programları ve gerekse televizyon dizileri vasıtasıyla bu olguları işleyebilecek ve zihinlerde şiddeti önleyebilecek davranış ve tutum modellerini yaygınlaştırabilecek güce sahip olduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede son dönem televizyon dizilerinde kadına yönelik cinsel şiddetin, sıklıkla ele alınan konulardan biri olmaya başladığı gözlenmektedir. Bu dizilerden “Fatmagül’ün Suçu Ne?” ve “Öyle Bir Geçer Zaman Ki”, toplumda sıklıkla yaşanan cinsel şiddetin, biri yabancılar tarafından diğeri de aile içinden iki örneğini ele almaktadır. Kocası tarafından, eşine gösterilen cinsel şiddet, toplumda daha yaygın olmasına karşın aile içi mesele olarak görülmesi sebebiyle gerçek yaşamda çok tartışılıp konuşulmadığı gibi dizideki temsili de kadına sahip olma duygusunun etkisinde kalan erkeğin şursuz bir davranışı olarak temsil edilmiştir. Ancak, yabancı kişilerin tecavüzüne maruz kalan Fatmagül karakteri, gerek medyada çıkan haberlerden, gerekse günlük hayatta karşımıza çıkabilen marjinal ve akıl dışı uygulamalardan (aynı adlı iç çamaşırları ve oyunlar üretilmesi) anlaşıldığı kadarı ile kadına cinsel şiddetin erotikleştirilmesi, haklılaştırılması ve daha da bir vahimi, eğlence aracı haline getirilmesinin bir temsili haline gelmiştir.

Gerek Fatmagül, gerekse Cemile karakterleri alt-orta sınıfı temsil etmektedirler. Cemile, çocuklarının bakımını ve ev işlerini üstlenen ve bundan şikâyetçi olmayan bir ev hanımı profilini çizmektedir. Hayattaki büyük heyecanı, kocası Ali Kaptan’ın uzun seferlerden dönüşünü beklemektir. Cemile, fedakâr anne profilinin tüm çabalarına karşın cinsel çekiliğini örselediği bir konumdadır ve eşinin kendisini Hollandalı bir kadın olan Caroline ile aldatması sonucu büyük bir bunalım yaşar. Ancak çocukları için yine kendini toparlamakta ve hatta iş bulup, kendi ayakları üzerinde durma konusunda kararlıdır. 60’lı yılların sonunda bir zaman diliminde geçmesine ve ülkenin daha geleneksel olduğu bir dönemdeki bir karakteri temsil etmesine karşın, eşinden boşanmayı ve dul bir kadın olarak hayatı göğüslemeyi göze alabilmektedir. Bu yapısı itibarıyla aynı zamanda “güçlü” bir kadın karakteridir.

Gazeteleri, özellikle de üçüncü sayfa haberlerini az çok takip eden herkes, her gün ayrıldığı ya da ayrılmak istediği kocasını terk etme sebebiyle kadına yönelik işlenen birçok cinayet haberi ile karşılaşabilmektedir. Bu durumda kadınlar için en trajik başlık ise “eski kocası tarafından öldürüldü” ifadesidir. Cinayet, kadına karşı işlenen şiddetin önemli bir göstergesidir.

Kadına cinsel şiddet yalnızca kadının değil, kadın-erkek tüm toplumun sorunudur. Evde ve dışarıda güvende olmayan, devletin koruyamadığı kadın



nerede kendini güvende hissedecektir? Her ne kadar televizyon dizileri reyting getiren bir unsur olarak kadına cinsel şiddeti ele alsada yine de toplumsal bir soruna değindikleri söylenebilmektedir. Bu noktada önemli olan, sansürlü veya örtülü bir şekilde aktarılsa da cinsel şiddetin varlığından rahatsız olmaktır. Temsilinden rahatsız olunan bir durumun gerçek yaşamdaki varlığına ilişkin ortak bir kamuoyu ve tartışma ortamı yaratılacağına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- BUDAK S. (2003). *Psikoloji Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara
- ÇAYLI RAHTE E. (2010). “Aile İçi Şiddet Ve Medya: Gündüz Kuşağı Televizyonunda Şiddetin Görünürlüğü Ve Yeniden Üretimi”, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*
- ERGİL D. (2001). “Şiddetin Kültürel Kökenleri”, *Bilim ve Teknik Dergisi*, 399
- GIDDENS A. (2005). *Sosyoloji*, Ayraç Yayınevi, Ankara
- İMANÇER D. (2006), *Medya ve Kadın*, Ebabil Yayıncılık, Ankara
- SÜMER N. (1998). ”Kültür, Yasa ve Aile İçi İlişkiler”, *20. Yüzyılın Sonunda Kadın ve Gelecek Kitabı*, TODAİE Yayınları, Ankara
- TOKGÖZ Dr. O. (1983). *İletişim ve Toplum Sorunları Kuram ve Uygulama*, Türk Sosyal Bilimler Derneği/UNESCO
- ÜNLÜ S., BAYRAM N., ULUYAĞCI C., UZOĞLU BAYÇU S. (2009), “Kadına Yönelik Şiddet: TV Dizilerinde Kadına Yönelik Şiddet üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk İletişim*, Cilt:5, Sayı: 4
- YILDIRIM A. (1998). *Sıradan Şiddet Kadına ve Çocuğa Yönelik Şiddetin Toplumsal Kaynakları*, Boyut Kitapları, , İstanbul
- [www.hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=335490](http://www.hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=335490)
- [www.haber.gazetevatan.com/yasananlar-temel-icgudu-filmini-aratmadi/389572/1/Haber](http://www.haber.gazetevatan.com/yasananlar-temel-icgudu-filmini-aratmadi/389572/1/Haber)
- [www.haberturk.com/yasam/haber/644819-240-kadin-polise-zimmetlendi](http://www.haberturk.com/yasam/haber/644819-240-kadin-polise-zimmetlendi)
- [www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&Article](http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&Article)
- [www.uvt.ulakbim.gov.tr](http://www.uvt.ulakbim.gov.tr)

## META ETİK BAĞLAMINDA MEDYAYI DÜŞÜNMEK

Dr. Alahattin KANLIOĞLU\*  
Dr. Ömer ALANKA\*\*

### ÖZET

Günümüzün en sorunlu alanlarından biri olan etik, genel olarak olaylara ve problemlere odaklanmakta ve kendi üzerine düşünme ihtiyacı hissetmemektedir. Bu nedenle etik ve medyadaki etik tartışmaları tekil sorunlara eğilirken, meta (üst) bir bakış açısı geliştirememektedir. Makalede konu edinilen meta etik yaklaşımı, diğer etik dallarını da içermekte ve etik yaklaşımların ne'liğine, nasıl olması gerektiğine dair kapsamlı tartışmalar yapmaktadır. Normatif ya da deontolog etik gibi kural koyucu etik anlayışlar eleştirilirken, genel geçer ilkelerin her durum için geçerliliği soruşturulmaktadır. Özellikle modern sonrası paradigmaya denk gelen bu eleştirel tavır, etiğin sürekli yaşayan ve güncellenen bir niteliğe sahip olması için gerekli olan özdeşünümselliği sağlamaktadır. Bu bağlamda meta etiğin kendi üzerine düşünmesi, medyadaki sınırlı etik tartışmalar için gerekli olan geniş bakış açısını da sağlayabilmektedir. Bu nedenle makalenin ilk kısmı etiğin genel bir manzarası sunarken, ikinci kısmı ise medya için farklı bir etik yaklaşımı olan meta etiği önermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Etik, Meta Etik, Medya

### CONSIDERING MEDIA IN THE CONTEST OF METAETHICS

### ABSTRACT

Ethics, one of the most problematic fields, is probably not concerned with itself, as it generally focuses on events and problems. Therefore, ethics and ethical discussions in media focusing on individual issues seem unable to develop a meta perspective. The meta-ethical approach to be indicated in this article also includes the other types of ethics and provides detailed discussions about what and how ethical approaches should be, while such ethical perspectives as normative and deontological ones with their specific rules are criticized, the availability of some common principles are analyzed under any circumstance. The critical attitude which might also be considered as a clear indication of postmodern paradigm provides a kind of self reflectibility necessary for ethics to have a constant and updating quality. In this respect, focusing on itself the meta-ethics can also provide a wider perspective to

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

\*\* Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

*limited ethical discussion in media. Hence, the first part of the article presents a general perspective of ethics and the second one indicates meta-ethics as a different ethical approach to media.*

**Key Words:** *Ethics, Meta-ethics, Media*

## GİRİŞ

Yirminci yüzyılın en sorunlu alanlarından biri olan etik, modern hayatın değersizliğini tartışırken birçok ahlaki konuyu da tekrardan sorgulamak ihtiyacı duymuştur. Hobbes'dan evrimci etiğe kadar süren modern, bilimci, aydınlanmacı normatif etik iflas etmiş; dinin yerine konulan toplumsal sözleşme düşüncesi bireyi ahlaki bir düzlemde topluma bağlamakta ya da bireysel çıkarı toplumsal faydayla tamamlamada başarısız olmuştur. Bu bağlamda meta etik, modernist Aydınlanmacı felsefenin, ortaya çıkan bu yeni şartları altında veya değerlerin kaba kuvvete indirildiği bir devirde normatif etik ortaya koymanın anlamsızlığı karşısında, Kıta Avrupası felsefesinin alternatif etik teorilerinden bağımsız olarak, kendiliğinden geliştirmiş olduğu bir yeni etik araştırma biçimini ifade etmektedir (Cevizci, 2002: 330). Meta kavramının anırttığı, ötesinde anlamında vurgulandığı üzere, meta etik ahlak alanının üzerine çıkmakta, ahlakın bizatihi kendisi hakkında konuşmakta, ahlakın doğasını, temel özelliklerini incelemekte ve ahlak dilini çözümlemektedir. Dolayısıyla meta etik kendi üzerine düşünmektedir.

Bu çalışmada hem meta etiğin doğası araştırılmakta hem de medya alanındaki etik tartışmaların normatif ya da betimleyici niteliği eleştirilmektedir. Nitekim medya etiğinin sürekli kural koymaya çalışması, tarafsızlık ilkesiyle meşrulaştırılmakta ve normatif bir tavra indirgenmektedir. Öte yandan medya, bir araç olmanın ötesinde ideolojik bir alandır ve medya etiğindeki bu normatif tavır, sorgulanması gereken sorunlu bir duruma işaret etmektedir. Bu tartışmalar bağlamında meta etiğin ahlak üzerine düşünen, bireyin nasıl davranması gerektiğine ilişkin norm ve değerler belirlemeyen, değer ve normların yapısını, işlevini araştıran doğası bize farklı bir perspektif sunmaktadır. Ayrıca metaetik, etik sistemlerinin yapısı ve temellendirilmesi üzerine görüş beyan ederken; eylemlerin belirleyicisi olması gerektiği doğrultusunda zorlayıcı ve bağlayıcı ifadeler kullanmamaktadır.

Genel olarak etiğin konusunu ahlak oluştururken; meta etiğin konusunu da etik oluşturmaktadır. Temel bir sınıflama yapmak gerekirse etik, normatif ve normatif olmayan etik olarak ikiye ayrılırken; normatif etik teleolojik etik, deontolojik etik ve erdem alt dallarına, normatif olmayan etik ise, betimleyicilik ve meta etiğe ayrılmaktadır. Dolaylı sonuçlar dışında eyleme dair hiçbir ahlaki prensip veya sonuç önermeyen meta etik, normatif etikten farklı bir biçimde büyük ölçüde felsefi bir tartışmadan oluşmaktadır. Yirminci yüzyılda özellikle

gerçeklik, kesinlik gibi kavramların tartışılmaya açılmasıyla birlikte paradigmadaki dönüşümün ahlaki tartışmalardaki yansımaları meta etik oluşturmuştur. Son dönem ahlak felsefesi, büyük ölçüde meta etik analize yönelmiştir; normatif etik daha çok ceza, sivil itaatsizlik, savaş gibi olgular üzerine odaklanmakta, faydacılık üstüne yoğun bir tartışmayı kapsamakla birlikte meta etik esas olarak bu yargıları anlamaya ve izah etmeye yönelmektedir (Frankena, 2007: 173-174). Etik ötesi anlamına gelen meta etik, etik kurallarının kökenlerini ve nereden kaynaklandığı gibi meselelerle ilgilenmekte, etik hüküm ve tavırların doğasını araştırmakta, etik normların kökleri üzerinde psikolojik ve metafizik alanında açıklamalar getirmeye çalışmaktadır.

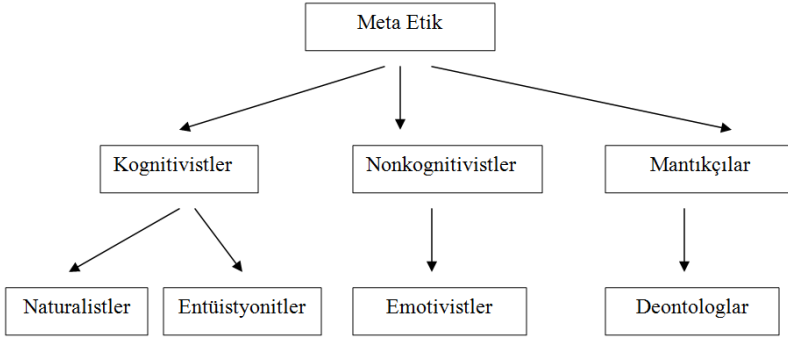
### **META ETİK: SORULAR, TANIMLAR VE SORUNLAR**

Genellikle kabul edildiği biçimiyle meta etik şu sorularla ilgilenmektedir:

- 1) “Doğru”, “yanlış”, “iyi”, “kötü” gibi kavramların anlamı veya tanımı nedir?
- 2) Bu tür terimlerin ahlaki anlamda kullanılışı, ahlaki olmayan anlamda kullanılışından, ahlaki yargılar normatif yargılardan nasıl ayrılır? Ahlaki olmayanın zıddı olarak alındığında ahlakının anlamı nedir?
- 3) “Eylem”, “vicdan”, “özgür irade”, “niyet”, “söz verme”, “özür dileme”, “güdü”, “sorumluluk”, “akıl”, “irade” gibi birbirleriyle bağlantılı nosyonların izahı ya da anlamı nedir?
- 4) Etik yargılar veya değer yargıları kanıtlanabilir mi, geçerli oldukları gösterilebilir mi? Evet ise, nasıl ve ne şekilde? Ya da ahlaksal akıl yürütme ile değere ilişkin akıl yürütmenin mantığı nedir? (Frankena, 2007: 174).

Genel olarak meta etik yaklaşımda, değer içeren kavramsal tartışmalar yerini bu değerlerin daha üst bir perspektifle tartışılmasına bırakmaktadır. Öte yandan değer tartışmaları, ahlaki yargılar normatif yargılardan ne şekilde ayrılmakta, ahlaki olmayanın karşıtı olarak kabul edildiğinde ahlakının tanımı ne olacaktır sorunsalı ele alınmaktadır. Eylem, ahlak, söz verme, sorumluluk gibi problemleri kavramların nasıl konumlanması ve manalarına dair derinlikli tartışmalar yapılması meselesi önem taşımaktadır. Ayrıca etik hükümlerin kanıtlanabilirliğini tartışan meta etik bu kavramları ve beraberinde getirdiği yargıların basit bir karar vermenin ötesinde belirli ideolojik tartışmaları bünyesinde taşıdığı görüşünü benimsemektedir.

Meta etik teorisinin bazı örneklerini ahlaki realizm, nonkognitivistler, yanılı teori ve ahlaki anti-realizm teşkil etmektedir. Bu bağlamda meta etiğin tanımı ve konumlanması, sorunun kaynağına verdiği cevapla belirlenmektedir (Miller, 2003: 3). Diğer yandan meta etik, kognitivistler, nonkognitivistler ve mantıkçılara ayrılmaktadır. Kognitivistleri, naturalistler ve entüistyonistler-sezginler- oluştururken; nonkognitivistleri, emotivistler; mantıkçıları ise deontologlar oluşturmaktadır. Aşağıdaki tablo bu ayrımı ortaya koymaktadır (Pieper, 1995: 215):



Bu sınıflandırmalardan hareketle şöyle bir özetlemeye gitmek mümkündür:

-Kognitivistler, ahlak dilinin insanın akılcı, nesnel olarak kontrol edilebilir faaliyetiyle ilgili olduğunu iddia etmektedir.

-Nonkognitivistler, ahlaki ifadelerin, adeta akıldışı ve yalnızca duyguya dayalı olduklarından, nesnel biçimde sınamaları olanaksız insan davranışları simgelediğini ifade etmektedir.

-Mantıkçılar ise, diğerlerinden farklı biçimde ahlaki yargıların rasyonel ve irrasyonel bir kaynağı olup olmadığını sormazken; kaynağına aldırış etmeksizin, ahlaki yargıların soyut biçimini, mantıksal biçimini araştırmaktadır. Diğer taraftan kognitivistler, naturalistler (R.B. Perry, C.E. Lewis) ve entüistyonistler-sezginler- (G.E.Moore, W.D.Ross) diye iki görüşe ayrılmaktadır. İki yaklaşımın ortak fikri: ‘iyi’ gibi bir ahlaki niteliğin, insanların, eylemlerin, durumların ve objelerin nesnel olduğu görüşüdür. Fakat naturalistler burada sözde doğal olmayan (deneysel olmayan) özelliklerin söz konusu olduğu fikrindedir. Ayrıca naturalistler, normatif ahlaki nosyonların kapsadığı anlamın, betimleyici ampirik kavramların anlam içeriğine indirgenebileceğini, böylelikle

ahlak dili aracılığıyla kurulan iletişim, nesnellikler ve gerçeklikleri bağlamında ampirik gerçekler gibi akılcı yoldan denenebileceği kanısında olmaktadır (Pieper, 1995: 215). Bu bağlamda natüralistlerin ‘iyi’ nosyonu, ‘başarılı’, ‘yararlı’, ‘hoş’ gibi anlamları kapsadığı için belirli çıkara karşılık gelirken; entüisyonistler-sezginler için, ahlaki yargıların akılcılığını, bir ahlaki yetenek ile bir ahlaki sezgi şeklinde tarif ettikleri bir amaca işaret etmektedir.

Analitik etik, doğru eylemin ne olduğuyla değil, ifade edilen etik yargıların anlamlarını incelemektedir. Etik eylemi ve etik ifadelerin anlamlarına dönük soruların farklılıklarıyla değer yargılarının ve ‘iyi’ kavramına ilişkin soruşturmanın önemini belirtilmesi G.E.Moore’un *Principia Ethica* eseri ile başladığı kabul edilmektedir. Wittgenstein’in etik ve metafizik yargılarının dile getirilemezliği anlayışından hareketle Doğalcı Etik ve Duygucu Etik geliştirilmiştir. Moore, eserlerinde ‘iyi’ nosyonunun tarif edilip edilemediğini, tabii bir niteliğe indirgenip indirgenemediğini ayrıca ‘iyi’ kavramını kapsayan terimlerin analitik mi yoksa sentetik mi olduğunu tartışmaktadır. Bu bağlamda Moore, ‘iyi’ kavramının tarif edilemez, analiz edilemez ve herhangi bir şeye indirgenemez sade bir kavram olduğu sonucuna varmaktadır (Oktar; 2008). Bu bağlamda değer belirten kavramların olgulara indirgenemezliği düşüncesi Moore’un doğalcılık yanlışına götürmektedir.

G.E. Moore, iyinin basit, tanımlanamaz, doğal olmayan özellikte olduğundan bahsederken sonraları doğal olmayan özelliğin ne olduğuna dair sarıh bir açıklama yapmadığını itiraf etmektedir (Mc Donald, 2009). Öte yandan Moore’a göre, neredeyse her ahlak felsefecisi bilhassa doğalcı etik savunucuları, olgu değil bir değer olan ‘iyi’yi tabii bir özelliklerle özleştirme yanlışlığı olan doğalcılık hatasına düşmektedir. Fakat Moore’a göre doğalcılık yanlışlığı yalnızca doğalcı etikle sınırlı olamazken; metafizik etik ‘iyi’yi doğal olmayan bir niteliklerle özdeştirerek benzer bir hataya kapılmaktadır. Moore, metafizik etikçilerin yanlışlığı olarak; doğada ve zamanda var olmayan bir nesnenin doğadışı bir gerçeklikte var olduğunu düşünmelerini görmektedir. Ancak Moore, “iyi”nin doğal olmadığını ve özel bir sezgi ile bilinebileceğini söyleyerek bir nevi “aşkın nesne” ve doğadışı bir gerçeklik nosyonunu akla getirmektedir (Moore, 2000: 89-111). Böylelikle doğadışı bir gerçekliği anmak, söylenemez olanı söylemek ve dilin sınırlarının ötesine geçmek olduğu için analitik felsefe tarafından eleştirilmektedir.

Anlayış	Bilginin İlgili Alanı	Yöntem	Amaç	Ahlak İlkesi
Fenomenolojik	Kuramsal	Betimleyici	Ahlaki değer bilincinin analizi	Değer duyumsama
Dil Analiz	Kuramsal	Betimleyici	Ahlaki önermelerin anlamını açıklama	Tarafsızlık
Evrimsel	Kuramsal	Betimleyici	Ahlakın biyolojik kökenlerinin meydana çıkarması	Evrimsellik
Transsendental	Pratik	Normatif	"İyi niyet" in, iyiyi isteyen iradenin eylemin diskurs'un koşullarının akılla kurulması	Özerklik/öznelerüstü olma/ideal iletişim cemaati/ özgürlük
Varoluşçu	Pratik	Normatif	Bireylerin ahlaki yükümlülükleri	Özgürlük/dayanışma
Eudaimonist	Pratik	Normatif	(Bireyin/tüm insanların) mutluluğu	Haz/fayda/yarar
Sözleşme Kuramı	Pratik	Normatif	Genel bağlayıcı bir toplum biçimini temellendirme	Adalet/dürüstlük
Materyalist	Pratik	Normatif	İnsanın doğasına ulaşma, sınıf ahlakının ortadan kaldırılması	amour propre/komünizm

**Tablo:** Annamari Pieper; Etİge Giriş, çev. Veysel Atayman, Gönül Sezer, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999,s.252

G.E. Moore, sezgici bilişselliği tartışırken; etik alanında, hangi türden şeylerin bizatihi kendileri için var olmak durumunda olduğu ve hangi eylem türlerini hayata geçirmek gerektiği şeklindeki iki soruyu sormaktadır. Bu soruların ilki neyin iyi olduğu sorusunu cevaplarken; ikincisi iyi eylem tarzının ne olduğuna yanıt vermektedir. Moore, ilk problemi ele alırken; filozofların asli ya da kendinde iyi adını verdikleri iyyinin basit, tanımlanamaz, analiz edilemez ve biricik olduğu kanaatine varmaktadır. Moore'a göre, kullandığımız, diğer bir ifadeyle yazıya döktüğümüz ya da konuştuğumuz dilin kendiliğinden açık olan, bu bağlamda tanımlanamayan bir takım nihai kavramların olduğunu vurgulamaktadır (Cevizci, 2002: 333). İyi kavramı beraberinde neyin iyi olduğu ve iyi eylem biçiminin ne olacağına dair tartışmaları kapsamaktadır. Buna göre basit, sade, tarif edilemez olan, analiz edilemeyen ve yegâne olan şeyler iyi olarak düşünülmektedir.

Kendileri için var olmaları gereken şeylerin ne olduğu ve ne tür fiillerin yaşama aktarılması gerektiği tartışılmaktadır. Moore iyyinin basit, tanımlanamaz ve doğal olmayan niteliğinden sonraki dönemde vazgeçmiş ve doğal olmayan niteliğine ilişkin değerlendirmenin sorunlu bir alan olduğunu kabul etmektedir. Dolayısıyla Moore'un bu kavrayışı kendisini doğalcılık hatasına düşmesine neden olmaktadır. *Principia Ethica* eserinde Moore, etik fiiller ve etik yargılara ilişkin soruların değer ifade eden iyi nosyonuna ilişkin

araştırmanın ciddiyetini ortaya koymaktadır. Böylelikle ‘iyi’nin keyfiyetine dair tartışmanın önu açılırken; tanımlama çabalarının belirli sorunlara neden olduğu öne sürülmektedir.

Normatif olmayan meta etik idrakçilik, salıkvericilik ve duygusalçılık ayrımlarına dayanmaktadır. Meta etik yaklaşımları, dilin ve normatif etik sistemlerindeki mantıksal ilişkilerin felsefi incelemesini yapmaktadır. Bunlardan Cognitivist (idrakçilik) ayrıma göre ahlaksal dil semantiksels olarak zengindir. Natüralistlere göre, dil semantik olarak zengin olan dil iyilik ve doğruluk gibi doğal olmayan özelliklere sahiptir. Ahlaksal dili anlayabilmek için ahlaksal önsezilerimizi ihtiyacımız vardır. Öte yandan cognitivist görüşlerin tersine, salıkvericilik ve duygusalçılığa göre, ahlaksal dil özünde anlamsızdır; çünkü ahlaksal göstergeler/işaretler kavramayı sağlayan ve idrak ettiren muhtevaya sahip değildir. Duygusalçılıkta, moral önermeler insanın bir eyleme veya davranışa karşı duygusal cevabını ifade etmek veya başkalarında benzer tepkilerini ortaya çıkartmak amacını gütmektedir. Salıkvericilere göre ise, ahlaksal dil yalnızca (yap veya yapma gibi) emir/zorunluluk şeklinde olmuştur (Erdoğan, 2006: 10). Bu kuramda etik yargıların buyruk biçiminde şekillendiğini görmek mümkündür ve genel eleştiri bu tür buyrukvericiliğin kesinliği üzerinedir.

Yirminci yüzyılda yeni doğrular bulmaktan ziyade analitik bir işleve yapılan vurgularla birlikte etiğe ilişkin değerler de kuşkuçuluğa muhatap olmaktadır. Bu bağlamda normatif etiğin yerini anlamın, kesinliğin tartışıldığı yeni bir evre almaktadır. Bu gelişmeler neticesinde ortaya çıkan meta etik analitik düzlemde yeni bir düşünüşü öngörmekte ve normatif etiğe alternatif bir etik anlayışı benimsemektedir. Bu nedenle etik tartışmalardan gerçeklik ve kesinlik meseleleri de nasibini almaktadır. Örneğin, Wittgenstein, kesinlik üzerine düşünürken “gerçeklikle uyum” fikrinin açık seçik bir uygulamasının olmadığını vurgulamakta ve şu örneği vermektedir:

*“Şu masanın, onu kimse gözlemlemediğinde yok olduğunu ya da biçim değiştirdiğini, biri ona yeniden baktığı zaman eski durumuna döndüğünü farzetmemi ne önleyebilir?”* (Wittgenstein, 2009: 39)

Kesinliği bu kaygan zeminde tartışan Wittgenstein; gerçekliğin açıkça ifade edilemez bir şey olduğunu da belirtmektedir. Modern bilim paradigmasının yerini sentagmaya bıraktığı postmodern dönemde kesinlik ve gerçeklik problemleri tartışılmaktadır. Görecilik ve kuantum fiziği spekülative ve kesin olmayan yapıları her alanda tesis etmektedir. Meta etiğin son dönemde göz önünde olmasında yaşanan bu bilim paradigması değişikliğinin önemli bir



etkisi olmaktadır. Günahsız (suç) bir yaşam projesi vaat eden yegâne proje olarak modernizm, dünyayı insanların gereksinim ve yetilerine göre ve akılcı olarak tasarlanan bir plan yönünde yaratmaktadır. Bu ahlaki durum etik bir kod tasarlar; neyin yapılacağını, neyin yapılmayabileceği ve neyin yapılmaması gerektiği hususunda aktöre *a priori* bir kesinlik sunarak bizzat kötülüğün yapılmasını engelleyecek bir şey oluşturduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda ‘iyi’, hiçbir belirsizliğe yol açmayacak biçimde kurallara itaat olarak tanımlanırken; modern proje yalnızca günahkârların değil aynı zamanda günahın da olmadığı, sadece yanlış seçim yapan insanların değil aynı zamanda bizzat yanlış seçim olanağının da olmadığı bir insani dünyanın mümkün olacağını iddia etmektedir (Bauman, 2001: 12-13). Fakat modern bilim paradigmasının çözülüşüyle birlikte modernizmin kartezyen tavrı da sarsılırken; normatif tavırlar da sorgulanmaktadır.

Normatif yargıların iki kısma ayrıldığını belirten Thomson, ilkinin değer biçici olarak isimlendirmekte ve bu yargılarda iyi ya da kötü gibi değerlerin kesinliğini ortaya koymaktadır. Smith için, İngilizler için gibi ifadelerde hoşnutluk veya memnuniyetsizlik durumları sanki bir bıçakla kesilmiş gibi iyi bir duruma yahut kusurlu bir şeye işaret etmektedir. Normatif yargıların ikincisini ise, talimatçılar oluşturmaktadır. Bu yargılar bir şey veya bir kimse için yapılması gerekenleri (Jones, kardeşine karşı yardımsever olmalı örneğindeki gibi) veya yapılmaması gerekenleri kapsamaktadır (Thomson, 2007: 240).

Etik edim ve etik ifadelerin anlamına ilişkin soruların farklılığı ile değer yargılarının ve “iyi” teriminin tarifine dair soruşturmanın önemini vurgulanmasının G.E. Moore’un *Principia Ethica*’sı ile başladığı genel kabul görmektedir. Moore, *iyi* ile *sarı* arasında kurmayı önerdiği bir analogi sebebiyle kısmen *iyi*’nin tanımlanabilir olduğunu savunmanın sonuçları hakkındaki bir argüman nedeniyle, *iyi*’nin tanımlanamaz olduğunu savunmaktadır. Moore, *sarı* ile *iyi* arasında kurduğu analogiyi tanım kavramsallaştırmasına dayandırmaktadır. Nasıl ki *sarı*’nın anlamını sarıyı görme etkisini meydana getiren ışığın fiziksel özgürlükleriyle özdeşleştiremezsek, yine aynı şekilde *iyi*’nin anlamını da iyi ile çağrıştırılan tikel doğal özgürlüklerle özdeşleştiremeyiz. Tıpkı her sarı ışığın belli bir dalga-boyuna sahip olması gibi, “iyi” herhangi bir şeyin de haz vermesi mümkündür, fakat bundan iyi’nin haz veren anlamına geldiği sonucu çıkmaz, *sarı*’nın belirli bir dalga boyuna sahip ışıkla benzer anlama geldiği sonucu çıkmayacağı gibi (MacIntyre, 2001: 284-285).

Moore’un analogisinde sarının iyi ile ilişkilendirilmesi sonucunda iyinin ne olduğuna dair tartışma yapılmaktadır. Sarı renginin anlamını düşünürken, sarı rengi görmeyi mümkün kılan ışığın fiziki serbestliğine bağlanamayacağı göz önüne alınmalıdır. Bu bağlamda metaforun ikinci kısmında yer alan iyi

nosyonunun manasını da iyiyle çağrıştırılan tikel doğal özgürlüklerle özdeşleştirmek doğru olmayacaktır. Herhangi bir sarı ışığın dalga boyunun olması gibi iyi bir şeyden haz almak mümkündür ve her haz veren şey iyi değildir. Burada ‘iyi’ye ilişkin tartışmada kavramı herhangi bir şeye indirmek meseleyi basite almak olurken; sağlıklı sonuçlar da vermemektedir. Nasıl ki ışığın dalga boyunu ya da fiziksel serbestisini sarı renge bağlamak mümkün değilse, iyi kavramını tümel olmayan manalara sabitlemek doğru görünmemektedir. Meta etik meselesinin diğer anahtar tartışmasında ise; inançlar, tercihler ve arzularımızın bağımsızlığının biçimleri sorunsallaştırılmaktadır (Jacobs, 2002: 154). İradi özgürlük ve seçimlerimizdeki özerklik konusu tartışılmaktadır. Meta etik inanç, arzu, seçim gibi tartışmalı olguları çok boyutlu bir biçimde ele almaktan yanadır. Bu bağlamda meta etiğin etik üzerine düşünmesi, özgülleştirici bir tavrı imlemektedir.

### **SONUÇ YERİNE: MEDYA ETİĞİNİ YENİDEN DÜŞÜNMEK**

Medyadaki etik tartışmalar genel anlamda normatif ve deontolojik etiğin kural koyucu yaklaşımını öne çıkarmaktadır. Olaylara ve herhangi bir probleme sabitlenen bu etik anlayış etiğin bizatihi kendisi üzerine yoğunlaşmaktan uzaklaşmaktadır. Bu nedenle medya etiğinin genel doğasını üst bir pencereden değerlendirmek eksik kalmaktadır. Örneğin, demokrasiyi tartışırken; medya etiğinin normatif etiğin dar kalıplarının ötesine taşımak için meta etiğin zihin açıcı okuma biçimini düşünmek faydalı olmaktadır. Medya etiğini normatif etiğin sınırlı, dar alanına hapsedmek, düşünme biçimlerini de daraltmaktadır. Özellikle demokrasinin, çok kültürlülük, katılımcı demokrasi, çoğulcu demokrasi gibi farklı veçhelerinin tartışıldığı günümüzde, etik kuralların üst bir perspektifle tartışılıp farklı yönleriyle ortaya konulması ve zenginleşmesi başka ufuklar da açmaktadır.

Anlamın dikotomik kavramlara bağlanamayacağı günümüzde, normatif etiğin basit yanılsamalarından uzak durmak gerekmektedir. Bu bağlamda Kuçuradi, etiğin normatif bir bilgi dalı -olanı değil “olması gereken”i anlatan, başka bir deyişle gerçeği “idealize eden” bir grup “metafizik” sorunlar alanı – olarak görülmesinin kaçınılmaz olduğunu belirtmektedir. Kuçuradi’ye göre normatif önermelerin bilimlerde yeri olmadığı gibi, felsefede de yeri yoktur; onlar sadece belirli bir şey istendiği zaman, onu gerçekleştirme yolunu -nasılı-ararken söz konusu olabilirler yalnızca. Diğer taraftan insan dünyasındaki olguların pek çoğu, sırf nedensel bağlantılar ürünü olmayan olgulardır; dolayısıyla yalnızca bir nevi açıklama olan nedensel açıklamadan başka açıklama türleri de bulunmaktadır (Kuçuradi, 1996: 43). Bu bağlamda nedensel ilişkilendirme, anlamı tek bir bağlama hapsederken; farklı düşünme biçimlerini ve derinliği engellemektedir.

Etik alanda kolayca karar veremeyeceğimiz bir süreç boyunca etiğin kendi üzerine düşünmesinde yarar bulunmaktadır. Seçelim ya da seçmeyelim, bizim ahlaki bir sorunun içine doğduğumuzu ifade eden Bauman, ahlaki bir sorunun içine doğan ve yaşam tercihlerimizi ahlaki ikilemler olarak karşılayan bireyler olduğumuzu vurgulamaktadır. Bu bağlamda ahlaki sorumluluk ilkesinin sadece gizlenebileceğini iptal edilemeyeceğini belirtirken; bu dünyada bir ahlaki seçimde bulunmamız biçimindeki bu asal olgunun, kaygısız ve dertsiz bir hayat vaat etmediğini dile getirmektedir. Tam tersine bu durumun başımızı daha büyük bir belaya soktuğunu öne süren Bauman; iyi ile kötü arasındaki seçimle karşı karşıya kalmakla, kişinin kendisini bir müphemlik durumunda kalacağını belirtmektedir (Bauman, 2001: 9-11). Her ne kadar ahlaki ikilemler içine doğduğumuz söylene de bu durumun ahlaki bir belirsizlik durumuna neden olacağı vurgulanmakta ve anlamın kayganlığı sorunsalı baş göstermektedir. Bauman'ın tartıştığı durum çalışmanın temel izleği olan meta etik meselesinde de ortaya çıkmaktadır. Somut bir örnek vermek gerekirse, medyanın çağdaş demokrasiyi yaratmadaki rolünü ve yardımını açıkça ifade eden Berry'e göre, medya ve gerçeklik ilişkisi toplumla ilgilidir ve bu anlamlar aynı zamanda gazeteciliğe içkin ontolojik tabakalardır (Berry, 2008: 111).

Genel olarak ahlaki ve etik yargıların doğasını tartışan meta etik; doğru-yanlış, iyi-kötü, haklı-haksız gibi vulgar dikotomilere düşmeden, etik alandaki tartışmaların niteliğine eğilirken; alana geniş açılımlar kazandırmaktadır. Medyadaki etik problemlerin tekelleşme, çek defteri gazeteciliği, sendikasılaşma gibi meselelere indirgenip; etiğe dair üst bir perspektifin olmaması medya ve etik tartışmalarını da daraltmaktadır. Nitekim bahsedilen problemler medyadaki daha geniş ve derinlere kök salmış sorunların görünür kısımlarını oluşturmaktadır. Hiç kuşkusuz medyadaki etik sorunlara dair normatif kurallar koymak kaçınılmaz ve zorunlu bir gereksinimdir. Fakat her durum için aynı etik prensiplerin işleyemeyeceği günümüzde, daha karmaşık ve yapının tamamını kuşatan yapısal problemler bulunmaktadır. Yapısal sorunlar için yaklaşımlar arası öngörüler gerekirken, bu kaotik ortamda meta etiğin üst bakış açısı işe yarayabilmektedir. Öte yandan bu çalışmada öne sürüldüğü üzere medya ve etik konusunu düşünürken meseleye daha geniş, zengin ve meta bir perspektifle bakmakta fayda vardır. Genel olarak meta etiğin, etiğin kendi üzerine düşünmesi bağlamında zengin bakış açıları sunması medyaya olumlu katkılar sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Bauman, Zygmunt (2001), **Parçalanmış Hayat Postmodern Ahlak Denemeleri**, çev. İsmail Türkmen, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Berry, David (2008), **Journalism, Ethics And Society**, England, Ashgate Publishing.
- Cevizci, Ahmet (2002), **Etığe Giriş**, İstanbul, Paradigma Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (2006), **Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 23, s. 1–26.
- Frankena, William (2007), **Etik**, çev. Azmi Aydın, Ankara, İmge Kitabevi.”
- Jacobs; Jonathan (2002), **Dimensions of Moral Theory An Introduction to Metaethics and Moral Psychology**, UK, Blackwell Publishing.
- Mc Donald, Fritz J (2009), **A Deflationary Metaphysics of Morality**, USA, Acta Analytica.
- MacIntyre, Alasdair (2001), **Ethik’in Kısa Tarihi Homerik Çağdan Yirminci Yüzyıla**, çev. Hakkı Hünler, Solmaz Zelyüt Hünler, İstanbul, Paradigma Yayınları.
- Miller, Alexander (2003), **An Introduction to Contemporary Metaethics**, UK, Polity.
- Moore, G.E. (2000), **Principia Ethica**, United Kingdom, Cambridge Publishing.
- Oktar, Sibel (2008), **On the Possibility of a Wittgensteinian Language of Ethics**, (Yayınlanmayan Doktora Tezi) Ankara, Middle East Technical University.
- Pieper, Annamarie (1999), **Etığe Giriş**, çev. Veysel Atayman, Gönül Sezer, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Thomson, Judith Jarvis (2007), **Normativity**, Edit. Russ Shafer-Landau, Oxford Studies in Metaethics, USA, Oxford University Press.
- Wittgenstein, Ludwig (2009), **Kesinlik Üstüne+Kültür ve Değer**, çev. Doğan Şahiner, İstanbul, Metis Yayınları.



# OYUN, İDEOLOJİ VE TÜKETİM: KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI BAĞLAMINDA EĞLENCE DEN TÜKETİME FUTBOLUN DÖNÜŞÜMÜ

Arş.Gör.Dr. Nazım ANKARALIGİL\*  
Arş.Gör. Halit KARTAL\*

## ÖZET

*Oyun tarih boyunca günlük yaşamın değişmez pratikleri arasında yer almıştır. Bir sosyal ilişki biçimi olarak oyun, her dönemde kültürel, ekonomik ve siyasal ilişkilerin yeniden üretilmesinin araçlarından biri olmuştur. Yeniçağ'da ulus devletlerin ortaya çıkması ve pazar ekonomisinin dünyada egemen olması, oyunun tarihinde bir dönüm noktası olmuş; oyunun gücünü fark eden siyasi ideolojilerin ve sermayenin giderek daha fazla müdahil olmasıyla oyun, sadece oyun olmaktan çıkmıştır. Bununla birlikte, 20. Yüzyılda oyunlar içinde bir oyun olarak futbol, dünya tarihinde örneği görülmemiş bir biçimde popüler olmuş ve kitleleri peşinde sürüklemiştir. Futbolun popüleritesi, 20. Yüzyılın büyük bir kısmında, ideolojik amaçlarla kullanılmış; diğer yandan, özellikle 20. Yüzyılın sonlarına doğru futbol, doğu blokunun yıkılması, küreselleşmenin hızlanması, toplumsal yapıdaki değişimler ve bireyselleşmenin ardından bireyin değer ve eğlence yargularının değişmesi ile bir tüketim alanı haline dönüşmüştür. Futbolun ulaştığı kitlelerin büyüklüğü yerel, ulusal ve küresel bazda sermaye için çok cazip bir hal almış; futbol kısa zamanda tam bir endüstriye ve ekonomik piyasaya dönüşmüştür. Futbolun kitleselleşmesinde ve bir tüketim nesnesine dönüşmesinde en önemli etkenlerden biri, belki de birincisi olan kitle iletişim araçları, hem kitlelerin futbola, hem de sermayenin tüketici kitlelerine ulaşmalarında bir numaralı aracı haline gelmişlerdir. Bu çalışmada oyunun toplumsal yönü tarihsel bir perspektifle ele alınacak, daha sonra futbolun modern ve post-modern toplumdaki yeri, ideoloji ve tüketim kültürü çerçevesinde değerlendirilecektir. Futbol endüstrisinin tüketim ekonomisi içindeki yeri, kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisi çerçevesinde rakamsal verilerle analiz edilecektir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Oyun, ideoloji, postmodernizm, futbol, tüketim kültürü.*

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü

**GAME, IDEOLOGY AND CONSUMPTION:  
TRANSFORMATION OF FOOTBALL FROM ENTERTAINMENT TO  
CONSUMPTION WITHIN THE CONTEXT OF MASS MEDIA**

**ABSTRACT**

*Game is a part of the constant praxises of the daily life during human history. Game, as a social relation type, is one of the tools that reproduce the cultural, economic and political relations termly. Occurrence of the nation states in modern times and domination of free market economy have become a turning point in the history of game, game has gone out of just being game by increasing interventions of political ideologies and capital who discovered the power of game. Additionally, in 20<sup>th</sup> century, football as a game between the games has become popular and loved by crowds as never seen before in world history. Popularity of football has been used for ideological purposes in a huge part of 20<sup>th</sup> century; then football has been an economic area especially towards the end of 20<sup>th</sup> century after the collapse of the Eastern Bloc, development of the globalization process, changings in the social structure and the changing of entertainment and value judgment of individuals. The hugeness of the crowds that football reached has been a conspicuous point for local, national and global capital and football as a game has transformed into an industry and economic market in a short time period. Mass media, one of the factors or maybe the first factor, which increased the popularity of football and converted it into a consumer good, is also an agent which both offers football to crowds and capital to consumers. In this essay, social part of the game will be considered within a historical perspective and then the situation of football in modern and postmodern societies will be evaluated in a frame of ideology and consumer culture. Also the situation of the football industry in consumer economy will be analyzed within the context of its relationship with the mass media.*

**Key Words:** *Game, ideology, post-modernism, football, consumer culture.*

**GİRİŞ**

İnsan toplumunun ilk sosyal faaliyetleri oyunla iç içedir. İnsan kendi yarattığı dili aracılığıyla çevresiyle ilişki kurmakta, onu anlamlandırmakta ve tanımlamakta iken; erken yaşta başlayan oyun aracılığıyla da, madde ile düşünülen arasındaki bağlantıyı kurmaktadır. Oyunun sosyal boyutu, yetişkinler arasında oynanan oyunlarla güç kazanmakta; hemen her kültür kendi yaşam deneyimlerinden yola çıkarak çeşitli oyunlar geliştirmekte ve sürdürmektedir. Oyun, sosyal yaşamın önemli bir parçası, toplumsal paydaşlığın ve paylaşımın önemli bir aktörüdür. Bu durum, antik medeniyetlerden başlayarak bazı oyunlarda çok daha güçlü bir şekilde kendini göstermektedir. Özellikle modern zamanda oyun, sosyal yapı içerisinde daha önceleri hiç olmadığı kadar önemli bir pozisyona yükselmiştir.

Oyunun toplumlar üzerinde bu kadar etkin ve yaygın olması, egemen kültürler tarafından görmezden gelinmemiş ve egemen kesimler oyunu kontrolleri altına alarak iktidarlarını güçlendirmeyi amaçlamışlardır. Toplumsal

hareketliliği denetlemek isteyen egemenler, bu denetimi zorla gerçekleştirmek yerine toplumun kendi rızasını da almak yoluna gitmişlerdir. Hegemonya kavramıyla da açıklanan bu durumda futbol, kitlelerin kendi rıza üretimlerine yaptığı katkı nedeniyle doğrudan ve dolaylı olarak kullanılmıştır.

Oyunun bu kadar büyük bir kitleye seslenmesi sadece iktidarların değil, sermayenin de dikkatini çekmiştir. Pazarı genişletmek, kitleleri tüketime yönlendirmek için oyun ya da oyunun bugünkü karşılığıyla spor ya da futbol, tüketim ya da hazların pazarlandığı bir alan haline gelmiştir. Bugün başlı başına bir endüstriye dönüşen futbol, tüketim kültürüne büyük hizmetler sunmakta ve peşinden sürüklediği kitleleri eğlendiriyormuş gibi yaparken daha fazla tüketmelerini sağlamaktadır.

Futbolun bu denli önemli bir tüketim alanı haline gelmesinde kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyon yayıncılığının etkisi büyüktür. Futbolu bu denli kitleselleştiren temel etken, onu destekleyen ve kitlelerin kolay ulaşımına açan medyadır.

Dört bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde oyun kavramına ve oyunun tarihsel süreçteki gelişim ve değişimine değinilecek, ikinci bölümde modern dönemde oyunun, özellikle futbolun egemen ideolojiyi destekleyen bir kavram haline dönüşmesi açıklanmaya çalışılacaktır. Üçüncü bölümde postmodern dönemde tüketim toplumunun futbol ekonomisiyle olan ilişkisi ve kitle iletişim araçlarının bu süreçteki rolü üzerinde durulacak, dördüncü ve son bölümde ise futbol endüstrisinin ekonomik yapısı ve kitle iletişim araçlarının bu ekonomi içindeki değeri rakamsal verilerle analiz edilecektir.

## **1- DEĞİŞEN OYUN PRATİKLERİNE TARİHSEL BİR YAKLAŞIM**

Toplumda farklı ihtiyaçları karşılamak ve toplumun üyelerine normatif rehberlik etmek amacıyla farklı toplumsal örgütlenmeler ve kurumlar gelişmiştir. Bu çerçevede bireylerin topluma kazandırılabilmesi için aile, bu bireylerin toplumla uyum içerisinde yaşayabilmeleri için eğitim, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimi için iktisat, iç ve dış güvenliği temin eden siyaset, hastalıklarını gidermek için sağlık, dinlenme ve eğlenme faaliyetlerini karşılayan serbest zaman faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Bireylerin serbest zamanlarını değerlendirmelerini sağlayan ve bu zamanlarında nasıl davranacakları konusunda rehberlik eden oyun, toplumsal konumu ve işlevleri itibarıyla diğer temel kurumlarla da ilişkilidir ( Amman, 2000: 102).

Toplumun diğer temel kurumları ile yakın ilişki içerisinde olan oyun, temelde bireye enformasyon vermeyen, onun eğlenceli vakit geçirmesine dayanan serbest zaman etkinliğidir. Bununla beraber, oyun, geniş sosyal anlamıyla, daha geniş bir sistemin parçasıdır. Oyun sosyal ilişkiler ve statüler



networkünü harekete geçirir (Porter, 2000; akt. Erdoğan, 2001: 3). Huizinga (2006: 31), oyunu, olağan hayatın dışında yer alan, özgür, kurmaca, ama yine de oyuncuyu tamamen içine çeken bir eylem olarak tanımlamaktadır. Maddî ve manevî çıkarlardan arındırılmış, zamanı ve mekânı sınırlı bir eylemdir ve kuralları vardır. Her ne kadar günümüzde belirli kuralları ve sınırları olsa da oyunlar ilk ortaya çıktıklarında bu sınırlandırmalara sahip değildir.

Oyun, toplumsal iletişim bağlamında oldukça önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle, oyunlar çocuklar için olduğu kadar yetişkinler için de büyük önem taşımaktadır. Oyun toplumsallaşmanın, toplumsal anlamda iletişim kurmanın olanaklarını yaratmakta ve özneyi yeniden üreten kültürel sürecin önemli pratiklerinden biri olarak kabul edilmektedir. İnsan, oyun ile kendine ait bir dünya yaratmakta ve iktidar ilişkilerinden kendisini soyutlamaktadır. Bu bağlamda oyun, başkalarına değil, bize aittir (Huizinga, 1995: 30). Oyun tarihi, neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. İlk insanların savaşlarda ya da avlanırken geliştirdiği yöntemler, yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte birer eğlence aracı haline dönüşmüştür.

Süreç içinde eğlence aracı haline dönüşse de oyunsal rekabet, toplumsal hayat güdüsü olarak, bizzat kültürden de eskidir ve arkaik kültür biçimlerinin gelişmesinde bir maya gibi etki etmektedir (Huizinga, 2006: 219–220). Spor, yapısı gereği oyun dinamiklerini de içinde barındırmaktadır. Talimciler (2003: 21), sporu da insanların fiziksel yetenek ve becerilerini kullanarak yarışmalarını içeren, kurallara bağlanmış toplumsal bir oyun olarak tanımlamaktadır. İlk ortaya çıkan spor oyunlarına baktığımızda çoğunlukla zaruri ihtiyaçlardan ortaya çıktığı görülmektedir. Okçuluk, atletizm gibi oyunlar hayatta kalmak için verilen çaba neticesinde ortaya çıkan oyunlardır.

Organize ve kurallar çerçevesinde oynanan sportif oyunların en eski köklerinden biri Eski Mısır medeniyetine dayanmaktadır. Eski Mısır'da, başta Firavun olmak üzere tüm halkın ok atma, avcılık, güreş gibi oyunları oynadığı bilinmektedir. Eski Yunan ve Girit medeniyetlerinde de spor gösterileri hem dinî, hem din dışı amaçlarla gerçekleştirilmiştir. Başlangıcı M.Ö. 776 olarak belirlenen, ama geçmişi büyük olasılıkla daha eskilere uzanan olimpiyat oyunlarında koşma, atlama, disk ve mızrak atma ve güreşlerin yanı sıra top oyunlarının da oynanmıştır. Romalılar ise, Yunanlıların stat oyunlarının yerine zırhlı yumruk dövüşleri, savaş arabası yarışları gibi sert ve acımasız olan sirk oyunlarını tercih etmişler, diğer yandan atletizm, boks, güreş, cirit ve disk atma gibi sporlara da ilgi göstermişlerdir. (Akyüz, 2007: 1045). Romalıların gladyatör dövüşlerinin bugünkü anlamda spor olarak kabul edilmeleri mümkün olmamakla birlikte, rekabetçi mücadelenin kitleleri nasıl peşinden sürüklediğinin açık bir ispatıdır. Eldeki veriler göstermektedir ki, Akdeniz havzasındaki tüm medeniyetlerde sportif oyunlar organize bir biçimde

düzenlenmiş, halk arasında yoğun bir ilgiyle karşılanmışlardır.

Sportif oyunlar içinde, çalışma konumuzun kökenini oluşturan topla oynanan oyunların çeşitli örneklerine hemen tüm eski medeniyetlerde rastlanmaktadır. Kökeni tam olarak bilinmese de arkeolojik kazılar neticesinde ortaya çıkan kalıntılarda, Eski Çin’de top oyunlarının oynandığına dair bilgilere ulaşılmıştır. Yine Roma Uygarlığı döneminde de top oyunlarının yoğun biçimde oynandığına dair kalıntılara rastlanılmıştır. Erdoğan (2008:12), milattan 2500 yıl önce Eski Çin’de imparator Huang-ti’nin, askerlerine, yere dikilmiş iki mızrak arasından, bir topu ayakla tekmelemek suretiyle geçirmeye çalışarak çeviklik talimleri yaptırdığını belirtmektedir. Çin askeri el-kitapları, bu oyunların askerlerin fiziki eğitiminde kullanıldığını aktarmaktadır. Qin (Tsin) Hanedanlığı (M.Ö. 221- M.S. 207) ve Han Hanedanlığı (M.Ö. 206 - M.Ö. 220) sırasında top oyunlarının yoğun bir şekilde oynandığını, “*Tsu Chu*” adı verilen bu oyunun, topu yere düşürmeden havada tutma veya bir oyuncu topu deliğe sokmaya çalışırken 3-4 oyuncunun ona hücum etmesi gibi çeşitli biçimlerinin geliştiğini belirtmektedir.

Eski Çin medeniyeti gibi, Maya medeniyetinde de top oyunun yaygın olduğu bilinmektedir. Mayaların antik kentlerinin tamamında çok sayıda top sahası bulunmaktadır. Doğan (2008: 16), Amerika kıtasında ayak topu oyununda kullanılan kauçuk topun (M.Ö.1500), Meksika ve Orta Amerika’da kutsal törenlerin güneşi gibi olduğunu belirtmektedir. Mayaların oynadığı top oyununda, karşılıklı iki takımın bulunduğu, her oyuncunun topa ayakları, dizleri ve kalçalarıyla vurarak sayı elde etmeye çalıştıkları bilinmektedir.

Antik medeniyetlerin yanı sıra, Orta Asya Türkleri arasında da top oyunlarının oynandığı bilinmektedir. Eski Türklerde top oyununu inceleyen Yıldırım (1997, 54-62), Kaşgarlı Mahmud’un XI. Yüzyılda yazdığı *Divanü Lûgat-it Türk* isimli eserinde “*tepük, çögen, top, yuvarlaşmak*” gibi isimlerle top oyunlarından bahsedildiğini belirtmektedir. Bu oyunlarda keçe, hayvan işkembesi gibi malzemelerden elde edilen topun, belirli aralıklarla karşılıklı dikilmiş mızrakların arasından ayakla vurularak geçirilmesiyle sayı kazanıldığı bilinmektedir.

Her ne kadar antik medeniyetlerde topla oynanan oyunlar olsa da, Stemmler (2000: 23) antik çağda futbol (ayak topu) oynanmadığını, bu nedenle çıkışı ortaçağ Avrupa’sı olan günümüz futbolunun kökenlerinin antik çağa dayandırılmayacağını söylemektedir. Sert de (2000: 54), günümüz futbolunun İngiltere’de ortaya çıktığına dair görüşün yaygın olduğunu, diğer yandan Fransızların futbolun Normanlar tarafından İngiltere’ye götürülen “*la soule*” isimli oyundan türediğini, İtalyanların ise futbolun kendi ülkelerinden çıktığını ileri sürdüklerini belirtmektedir.

Ortaçağ boyunca kıta Avrupasında ve İngiltere’de çeşitli biçimlerde oynanmış olan futbol, kesin olarak 19. Yüzyıl İngilteresinde kurallara bağlanmış ve kurumsallaşmıştır. Stemmler (2000, 87), İngiltere’deki okullarda farklı kurallarla oynanan futbolun genel kurallarının Cambridge Üniversitesi’nce belirlendiğini ve İngiliz Futbol Birliği’nin kuruluş tarihi olan 8 Aralık 1863’ün modern futbolun doğuşu kabul edildiğini belirtmektedir. Cambridge kurallarının genel kabul sağlamasıyla bir dönem boş bir iş gibi algılanan futbol kamuoyunda yeniden itibar kazanmaya başlamış ve 1864 tarihli İngiliz hükümeti alt komisyonu raporunda futbol, sadece vakit geçirme aktivitesi olmadığı, aynı zamanda erkeklerin erdemlerinin geliştirilmesine de yardımcı olduğu ifadeleriyle övülmüştür.

19. yüzyılın ikinci yarısında hızla kurumsallaşan ve İngiltere’den sonra Kıta Avrupasına da yayılan futbol, Osmanlı topraklarında ilk kez 1875’te Selanik ve 1877’de İzmir’de oynanmıştır. İngilizler, İtalyanlar gibi Levantenler ve Rumlardan oluşan takımların birbirleriyle maç yaptıkları, ilk Osmanlı futbol takımlarını kurduklarını bilinmektedir. Türkler de, toplumsal ve dini gerekçelerle başlangıçta uzak durdukları futbola çabuk yaklaşarak ilk futbol kulüplerini 1900’lerin ilk yıllarında İstanbul ve İzmir’de kurmuşlardır (Duruk, ty: para. 33-40). Jimnastik kulübü olarak kurulmuş olmakla birlikte Beşiktaş (1903), ilk Türk futbol kulübü Galatasaray (1905) ve Fenerbahçe (1907) spor kulüpleri, bugün de Türk futbolunun merkezini oluşturmaktadırlar.

Futbolun 19. yüzyılda kurumsallaşmasının ardından kısa zamanda tüm dünyaya yayılması ve geniş kitlelere ulaşması, sermayenin ve politikacıların ilgisini bu alana yönlendirmelerine neden olmuştur. Başlangıçta serbest zaman etkinliklerinden biri olan ve temelde toplumsal olarak eğlenme ve dinlenmeyi amaçlayan oyun, tarihsel dönem içerisinde uğradığı değişiklikler neticesinde temel işlevinden uzaklaşmıştır. Oyun artık insanları eğlendirmek ya da dinlendirmek için değil, doğasındaki “kazanmak için” ilkesinin “güç kazanma”ya ya da “ekonomik kazanç”a evrimleştirilmesiyle ideolojik ve ekonomik bir alan haline gelmiştir.

## **2- MODERN TOPLUMDA OYUN, FUTBOL VE İDEOLOJİ**

Oyun pratiklerinin değişmesi ve temel oyun ilkelerinin yeniden yorumlanmasıyla birlikte oyun, artık bir eğlence değil bir ideoloji haline gelmiştir. Modern toplumlarda oyun, başlangıçtaki amatör yapısından sıyrılarak daha profesyonel bir yapıya dönüşmüştür. Oyun bu yapıyla tüm formlarıyla güç/iktidar yapısına ve toplumsal ilişkiler ağına entegre olarak modern kapitalist toplumlarda iktidar ve tahakküm ilişkilerinin üretilmesinde ve hegemonik iktidar yapısının bütününe önemli bir katkı sağlayan ideolojik bir araca dönüşmüştür. Althusser’e göre ideoloji, toplumla birlikte var olan tüm yapıları

etkileyen bir güçtür. İdeolojinin yayılmasında kullanılan aygıtlar, devlet kontrolünde olduğu gibi devlet dışında da olabilmektedir. İdeolojik çaba, hem kullanılan aygıtta hem de onun eylem ve işleminde konuşlanmıştır ve yaşam pratiğiyle birlikte yürümektedir (Althusser, 1994: 39). İdeoloji yapının özne üzerindeki bir etkisidir. Yalnızca zihinsel bir işlem değildir, bir pratiktir; hem de yaşamın içinde oluşan ve ondan kaynaklanan bir pratiktir. Yaşamla eşzamanlı ve gidişyle eş yönlüdür. Bu bağlamda çizilen ideoloji modeli kültüre çok yaklaşmaktadır. İdeoloji, bir sınıfın diğerine kabul ettirdiği, empoze ettiği bir düşünceler dizgesi değil, tüm sınıfların katıldığı, geçmişten gelen fakat geleceğe de uzanan, her yana yayılmış pratikler toplamıdır. Bu nedenle ondan kaçmak olanaksızdır. İdeoloji bireylere, egemen değer ve nosyonları benimseterek onların yaşadıkları sistemle uyumlu hale gelmelerini ya da yeni uyumlu yaşam sistemleri kurmalarını sağlamaktadır (Kazancı, 2006: 5).

Gramsci'nin kapitalist toplumlarda hâkimiyetin nasıl sürdürüldüğüne dair geliştirdiği bir kavram olan *hegemonya*, bir yönetici sınıflar fraksiyonları ittifakının bağımlı sınıflar üzerinde -yalnızca kendi çıkarlarına uyulması için zor kullanarak değil ama- bütünlüklü bir otorite kurması sonucu ortaya çıkar. Bu otoritenin temel kaynağı, bağımlı sınıfların "rıza"sıdır (Özbek, 1994: 81). Gramsci'ye göre ideoloji, kapitalist devletin zora dayalı iktidarını uygulamak yerine bu zoru görünmez, hatta gereksiz kılacak iktidar biçimlerine dikkat çekmesidir. Bu tür bir iktidar, ideolojinin dolayımıyla olanaklıdır ve hegemonya kavramıyla somutlaşır. Sadece üst yapısal alanda işleyen toplumsal bir pratik olmaktan çok üretim süreçlerinin şekillenmesinde işlevsel olan, bu sayede alt yapıyla üst yapının uyumunu sağlayan temel toplumsal pratiklerden biridir. Hegemonya, kilise, eğitim sistemi, siyasi kurumlar ve spor yoluyla kurulmaktadır. Hegemonya kavramı bize, egemen bir ideolojinin oluşumu sayesinde olanaklı hale gelen iktidar alanının sivil toplum olduğunu göstermektedir.

İktidar her yerde bireysel veya toplumsal düzeyde karşımıza çıkabilecek bir olgudur. Belirgin bir şekli yoktur, çok yönlüdür ve değişkenlik gösterebilir. İlişki temelli olduğundan, en az iki kişinin etkileşim halinde durumlarda iktidarın varlığından söz edebiliriz. İki kişi arasındaki iktidar bireysel iktidardır. Günlük sosyal hayatımız içinde, belki de bir arkadaşımızla aramızda bile iktidar ilişkileri görülebilir. Bizi ilgilendiren ise; ekonomik, kültürel, siyasi temellerin hepsini içeren toplumsal boyuttaki iktidar biçimleridir (Akkaya, 2009:37). Egemen ideoloji, üretimini ve yayılmasını; devletin ideolojik aygıtları, kitle iletişim araçları, okullar, işyerleri, tatil ve eğlence yerleri, aile, siyasal örgütler, sanat ve spor gibi toplumda egemenlik, itaat, güç biçimi ve ilişkilerinin korunması, sürdürülmesi için elindeki tüm olanakları kullanarak toplumu olumlu görünümde bir bütün olarak sunmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1994:

78, 197–198). Fişek (1983: 112), toplumun egemen ideolojisinden bağımsız, belirgin bir spora bakış açısından söz edilemeyeceğini, spor yönetimi gibi, ideolojisinin de sporun içinde yapıldığı toplumun koşul, özellik ve çelişkilerine aşırı duyarlı bir yansıtıcı olduğunu belirtmektedir.

Başlangıcından günümüze iktidarlar, toplumları kontrol altında tutabilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir; en önemli iktidar stratejilerinden biri de serbest zamanı organize ederek toplumsal rızanın üretilmesini sağlamaktır. Bu pencereden bakıldığında bir serbest zaman faaliyeti olarak oyun, siyasi iktidarların hegemonyayı pekiştirmek adına sıklıkla kullandıkları önemli bir araçtır. Modern toplumlarda oyun, denetlenen, kontrol altına alınan ve belli kurallar çerçevesinde düzenlenen spor ya da bugün için sporun başat sınıfı futbola dönüşmüştür. Spor ya da oyun iktidarın elindeki en önemli kontrol mekanizmalarından biri haline gelmiştir.

1968'e kadar Portekiz'i yöneten Salazar'ın "*futbol olmasa bu ülkeyi bir saat bile idare edemezdim*" ya da "*ben ülkemi yıllarca 3F (fado, fiesta, futbol) ile yönettim*" sözleri; yine İspanyol diktatör Franco'nun Madrid'deki Barnebau stadını kastederek "*Bana yüz bin kişilik uyku tulumu yapın!*" ifadesi iktidarların futboldan nasıl faydalandıklarının işaretleridir (Arık, 2004: 161). Bu noktada spor, Marx'ın çatışmacı kuramının temelini oluşturan din kavramıyla özdeşleştirilebilir. Marx'ın perspektifinden bakıldığında din, kitleleri kontrol altında tutan ve onları uyutarak acılarını azaltan bir afyondur. Marxçı yazarlar da bundan yola çıkarak, özellikle tatil günlerinde stadyumların ve spor salonlarının dolmasına bakarak, çağdaş toplumda dinin yerini sporun aldığını ileri sürmektedir (Şenel, 2008: 19). Günümüzde kitle kültürünün önemli bileşenlerinden biri olan futbol, eleştirel bir açıdan kitlelerinin boş zamanlarını denetim altına alarak, onları sisteme bağlayan kültürel pratik olarak incelenmeyi hak etmektedir. Günümüzde futbol toplumsal anlamda, insanın insana yabancılaşmasına neden olan egemen ideolojiyi doğallaştıran ve meşulaştıran bir oyundur (Bambery, 1996, akt. Çoban, 2008:61).

Oyun olan spor sadece egemen ideolojinin kitleler üzerinde kontrol ve denetim sağlaması ile değil, birbirlerine rakip ülkeler arasında da ideolojik bir araç olarak da kullanılmaktadır. Ülkeler uluslararası arenalarda karşı karşıya geldikleri rakip ülke takımlarıyla verdikleri mücadele, iki ülke arasındaki ideolojik savaşa zemin oluşturabilmektedir.

Sporda ideolojik rekabet, 20. Yüzyılın ikinci yarısında çok yoğun bir biçimde yaşanmıştır. Atasoy ve Kuter (2005: 16), dünyanın, Amerika Birleşik Devletleri'nin liderliğinde Batı ittifakı ve Sovyetler Birliği'nin liderliğindeki Doğu Bloku arasında, İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden Doğu Bloku'nun dağıldığı 1991 yılına kadar, tamamen iki kamp arasındaki rekabete dayalı, kültürü, sanatı, sporu, edebiyatı, teknolojisini, askeriyesi ve siyaseti rekabet

üzerine kurulmuş bir dünya olarak var olduğunu belirtmektedirler. Bu dönemde spor, iki kutup arasındaki gücün ve rekabetin savaşız ortamda sınanmasında önemli rol oynamış, sportif yarışmalar, sonucu ölüm olmayan bir savaş gibi kabul edilmiştir. İki tarafın sportif başarıları, aslında kendi sistem, teknoloji ve taraftarlarının başarısı olarak algılanmış ve bu dönemlerdeki sportif etkinlikler devletler tarafından özel olarak desteklenmiştir. Sportif başarılar, sistemlerin başarısına mal edilmiş, spor ise rejim ve ülkelerin tanıtımı için etkili bir araç olarak görülmüştür.

Kitlelerin sisteme eklenmeleri bağlamında futbol önemli işleve sahip bir ideolojik aygıttır ve kitlelerin egemen ideolojiyi yeniden üretmelerini sağlayarak onların yabancılaşmış yaşamlarını, haz aldıkları, tek gerçek ve doğal dünya olarak kabul etmelerini sağlamaktadır (Çoban, 2008: 70). Bambery (2002: 84), bütün ideolojilerin olduğu gibi spor ideolojisinin de kapitalist sistemdeki üretim ve toplumsal ilişkilerin gerçek yapısını gizlediğini, bunların sanki doğalmış gibi değerlendirilmelerini sağladığını belirtmektedir: “Spor kuruluşlarında yer alan bireylerin aralarındaki ilişki, şeyler arasındaki maddesel ilişkiye dönüştürülür: Maç sonuçları, makineler ve rekorlar. Bu süreçte insan bedenine bir meta gibi davranılır”. İdeolojik aygıt olarak futbol özgürlük yaratan yapısından arındırılmakta, mekanik bir yapı haline dönüştürülerek endüstriyel bir ürün halini almakta ve ideolojik işlevinin yanında ekonomik anlamda da önemli bir belirleyen haline gelerek, finansal piyasaları etkileyen bir güç kazanmaktadır.

20. yüzyılda futbolun kitleliliği ve kitleleri etkileme gücü, onun ideolojinin bir aygıtı olarak kullanılmasına neden olduğu gibi, aynı zamanda ekonomik değerinin de fark edilmesini sağlamıştır. Büyük meta anlatıların ve bölünmüş ideolojik kutupların ortadan kalktığı postmodern dünyada futbol, tüketim toplumunun bir değeri olarak yüceltilmiştir.

### **3- POSTMODERN TOPLUMDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ, FUTBOL VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI**

Modernizmden postmodernizme geçişle birlikte ortadan kalkan sınırlar hem üretim, hem de tüketim şekillerinde değişikliklere neden olmuştur. Fordist üretim yerini post-fordist üretime bırakırken, üretim temelli olan toplumsal yapı da tüketim temelli bir yapıya kaymıştır. Ulus devletlerin zayıflaması ve sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte sermayenin sınırları da ortadan kalkmıştır. Modernizmin bireye yüklediği kolektif kimliğin yerine, postmodern birey, farklı toplumsal dinamikler içerisinde kendi kimliğini oluşturma yoluna gitmekte; postmodernizmin toplumsal yapıda meydana getirdiği bu dönüşüm kendi sosyalleşme çabası içerisinde olan kitlelerin yönlendirilmesinin de önünü açmaktadır. Bu kitleler birer grup olmaktan ziyade farklılıklardan oluşan

heterojen bir yığın haline gelmekte; bu yığınların tüketime yönlendirilmeleri mümkün olmaktadır.

Postmodernizm ile birlikte değişen sosyal yapı içerisinde spor, kendisine yepyeni bir yer bulmuştur: önceleri 'iş' ten uzaklaşmak için kullanılan spor, boş zaman süresinin artması ve sistem içerisindeki ekonomik bir yer işgal etmeye başlamasıyla birlikte 'iş' in kendisine dönüşmeye başlamıştır. Kendisinden başka hiçbir şeye indirgenemeyen tek olgu olan oyun, serbest piyasa içerisinde yer alan diğer metalarla birlikte aynı kategoriye dahil olmuştur (Talimciler, 2006: 176). Artık spor sadece bir oyun değil, oyun aracılığı ile rahatlamaya ya da eğlenmeye çalışan kitleleri kontrol ederek tüketime yönlendiren ideolojik ve ekonomik bir araç haline gelmiştir.

Futbolun, çağdaş toplumlarda sporun bir numaralı dalı olmasının birçok nedeninden söz edilebilir. Ama bunlar içinde en önemli neden, onun kitlesel güç ve uyaranlar üretmiş olmasıdır. Oyuncuların matematiksel tanımı ve sınırlığına karşın çok sayıda insanın ilgi ve seyirlerine açık bir olaydır. Bu itibarla futbol, bir temaşa sporudur. Temaşanın getirdiği haz ve zevk; renklerinden, oynayanların yerel ve ulusal mensubiyetlerine kadar bir özdeşlik olayı yaratmaktadır. Mensubiyetleri biz duygusu çevresinde, ortak bir toplumsal bilinç etrafında birleştiren futbol, bugün bu bilincin yalnızca sporuna ve eğlencesine cevap vermekle kalmamakta, ticaretine hatta siyasetine de katkıda bulunmaktadır (Doğan, 1999: 75).

Futbolla seyircisi arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır; oyun denen seyir ürünü ancak seyirden/tüketimden geçerek gerçek ürün olmakta; diğer yandan seyir yoksa, üretim için gereksinim de ortadan kalkmaktadır. Dolayısıyla, seyir, ürün için gereksinim ve neden yaratır. Seyirciler, maçı stadyumda veya televizyon önünde izleyerek gerçekleştirdikleri tüketimleriyle, sadece futbolun üretiminin koşullarını/doğasını yeniden yaratmazlar, aynı zamanda, seyir faaliyetiyle doğrudan veya dolaylı çıkar sağlayan bütün örgütlü yapıları ve çıkarları da yeniden üretirler. Bu nedenle, futbol izleyicileri izleme ve taraftarlık faaliyetleriyle hem futbol şirketlerinin ekonomik varlığının garantisi olmakta, hem de özellikle televizyon ve reklam endüstrilerinin amaçlarının gerçekleşmesi olasılığını artırmaktadırlar. Böylece futbol izleyicisi ve taraftarlar izleme ve taraftarlık faaliyetleriyle kendileri için psikolojik doyum sağlama, deşarj olma, rahatlatma, dinlenme ve eğlenme sağlama işini (üretimini) yaparken, aynı zamanda, futbol başta olmak üzere ekonomik ve siyasal yapıların üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarındaki egemenlik ve mücadele koşullarını yeniden üretmektedirler (Erdoğan, 2008: 55) Böylece seyirci, kapitalist sistem içinde ideolojik ve ekonomik bir örgütlemeye dönüşmüş modern futbol sisteminin hem varlık nedeni olmakta hem de bir çıktısı haline gelmektedir.

Kapitalist sistemin amacı topyekûn tüketimdir ve özellikle 20. Yüzyıl'dan sonra büyük kitleleri bir araya getiren futbolun da kapitalist sürece eklenmesi kaçınılmazdır. Kapitalist toplumlarda futbol zaman içerisinde profesyonelleşerek endüstriye eklenmiş ve “şirket” mantığının baskın olduğu bir dizi kuralla yönlendirilen ticari bir “ürün” haline dönüştürülmüştür (Arık, 2004:196). 1980'lerde değişen ekonomik ve politik yapı, ekonomik olarak ulusal pazarlardan çok uluslar arası pazarları hedeflemiş ve bu alanda en güçlü silah olarak da sporu bir başka deyişle futbolu seçmiştir. Hitap ettiği kitle olarak milyarlara ulaşan futbol, tüketimin ve pazarlamanın önemli bir metası haline dönüşmüştür. Futbol televizyonun da sürece dahil olmasıyla birlikte kitlelerin tüketime yönlendirilmesinde önemli bir araç haline gelmiştir. 1950'lerde başlayan televizyonla sporun, özellikle de futbolun arasındaki ilişkide televizyon sadece aktarıcı olarak kalmamış; zaman içinde oyunu yönlendirmeye de başlamıştır. Televizyonların yayına başlamasıyla birlikte futbol karşılaşmaları, ticari bir kitle eğlencesine dönüşmüştür.

Sporun endüstrileşmesi, kitle iletişim araçlarının niceliksel ve niteliksel olarak yükselişe geçtiği yirminci yüzyılın son çeyreğinde yoğunlaşmış ve kapitalist ilişkilerin spora nüfuz etmesi; sporun örgütlenmesini, biçimini ve toplumsal ilişkilerini radikal olarak dönüştürmüştür. Giderek hız kazanan küreselleşme süreciyle birlikte de spor alanında profesyonelleşme ve ticarileşme süreci büyük ölçüde tamamlanmıştır. Sporun; sadece kapitalizmin dünya çapında yayılmasının bir etkisine indirgenemeyeceği açık olsa da, profesyonel sporun ve kapitalizmin kritik uyumu yadsınmamaktadır (Gökalp, 2005: 123). Kapitalizmin uluslararası pazar politikası sonucu, sporla ilgili uluslararası etkinlikler yirminci yüzyılda artış göstermeye başlamıştır. Dünya kupası, Avrupa kupaları, olimpiyatlar gibi uluslararası etkinlikler, kitleleri tüketime yönlendirmek için kapitalist ideoloji tarafından ortaya çıkarılmıştır. Çok uluslu şirketler uluslararası spor organizasyonlarına büyük yatırımlar yapmakta ve bu yatırımlarının karşılığını da fazlasıyla almaktadırlar.

Çok uluslu şirketler için futbol, yatırım yapılacak bir iş, büyük taraftar grupları da büyük pazarlar anlamına gelmektedir. Günümüzde spor endüstrisi, otomotiv endüstrisi gibi büyük endüstrilerden daha fazla paranın çevrildiği bir endüstri haline gelmiş ve en büyük endüstriler sıralamasında ilk yirmi endüstri içerisinde yer almıştır. Sporun ve spor endüstrisinin gelişmesi, spor olaylarına katılım, medya tanıtımlarındaki gelişmeler, spor piyasası istihdamlarındaki artış ve küresel pazardaki büyüme ile ölçülebilir (Shank, 1999: 2; akt. Berber, 2006: 32). Futbol ya da maç, ‘mal’ın yerini almış ve futbolcular ise işgücüne dönüşmüştür. Futbol oyun kimliğinden sıyrılmış ve endüstrinin önemli bir aracı haline gelmiştir.

Dünya çapında toplam büyüklüğü 150 milyar Euro’yu geçen



ekonomisiyle futbol, günümüzün en popüler ve önemli tüketim sektörü haline gelmiştir. Oyunların oynandığı alanlar bile giderek daha farklı yapılarda inşa edilmekte, karşılaşmalar öncesi ya da sonrası izleyicilerin ya da başka bir ifadeyle tüketicilerin daha fazla zaman geçirecekleri şekilde dizayn edilmektedir. Stadyumlar bünyelerinde alışveriş merkezleri, sinemalar vb. yapıları da barındırmaya başlamaktadır.

Kapitalist pazar ekonomisinde kitle iletişim araçları ile futbolun ilişkisi, birbirlerinin devamlılığını sağlayan organik bir ilişki haline gelmiştir. Futbolun geniş kitlelerce takip edilmesi, hem başta televizyon olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarını futbol nedeniyle takip eden kitlenin sayısını, hem de bu araçların tirajını ya da izlenme oranını da arttırmaktadır. Bu sayede kitle iletişim araçlarının reklam ve sponsorluk gelirleri başta olmak üzere diğer kazançları yükselmektedir. Resmin diğer tarafından bakıldığında ise, kitle iletişim araçlarının futbolun popülerleşmesine ve tanıtımına yaptıkları bilinçli ve kendiliğinden katkılar sayesinde futbolun etkisi ve ulaştığı kişi sayısı artmaktadır. Bu sayede başta kulüpler, oyuncular ve sponsorlar olmak üzere futbol ekonomisi içindeki tüm aktörler kazançları da artmaktadır. Sonuç olarak bu karşılıklı ilişki her iki tarafında daha fazla gelir elde etmesine neden olmakta, böylece futbolun bir endüstri haline gelerek piyasa ekonomisinin önemli bir aktörü olmasına yol açmaktadır. Futbol ekonomisinin yapısı ve kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisi, rakamsal verilerle analiz edildiğinde ekonomik yapının büyüklüğü ve etkisi ile kitle iletişim araçlarıyla olan organik bağı daha iyi anlaşılmaktadır.

#### **4- FUTBOL EKONOMİSİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE RAKAMSAL BİR DEĞERLENDİRME**

Oyunun zaman içindeki seyri, modern zamanların en popüler ve başat oyunu olan futbolun nasıl ideoloji ve tüketimin ekonomisinin bir parçası haline geldiği ve bu sürecin kitle iletişim araçları ile olan ilişkisi çalışmanın önceki bölümlerinde önceki bölümlerde açıklanmıştır. Bu bölümde futbol ekonomisinin günümüzdeki durumu ve kitle iletişim araçlarıyla olan maddi bağı rakamsal verilerle analiz edilecektir. Çalışmanın, dünyanın önde gelen futbol ligleri ve kulüplerinin ekonomik yapısıyla, Türkiye Ligi'nin ve önde gelen kulüplerinin ekonomik yapısının bir arada değerlendirilmesi bakımından özgün sayılabilir. Söz konusu değerlendirme, beş temel veri alanı üzerinden yapılmaktadır. Bunlar:

- 1- En değerli ilk beş futbol ligi ve Türkiye Süper Liginin ekonomik gelirleri,
- 2- En değerli ilk yirmi futbol kulübü ve Türkiye Süper Liginin en değerli ilk dört kulübünün varlıklar toplam değeri,

- 3- En değerli ilk yirmi futbol kulübü ve Türkiye Süper Liginin en değerli ilk dört kulübünün gelirler toplamı ve gelir kaynaklarının dağılımı,
- 4- En değerli ilk yirmi futbol kulübü ve Türkiye Süper Liginin en değerli ilk dört kulübünün forma sponsorları, sektörleri ve sponsorluk ücretleridir.

Futbolun kökenlerinin Avrupa'da olduğu ve sermayenin yüzyıllar boyunca Avrupa'da birikerek kapitalist sistemi burada oluşturduğu göz önüne alındığında, dünyanın en değerli ve çok gelir elde eden liglerinin Avrupa Kıtası'nda olması şaşırtıcı olmamalıdır. Gerçekten dünyanın en değerli ilk on liginin dokuzu Avrupa'dadır. En yüksek gelir elde eden ilk beş ligin her birinin geliri bir milyara Euro'nun üzerindedir (Tablo 1). Türkiye açısından ilgi çekici bir nokta, Türkiye'nin en üst düzey ligi olan Süper Lig'in, ilk beş ligin ardından altıncı sırada olan Rusya'dan sonra, dünyanın en çok gelir elde eden yedinci ligi olmasıdır. Süper Lig'in 2012 yılı gelirleri 500 milyon Euro'nun üzerindedir. Tüm Avrupa liglerinin 2012 yılı toplam gelirleri ise yaklaşık olarak 17 milyar Euro'dur. Diğer ilgi çekici bir nokta, küresel finans krizinin etkilerini en yoğun biçimde yaşayan ve büyük ekonomik çalkantılar içinde bulunan Avrupa ülkelerinin büyüme hızları ortalama olarak sıfıra yakınken, futbol endüstrisinin bu ekonomik kriz içinde gelirlerini %4 seviyesinde arttırmasıdır. Bu veriler, hem postmodern tüketim toplumu içinde futbolun önemini, hem de futbol ekonomisinin yüksek düzeyde bir sanayi üretimi seviyesinde olduğunu ve Türkiye'nin uluslararası futbol sistemine entegre olan en önemli ülkelerden biri haline geldiğini göstermektedir.

Lig	Ülke	Gelir (Milyar €)	2010/11 Artış (%)
Premier League	<b>İngiltere</b>	2.5	12%
German Bundesliga	<b>Almanya</b>	1.746	-6%
La Liga	<b>İspanya</b>	1.718	5%
Serie A	<b>İtalya</b>	1.553	1%
Ligue 1	<b>Fransa</b>	1.040	3%
Süper Lig	<b>Türkiye</b>	0.515	5%
Tüm Avrupa Ligleri		16.9	4%

**Tablo 1:** En değerli ilk beş futbol ligi ve Türkiye Süper Liginin 2010/2011 sezonu ekonomik gelirleri (Verilerin Derlendiği Kaynaklar: Jones, 2012; TFF, 2012)

Ligler düzeyinden takımlar düzeyine inildiğinde, dünyanın en değerli futbol takımlarının da küresel birer şirkete dönüştüğü görülmektedir. En değerli ilk yirmi takımın tamamı borsalarda işlem görmekte ve uluslararası yatırımcıların bu takımların hisselerinde önemli payı bulunmaktadır. En değerli yirmi takımın tamamı, en değerli beş ligin takımlarıdır. Bu ligler, elde ettikleri üst düzey ekonomik gelire birden fazla takımı üst gelir seviyesinde tutabilmektedir. Öyleki ilk yirmi kulübün varlıklar toplam değeri 12 milyar Euro seviyesiyle ilk yüz uluslararası sanayi şirketinin birçoğundan fazladır. Türkiye liginin en değerli dört kulübünün varlıklarının toplam değeri de 350 milyon Euro'yu aşarak kulüpleri borsada işlem gören önemli bir ekonomik aktör konumuna yükseltmekle birlikte, bu dört kulübün toplam değeri sadece listenin ilk sırasındaki Manchester United'tan dört kat daha düşüktür. (Naklen yayın, ürün satış, stat)

Sıra	Takım	Ülke	Değer (Milyon €)
1	<b>Manchester United</b>	İngiltere	1,731
2	<b>Real Madrid</b>	İspanya	1,454
3	<b>Barcelona</b>	İspanya	1012
4	<b>Arsenal</b>	İngiltere	1,001
5	<b>Bayern Munich</b>	Almanya	956
6	<b>AC Milan</b>	İtalya	766
7	<b>Chelsea</b>	İngiltere	589
8	<b>Liverpool</b>	İngiltere	479
9	<b>Juventus</b>	İtalya	457
10	<b>Schalke 04</b>	Almanya	454
11	<b>Tottenham Hotspur</b>	İngiltere	436
12	<b>Inter Milan</b>	İtalya	379
13	<b>Manchester City</b>	İngiltere	343
14	<b>Borussia Dortmund</b>	Almanya	305
15	<b>Olympique Lyonnais</b>	Fransa	298
16	<b>Hamburg SV</b>	Almanya	275
17	<b>AS Roma</b>	İtalya	274
18	<b>Olympique Marseille</b>	Fransa	270
19	<b>Valencia</b>	İspanya	223
20	<b>Napoli</b>	İtalya	219
-	<b>Fenerbahçe</b>	Türkiye	122
-	<b>Trabzonspor</b>	Türkiye	104
-	<b>Galatasaray</b>	Türkiye	68
-	<b>Beşiktaş</b>	Türkiye	61

**Tablo 2:** En değerli ilk yirmi futbol kulübü ve Türkiye Süper Liginin en değerli ilk dört kulübünün varlıklar toplam değeri (Verilerin Derlendiği Kaynaklar: Akbaş, 2012:10; Bigman, 2012)

Varlıkları toplamı 12 milyar Euro'yu aşan en değerli yirmi kulübün 2012 verilerine göre yıllık gelirleri 4.5 milyar Euro civarındadır. Sadece İspanya'nın Real Madrid ve Barcelona kulüplerinin toplam geliri ise bir milyar Euro'ya yaklaşmaktadır. Türkiye Liginin ilk dört kulübünün gelirleri ise 200 milyon Euro'yu geçmiş bulunmaktadır. Tablo 2'deki veriler bize gelirlerin yanı sıra gelir dağılımını da vermektedir. Gelir dağılımı, kitle iletişim araçları ile futbolun ilişkisini net olarak ortaya koyması bakımından önemlidir. Verilerde görüldüğü gibi, en büyük takımların gelirlerinin oransal olarak ortalama %45'i maçların yayın gelirleridir. Futbol endüstrisi, gelirlerinin yarısına yakını doğrudan kitle iletişim araçları üzerinden elde etmektedirler. Aynı şekilde kitle iletişim araçları da, futbol maçları sayesinde izlenme oranlarını artırarak daha yüksek reklam ve sponsorluk geliri elde etmektedirler.

Diğer yandan, doğrudan gelen %45'lik gelirin yanı sıra, ticari gelirlerin önemli bir bölümü de futbolun kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketici olan seyirciye rahatlıkla ulaşabilmesinden kaynaklanmaktadır. Zira futbol kulüplerinin hemen her türlü sponsoru, ürünlerinin tüketiciye kitle iletişim araçlarını kullanan futbol nedeniyle ulaşacağını bildikleri için bu desteği vermektedirler. Naklen yayınlanmayan, internet ortamında yer almayan, gazete ve dergilerde fotoğrafları basılmayan bir futbol dünyasının, sadece stadyumlara gelecek seyirciler sayesinde bu denli bir sponsorluk geliri ve toplam ticari gelir elde etmesinin mümkün olmadığı açıktır. Tablo 4'te görüldüğü gibi, kulüplerin kitle iletişim araçlarından bağımsız bir geliri gibi görünen ticari gelirlerinin içinde yer alan forma sponsorluklarından yıllık kazançları 370 milyon Euro civarındadır. Bununlar beraber forma sponsorluklarının futbolun medyada görünür olması sebebiyle verildiği de bir gerçektir. Futbolun tüketim kültürü ile olan ilişkisi, forma sponsoru firmaların sektörel çeşitliliği ile de bağdaştırılabilir. En değerli kulüplerin sponsorları arasında otomotivden enerjiye, havayolundan finansa, şans oyunlarından telekomünikasyona kadar birçok sektörden dev aktörlerin bulunması, futbolun kiteselliğinin tüketim yönünde nasıl kullanıldığını göstermektedir. Hemen her sektörden firmalar, tüketici kitlelere ulaşmak için futbolun popülerliğini kullanmaktadır.

Sıra	Takım	Forma Sponsoru	Sektör	Gelir on €)
1	<b>Real Madrid</b>	Bwin	Oyun	15m €
2	<b>Barcelona</b>	Qatar Foundation	Vakıf	31m €
3	<b>Manchester Uni.</b>	Aon	Finans	24.7m €
4	<b>Bayern Munich</b>	Deutsche Telekom	Telekomünikasyon	30.1€
5	<b>Arsenal</b>	Emirates	Havayolu	37m €
6	<b>Chelsea</b>	Samsung	Teknoloji	17m €
7	<b>AC Milan</b>	Emirates	Havayolu	12.3m €
8	<b>Inter Milan</b>	Pirelli	Otomotiv	24 m €
9	<b>Liverpool</b>	Standard Chartered	Finans	24.7m €
10	<b>Schalke 04</b>	Gazprom	Enerji	16 m €
11	<b>Tottenham Hotspur</b>	Tommy / Investec	Bilişim / Finans	12.3m €
12	<b>Manchester City</b>	Etihad Airways	Havayolu	24.7m €
13	<b>Juventus</b>	Jeep	Otomotiv	11.7m €
14	<b>Olym. Marseille</b>	Intersport	Tekstil /Spor	10m €
15	<b>AS Roma</b>	Wind	Telekomünikasyon	7m €
16	<b>Borussia Dortmund</b>	Evonik	Kimyasal – Enerji	15m €
17	<b>Olym. Lyonnais</b>	Hyundai	Otomotiv	5m €
18	<b>Hamburg SV</b>	Emirates	Havayolu	7m €
19	<b>Valencia</b>	Jinko	Enerji	3.5m €
20	<b>Napoli</b>	Lete	İçecek	9m €
-	<b>Fenerbahçe</b>	Türk Telekom	Telekomünikasyon	11.6m €
-	<b>Trabzonspor</b>	Türk Telekom	Telekomünikasyon	2.4m €
-	<b>Galatasaray</b>	Türk Telekom	Telekomünikasyon	9.5 €
-	<b>Beşiktaş</b>	Toyota	Otomotiv	2.8m

**Tablo 4:** En değerli ilk yirmi futbol kulübü ve Türkiye Süper Liginin en değerli ilk dört kulübünün forma sponsorları, sektörleri ve sponsorluk ücretleri. (Verilerin Derlendiği Kaynaklar: Bollons, 2012; Miller, 2012; Kulüplerin Resmi İnternet Siteleri, www.transfermarkt.com.tr)

## SONUÇ

Oyun, ilk ortaya çıktığı zamanlarda, toplumsal yaşamın bir parçası olan, insanların günlük zorunlu faaliyetlerinden köklerini alarak başkalaşan; süreç içinde boş zamanları değerlendirmek, eğlenmek ve beraber vakit geçirmek amacıyla paylaşılan bir gelenektir. Dünyanın hemen tüm medeniyetlerinde oynanan oyun, sanayi toplumunun ortaya çıkmasıyla farklı bir yapıya bürünmüş, iktidarın, egemen ideolojilerin ve sermayenin müdahil olduğu bir alan haline gelmiştir.

20. yüzyıl boyunca siyasal sistemler, oyunu kitlelerin kontrol altında tutulması için önemli bir araç olarak kullanmışlardır. Bunu sistematik olarak uygulayan siyasal sistemler olduğu gibi, kendiliğinden ortaya çıkan bu süreci arka planda yönlendirmeyi tercih eden sistemler de olmuştur. İdeolojinin bir

aygıtı olarak oyun, iktidarların devamı, hegemonyanın işleyişi için oldukça elverişli bir aygıt haline gelmiştir. 20 yüzyıl içinde, özellikle oyunlar içinde bir oyun olan futbol, dünya tarihindeki tüm sporların üzerinde bir popülerlik ve kitlesellik kazanmıştır.

Özgün yapısını kaybederek ideolojik bir boyut kazanan oyun, kapitalizmin dünyada egemen sistem olması ve küreselleşmenin etkisiyle köklü bir değişime daha uğramıştır. Salazar'ın "3 F"si ya da Franco'nun '100 bin kişilik uyku tulumu' tanımlamalarının üzerinden geçen zamanda futbol artık tüketimin bir numaralı temsilcisi haline gelmiştir. Bir boş zaman aktivitesi olan oyun, postmodern bireyin ancak işten artan boş zamanlarda tüketebildiğinin kapitalist sistem tarafından fark edilmesiyle popülerliği bilinçli olarak atırılan ve bireylerin yönlendirildikleri ekonomik bir alan haline gelmiştir. Tüketim ekonomisinin hakim olduğu 21. yüzyılda kapitalizm sporun ve özellikle de futbolun tüm nimetlerinden faydalanmaktadır. İlk olarak üretim aşamasında fiilen çalışarak çok fazla zaman geçiren kitlelerin bu zamanını azaltmış ve ardından ortaya çıkan 'serbest zaman'ı da kontrol altına alarak onları tüketime yönlendirmek için sporu kullanmıştır. Önceleri sadece stadyumlarda izlenen ve sınırlı sayıda kişiye ulaşan sporu ya da futbolu bu sınırlardan kurtarmış ve kitle iletişim araçlarının da yardımıyla çok daha fazla kitleye ulaşılabilir kılmış ve bu şekilde pazarını genişletmiştir. Oyunun sadece oynandığı yeri dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda oynandığı zamana da müdahale ederek karını arttırmıştır. Futbol maçları birçok ülkede sadece hafta sonları oynanırken artık Türkiye dahil hemen hemen tüm ülkelerde hafta içinde de maçlar oynanmakta, bir sonraki sezona kadar boş geçen yaz ayları da olimpiyatlar ya da Dünya ve Avrupa Şampiyonaları ile doldurulmaktadır.

Genelde oyunun ve özelde futbolun bu denli büyük bir ekonomik endüstriye dönüşmesindeki ve postmodern bireylerin iş dışı aktivitelerinin büyük bir bölümünü kaplayarak hem onları kontrol altında tutması hem de tüketime yönlendirmesindeki başarının bir numaralı nedeni kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının hızla çeşitlenmesi ve iletişim teknolojilerinin ucuzlayarak kitlelerin bu araçlara erişiminin hızla yaygınlaşması futbolun değerinin artmasındaki bir numaralı etkidir. Böylece sermaye ve iktidarlar, kitlelere gönüllü rızalarıyla ulaşabilmenin en kolay yolu olan futbola yönelmiş ve bu alanı desteklemişlerdir. Kitle iletişim araçları da, karlılıklarını arttırmanın en kolay yollarından biri olan futbolun popülerleşmesi için bilinçli ve bilinçsiz desteklerde bulunmuş, böylelikle hem reklam ve sponsorluk gelirlerini arttırmış, hem de tüketiciye futbol izlencesinin doğrudan satışıyla kazanç elde etmişlerdir.

Futbolun ekonomik verileri üzerinde yaptığımız çalışma da göstermektedir ki, geçirdiği değişim süreçleri ve etkileşimler neticesinde oyun

artık sadece oyun olmaktan çıkmış, hem ekonomik bir yatırım alanına hem de tüketim kültürünün bir metasına dönüşmüştür.

## KAYNAKÇA

Akbaş, K. (2012). A'dan Z'ye Dört Büyüklerin Bilançoları. <http://www.hayatimfutbol.com/2012/05/17/adan-zye-dort-buyuklerin-bilancelari/>. Erişim Tarihi: 12.11.2012.

Akkaya,C. (2009). *Spor ve Medya: Medyanın Futbolu Kitle Kültürü Haline Getirmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Akyüz, V. (2007). *Bütün Yönleriyle Asr-ı Saadette İslam* Ensar Neşriyat, İstanbul.

Alemdar K., Erdoğan İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ümit Yayıncılık, Ankara.

Althusser L. (1994), *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, 4. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.

Amman T. (2000). *Sporda Sosyal Bilimler*. İstanbul: Alfa Yayınevi.

Arık, M. B. (2004). *Top Ekranda - Medya Çağında Futbol Ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki*, Salyangoz Yayınları, İstanbul.

Atasoy, B., Kuter, F.Ö. (2005). Küreselleşme ve Spor, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, XVIII (1).

Bambery, C. (1996). Marxism and Sport. *International Socialism. Quarterly Journal Of the Socialist Workers Party*, 73, İngiltere.

Bambery, C. (2002). *Marxizm ve Spor*, Özerengin, C. (çev.), *Birikim*, Sayı 158, s.82-93. Haziran.

Battle, R., Bridge, T., Adam, B., Hanson, C., Taylor, R., Thorpe, A. (2012). *Fan Power Football Money League*. Dan, J. (eds.). Sports Business Group, Manchester.

Berber S. (2006). *Bir Marka Genişletme Aracı Olarak Lisans Uygulamaları Türk Futbol Endüstrisine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Bigman, D. (2012). The World's Most Valuable Soccer Teams. *Forbes*. <http://www.forbes.com/sites/sportsmoney/2011/04/20/the-bvworlds-most-valuable-soccer-teams/> . Erişim Tarihi: 12.11.2012.

- Bollons, M. (2012). *Top 10 Shirt Sponsorship Deals*. <http://www.givemefootball.com/premier-league/top-10-shirt-sponsorship-deals>. Erişim Tarihi: 09.11.2012.
- Çoban B. (2008). Futbol ve Toplumsal Muhalefet, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 26, 60-88.
- Doğan İ. (1999). Türk Futbolunda Potansiyel İstanbul Ruhu. *Düşünen Siyaset*, 1(2).
- Doğan, C. (2008). Popüler Kültür ve Spor/Futbol, *Sosyoloji Notları Dergisi*, 4-5, 13-22.
- Duruk, A. (ty). *Futbolun Tarihiçesi*. <http://www.turkfutbolu.net/tarihce.htm>. Erişim Tarihi: 12.11.2012.
- Erdoğan, İ. (2001). Marksist Siyasal Ekonomi Üzerine: Spor Örneğiyle Kuramsal Yapı Ve Akademik İnceleme Sorunsalı. *Praxis*, Güz 2001, 276-313.
- Erdoğan İ. (2008). Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 26, 1-59.
- Gökalp E. ( 2005). Medya ve Spor ya da Spor/Futbol Medyası, *Toplum ve Bilim*, 103, 121-137.
- Huizinga, J. (1995). *Homo Ludens (Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme)*, Mehmet Ali Kılıçbay (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Huizinga J. (2006). *Homo Ludens (Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme)*, Mehmet Ali Kılıçbay (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Jones, D. (2012). *European Football Market Grows to €16.9 Billion*. [http://www.deloitte.com/print/en\\_CZ/cz/press/press-releases/a09b08f5053a7310Vgn\\_VCM\\_100001956f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/print/en_CZ/cz/press/press-releases/a09b08f5053a7310Vgn_VCM_100001956f00aRCRD.htm), Erişim Tarihi. 10.11.2012.
- Kazancı M. (2006). *Althusser, İdeoloji ve İdeolojiyle İlgili Son Söz*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 24, 67-93.
- Miller, A. (2012). *Forget the Recession... Football Shirt Deals up to £147m*. <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2177011/Football-shirt-sponsorship-deals-rise-combined-total-147m.html>. Erişim Tarihi: 09.11.2012.
- Özbek, M. (1994). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İletişim, İstanbul.
- Porter, G. (2000). *Kulturstudier*, Kültür dersi ders notu. <http://www.eng.umu.se>.



Shank, M. D. (1999). *Sports Marketing, A Strategic Perspective*. Prentice Hall, New Jersey.

Sert M. (2000). *Gol Atan Galip Futbola Sosyolojik Bir Bakış*, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Stemmler T. (2000). *Futbolun Kısa Tarihi*, Dost Kitabevi, Ankara.

Şenel A., (2008). Olimpiyatlar, Yarışmacı Spor Gerçeği ve Eleştirel Spor Kuramları, *Bilim ve Gelecek*, Sayı:53, İstanbul.

Talimciler A. (2003). *Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi*, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Talimciler A. (2006). Yeni Futbol: Medyanın Yarattığı Yeni Olanaklarla Küreselleşen; Müşteri / Taraftar Kitlesine Dayanan Ve Tüketim Odaklı Bir Oyun, *Gündelik Hayat ve Medya*, Selda İçin Akçalı (Ed.), Ebabel Yayınları, İzmir.

Yıldıran,İ. (1997). Tepük Futbol Mudur?: XI. Yüzyıl Türk Spor Faaliyetlerinden “Tepük” Oyununun Mahiyeti Üzerine Bir Araştırma, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 54- 62.

[www.transfermarkt.com.tr](http://www.transfermarkt.com.tr)

## REKLAM VE SİNEMA: Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme

Arş.Gör. Eda ER\*

### ÖZET

*Sinema ve reklamcılık tarihi içinde, bir reklam formu olarak ürün yerleştirme kısa süre içinde filmlerde kendisine bir yer bulmuştur ve sinemanın ilk yıllarından bu yana kullanılmaktadır. Ürün yerleştirme sürekli gelişen ve reklamcılık açısından daha fazla dikkat gösterilmesi gereken bir pazardır. Bir reklam formu olarak ürün yerleştirme, reklamcılara avantajlar ve olanaklar sunmakta, markanın anımsanmasında olumlu bir etki yaratmakta ve seyirciyi filmlere yerleştirilen ürünü satın almaya motive etmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada ürün yerleştirme olgusu tarihsel bir perspektif içinde incelenecek ve reklamcılık açısından değeri spesifik örneklerle ve istatistiklerle tartışılacaktır.*

*Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Reklam, Pazarlama, Sinema*

### ADVERTISING AND CINEMA: Product Placement in Cinema Films

### ABSTRACT

*In the historical development of cinema and advertising, product placement as a form of advertising found a place for itself in films immediately, and it has been used in an increasing rate since the early years of cinema. Product placement is an ever-growing market deserving greater attention in advertising. Product placement as a form of advertising presents advantages and possibilities to advertisers, creates a positive impact on the recall of the brand, and motivates viewers to buy the products placed in films. Therefore, the aim of this study is to investigate product placement in a historical perspective with specific examples and statistics, considering its value in advertising.*

*Key Words: Product Placement, Advertising, Marketing, Cinema*

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

## GİRİŞ

Tarihsel gelişimine bakıldığında, reklamlar hemen hemen her mecrada kendilerine yer bulmuşlardır. Günümüzde de reklamcılar yaratıcılık yetenekleri ile sınırlanabilecek şekilde yeni kullanım alanları yaratmaya devam etmektedirler. Bu gelişme doğrultusunda reklamcılar yeni reklam mecraları yaratma yönünde çaba gösterdikleri kadar, eski mecralarda da yeni reklamcılık uygulamaları gerçekleştirmektedirler. Çünkü çetin rekabet ortamının bulunduğu piyasa koşullarında her ürün kendine yer edinebilmek ve kalıcı olabilmek, marka imajını oturtup marka sadakati sağlayabilmek için pazarlama iletişimi stratejilerini yaratıcı bir şekilde uygulamak zorundadır.

Reklamcılık açısından en çok dikkat çeken eğilimlerden birisi, “ürün yerleştirme” (product placement) uygulamasıdır. Ürün yerleştirme uygulamasını genel çerçevede tanıtacak olursak, bu yöntemin filmlerin anlatılarının içine, reklamı yapılmak istenen ürünün yerleştirilmesiyle gerçekleştirildiğini söyleyebiliriz. Ürün yerleştirmenin reklamcılar açısından en büyük avantajının, tüketicinin ürüne ilişkin olarak yapılandırılan mesajlardan kaçamaması olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü sevdiği film için para ödeyerek sinema salonuna giren ya da televizyon, DVD, video gibi ortamlarda film seyretmek durumunda olan seyirci, filmin anlatısı içinde yer alan reklam mesajıyla zorunlu olarak ve keyif verici bir şekilde karşı karşıya kalmaktadır. Bu yönüyle ürün yerleştirmenin, markaya ilişkin farkındalık ve olumlu imaj yaratmada ve sürdürmekte önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Çalışmamız içinde, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları günümüzdeki yaygınlığı ve etkisi doğrultusunda tarihsel bir bakış açısıyla ve medya planlaması yönünden taşıdığı önem açısından incelenecektir.

### **Sinemada Ürün Yerleştirme Uygulamasının**

#### **Tanımı, Gelişimi ve Etkisi**

Reklamcılığın tarihsel gelişimi içinde, mecraların gelişmesine paralel olarak reklam mesajlarının sayısındaki artış, ürünlere dikkat çekme konusunda markaları oldukça zorlayan bir duruma gelmiştir. Bu durum firmaları klasik reklam stratejilerinin yanı sıra yenilikçi bakış açılarına ve farklı ortamlara yönlendirmiştir. Söz konusu yeni ortamlar arasında en dikkat çeken uygulamalardan birisi; hedef kitleyi sevdiği filmi izlerken, en savunmasız olduğu zamanda yakalayan ve ona mesajdan kaçma fırsatını tanımayan ‘ürün yerleştirme’ olmuştur. Ürün yerleştirme yöntemi yazılı metinlerden internet ortamına, haberlerden televizyon ya da radyodaki programlara, masa oyunlarından bilgisayar oyunlarına, vb. genişleyen bir yelpazede farklı tekniklerle farklı mecralarda uygulanabilmektedir. İçinde bulunduğumuz on yılın ortasında “sinema ve televizyon ortamlarında 1.5 milyar dolarlık bir uygulamadır... Yaklaşık 1.000 marka pazarlamacısı ürün yerleştirmeyi

pazarlama karması içine yerleştirmektedir” (Galician 2004:1). Günümüze gelindiğinde ise, Producers Alliance for Cinema and Television (Sinema ve Televizyon Yapımcıları Birliği) başkanı Nick Price’in 2012 yılındaki tahminiyle, İngiltere’de “ürün yerleştirme pazarının önümüzdeki beş altı yıl içinde 120 milyon pound değerine ulaşacağı” (O’Reilly 2012, <http://www.marketingweek.co.uk>) belirtilmektedir. Bu rakamların göstermiş olduğu gibi, filmlerde ürün yerleştirme uygulaması geniş bir yaygınlık kazanmış olan ve etkisi–kanıtlanmış bir uygulama olarak reklamcılık alanında varlığını genişleterek sürdürmektedir. Ürün yerleştirme yönteminin bu kadar yaygın kullanımında olması sonucunda bu yönetime ilişkin pek çok araştırma yapılmaya başlanmıştır. Öte yandan “ürün yerleştirmeye ilgili yapılan bir araştırmanın anımsama testi sonuçlarına göre izleyicilerin filmlerde yerleştirilen ürünlerden en az birini anımsayanlarının oranı % 98 olarak tespit edilmiştir” (Duraiswamy ve Gupta ‘dan aktaran Tıgılı, 2004: 61). Ürün yerleştirmenin yaygınlığı ve etkisi aynı zamanda sinema endüstrisi ile reklamcılık endüstrisi arasındaki birlikteliğin bir göstergesi haline gelmiştir.

Ürün yerleştirme yöntemini tanımlayarak devam edecek olursak, sinemada “ürün yerleştirme bir film ya da diğer kitle iletişim araçları seyircisini, markalı bir ürünün filmin içeriğine planlı ve sade bir şekilde sokulmasıyla etkilemeyi amaçlayan paralı bir ürün mesajı olarak” (Sheenan 2003: 68) tanımlanabilir. Radyo Televizyon Yayınları Yönetmeliği’nde ise, gizli reklam olarak belirtilen ürün yerleştirme yöntemi “yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla; malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici ya da hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştıracabilecek imalar yoluyla tanıtımı” (Öztürk 2003, <http://ilef.ankara.edu.tr>) olarak tanımlanmaktadır. Karrh’ın daha genel nitelikteki tanımına göre ise “ürün yerleştirme iletişim ortamlarına işitsel ve/veya görsel şekilde markalı ürünlerin ve marka belirleyicilerinin belirli bir bedel karşılığında dâhil edilmesi sürecidir” (Karrh’dan aktaran Gürel ve Alem, 2005: 133-134). Tüm tanımların vurguladığı gibi, ürün yerleştirme para karşılığında markanın ve ürünün reklamını bir medya anlatısı içinde yapma amacıyla başvuru bir yöntemdir.

Ürün yerleştirmenin anlatının bir parçası haline gelmesinde farklı uygulamalar söz konusu olmaktadır: Görsel (visual – VIS), işitsel (audio – AUD) ve görsel-işitsel (audio/visual – AV). Dikkati doğrudan ürüne ve markaya yöneltecek sözel mesajları içermeyen ve ürünün kendisini ya da marka kimliğine ilişkin ‘brand identifiers’ olarak ifade edilen görsel belirleyicileri içeren ‘görsel yerleştirmeler’, markaya ilişkin mesajları görsel yöntemlerle tüketicilere iletmekte ve marka imajını tüketici zihnine görsel boyutta

kazımaktadır. ‘İşitsel yerleştirmeler’ ürün ya da markayı göstermeden tüketiciye sadece sözlü olarak sunmaktadır. Yani bu yöntemde, filmdeki karakterler markaya ilişkin mesajları sözlü olarak ifade etmektedirler. Bu yöntem aracılığıyla ürün ya da markanın yalnızca sözlü ifadelerin yardımıyla tüketicilerin zihnine konumlanması sağlanmaktadır. Bu iki yerleştirme türünün birleşimi olarak nitelendirilen görsel-ışitsel yerleştirmede ürün ya da marka hem gösterilmekte hem de sözlü olarak telaffuz edilmektedir (Gupta ve Lord’dan aktaran: Gürel ve Alem, 2005: 136). Bu nedenle bu kombine yöntemin daha avantajlı olduğu belirtilmekte ve bu yolla izleyicide çift yöntemle ürün ya da marka farkındalığı yaratılması sağlanmaktadır. Nitekim “Sabherwal, Pokrywczynski ve Griffin’in yapmış olduğu 1994 tarihli araştırma sonuçlarına göre, dual-mode yani görsel-ışitsel yerleştirmeler diğer yöntemlere göre daha iyi anımsanmaktadır” (Karrh vd.’den aktaran Tıgılı, 2004: 61). Araştırmaların sonuçlarının da ortaya koyduğu gibi görsel-ışitsel olarak gerçekleştirilen ürün yerleştirme yönteminin hatırlanma üzerine etkisinin büyük olması, bu yöntemin reklamverenler tarafından sıklıkla kullanılmasını sonucunu doğurmaktadır.



Konuya tarihsel açıdan yaklaşacak olursak, sinema tarihinin eski filmlerini seyrederken, günümüzdeki anlamı içinde ürün yerleştirme uygulaması olmamakla birlikte, birçok markanın filmlerde görüldüğü gözlemlenmektedir. Bu bakımdan aslında ürün yerleştirmenin ilk örneklerinin sinema tarihinin ilk yıllarında ortaya çıktığı söylenebilir. Ürün yerleştirme uygulamasının popülerleşmesiyle birlikte yapılan bilimsel çalışmalar, “film stüdyolarının Birinci Dünya

Savaşı öncesinde ürün yerleştirme uygulamalarını kullandıkları konusunda kanıtlar ortaya koymaktadırlar. Stüdyoların pazarlamacılara tanıtım konusunda sundukları olanakları göstermek üzere, senaryolarının çekimlerine varıncaya kadar ayrıntılı dökümlerini göndermeleriyle birlikte, ürünlerin filmlerde tanıtımlarının yapılması düşüncesi yavaş yavaş gelişmeye başlamıştır” (Galician 2004: 16). Galician bu konudaki belgelenmiş ilk uygulama olarak, Joan Crawford’un 1945 yılında çekmiş olduğu ‘Mildred Pierce’ filminde Jack Daniels viskisini içmesini vermektedir. Başka bir filmde filmin kadın yıldızı ile başka bir içki markası için yapılan ürün



yerleştirme uygulaması, 1950’li yılların başlarında, Katharine Hepburn’un Gordon Gin şişeleriyle görüldüğü ‘The African Queen’ filminde görülmektedir. Gordon Gin bu uygulama için para ödemesinde bulunmuştur (Neer, t.y., <http://money.howstuffworks.com>). Bu şekilde başlayan sinema filmlerine ürün yerleştirme uygulaması yavaş da olsa gelişimini sürdürmüştür ve Stüdyo Sistemi’nin çökmesinin ardından yetmişli yıllarda finansal krize giren Hollywood’un göz ardı edemeyeceği bir gelir kaynağı olarak dikkat çekmeye başlamıştır.

Belirtmiş olduğumuz gibi, ürün yerleştirme uygulamasının ilk örnekleri 1930’lu yıllarda, sinemacıların ve reklamcıların filmlerde bir ürünün gösterilmesinin ya da gösterilmemesinin satışları etkilediğini fark etmeleriyle başlamıştır. “Clark Gable’in It Happened One Night filminde gömleğini çıkarmasıyla fanila satışlarının dibe vurmasından bu yana, popüler kültür eğlencesinin ürün ve hizmet satma ve markaları dönüştürme yeteneği kendini kanıtlamıştır” (Marich 2009: 143). Filmde, dönemin en ünlü yıldızlarından olan



Gable’in fanila kullanmaması, yıldız ile özdeşleşen kitlenin de aynı davranışta bulunmasına yol açmış ve iç çamaşırı kullanım tercihlerinin ‘fanila giymeme’ yönünde oluşmasına neden olmuştur. Gable’in tüketici tercihleri üzerindeki bu etkisi, filmlerde ürün yerleştirme uygulaması ile ilgili kaynaklarda, filmlerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi yönünden mal ve hizmet üreticilerinin gözlerini açan ilk örneklerden birisi olarak anılmaktadır.

Reklamcılar filmlere ürün yerleştirilmesinin marka farkındalığı yaratma konusunda da önemli bir avantaj sağladığını kısa zamanda keşfetmişlerdir. Ürün yerleştirme uygulaması özellikle yeni bir ürün için fayda sağlayabilir; reklamcıların kısa zamanda keşfettiği üzere “yeni bir ürüne ya da hizmete ait bir marka farkındalığı yaratmaya yardımcı olabilir. 1955 yılında Rebel Without a Cause filminde, yeni yetmelerin ikonu olan James Dean asi bir genci oynamıştır. Filme Dean saçlarını sık sık Ace tarakları ile taramaktadır. Bu tarak zamanın gençleri tarafından James Dean’a yönelik eğilimlerini simgelemek üzere kullandıkları klasik bir tarak haline gelmiştir” (Groucutt vd. 2004: 390). Reklamcılar yeni mal ve hizmetler ile ilgili olarak marka farkındalığı yaratmak

üzere ürün yerleştirme uygulamasından yararlanabilecekleri gibi, eski markalar da marka imajının güçlendirilmesi ve marka sadakatinin artırılması için ürün yerleştirme uygulamasını kullanmaktadırlar.

Ancak bu konuyla ilgili literatür içinde belirtildiği üzere, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının dönüm noktasını, Steven Spielberg'in 1982 yılı yapımı 'E.T.' filminde



Reeses Pieces markasını kullanması oluşturmaktadır. Buradaki ürün yerleştirme, Reeses Pieces "şekerlemelerinin satışlarının üç ay içinde % 65 artış yapmasına neden olduğu için, ürün yerleştirmenin ticari etkisini tam olarak anlayan pazarlamacıların aktif bir biçimde kendi ürün yerleştirmeleri için araştırma yapmalarına neden olmuştur" (Galician 2004: 17). Sinema endüstrisi ile reklam endüstrisi arasında giderek gelişen bu finansal desteğe dayalı bağımlılık, ürün yerleştirme uygulamasının giderek hız kazanan bir

biçimde gelişmesine olanak tanımış ve milyarlarca dolarlık bir iş kolunun kurulmasını sağlamıştır. Günümüz sinema filmleri bu anlamda filmin anlatısı içine yerleştirilmiş ürünlerin geçiş yaptığı bir form kazanmıştır.

Yöntemin bu derece etkili olduğunun gözlemlenmesinin ardından film stüdyoları, markalarını filme yerleştirmek isteyen firmalardan daha büyük paralar istemeye başlamışlardır. Bu konudaki gelişmeyi bu alanda dönüm noktası oluşturan Spielberg'in filmlerinin kıyaslamasıyla aktaracak olursak, 2000'li yıllardaki filmlerin pazarlamacıların daha fazla ilgisini çeker hale geldiğini söyleyebiliriz. Spielberg'in 'Dreamworks şirketi tarafından yapımları üstlenilen ve Tom Hanks'in başrolü oynadığı romantik komedi türündeki 'The Terminal' filminde, bir havaalanı dekorunda 40 mağazanın ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Burger King, Starbucks, the Discovery Store, Borders, Verizon Wireless, Auntie Anne's Pretzels, Swatch ve Godiva Chocolatier markaları filmde yüksek oranda görülmektedirler. Her şirket –her biri yaklaşık binlerce dolarlık maliyete sahip olan- kendi dükkânını inşa etme sorumluluğuna sahipti. Dreamworks şirketi böylelikle dekor inşa masraflarını tasarruf edebiliyordu" (Marich 2009: 98). Spielberg'in filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının niceliksel artışı



aynı zamanda ürün yerleştirme uygulamasının tarihsel gelişimi içinde ulaşılan düzeyi göstermesi bakımından dikkat çekicilik taşımaktadır.

### Günümüz Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları giderek birkaç ürünün ön plana çıkarılmasından öte, markaların geçit yaptığı bir uygulama haline gelmiştir. Bu konuda bir örnek vermek gerekirse, 2006 yapımı :



‘Talladega Nights: The Ballad of Ricky Bobby’ filmde 99 marka filmde yer almıştır (<http://www.brandchannel.com>, 2006 movie list). Günümüzde ise, James Bond: Skyfall filminde 29 marka, Argo filminde 15 marka, The Amazing Spiderman filminde 26

marka, Ted filminde 38 marka yer almıştır (<http://www.brandchannel.com>, 2012 movie list).



Skyfall (2012)



Argo (2012)

Ted (2012)

The Amazing Spiderman (2012)

Bu konuda yapılan bir çalışma göstermektedir ki, 2000’li yıllar içinde film başına düşen ürün sayısının 22.2 ile en yüksek orana sahip olduğu yıl 2001, 22.1 ile en yüksek ikinci orana sahip olduğu yıl ise 2005 olmuştur. 2005 yılından itibaren film başına düşen ortalama ürün sayısında azalma görülmektedir. 2011 yılından itibaren ise ürün yerleştirme uygulamasının



sayısında yeniden bir artış gözlenmektedir (Sauer, 2001, <http://www.brandchannel.com>). Tarihsel bir kıyaslama ile ürün yerleştirme uygulamalarında iniş çıkışlar olduğu saptanmakla birlikte, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının etkili bir şekilde varlığını sürdürdüğü görülmektedir.

Bu ürünler filmin anlatısı ile ilgili sorunlar yaratabilirler ama ürün yerleştirme uygulamasını savunanlar bu ürünlerin zaten filmde aktarılan yaşamlar ile ilgili olduğunu söylemektedirler. Bu bakımdan, bazı ürünler gündelik yaşam içinde kapladıkları yerden ötürü filmlerde daha fazla yer almaktadırlar. Örneğin bilgisayarlar gündelik yaşam içindeki kullanım alanlarının etkisi ve yaygınlığı nedeniyle öykü içine yedirilmesi en kolay ürünlerden birisi oldukları için Hollywood filmlerinde sık sık karşımıza çıkmaktadırlar. Bunlar arasında Apple, ürün yerleştirme uygulamasına yönelik ilk bilgisayar firması olarak dikkat çekmektedir. “Apple Los Angeles kentinde Mac ürünlerinin TV programlarında ve filmlerde gösterilmesi için birisini ilk kiralayan teknoloji firmalarından birisiydi. Günümüzde bu tür şirketler (Dell, Hewlett Packard, Toshiba, Sony Vaio), Apple şirketini izleyerek stratejik Hollywood girişimlerine sahip olmuşlardır” (Goo, 2006, <http://www.washingtonpost.com>).



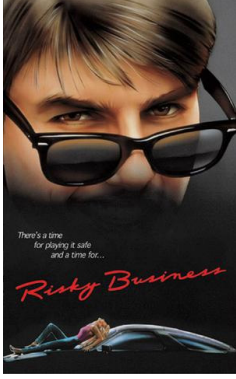
Öte yandan Apple şirketinin Amerikan bilgisayar pazarındaki payı düşünüldüğünde, pazar payından fazla oranda filmlerde daha fazla yer alması, gerçek yaşamdaki oranlara uymamaktadır. Bu durum şirketin ürün yerleştirmeye verdiği önemi göstermektedir. Apple firması özellikle aksiyon filmlerinde ürün yerleştirmeyi tercih etmektedir. Apple bilgisayarların yer aldığı aksiyon filmleri arasında ‘Invasion’, ‘Inside Man’, ‘Man in Black II’, ‘Mimai Vice’, ‘National Treasure’, ‘Hulk’, ‘Ocean’s Twelve’, ‘Ocean’s Eleven’, ‘Ocean’s Thirteen’, ‘Bourne Ultimatum’, ‘The Brave One’, ‘The Interpreter’, ‘The Recruit’, ‘Training Day’, ‘Transformers’, ‘Transporter 2’, ‘The Forgetting’ gibi filmler sayılabilir. Apple aynı zamanda romantik komedilerde de (You’ve Got E-Mail, Bridget Jones’ Diary, The Wedding Planner, 40 Years Old Virgin, I Think I Love My Wife) ürün yerleştirmeyi tercih etmektedir.

Ürün yerleştirme sürecinde marka kavramının duygusal yönünden sıklıkla yararlanılmaktadır. “Satın alma kararı duygusal bir karardır. Duygunun çoğunlukla fiyat ile ilişkisi azdır; duygu, ürün özelliklerinin faydası ile ilişkilidir. Duygulara hitap etmek fiyatı desteklemeye yardımcı olur. Bu durum, yüksek kaliteli marka isimlerine daha fazla ödememizin büyük bir sebebidir. Başarmak için müşterinin kalbine girmelisiniz. Bunu yapmanın yolu duygulardan geçer – bu insanları harekete geçmeye iten güçtür. Mantık ve kesin gerçekler sağduyuya ve görünür ihtiyaçlara hitap eder. Mantık ve gerçekler başarılı bir satışın iskeletidir... Duygular, insanlara karar aldırın şeylerdir. Her satış işlemindeki istek uyandıran büyük güç, bir çıkar elde etmenin ya da bir kaybı önlemenin yolunu bulmaktır” (Michaelson ve Michaelson, 2005: 139-140). Satın alma kararının bu duygusal boyutunun en iyi güdümlenebileceği yöntemlerden birisi sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasıdır. Bunun en iyi göstergesi ürün yerleştirmenin, sinema işinin merkezi kabul edilen Hollywood içinde ulaşılmış olduğu noktadır.

Uygulamaların yaygınlığının ve sektörde dönen paranın göstermiş olduğu gibi, ürün yerleştirme yöntemi açısından sinema filmleri çok avantajlı bir araçtır. Bu arada sinema filmleri tanımlaması sinema salonlarında gösterilen filmleri öncelikle akla getirmektedir. Ama filmler sinemalardaki gösterimlerinin ardından DVD’leri ve CD’leri ile piyasada satışa sunulmaktadır. Böylelikle filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamaları sinema salonlarından sonra insanların evlerinin salonlarına taşınmaktadır. Ayrıca DVD piyasasındaki sürecin ardından filmler televizyonlara satılmakta ve bir kez daha insanların salonlarında yer almaktadırlar. Böylece tek bir ürün yerleştirme ile birçok ortamda ve uzun bir süreç içerisinde ürünün reklamı tüketici ile buluşmuş olmaktadır. Aynı zamanda bu süreçler reklamcılara ölçümleme olanağı sağlamaktadır; gerek filmin gösterimi sırasındaki bilet satışları, gerek ardından gerçekleşen DVD ve CD satışları, gerek ise son gösterim ortamı olarak televizyon mecrasındaki reyting ölçümleri ürünün tüketici ile buluşma miktarının ölçümlenebilmesine olanak tanımaktadır.

Yukarıda sayılan ve istatistiksel veri sağlama açısından ele alınan faydanın dışında bu yöntem markaların; programların, haberlerin ve filmlerin anlatıları içine yedirilmesi imkânını sunmasından dolayı izleyicinin kaçmasına fırsat tanınamakta ve izleyici, programları ve filmleri izlerken markaya ilişkin bilgileri edinmek durumunda kalmaktadır. Bu yolla markalar hem isimlerini hedef kitlelerine ulaştırarak marka farkındalığı yaratabilmekte hem de özellikle ünlü kişilerin, personalarına uygun düşecek şekilde, ürünlerini kullanmaları yoluyla marka imajlarını ünlülerin imajlarından yararlanarak kuvvetlendirmektedirler. “Ürünlerin görüldüğü bütün yerler filmin esas karakterleri ve starları ile ilişkilendirilmektedir. Yalnızca yan karakterlerle ve

star olmayanlarla ilgili ürün yerleştirme uygulamalarının sayısında ise önemli bir azalma vardır” (Galician 2004: 33). Bu konuda başarılı bir uygulama örneği verecek olursak, “Tom Cruise ‘Risky Business’ ve ‘Top Gun’ filmlerinde Ray-Ban gözlükleri giymiş ve bu nedenle yıllar boyunca sürekli olarak bu markayla



ilişkilendirilmiştir. Bu tür bir star onayı çeşitli kazançlar sağlamaktadır. Bu onay tüketiciler arasında ürünü neden satın aldığı ve kullandığı konusunda sahip olduğu olumlu duyguları güçlendirmektedir (“Ben Tom Cruise’un taktığı gözlükleri takıyorum”). Ek olarak, bu star onayı ürünü kullanmayanları ürünü satın



almayı düşünme konusunda etkileyebilir (“Ben de Tom Cruise gibi olabilirim, en azından taktığım gözlüklerle”). Son olarak, onay veren starın imajı ürüne ve kullanıcının kendini algılamasına transfer edilebilir” (Sheenan 2003: 72). Bu bakımdan ürün yerleştirme yoluyla elde edilen star onayı, hem ürünün imajına katkıda bulunmakta hem de hem de filmin her gösteriminde bu onayın sürmesiyle uzun süreli bir etkiye sahip olmaktadır.

Sinema filmlerine ürün yerleştirme uygulaması aynı zamanda maliyet etkinliği ve frekans (gösterim sıklığı) konusunda da avantaj sağlamaktadır. “Ürün yerleştirme uygulaması kişi başına maliyeti azaltmaktadır. Burada üç önemli anahtar nokta bulunmaktadır:

- Ürünü bir filme yerleştirmenin orijinal maliyeti, aynı küresel seyirciye ulaşmak üzere major bir reklam kampanyası geliştirmekten çok daha aşağıda bir maliyete sahiptir.

- Ürün yerleştirilen filmin aynı zamanda video, DVD, internet dağıtımı olacaktır. Böylelikle hem yeni seyirci hem de tekrar ulaşılan seyirci elde edilecektir.

- Ürün yerleştirilen film televizyonda da gösterilecek ve yıllarca tekrarlanacaktır. Böylelikle uzun yıllar boyunca ürün ya da hizmet şirkete daha fazla maliyet getirmeksizin yıllarca görülecektir” (Groucutt vd. 2004: 390).

Bu açıdan ürün yerleştirmenin tipik amaçlarını ve yararlarını Varey (2002: 168) şu şekilde sıralamaktadır:

- “Ürünün doğrudan eğlence mecrasının içine yerleştirilmesiyle reklam mecralarındaki reklam yığını içinde yer almaktan kaçınmak
- Markayı güçlendirecek şekilde marka farkındalığı yaratmak

- Ünlü onayının ima edilmesi – ürün star tarafından kullanıldığında, bir tercih akla getirilmektedir
- Geleneksel yayın araçlarını seyretmeyen ya da okumayan insanların reklama maruz kalmasını sağlamak
- Arzulanan imajla ürün kullanımının tutarlı olması; yani imajı güçlendirecek şekilde ürünün doğal ve inandırıcı durumlar içinde sunulması
- Satın alma arzusunu arttırmak üzere çekici tasvirlerin yapılması
- Marka sadakatinin olumlu yönde güçlendirilmesi”.

Filmlerin uluslararası dolaşımı da ürün yerleştirmeyi reklamcılar açısından bir avantaj haline getirmektedir. Özellikle gelişmiş film endüstrileri olan ülkeler için bu avantaj daha büyüktür. Markalar, filmlere ürün yerleştirmeye yerel tüketiciye ulaştıkları gibi küresel tüketiciye de ulaşma olanağı yakalamaktadırlar. “Filmler yıllardan bu yana popüler bir eğlence formu haline gelmişlerdir. Geniş perde ve ses sistemlerinin, dijital efektlerin gelişmesiyle birlikte, seyirci rakamlarında dramatik bir artış olmuştur. 1997 yılında yaklaşık dünya çapında 2 milyar insanın Hollywood yapımı filmleri gördüğü tahmin edilmektedir. Ek olarak, film kiralama pazarının ve (uydu, kablo ve havadan) televizyon yayınlarının artması seyirci sayısını arttırmıştır. Bu nedenle gişede başarılı bir filme ürün yerleştirme uygulaması, bir reklamcı için başarılı bir iletişim aracıdır” (Groucutt vd. 2004: 390). Dolayısıyla film dağıtım olanaklarının yaygınlaşması ve gelişen iletişim teknolojisinin yardımıyla reklamcılar daha fazla küresel izleyiciye ulaşma ihtimalini giderek arttırmaktadırlar. James Bond filmleri bu konuya verilebilecek güzel bir örnektir. Hem ürün yerleştirme yönteminin oldukça fazla uygulandığı hem



de “1977 yılına dek yüz milyonun üzerinde izleyiciye ulaştığı söylenen James Bond filmleri günümüzde büyük bir izleyici kitlesinin onayını kazanmıştır. Bu doğrultuda tahminlere göre dünya nüfusunun yarısı ya da bir çeyreği; televizyonda, sinemada ya da videoda bir Bond filmi izlemiştir ve bu durum, sinema tarihinde önemli bir başarı göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. James Bond filmleri, popüler kültürün geniş sahaları içinde yayılmış sinemasal bir fenomen olarak kabul edilmektedir” (Arslan, 2004: 175). Böyle bir durumda, Bond filmleri

içine yerleştirilen her ürün ve marka en azından dünya nüfusunun çeyreği tarafından görülmüş olmaktadır. Buna göre özellikle yüksek oranda izlenme payına sahip olan filmler, reklamverenlere ürünlerini ve markalarını insanlara ulaştırma konusunda büyük bir avantaj sağlamaktadırlar.

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme yönteminin kullanılması firmaların dışında film stüdyolarına da kazanç getirmektedir. Çünkü bu yolla film stüdyolarına firmalar tarafından büyük ücretler ödenmektedir. Ayrıca yukarıda da aktardığımız şekilde, ürünlerini filme yerleştirmek isteyen firmaların kendi dükkânlarını kendilerinin inşa ederek filmin yapım giderlerini azalttıkları ‘The Terminal’ filminde olduğu gibi, film şirketleri yapım destek veren reklamcılarının sayesinde yapım masraflarından tasarruf etme olanağına kavuşmaktadırlar.

Film yapımcıları maliyetin yanı sıra tanıtım faaliyetlerinde de ürün yerleştirme uygulamasından yarar sağlamaktadırlar. Bu konuda en iyi örneklerden birisi ‘Austin Powers’ filmidir. Bu filmde ürün yerleştirmeye karşılık, Heineken şirketi, milyonlarca pound’a eşit bir bedava tanıtım olarak, 32.000 dükkanda filmin tanıtımını yapmıştır. Filmde kullanılan ürünler için yapılan pazarlama kampanyalarında, ürünü satmak için Austin Powers karakteri kullanılarak film hakkında farkındalık yaratılmıştır” (Varey 2002: 167). Austin Powers filminde, Diet Cola, AOL şirketi, Virgin dükkanı, Phillips televizyonu, Starbucks restoranı, Volkswagon arabaları gibi ürünler yer almıştır.



Reklamveren açısından birçok avantaj sunan ürün yerleştirme yöntemine eleştirel bakan kesimler de bulunmaktadır. “Ürün yerleştirme dediğimizde iki noktadan, yani söz konusu uygulamanın etik yönü ile markaya olan katkısından söz etmek kaçınılmaz oluyor. Ürün yerleştirmenin etrafında dönen tartışmalar da zaten bu iki unsurdan kaynaklanıyor. Etik sorununa vurgu yaptığımızda kullanılan kavram da değişiyor ve ‘marka yerleştirme’ yerine ‘gizli reklam’ kavramı kullanılıyor. Çünkü filmlerde reklam yapıldığında, televizyonda olduğu gibi bir reklam kuşağı içinde yer almıyor. İzleyici seyrettiğinin reklam olduğunun farkında olmuyor. Dolayısıyla reklamları izlerken geliştirdiği savunma mekanizmaları da burada geçersiz hale geliyor.

İzleyici markanın mesajları karşısında savunmasız yakalanıyor” (Öztürk, 2012, <http://www.bpinews.somee.com>). Ürün yerleştirme yöntemine bu açıdan bakıldığında, yöntemin izleyicileri savunmasız yakalamasından kaynaklanan etik dışı bir yönü olduğu ortaya çıkmaktadır. Fakat bu yöntemin gerçek hayatı yansıttığını, gerilla reklamcılık nasıl her yerde insanların karşısına çıkıyorsa bu yöntemin de aslında benzer bir taktik kullandığını belirtmek de yanlış olmayacaktır.

Görüldüğü gibi ürün yerleştirme uygulaması gelişen teknolojinin sunduğu olanaklar çerçevesinde ürün ya da markaların farklı yöntemlerle tüketicilerin karşısına çıkmalarını sağlamakta, bunun için de televizyondan radyoya, şarkılardan gazetelere, oyunlardan filmlere kadar pek çok iletişim aracını kullanmaktadır. Çalışmanın konusunu içeren filmlerin ürün yerleştirme yönteminin tüm avantajlarını kullanarak bu yöntemi sık sık kullandığı görülmektedir. Zaman içinde de sevilen oyuncuların canlandırdıkları karakterler aracılığıyla izleyicilere filmsel haz vermenin yanı sıra, anlatılarında yer verdikleri markalar aracılığıyla onları tüketime yönlendirme yolunda daha da önem kazanacakları söylenebilir.

## SONUÇ

Reklamcılık olgusu günümüzde yaşamımızın her alanını çevrelemiş durumdadır. Reklamcılar mal ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak için yeni mecraların arayışı içinde oldukları kadar eski mecraları yeni yöntemlerle kullanma yönünde de çalışmaktadırlar. Bu nedenle medya planlaması büyük önem taşımaktadır. Medya planlaması içinde ise daha düşük maliyet ve daha geniş bir erişim ve gösterim sıklığı elde etmek amacıyla reklamcılar yeni reklamcılık uygulamalarını uzun yıllardır araştırmakta ve geliştirmektedirler. Günümüzde yaratıcı stratejinin de kazanmış olduğu öneme paralel bir şekilde, reklamcılar reklam ortamlarında ve reklam mesajlarında farklılık yaratma amacı taşımaktadırlar. Bu bağlamda ürün yerleştirme uygulaması gazetelerden romanlara, internetten bilgisayar oyunlarına, televizyon programlarından sinema filmlerine kadar uzanan birçok reklam ortamında zengin bir yaratıcılıkla yaygın bir biçimde uygulanır hale gelmiştir. Özellikle sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulaması, başka reklam ortamlarıyla kıyaslanmayacak derecede etki, yaygınlık ve farklılık gücüne sahiptir. Bu nedenle ürün yerleştirme uygulaması, reklamcılık ve sinema endüstrileri içinde neredeyse kendi başına bir sektör haline gelmiştir. Öyle görünmektedir ki, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulaması film anlatılarının doğasını etkileyecek derecede sinema sanatı ile iç içe geçmiş bir duruma gelmiştir. Sinema filmleri seyirci çekmeye devam ettikçe, filmlerde ürün yerleştirme yaygın ve etkili bir uygulama olarak varlığını sürdürecektir.

## KAYNAKÇA

- ARSLAN, E. (2004). **Reklam İçin Etkili Bir Ortam Olarak Ürün Yerleştirmenin James Bond Örneğinde İncelenmesi**. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık Yüksek Lisans Programı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- GALICIAN, M. L. (2004). **Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in the Mass Media**. Binghamton, New York: The Haworth Press Inc.
- GOO, S.K. (2006). “Apple Gets a Big Slice Of Product-Placement Pie”. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/04/14/AR2006041401670.html> (Erişim Tarihi: 12.01.2013).
- GROUCUTT, J., GROUCUTT, J., LEADLEY, P., FORSYTH, P. (2004). **Marketing: Essential Principles, New Realities**, UK: Kogan Page Publishers.
- GÜREL, E., ALEM, J. (2005). “Kurgusal Ürün Yerleştirme”. **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, sayı:20, ss.133-155. Ankara: İletişim Fakültesi Yayınları.
- MARICH, R. (2009). **Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents**, Burlington, MA: Focal Press.
- MICHAELSON, G., MICHAELSON, S.W. (2005). **Satış Stratejileri: Satış Savaşını Kazanmak İçin Sun Tzu Bilgeliği**, çev: Sibel Kaçamak, MediaCat Kitapları, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- NEER, K. (t.y). “How Product Placement Works”, <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm/printable> (Erişim Tarihi: 10.01.2013).
- O'REILLY, L. (2012). “Product Placement Set to Take off in 2013”, <http://www.marketingweek.co.uk/disciplines/advertising/product-placement-set-to-take-off-in-2013/4000041.article> (Erişim Tarihi: 23 Aralık 2012)
- ÖZTÜRK, E, (2003). “DKNY Stories”, <http://ilef.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=2533> (Erişim Tarihi:18.12.2012).
- ÖZTÜRK, E. (2012). “Markalar Hollywood’a Ortak Oldu”, [http://bpinews.somee.com/haber\\_detay.asp?haberID=631](http://bpinews.somee.com/haber_detay.asp?haberID=631) (Erişim Tarihi: 08.12.2012).

SAUER, A. (2001). “Announcing the Brandcameo Product Placement Award Winners”. [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=521](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=521) (Erişim Tarihi: 14.01.2013).

SHEENAN, K. (2004). **Controversies in Contemporary Advertising**, California: Sage Publications.

TIĞLI, M. (2004). **Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

VAREY, R.J. (2002). **Marketing Communication: Principles and Practice**, London & New York: Routledge.

\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. (t.y.).

[http://www.brandchannel.com/brandcameo\\_films.asp?movie\\_year=2012](http://www.brandchannel.com/brandcameo_films.asp?movie_year=2012) (Erişim Tarihi: 14.01.2013).

\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. (t.y.).

[http://www.brandchannel.com/brandcameo\\_films.asp?movie\\_year=2006#movie\\_list](http://www.brandchannel.com/brandcameo_films.asp?movie_year=2006#movie_list) (Erişim Tarihi: 14.01.2013).





# ADVERTISING RESTRICTED: SOCIAL MEDIA AS A NEW WAY OUT FOR ALCOHOLIC BEVERAGES<sup>♦</sup> “A Case Study on Mey İçki”

Doç.Dr. Işıl KARPAT AKTUĞLU\*  
Arş. Gör. Dr. İçten Duygu ÇALLI\*\*

## ABSTRACT

*The prohibition and regulation of advertisements have been discussed throughout the advertising history. These prohibitions and regulations are implemented distinctively in different countries. In Türkiye, advertisements of products such as tobacco, alcohol and medicine are also limited in media. Before the latest regulations, alcoholic beverages are not permitted using television as an advertising medium; but now the frame of the restrictions are extended. These are the main causes of intention on searching new media. Therefore, social networks are the current solutions for advertising agencies.*

*First, advertising regulations in Türkiye will be examined in this study. Afterwards, social media activities of Mey İçki, which has a great share in alcoholic beverages market, will be evaluated as case study. The aim of this research is to analyze the usage of social media as a new advertising medium for alcoholic beverages. Thus Mey İçki will be analyzed with its activities in social media.*

**Key Words:** Advertising, Restrictions and Regulations in Advertising, Alcoholic Beverages, Social Media, Mey İçki, TAPDK.

## *Alkollü İçecekler İçin Yeni Bir Çıkış Yolu Olarak Sosyal Medya “Mey İçki Örneği”*

## ÖZET

*Reklam yasakları ve düzenlemeleri, reklam tarihi boyunca tartışılmıştır. Söz konusu yasak ve düzenlemeler farklı ülkelerde farklı şekillerde uygulanmaktadır. Türkiye’de ise tütün, alkol ve ilaç gibi ürünlerin reklamları kısıtlanmaktadır. Daha önce alkollü içecek reklamlarının televizyonu bir reklam ortamı olarak kullanmaları yasak olmakla birlikte, son düzenlemelerden sonra kısıtlamaların çerçevesi genişlemiştir. Bu*

---

<sup>♦</sup> This paper was presented at the 7<sup>th</sup> International Conference on Business, Management and Economics - ICBME’11, Çeşme- İzmir /TÜRKİYE.

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü

\*\* Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

*gelişmeler yeni bir reklam ortamına yönelime sebep olmuştur. Bu sebeple sosyal ağlar, reklam ajansları için yaygın çözüm yolları haline gelmiştir.*

*Bu çalışmada öncelikle Türkiye'deki güncel reklam düzenlemeleri incelenecektir. Ardından, alkollü içecek pazarında oldukça büyük bir pazar payına sahip Mey İçki'nin sosyal medya faaliyetleri, örnek olay olarak değerlendirilecektir. Bu araştırmanın amacı; sosyal medyanın alkollü içecekler için yeni bir reklam ortamı olarak kullanımını analiz etmektir. Bu bağlamda Mey İçki'nin sosyal medya faaliyetleri çözümlenecektir.*

***Anahtar Kelimeler:** Reklamcılık, Reklam Kısıtlamaları ve Düzenlemeleri, Alkollü İçecekler, Sosyal Medya, Mey İçki, TAPDK.*

## **INTRODUCTION**

The Internet is so enticing for both marketers and advertising creatives in recent years. Online advertising brings up new and extraordinary creative solutions. Besides the popularity of the Web, online advertising is good for advertisers that cope with advertising restrictions and prohibitions. “The absence of offline advertising actually increases the effectiveness of online advertising” (Goldfarb & Tucker, 2011: 209). Thus, brands experience new channels, which are not legally restricted to reach target audience.

Social networks, which engage millions of people around the world, became more and more important as a media channel in the last few years. As media are limited for products such as alcohol, tobacco and pharmaceuticals, brands tend to use social networks like Facebook, Twitter, Friend Feed, etc. as an advertising medium. This study will analyze how alcoholic beverages use social networking with a case study of Mey İçki.

## **ADVERTISING RESTRICTIONS OF ALCOHOLIC BEVERAGES**

The advertisements of alcoholic beverages are limited with some rules not only in Türkiye, but also in different countries. Marketing and advertising strategies of alcoholic beverage brands are reorganized according to the restrictions. Prohibitions may limit the media strategies, but advertising creatives cannot be restrained by those bans. Some of the restrictions in the world, especially in Türkiye are explained below.

### **Advertising Restrictions in the World**

There are full or partial bans on marketing communications in many industries, including alcohol, pharmaceuticals and tobacco.

As aforementioned, advertising regulations and prohibitions change from one country to another. There may be diversities even in the same country. For example; there are such cases in the U.S.A.: “Philadelphia’s enactment of a

law prohibiting alcohol advertising from public property; Pennsylvania's repeal of a law, restricting the ability of student newspapers to publish alcohol advertising and San Francisco public transit authority's toughening of regulations" (Goldfarb & Tucker 2011: 216). Certainly, the differences between states in the U.S.A. comprise *state – level regulations* of offline advertising bans. On the other hand, European countries have similar regulations, too.

Regulations in Europe accelerated in 1992, with European Alcohol Action Plan, which is arranged by the members of WHO – EURO. In 2001, some guiding principles are set out to protect children and young people from the pressures to drink alcohol with Stockholm Declaration. According to this declaration, one of the goals that should be achieved is "to minimize the pressures on young people to drink, especially in relation to alcohol promotions, free distributions, advertising, sponsorship and availability, with particular emphasis on special events" (sia.dfc.unifi.it/draftstocolma.rtf, 02.07.2011). Nevertheless, Member States approved strict criteria related to the television advertising of alcoholic products, including (<http://www.cullen-international.com/cullen/multi/doc/audio/tvconsamended.pdf>,02.07.2011):

- It may not be aimed specifically at minors or, in particular, depict minors consuming these beverages
- It shall not link the consumption of alcohol to enhanced physical performance or to driving;
- It shall not create the impression that the consumption of alcohol contributes towards social or sexual success;
- It shall not claim that alcohol has therapeutic qualities or that it is a stimulant, a sedative or a means of resolving personal conflicts;
- It shall not encourage immoderate consumption of alcohol or present abstinence or moderation in a negative light;
- It shall not place emphasis on high alcoholic content as being a positive quality of the beverages.

What if an advertising message contains none of the listed below? At this point, the latest restrictions in Türkiye will be examined.

### **Advertising Restrictions in Türkiye**

Ayşar and Elden (2004: 342) put forth the advertising legislation about alcoholic beverages for consideration clearly. The advertisements of every kind of alcohol and alcoholic beverages on public television, cable television, radio and public broadcasting means is forbidden. All other advertising and promotional activities must have a content that does not constitute any public,

social and pharmaceutical harmful influences due to consuming alcoholic beverages and aim to inform the consumer properly and to promote the characteristics of the product to let the consumer choose the related brand easily.

It is forbidden to make campaigns which promote or encourage consuming alcoholic beverages and to make advertisements that target youth and encourage consuming alcohol with sports activities. The companies which produce, export, distribute and sell the product have an equal responsibility in their business activity area.

The institution makes the arrangements to prevent the public, social and pharmaceutical harmful influences due to the consuming of alcoholic beverages and makes decisions to execute them.

### **Recent Regulations**

With the recent legislation published in the Official Journal, alcoholic beverages shall not advertise on the last pages of newspapers. It is explained by Mehmet Küçük (Chairman of TAPDK) that those pages appear on broadcasts, while newspapers are being read at morning news (<http://www.haberforum.com/haber/gazetelerde-icki-reklami-yasaklandi-alkol-yasagi-uygulaniyor-mu-icki-icmenin-zar-75917.htm>, 21.04.2011). The new restrictions are published in the Official Journal at 7<sup>th</sup> January, 2011. Recent restrictions include the prohibition of publishing alcoholic beverage advertisements neither to the first and the last pages nor sports pages of newspapers, magazines, brochures etc. printed materials. Besides, celebrity advertising for alcoholic beverages is prohibited (<http://www.resmi-gazete.org/tarih/20110107-2.htm>, 02.07.2011). Nevertheless, cinema advertisements of alcoholic beverages shall be screened before the movies that are classified as 18+ (<http://www.marketingturkiye.net/hayati-kim-dolduracak-efes-pilsen/>, 21.04.2011).

In addition to this, alcoholic beverages shall not be presented with foodstuff (<http://www.reklam.com.tr/reklam-haberleri/alkole-reklam-yasagi/26>, 25.04.2011). Beer and French fries, wine and cheese, rakı and melon, cheese or fish will not be presented together in alcoholic beverages advertisements.

After this restriction, Mey İçki had a campaign with the print advertisements shown in Picture 1.



Picture 1. Print ads of Yeni Rakı after the recent prohibitions

As seen on Picture 1, foodstuff that goes on well with Yeni Rakı are not presented or shown clearly, but their descriptions are made instead of their displays on plates.

### ADVERTISING AT THE SOCIAL MEDIA STAGE

It is clear that technological development changes every aspect of our lives. Especially the Internet has changed many aspects of culture and consumption habits. Websites such as Youtube, Facebook, JibJab, MiGente, Twitter and FriendFeed “have affected interpersonal relationships, politics, views towards personal privacy and numerous other aspects of everyday life” (Clow & Baack 2010: 267). The websites mentioned are a part of social networking. Social networks that bring millions of people together generate social media. Changing media consumption habits also guide advertising creatives. “The consumer research used in targeting and segmenting almost always asks for information about what media people use, as well as what other activities engage their time. Media planners realize that young people are moving away from traditional media and spending more time with video games and the Internet, including blogs and social networking sites” (Moriarty et al. 2009: 375). Results of media planners’ researches form media strategies as well. Products or services that target younger generation should meet on Web.

There are several steps while developing a social media strategy. In other words, a simple checklist can be prepared for social media advertising. “The initial steps most marketers take in developing a social network presence for a company is starting a profile page and then accepting *friend requests* from people logging onto the network” (Clow & Baack 2010: 280). Companies or agencies create some special accounts to the brand on Facebook or other social networks. The pages are just as similar as individuals’ pages; there you can see photos, videos, comments, events, reviews and other users who like the brand. At this point, it is important that the pages or the account of a brand must be structured in accordance to the brand personality.

### **Internet Advertising Today**

Internet advertising enables more creative solutions with less spending than traditional media. “Since the early 1990s, budgets for online advertising have steadily increased. Funds devoted to online advertising have become a larger portion of overall advertising budgets. Many marketing experts believe it is a highly effective method for reaching today’s consumers, especially the younger, more Internet – savvy market” (Clow & Baack 2010: 277). Internet advertising keeps taking a bigger piece from the cake – the advertising budget of a campaign. Besides, the Internet is very important to reach younger generation as mentioned before.

The Internet is a preferable medium for advertising creatives for several reasons (Altstiel & Grow 2010: 236):

- **Always on:** Internet provides entertainment and information 24 / 7, anywhere in the world.
- **Personal:** It is suggested to be the most personal medium ever.
- **Dynamic:** The use of audio and video with print media generates more impact. 3G and Wi – Fi speed the delivery of streaming video and other rich media to cell phones and laptops.
- **A huge Web:** Links provide easy access to every kind of data and integration with other media.
- **Scalable:** The content is expandable and capabilities of a Web site in ways unimaginable in any other medium.
- **Fits into a campaign:** A Web site can be the flagship of a campaign. It can be promoted with other media.
- **A data mine:** Visitor information can be collected whether visitors provide data consciously or it is provided under the radar.
- **Almost everyone is connected:** The Internet will continue to be more accessible through laptops, cell phones and wireless desktop devices.

The internet, with a huge area of usage, is ideal for creative advertising executions. With its dynamic content, it enables people to reach both entertainment and information. After all, the Internet has some drawbacks just like the other advertising media (Altstiel & Grow 2010: 237):

- **Devices needed:** A computer, a cell phone, etc... needed besides the connectivity issues ranging from signal strength to battery drain.
- **Attention:** People don't want to wait for rich media to load, which means you have to grab attention in a few seconds and hold it.
- **Limited execution era:** You are limited to the size of a computer screen. No matter how it is displayed, you still cannot touch and feel it.

As an advertising medium, the Internet has so many advantages besides the disadvantages. Advertising creatives keep finding different solutions to the drawbacks of this medium. Nevertheless, they savor the advantages mostly. Especially, when marketing some products which are restricted in some of the advertising media, the Internet allows and offers so many creative executions.

### **Advertising Messages at Social Media**

Social media is rebuilding the Web around people. "Online social networks have become extremely popular with people and with companies seeking to communicate with consumers. These sites allow companies to place ads and to target them to the interests, habits and friends of members based on their profiles" (Clow & Baack 2010: 279). As an advertising medium, social media has a detailed database for advertising creatives. It is one of the best ways to convey niche advertising messages to target consumers.

Online networks are also a new way out for advertisers to reach target consumers, who try to escape from message clutter. "Advertisers and their agencies often talk about the need to *break through* the clutter of advertising – saturated media environments in order to command the attention of the consumers they want to reach" (Spurgeon 2007: 3). As mentioned before, advertising – saturated media environments are restricted or prohibited for some industries. Online social networks are new media environments especially for these industries such as pharmaceuticals, tobacco and alcoholic beverages.

David Fischer, vice president for advertising sales for Facebook, points out the Web can be the best branding opportunity if creating associations around people is important. He also states that "as we build out the social graph, there's an opportunity for brands to rebuild their businesses themselves. Marketing is key to that, and so is customer acquisitions and customer relationships. If you build a brand like Coke, which has 22 million fans on Facebook, or Starbucks with 19 million, those millions of connections are not the end. It's just the start. Those millions are the means to the end. It's a way to build relationships with



those people, and then to tap into those people's friends. It's an opportunity to do word – of – mouth marketing at scale” (Lee 2011: 16 – 17). The word of mouth effect of social networks is a good chance for marketers to maximize the amount of audience reached with minimum budget.

### **SOCIAL MEDIA: LIFE BUOY FOR ALCOHOLIC BEVERAGES**

Advertising restrictions, regulations and prohibitions generally affect alcoholic beverages, pharmaceuticals and tobacco industries. Brands that belong to these industries try to exist in social media, accepted as a new advertising medium. Therefore, *the aim of this study* is to bring a different standpoint to the communication efforts of products which have advertising restrictions and to understand their preference of social media usage. Mey İçki has a great share as a corporate brand with many alcoholic products in Turkish alcoholic beverages market, so *our research method* is analyzing Mey İçki as a case study.

There are several social networks such as Facebook, Twitter, Friend Feed, Flickr, Youtube, etc. Facebook has the biggest amount of members among the others. Hence, analyzing Facebook activities of Mey İçki is *the limitation of this study*.

The comparison of Facebook and Twitter, which is made by an interactive marketing firm, namely Digital Surgeons, points out that the most popular social media network that has the greatest number of followers is Facebook. However, their awareness is close to each other. 40 % of Facebook users follow a brand, while 25 % of Twitter users do so. On the other hand, the amount of brand followers who purchase a specific brand is more in Twitter (<http://www.digitalsurgeons.com/facebook-vs-twitter-infographic/>, 02.07.2011). In the year 2010, 500 million users prefer Facebook whereas 106 million followers use Twitter. Today, this amount reaches approximately 717 million (<http://www.socialbakers.com/>, 08.07.2011). For this reason, *the limitation of this study* is analyzing only Facebook among other social networks as an advertising medium.

*Another limitation* is about the period of the analysis. 24<sup>th</sup> June is the beginning of the summer holiday for most of the university students. All beverage segments concentrate on IMC facilities in the summer time. The beginning of holiday is important in order to promote those activities and to create awareness on target consumers. Thus, period is limited with two weeks; from 24<sup>th</sup> June to 8<sup>th</sup> July 2011.

*The sample group of this study* is based on alcoholic beverages in Türkiye that are active on Facebook. As one of the biggest Facebook statistics portal, Social Bakers reports are considered. When Social Bakers report is examined, it is seen that there are 38 alcoholic beverage brands in Facebook

from Türkiye. 13 brands including Jack Daniel's, J&B, Olmeca, Corona, Bacardi, Finlandia Vodka, Remy Martin, Ballantine's, Southern Comfort, Martini, Absolut and Miller belong to global companies that have fans / followers in Türkiye. Another 7, which are seen on the ranking, are some organizations that are sponsored by alcoholic beverage brands; such as Efes Pilsen One Love Festival, Blues Festival, J&B Start a Party, Phonem by Miller, etc. Besides, 11 brands are affiliated with Mey İçki; the rest – 7 Turkish brands – are distinct from Mey (Efes Pilsen, Kavaklıdere, Efe Yaş Üzüm Rakısı, etc.). Unfortunately, Mey İçki is sold to Diageo in February 2011, which means it is no more a Turkish brand.

<b>SOCIAL BAKERS' REPORT ON ALCOHOLIC BEVERAGES IN TÜRKİYE (JUNE – JULY 2011)</b>			
<b>RANK</b>	<b>BRAND NAME</b>	<b>RANK</b>	<b>BRAND NAME</b>
<b>1.</b>	Efes Pilsen	<b>6.</b>	Muzikicinefes.com
<b>2.</b>	Adam Gibi Bira Tuborg	<b>7.</b>	Bomonti
<b>3.</b>	Yeni Rakı	<b>8.</b>	Binboa Vodka
<b>4.</b>	Efes Pilsen One Love Festival	<b>9.</b>	Jack Daniel's Türkiye
<b>5.</b>	Kulüp Rakı	<b>10.</b>	Altınbaş Rakı

**Table 1:** Recent Social Bakers report on alcoholic beverages in Türkiye

Top brands are listed according to the growth of fan population. As seen on Table 1, Mey İçki has 4 brands - Yeni Rakı, Kulüp Rakı, Binboa Vodka and Altınbaş Rakı – among top ten. If we flick through April – May report of Social Bakers, we will see a totally different list. Kulüp, Altınbaş and Tekirdağ were in the first three, Buzbağ was at the tenth place, Binboa was the twelfth. Since April, brewery has increased the number of fans on Facebook.

### **Data Gathering and Results**

During this research, a Facebook account is taken with a nick name to gather information. By this way, communication efforts of Mey İçki brands are followed.

<b>YENİ RAKI</b>			
<b>DATE</b>	<b>MESSAGE</b>	<b>LIKES</b>	<b>COMMENTS</b>
24.06.2011	“Tickets of Bi’ Büyük Fest are sold out”.	18	5
25.06.2011	Live broadcast for followers who cannot attend to the festival (with a 360° shooting technique)	36	1
25.06.2011	The preparations made for the festival, link to watch live broadcast, uploaded photos about rehearsals and performers <i>(Total: 10 messages)</i>	159	29
30.06.2011	An announcement about Yeni Rakı Local Carnival in Fethiye.	52	-
01.07.2011	An announcement about Yeni Rakı Local Carnival at Fethiye Balık Hali.	12	-
02.07.2011	An announcement about Yeni Rakı Local Carnival in Bodrum.	17	-
07.07.2011	A notification about completing an interactive project: Bi Büyük Şarkı.	38	3

Yeni Rakı supports its PR activities with social media. The progress of Bi’ Büyük Fest, Bi’ Büyük Şarkı, Yeni Rakı Local Carnival are announced from Facebook. Conversations are created by using questionnaires. Advertising executions are uploaded as photos. The executions mentioned are similar to press advertisements.

<b>KULÜP RAKI</b>			
<b>DATE</b>	<b>MESSAGE</b>	<b>LIKES</b>	<b>COMMENTS</b>
23.06.2011	Announcement of a competition: “Kulüp Rakı – Etiketleri konuştur”	76	4
29.06 - 08.07.2011	Works sent by participants.	550	42

The social media messages of Kulüp Rakı are based on a competition called “Kulüp Rakı – Etiketleri Konuştur”. Followers fill the speech bubbles of two gentlemen placed on the etiquette. Thus, interactivity with target audience is provided.

<b>BİNBOA VODKA</b>			
<b>DATE</b>	<b>MESSAGE</b>	<b>LIKES</b>	<b>COMMENTS</b>
25.06.2011	DJ Performance at Mix Mondial days in Kalamış.	13	1
27.06.2011	A link given to Onur Baştürk's article (columnist) Questionnaire: "What is your favourite cocktail?"	5	-
30.06.2011	"Mix Mondial's closing night party, last chance to taste cocktails!"	6	-
04.07.2011	A comment about magazine agenda	21	20

Facebook messages of Binboa Vodka are about various themes. Mix Mondial Days Project is a huge street party sponsored by Binboa. Binboa Vodka supports this event with assorted cocktails. A columnist, namely Onur Baştürk, wrote an article about Mix Mondial Days and Binboa Coctails; the article is shared via internet link.

<b>ALTINBAŞ RAKI</b>			
<b>DATE</b>	<b>MESSAGE</b>	<b>LIKES</b>	<b>COMMENTS</b>
01.07.2011	Choosing "The Hearts of Türkiye" Questionnaire: "Where is the heart of entertainment?" Terms and conditions of attendance are explained.	53	4
04.07.2011	Terms and conditions of attendance are reminded.	49	10
05.07.2011	Questionnaire is reminded to participants.	40	4
06.07.2011	Questionnaire: "If you prepare a carouse with the one you love, who would you choose?"	38	32
07 – 08.07.2011	Terms and conditions of attendance are reminded.	117	17

Altınbaş Rakı creates conversation with the help of questionnaires. Interactivity between the brand and target consumers is strengthened via questionnaires. Advertisements of product and events are similar to print advertisements; they are uploaded as wall photos. Nonetheless, video contents are also uploaded just like television commercials.

## CONCLUSION

Advertising executions of alcoholic beverages develop according to some rules and prohibitions. In this case, media planners have to use the possible combinations carefully. “When one channel is blocked, the alternative channels become more effective. (...) More regulation of offline advertising translates to more effective online advertising” (Goldfarb & Tucker, 2011: 208 – 209). Thus, social media has an improving power for advertisers in recent years.

The effects of social media on consumption habits are not limited with interpersonal relationships and politic views anymore. In terms of marketing and brand management, comments among online communities impress the brand preference. The power of social networks is also supported by word of mouth marketing.

Four brands of Mey İçki which are ranked in top ten Turkish alcoholic beverage brands in Facebook, have 1349 likes and 188 comments in total. When their advertising executions are examined, it is seen that press and television advertisement contents are implemented to social media. Generally humour appeal is used with an entertaining tone of voice.

Due to summer season, creative team focuses on DJ performances, festivals and parties. These events are organized to achieve another goal: Building up strong brand communities. Face to face communication is preferred to generate *multilogues* among brand communities.

In executions analyzed, hybrid marketing applications are traced. Both traditional and online marketing facilities meet target consumers through social media. Schultz (2010: 11) argues that the old approaches aren't going to work anymore: “The world of brands and branding has changed. It won't go back to the way it was, nor will we be able to resurrect it with concepts from days gone by”. Thus, brands, especially the ones that are restricted from using traditional media, will prefer social media as an alternative advertising medium in coming years. Nevertheless, social media as an advertising medium will be based on further studies.

## BIBLIOGRAPHY

Altstiel, T. & Grow, J. (2010). **Advertising Creative – Strategy, Copy + Design**. 2<sup>nd</sup> Edition, Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

Avşar, Z. & Elden, M. (2004). **Reklam ve Reklam Mevzuatı**. Ankara: Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayınları, No: 8.

Clow, K. E. & Baack, D. (2010). **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Strategies**. 4<sup>th</sup> Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Goldfarb, A. & Tucker, C. (2011). “Advertising Bans and the Substitutability of Online and Offline Advertising”. **Journal of Marketing Research**. 48: 207 – 227.

Lee, E. (2011). “For Facebook’s Top Ad Exec, ‘People Are the Operating System’”. **Advertising Age**. 82 (9): 16 – 17.

Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W. (2009). **Advertising Principles and Practice**. 8<sup>th</sup> Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schultz, D. E. (2010). “The Past is (Truly) Past”. **Marketing Management**. Spring 2010: 10 – 11.

Spurgeon, C. (2007). **Advertising and New Media**. Oxon: Routledge Publications.

---. [http://www.socialbakers.com/facebook- pages/brands/turkey/ tag/alcohol? interval=last-week #chart-intervals](http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/turkey/tag/alcohol?interval=last-week#chart-intervals). [08.07.2011].

---. <http://www.digitalsurgeons.com/facebook-vs-twitter-infographic/>. [02.07.2011].

---. <http://www.facebook.com/altinbasraki>. [24.06. – 08.07.2011].

---. <http://www.facebook.com/binboa>. [24.06. – 08.07.2011].

---. <http://www.facebook.com/kuluprak>. [24.06. – 08.07.2011].

---. <http://www.facebook.com/yeniraki>. [24.06. – 08.07.2011].

---. [http://www.haberforum.com/haber/gazetelerde-icki-reklamı- yasaklandı-alkol-yasagi-uygulaniyor-mu-icki-icmenin-zar-75917.htm](http://www.haberforum.com/haber/gazetelerde-icki-reklamı-yasaklandı-alkol-yasagi-uygulaniyor-mu-icki-icmenin-zar-75917.htm). [21.04.2011].

---. <http://www.marketingturkiye.net/hayati-kim-dolduracak-efes-pilsen/>. [21.04.2011].

---. <http://www.reklam.com.tr/reklam-haberleri/alkole-reklam-yasagi/26>. [25.04.2011].

---. <http://www.resmi-gazete.org/tarih/20110107-2.htm>. [02.07.2011].

---. <http://www.socialbakers.com/>. [08.07.2011].

--<http://www.tapdk.gov.tr/tununalkolkontrol/.../Alkol%20Kontrolünde%20Dünya%20Uygulamaları.doc>. [31.05.2011].

--- <http://www.cullen-international.com/cullen/multi/doc/audio/tvconsamended.pdf>. [02.07.2011].

---. [sia.dfc.unifi.it/draftstocolma.rtf](http://sia.dfc.unifi.it/draftstocolma.rtf). [02.07.2011].

# DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMCILIĞI: Türkiye’deki Uygulamaların Tüketici Perspektifinden Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma

Öğr.Gör.Dr. Özen OKAT ÖZDEM \*

## ÖZET

*Pazarlama alanında yaşanan değişimler sonucu ortaya çıkan çeşitlilikte, doğrudan pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Doğrudan pazarlama çalışmalarının reklam çabalarına yansımaları ise “doğrudan tepki reklamları” adı altında ele alınmaktadır. Ancak söz konusu alana ilişkin literatürde doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamlarına ilişkin karmaşa olduğu görülmektedir.*

*Literatürdeki karmaşaya reklam perspektifinden netlik kazandırılması, yaşanan karmaşanın uygulamadaki kilit noktalarının belirlenmesi adına tüketicilere yönelik araştırma yapılmıştır. Doğrudan tepki reklamlarının etkinliğini sağlamada dikkate alınması gereken hususların belirlenmesi amacıyla şekillendirilen çalışmada doğrudan tepki reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerine etki sürecine ilişkin bir model önerisi sunulmaktadır. Araştırma sonuçlarına bağlı olarak model yeniden şekillendirilmekte; geliştirilen model doğrultusunda alana ilişkin çalışmalara ışık tutacak öneriler sıralanmaktadır.*

***Anahtar Kelimeler:** Doğrudan Pazarlama, Doğrudan Tepki Reklamı, Reklamcılık.*

## **DIRECT RESPONSE ADVERTISING: A RESEARCH TO EVALUATE THE PRACTICES FROM CONSUMER PERSPECTIVE IN TURKEY ABSTRACT**

*In the multiplicity which has occurred after the transformation of marketing, direct marketing concept has borned. The efforts which are called “direct response advertisements”, are the reflection of direct marketing efforts to advertising studies but there is a chaos about direct marketing and direct response advertisements in the literature.*

*A research for consumers has constructed for clarifying the chaos of literature and to determine the key points in practice. In the aim of to determine the success of direct response advertisements, a model offer shaped about the effects of direct response advertising to consumer buying behaviour tendency process. By the research*

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü



*results the model has revised and in the end there has ordered an offer list in the direction of revised model.*

**Keywords:** *Direct Marketing, Direct Response Advertisement, Advertising.*

## **GİRİŞ**

Günümüzde artan üretim ve tüketim hacmi doğrultusunda şekillenen yeni rekabet ve tüketici yapısı, beraberinde yeni pazarlama yaklaşımlarını ortaya çıkarmış; bu doğrultuda da pazarlama ve reklam çabalarında farklılaşmalar meydana gelmiştir. Artan rekabet doğrultusunda yeniden konumlandırılan tüketici, tüm çabaların odak noktası haline dönüşmüştür. Tüketicinin, işletmelerin odak noktasına yerleşmesiyle birlikte deneyimsel, füzyon, gerilla, hibrid, niş, sosyal, trojan, viral, ağızdan ağza, yeşil, ilişkisel, imaj ve doğrudan pazarlama adı altında pek çok pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama yaklaşımlarının günümüzde en geniş kapsamlı ve yaygın kullanılanı doğrudan pazarlama uygulamalarıdır. “Tüketici ile aracısız iletişim kurma” şeklinde tanımlanan bu pazarlama türü, seçeneklerinin artışı dolayısıyla işletmelerden “özel ilgi” bekleyen tüketici profilini hedeflediğinden bugün oldukça popülerdir. Doğrudan pazarlama adı altında ele alınan, “tüketiciyi bireysel olarak hedefleyen” kitlesel medya aracılığıyla yayınlanan çalışmalar ise “doğrudan tepki reklamları” olarak adlandırılmaktadır. Doğrudan tepki reklamcılığının Türkiye’deki yükselişine karşın, alana ilişkin yeterli bilginin olmaması, kavramsal karmaşanın varlığı, doğrudan tepki reklam etkinliklerinin sınırlarının ve bu tür reklamlara bakış açılarının bilinmemesi nedenleriyle söz konusu kavram incelemeye alınmıştır.

## **DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMLARI**

Reklam, pazarlama karmasının tutundurma elemanlarından biridir. Dolayısıyla reklam adı altında değerlendirilecek her çalışma aynı zamanda pazarlama kapsamında dikkate alınır. Doğrudan pazarlama ise pazarlama iletişimi uygulamaları bütününde yer alan bir bileşen olarak kabul edilebilir. Doğrudan pazarlamayı diğer pazarlama iletişimi çalışmalarından ayıran tek nokta veritabanlı ve tepki temelli olmasıdır. Veritabanı ve tepki temelli olması bağlamında da doğrudan tepki reklamları, doğrudan pazarlama kapsamında ele alınmaktadır. Bir diğer ifadeyle doğrudan tepki reklamları tıpkı diğer reklamlar gibi pazarlama iletişimi formu olmakla birlikte geleneksel reklamlardan farklı olarak doğrudan pazarlama kapsamında değerlendirilmektedir. Doğrudan tepki reklam çalışmalarının, reklam literatüründe dikkate alınmasının temel nedeni, geleneksel reklam ortamları kullanılarak gerçekleştirilmeleridir. Literatürde “kitlesel medya aracılığıyla doğrudan pazarlama” adı altında ele alınması da bu nedendir. Doğrudan tepki reklamlarını reklam yapan bir diğer temel unsur,

geniş kitlelere yönelik gerçekleştirilmesidir. Ancak bu kitlelerin veritabanları aracılığıyla çok spesifik şekilde tespit edilmiş olması ve hemen tepki beklenmesi gibi önemli farklılıklar onu diğer pazarlama uygulamalarından ayırmaktadır.

Tutundurma karması elemanları kapsamında “reklam” adı altında ele alınan çalışmalar geleneksel reklamcılık mantığıyla şekillendirilmektedir. Doğrudan pazarlama kapsamındaki reklamların işleyiş mantığı ise bilinen reklam çabalarından farklılaşmaktadır. Dolayısıyla doğrudan pazarlama temelli reklam çabaları “doğrudan tepki reklamları” adını almaktadır ve kitlesel medya aracılığıyla gerçekleştirilen tüm doğrudan pazarlama uygulamaları doğrudan tepki reklamları olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, literatürde doğrudan tepki pazarlaması şeklinde yer alan tanımlamaların hatalı olduğu savunulmaktadır. Çünkü ilgili tanımlama, alana ilişkin kavram karmaşasına yol açmaktadır. Doğrudan tepki pazarlaması olarak değerlendirilen kavram, daha yaygın kullanılan doğrudan pazarlamadan farklı değildir. Doğrudan tepki reklamları ise doğrudan pazarlama mantığıyla planlanan, amacı hedefi hemen tepkiye yönlendirmek olan reklam çabaları olarak tanımlandığında alana ilişkin kavramlar netleşmektedir. Bu çerçevede diğer tüm ortamlarda, bireysel hedeflere yönelik gerçekleştirilen çabalar doğrudan pazarlama çalışmaları; kitlelere yönelik gerçekleştirilen doğrudan pazarlama uygulamaları ise doğrudan tepki reklamları olarak tanımlanmaktadır. Sayıca fazla kişiye eş zamanlı olarak gerçekleştirilen duyuru çabalarının reklam olarak adlandırılmasından hareketle doğrudan tepki reklamları diğer doğrudan pazarlama çabalarından farklılaşmaktadır. Hızlı tepki gerektirmesi, mümkün olan en belirgin hedef kitlelere yönelik gerçekleştirilmesi de doğrudan tepki reklamlarını geleneksel reklamlardan farklılaştırmaktadır.

Doğrudan tepki reklamcılığı, Doğrudan Pazarlama Birliği tarafından (Peltier&Mueller&Rosen, 1992: 42) “Tepki temelli bir araç ile doğrudan tepki talebiyle gerçekleştirilen ücretli reklam çabaları” olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanıma göre ise doğrudan tepki reklamcılığı (James, & Vanden Bergh, 1989: 8) “müşteriyi ürün ya da hizmet satın almak ya da bilgi sağlamak amacıyla satıcı ya da reklamcı ile doğrudan temas kurmaya davet eden reklamlardır.” Doğrudan tepki reklamları, alanla ilgili çalışan pek çok uzman tarafından kişisel satış ve reklamcılığın karışımı olarak görülmektedir ancak doğrudan tepki reklamları ne kişiseldir ne de kişisel değildir; doğrudan tepki reklamları **kişiselleştirilmiş** reklamlardır (Self&Ingram&McCullin&McKinney, 1987: 51).

Uygulama çerçevesinde değerlendirildiğinde, tüm pazarlama iletişimi çalışmalarında alınmak istenen en temel sonucun müşteri tepkisi olduğu görülür. Doğrudan pazarlama uygulamalarında ise ulaşılabilecek müşteri bellidir ve

alınacak tepki diğer uygulamalara göre çok daha hızlı ve nettir. Doğrudan tepki reklamlarıyla ulaşılmak istenen sonuç da buna göre şekillenmektedir. Bir doğrudan tepki reklamı yayınlandığında, tüketici ya belirtilen telefon numarasını o anda aramalı ya internet adresini hemen ziyaret etmeli ya da reklamda adresi belirtilen satış yerine hemen gitmelidir. Doğrudan tepki reklamlarında tüketiciyi harekete geçirmek amacıyla duyurulan vaat, bu nedenlerle tüketiciye çok cazip gelmelidir ve tüketici bu vaadin cazibesıyla anında harekete geçmelidir. Tüketicinin bir vaat doğrultusunda harekete geçme olasılığını en üst seviyeye çıkarmak için ise tüketiciye özel geliştirilmiş uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda çok spesifik bir tüketici grubu için “kişiselleştirilmiş” uygulamalar olan doğrudan tepki reklamları, geleneksel reklamcılığa iyi bir seçenek oluşturmaktadır.

### **TELEVİZYONDA YAYINLANAN DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA EĞİLİMLERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

#### **Araştırmanın Amacı ve Kapsamı:**

Bu çalışma ve araştırma Türkiye’de son dönemde sıkça karşılaşılan ve ülkemiz için oldukça yeni sayılan böylesi reklamların tüketiciler tarafından fark edilip edilmediğini, fark ediliyorsa bu reklamlara yönelik ilginin düzeyinin, bunlara ilişkin algıların, söz konusu reklamların satın alma eğilimi ve hedef tepkisine etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılandırılmıştır.

Doğrudan pazarlama ve reklamcılık konularına ilişkin literatürde pek çok kaynak var olmasına karşın, salt doğrudan tepki reklamcılığına dair özellikle ulusal boyutta çok kısıtlı bir literatürün olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda uluslararası ölçekte araştırma örneklerine rastlanmakla birlikte Türkiye için aynı durum söz konusu değildir. Çalışma gerçekleştirilirken uluslararası ölçekte yapılan çalışmaların bazıları (Bush&Bush&Nitse, 1993), (Woodside&Soni, 1991) hipotezlerin kurulmasında referans olarak alınmıştır. Söz konusu çalışmalardan ilkinde tüketicilerin doğrudan tepki reklamlarına ilişkin bakış açılarının ürün beğenilerine etki edip etmediği analiz edilmiş ve doğrudan tepki reklamlarının reklamı yapılan ürünün beğenisine etkisinin sektörel bazda değiştiği tespit edilmiştir. İkincisinde ise Amerika kıtasındaki turizm şirketleri tarafından yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının etkilerinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda ise turizm sektöründe doğrudan tepki reklamlarının büyük bütçeli reklam çalışmalarına göre daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Gerçekleştirilen çalışma, özellikle Türkiye’de ve televizyon ortamında sıkça yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının dikkate alınma ve davranışa

yöneltme oranının demografik özelliklere, aile yapısına, toplumdaki yenilikleri benimseme gibi özelliklere göre değişip değişmediğinin, toplumda bu tür reklamların fark edilip edilmediğinin, tüketicilerin bu tür reklamlar doğrultusunda davranışa yönelip yönelmediğinin belirlenmesi amacını taşımaktadır. Söz konusu bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin elde edilecek veriler ışığında “Türkiye’de değişen pazarlama anlayışı kapsamında kullanılan doğrudan tepki reklamlarının etkili olup olmadığının belirlenmesi” hedeflenmektedir. Aynı zamanda yapılan reklam harcamalarının ve emeklerinin boşa gitmemesi; tüketiciler açısından işlevsel reklam yatırımlarının gerçekleştirilebilmesi; zaman kayıplarının önüne geçilebilmesi için bu çalışmanın sonuçları büyük önem taşımaktadır.

#### **Araştırmanın Ön Kabulleri ve Kısıtları:**

Araştırmada kullanılan tüm veriler ankete yanıt verenlerin bireysel koşulları ve o anki psikolojik durumları doğrultusunda toplanmıştır. Araştırmanın ana konusunu oluşturan doğrudan tepki reklamlarının hangileri olduğuna ilişkin ankette yer alan açıklamayı anladıkları varsayılmıştır. Bu doğrultuda veriler anket sorularına doğru yanıt verdikleri düşünülerek değerlendirilmiştir.

Araştırmanın kısıtlı bir örneklem grubuna yönelik olarak sadece 3 büyükşehir olan İstanbul, Ankara ve İzmir’de gerçekleştirilmiş olması araştırmanın birinci kısıtı olarak öne çıkmaktadır. Şehirlerin Türkiye’nin 3 büyüğü olması ve demografik, sosyo-kültürel mozaigi farklı noktalarda temsil etmesi bazı sonuçlar arasında anlamlı farklılıkların tespitini engellemiştir.

Araştırmanın uygulanması esnasında deneklerin söz konusu reklam türünü tanımalarına karşın kavramsal boyutta anlamını bilmedikleri izlenmiştir. Çalışmanın yürütülmesi esnasında tanımlama yapılmasına karşın anketin anlaşılmasında zorluklar yaşanmıştır ki bu da araştırmanın ikinci kısıtı olarak dikkate alınmıştır. Bunun en temel nedeni bilinmeyen bir şeyin etkisinin de belirsiz olmasıdır.

Araştırmanın üçüncü kısıtı doğrudan tepki reklamlarının yer aldığı ortamlardan sadece birinin (televizyonda yayınlananlar) dikkate alınarak gerçekleştirilmiş olmasıdır. Böylesi bir sınırlama Türk toplumunun medya tüketim alışkanlıkları ve tabii ki araştırmanın uygulandığı “kış” dönemi itibarıyla televizyonun ilk sırada yer alması nedeniyle getirilmiştir. Öte yandan reklam ortam ve araçlarına ilişkin bireylerin bilgilerinin net olmaması, doğrudan tepki reklamcılığının kavramsal olarak genel tarafından bilinmemesi ve uygulamadaki farklılaşma itibarıyla televizyondaki doğrudan tepki reklamlarının diğer ticari reklamlardan belirgin ayrıcalığa sahip olması da ilgili ortamın tercihinde rol oynamıştır. Diğer türlerin araştırma kapsamına alınması durumunda tüketici zihninde karmaşa yaratmasından endişe duyulmuş, bu nedenle de

doğrudan tepki reklamlarının tamamına ilişkin bir sonuç elde edilememiştir.

Araştırma örnekleme belirlenen her ilden kolayda örneklemin esas alınması suretiyle ankete katılan toplam 150 kişidir. Araştırma modelinin hazırlanması esnasında büyükşehirlerimizdeki çeşitliliğin mozaiği temsil yeteneğini yükselteceği öngörülmekle birlikte uygulama esnasında belirginleşen diğer kısıtlarla birleşen zaman ve maliyet sınırlılıkları, örneklemin daraltılmasına neden olmuştur. Araştırma sonuçları Türkiye genelini temsil yeteneğine haiz olmakla birlikte kavramın tanınması, uygulamaların çeşitlenmesi ve tabii ki alana ilişkin veritabanlarının işlevsellik kazanması paralelinde sonraki dönemlerde gerçekleştirilecek çalışmalara ışık tutacağı öngörülmektedir ki bu çalışmanın birinci amacı alana ilişkin kavram karmaşasına son vererek, bilinirliği arttırmak adına yapılması gerekenleri sergileyebilmektir.

#### **Araştırmanın Yöntemi:**

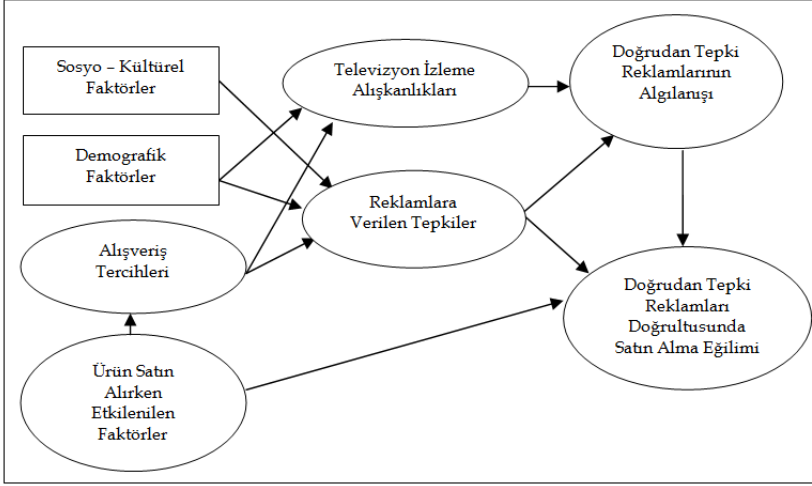
##### **- Araştırma Modeli**

Bu çalışma ile ülkemizde tüketicilerin doğrudan tepki reklamlarıyla ilgili bakış açıları ve alışveriş davranışları değerlendirilerek varolan bir durumun ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu bağlamda araştırmaya konu olan bağımlı ve bağımsız değişken sayısı ikiden fazla tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde gizli ve gözlenen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin de incelenmesi amaçlandığından gerek hipotezlerin belirlenmesinde ve gerekse araştırma sorgularının yapılandırılmasında hedeflerden sapmamak adına öncelikle Şekil 2'deki araştırma modeli şekillendirilmiştir.

Modelde her bir ok araştırmanın her bir temel hipotezini ve dolayısıyla da değişkenler arası olduğu varsayılan ilişkinin yönünü belirtmektedir. Modelde gözlenen değişkenler dikdörtgen şekil içinde, gözlenemeyen değişkenler ise dairesel şekil içerisinde ifade edilmektedir. Araştırma sonucunda modelde yer alan her bir hipotez test edilmiş ve doğrulanması ya da kısmen doğrulanması durumuna göre model yeniden şekillendirilmiştir. Böylece Türkiye'de doğrudan tepki reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerini doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileyip etkilemediğine dair sonuçlara ulaşılmıştır.

##### **- Veri Toplama Aracı**

Araştırmada nesnel veriler elde edilerek yorumlamalar yapılabilmesi adına, kişinin kendisiyle birebir iletişim kurmayı sağlayan veri toplama yöntemi olan "anket" tercih edilmiştir. Bu doğrultuda ankete katılan tüketicilerin kendi görüş ve davranış düzeylerini belirtmeleri için 25 soruluk bir form hazırlanmıştır. "Televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerine etkisinin belirlenmesi" adı altında hazırlanan soru formu 3 bölümden oluşmaktadır.



**Şekil 1:** Önerilen Araştırma Modeli.

#### - *Araştırmanın Evreni ve Örnekleme*

Televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerine etkisinin belirlenmesi adına uygulanan araştırmada, alışverişin bu bölgelerde çok daha yoğun olarak gerçekleştirilmesi; diğer iller yönünden yeniliklere öncü olmaları ve Türkiye'nin farklı illerinden göç alan yapıları nedenleriyle üç büyükşehir olan İstanbul, Ankara ve İzmir dikkate alınmıştır. Üç büyük ildeki tüketicilerin tamamına ulaşmanın öncelikle maliyet nedeniyle zorluğu “Kolayda Örnekleme Yöntemi”nin tercih edilirken denek sayısında toplamda 150 kişi ile sınırlandırılmasını gerekli kılmıştır. Araştırma öncesinde anketörlere verilen bilgiler paralelinde, örnekleme dahil edilecek bireylerin seçiminde, kadın erkek sayısının birbirine yakın olmasına, ankete katılan tüketicilerin 18 yaşından büyük olmalarına ve gelir seviyesinin 1000 TL üzeri olmasına dikkat edilmiştir. Bu nedenle örneklem olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş, buna bağlı olarak da bulgular değerlendirilirken araştırma sonuçları genellenememiş, sonuçlar sadece söz konusu örnek grup için geçerli sayılmıştır. Bu doğrultuda anketler, İstanbul, Ankara ve İzmir’de (her ile eşit sayıda olmak üzere), yukarıda belirtilen özellikleri taşıyan 150 tüketiciye uygulanmıştır.

Ankara ve İzmir’deki anketlerin tamamında yüz yüze görüşme tekniği kullanılmış iken İstanbul’daki anketlerin %80’inde yüz yüze görüşme tekniği ve %20’sinde e-posta yoluyla uygulama tekniği kullanılmıştır. Uygulanan 150 anket formunun tamamı değerlendirmeye uygun bulunmuştur ve 150 kişilik örneklem büyüklüğü için %95 güvenirlilikte ve %8 hata payı ile çalışılmıştır.

**- Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmanın amacı genel önerme ve alt hipotezlerle test edilmeye çalışılmıştır. Hipotezler belirlenirken yanıt aranan temel sorular:

“1. Televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamları tüketicinin satın alma eğilimini belirleyici ve yönlendirici rol oynamakta mıdır?

2. Bu belirleyiciler nelerdir?” olarak belirlenmiştir.

Bu doğrultuda araştırmanın genel önermesi, “Türkiye’de yayınlanan doğrudan tepki reklamları, tüketicilerin satın alma eğilimlerini belirleyici rol oynamaktadır.” yönündedir. Araştırmaya ilişkin bu önerme, alışveriş alışkanlığı olan, teknolojik anlamda yeniliklere diğer illere oranla görece açık bireylerin yaşadığı, diğer tüm illerden çok fazla göç aldıkları için farklılıkları içinde barındıran yapıları nedeniyle Türkiye’nin üç büyük şehrinde 18 yaş üzeri kadın ve erkeklerde test edilmiştir. Dolayısıyla bu illerde Türkiye’de yeni sayılan ve özellikle televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde belirleyici olabileceği varsayımından hareketle 10 hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>1</sub>: Demografik faktörler ile televizyon izleme alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Alışveriş tercihleri ile televizyon izleme alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Sosyokültürel faktörler ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Demografik faktörler ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Alışveriş tercihleri ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: Televizyon izleme alışkanlıkları ile doğrudan tepki reklamlarının algılanışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>7</sub>: Reklamlara verilen tepkiler ile doğrudan tepki reklamlarının algılanışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>8</sub>: Reklamlara verilen tepkiler ile doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>9</sub>: Doğrudan tepki reklamlarının algılanışı ile doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>10</sub>: Ürün satın alırken etkilenilen faktörler ile alışveriş tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

### **Verilerin Analizi ve Bulgular:**

Belirli bir örneklem grubu seçilerek elde edilen verilerin tamamı “IBM SPSS Statistics Version 19” istatistik paket programına aktarılmış ve bu program aracılığı ile çeşitli istatistik testler kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan bağımlı değişkenler; alışveriş tercihleri, televizyon izleme alışkanlıkları, reklamlara verilen tepkiler, doğrudan tepki reklamlarının algılanışı, doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimidir. Araştırmada kullanılan bağımsız değişkenler ise; demografik özellikler, sosyokültürel faktörler, ürün satın alırken etkilenilen faktörlerdir.

Öncelikle araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini ve tüketim davranışlarını ortaya koymak için sıklık dağılımları oluşturulmuştur. Ayrıca “Ürün Satın Alınırken Etkilenilen Faktörler” ve “Tüketicilerin Alışveriş Tutumları” için her bir soruya verilen cevapların sıklık dağılımları ve ortalamaları verilmiştir. “Ürün Satın Alınırken Etkilenilen Faktörler” ve “Alışveriş Özellikleri” için Cronbach Alfa güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

“Sipariş Etme Düşüncesi”, “Sipariş Etme”, “Sadece Reklamı Beğendiği İçin Ürünü Satın Alma” ve “Toplumdaki Yenilikleri Benimseme” değişkenleri için tüketicilerin; yaşadığı şehir, yaş grubu, medeni durum, cinsiyet, gelir düzeyi, evde yaşayan kişi sayısı, çocuk sayısı, eğitim durumu ve gelirinin yaklaşık ne kadarını alışveriş için harcadığı değişkenlerine verilen cevaplar arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla ki-kare analizi uygulanmıştır.

“Ürün Satın Alırken Etkilendikleri Faktörler” bakımından tüketicilerin; yaşadığı şehir, yaş grubu, medeni durum, gelir düzeyi, evde yaşayan kişi sayısı, çocuk sayısı, eğitim durumu ve gelirinin yaklaşık ne kadarını alışveriş için harcadığı değişkenlerine verilen cevaplar arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla da tek yönlü varyans analizi (ANOVA); cinsiyet değişkenine verilen cevaplar arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla ise “bağımsız örneklem t testi” kullanılmıştır. Ayrıca tek yönlü varyans analizinde fark çıkan gruplarda farkın kaynağını bulmak için “Tukey çoklu karşılaştırma testi” kullanılmıştır.

Kişilerin alışveriş tutumlarını ortaya koymak adına yöneltilen her bir soru bakımından tüketicilerin yaşadığı şehir, yaş grubu, medeni durum, gelir düzeyi, evde yaşayan kişi sayısı, çocuk sayısı, eğitim durumu ve gelirinin yaklaşık ne kadarını alışveriş için harcadığı değişkenlerine verilen cevaplar arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA); cinsiyet değişkenine verilen cevaplar arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla ise bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. Ayrıca tek yönlü varyans analizinde fark çıkan gruplarda farkın kaynağını bulmak amacıyla ise Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır.



Araştırmanın genel önermesi ve modeli bağlamında 10 temel hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler ilgili ölçeklerden elde edilen veriler bağlamında test edilerek yorumlanmıştır. Araştırmanın başında önerilen modele bağlı olarak geliştirilen hipotezlerin test edilmesi sonucunda ortaya çıkan verilere göre model yeniden düzenlenmiş ve araştırma sonuçlarına uygun hale getirilmiştir. Bu doğrultuda araştırma modelinin doğrulanması ya da yeniden düzenlenmesi amacıyla tanımlanan temel hipotezlere ilişkin sonuçlar şu şekildedir:

**H<sub>1</sub>: Demografik faktörler ile televizyon izleme alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.**

Buna göre “demografik faktörler” ile “televizyon izleme alışkanlıkları” arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin medeni durumu, gelir düzeyi, çocuk sayısı, eğitim durumları gibi faktörler televizyon izleme alışkanlıklarını etkilerken; sadece cinsiyet ve yaş grubuna bağlı olarak televizyon izleme alışkanlıkları değişmemektedir.

**H<sub>2</sub>: Alışveriş tercihleri ile televizyon izleme alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.**

Buna göre “alışveriş tercihleri” ile “televizyon izleme alışkanlıkları” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Modelde, iki değişken arasında yer alan H<sub>2</sub> hipotezine ilişkin bağ kaldırıldığında, araştırma modeli bu sonuca uygun bir şekle dönüşecektir.

**H<sub>3</sub>: Sosyokültürel faktörler ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.**

Araştırma sonuçlarına göre sosyokültürel faktörler ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu sonuca göre sosyokültürel faktörler değişkeni araştırma modelinden tamamen çıkarılmalıdır.

**H<sub>4</sub>: Demografik faktörler ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.**

Buna göre demografik faktörlerden gelir ile “sadece reklamını beğendiği için bir ürün satın alma” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmakta iken diğer demografik faktörler ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani demografik faktörlerin reklamlara verilen tepkiler üzerinde çok da etkili olmadığı görülmüştür.

Türkiye'nin sosyo-ekonomik dokusuyla ilişkili bir durum neticesinde, genel olarak demografik faktörler reklamlara verilen tepkileri etkilememektedir ancak sadece gelir düzeyinin farklılaşması reklamlara verilen tepkileri etkilemektedir. İlgili tespit hipotezin doğrulanmasını sağlamamakta ancak tüketicilerin gelir düzeylerinin reklamlara verilen tepkileri etkileyebileceği yönünde yorum yapılmasına olanak sağlamaktadır. Buna bağlı olarak temel

araştırma modelindeki demografik faktörler değişkeni tüketicilerin gelir düzeyleri olarak değiştirilirse araştırmanın sonuçlarıyla uyumlu hale geleceği yargısına varılmaktadır.

**H<sub>5</sub>: Alışveriş tercihleri ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.**

Tüm istatistiksel veriler ışığında alışveriş tercihleri ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca bağlı olarak tüketicilerin alışveriş tercihlerine ilişkin alışkanlıkları reklamlara verdikleri tepkileri de etkilemektedir. “Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim”, “promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebilirim”, “Alışveriş yaparken yeni ortamları denemeyi severim”, “Plansız alışveriş yapabiliyorum”, “Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim.” türünden ifadelere katılan tüketicilerin reklamlara verdikleri tepkiler bu ifadelere bağlı olarak şekillenmektedir.

**H<sub>6</sub>: Televizyon izleme alışkanlıkları ile doğrudan tepki reklamlarının algılanışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.**

Araştırma sonuçlarına göre “televizyon izleme alışkanlıkları” ile “doğrudan tepki reklamlarının algılanışı” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

**H<sub>7</sub>: Reklamlara verilen tepkiler ile doğrudan tepki reklamlarının algılanışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.**

Buna göre “reklamlara verilen tepkiler” ile “doğrudan tepki reklamlarının algılanışı” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamakta ancak doğrudan tepki reklamlarına ilişkin olumlu düşünceler reklamlara verilen tepkileri de etkilemektedir. Sadece doğrudan tepki reklamlarındaki ürünlerin gösterim şeklini eğlenceli bulma, hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme, doğrudan tepki reklamlarını ilginç bulma türünden ifadelere katılan tüketiciler televizyonda reklamını gördükleri bir ürünü hemen sipariş etmeyi düşünmüş ya da sipariş etmiştir. Doğrudan tepki reklamlarına ilişkin olumsuz duygulara sahip tüketiciler ise televizyonda reklamını gördükleri bir ürünü hemen sipariş etmeyi hiç düşünmemiş ve dolayısıyla tepkiyi davranışa yansıtmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda araştırma modelinde yer alan “doğrudan tepki reklamlarının algılanışı” değişkeni, “doğrudan tepki reklamlarının olumlu algılanışı” değişkenine dönüştürülürse, model, araştırma sonuçlarıyla daha uyumlu kılınacağı saptanmıştır.

**H<sub>8</sub>: Reklamlara verilen tepkiler ile doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.**

“Televizyon reklamında görülen bir ürünü reklamı izlediği anda internet

veya telefon kanalıyla sipariş etme” ile “doğrudan tepki reklamları doğrultusunda ürün satın alma” arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre “reklamlara verilen tepkiler” ile “doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimi” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>9</sub>: Doğrudan tepki reklamlarının algılanışı ile doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.**

Doğrudan tepki reklamlarının algılanışı ile doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre doğrudan tepki reklamlarının etkileyici olduğunu düşünme, bu reklamların hiç akılda olmayan pratik ürünler sunduklarını düşünme, bu reklamları güvenilir bulma, bu reklamlarda gösterilen ürünlerin gösterim şeklini eğlendirici bulma türünden olumlu özellikler, doğrudan tepki reklamları doğrultusunda ürün satın alma eğilimine olumlu yönde etki etmektedir.

**H<sub>10</sub>: Ürün satın alırken etkilenilen faktörler ile alışveriş tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.**

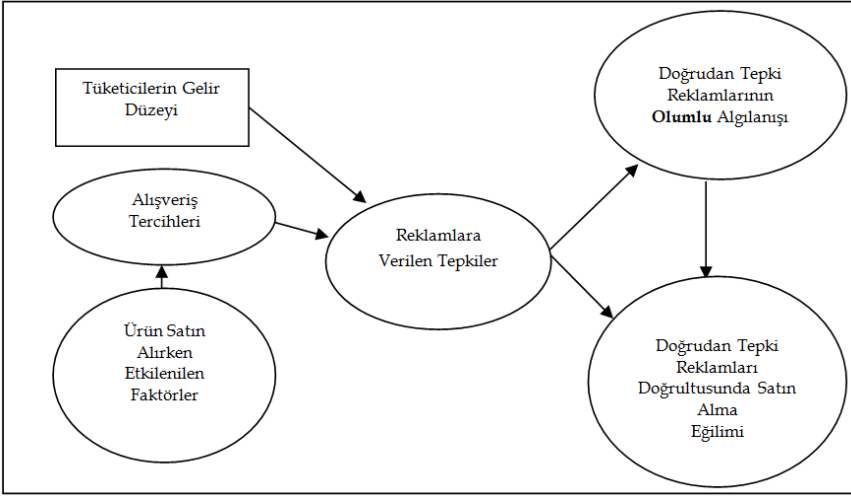
Uygulanan korelasyon analizi sonucunda, tüketicilerin ürün satın alırken etkilendikleri faktörler ile alışveriş tutumları arasındaki ilişkilerinin farklılık gösterip göstermediği ortaya konmuştur (P.Korelasyon:0,404,  $p<0,05$ ). Buna göre H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmiştir. Ürün satın alırken etkilenilen faktörler ile alışveriş tutumları arasında %40,4 oranında pozitif yönlü orta güçte bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotezlerin test edilmesi modelin de test edilmesini sağlamıştır ve sonuçlara bağlı olarak önerilen model yeniden düzenlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarına göre yeniden şekillendirilen model Şekil 3’deki gibidir. Modelin değiştirilme gerekçeleri ise şu şekilde ifade edilmektedir:

Araştırma hipotezleri, araştırma sonuçlarına bağlı olarak test edildiğinde önerilen modelde yer alan sosyo-kültürel faktörler ve televizyon izleme alışkanlıkları değişkenlerine bağlı olarak şekillendirilen ilişki düzeylerinin dikkate alınamayacak derece düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca bağlı olarak önerilen modelde yer alan sosyo-kültürel faktörler ve televizyon izleme alışkanlıkları değişkenleriyle, bu değişkenlere ait bağlar modelden çıkarılmıştır.

Hipotezlere bağlı olarak test edilen değişkenler arası diğer ilişkilerden demografik faktörlerin genel olarak reklamlara verilen tepkileri etkilemediği; demografik faktörlerden sadece “gelir”in reklamlara verilen tepkileri etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle modelde yer alan demografik faktörler değişkeni, “tüketicilerin gelir düzeyi” olarak değiştirilerek araştırma sonuçlarına uygun bir şekilde dönüştürülmüştür.

Alışveriş tercihlerinin reklamlara verilen tepkileri etkilediği sonucuna varılması nedeniyle bu bağ modeldeki şekliyle korunmuştur. Reklamlara verilen tepkilerle doğrudan tepki reklamlarının algılanışı arasındaki ilişkinin anlamlı hale getirilebilmesi ise bu değişkenin “doğrudan tepki reklamlarının olumlu algılanışı” şekline dönüştürülmesiyle mümkün olmaktadır. Dolayısıyla bu değişkene de “olumlu” ifadesi eklenmiştir.



**Şekil 2:** Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi Sonucunda Yeniden Yapılandırılan Model

Ürün satın alırken etkilenilen faktörler değişkeni ile alışveriş tercihleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkarken, ürün satın alırken etkilenilen faktörler ile doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimi değişkeni arasında doğrudan anlamlı bir ilişki yoktur. Hipotezlerin test edilmesi ile elde edilen sonuçlara bağlı olarak şekillendirilen yeni modelde, ürün satın alırken etkilenilen faktörlerin alışveriş tercihlerini etkilediği, alışveriş tercihlerinin reklamlara verilen tepkileri etkilediği, reklamlara verilen tepkilerin ise doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimini etkilediği görülmektedir. Bu sonuç aynı zamanda, ürün satın alırken etkilenilen faktörlerin, doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimini de dolaylı yünden etkilediğini ortaya koymaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi sonucunda yapılandırılan model ve araştırma sonuçları ile literatür çalışmalarına bağlı olarak Türkiye’de yayınlanan doğrudan tepki reklamlarına ilişkin tespitler ve sektörel öneriler belirlenmiştir. Buna göre veritabanlarına ilişkin olanlar dışındaki tespit ve öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- Türkiye’de doğrudan tepki reklamlarına ilişkin tepki veren ve verme ihtimali yüksek olan %26 düzeyinde bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Bu oran spesifik bir reklam türü bağlamında düşünüldüğünde kabul edilebilir olmakla birlikte artırılabilir.

- Türkiye koşullarında “referans grupları” tüketicilerin satın alma kararı sürecinde çok etkin rol oynamaktadır. Bu durum işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır.

- Reklamlar başarılı, ikna edici ve etkileyiciyse satın alma kararına etki etmekte; başarısızsa etki edememektedir. Doğrudan tepki reklamlarının başarısını etkileyen en önemli etkenlerden biri, reklamın yaratıcılık düzeyidir. Doğrudan tepki reklamları daha yaratıcı olmalıdır.

- Tüketici çoğu durumda reklamı birden fazla defa izledikten sonra reklamı yapılan ürüne ilişkin satın alma kararı vermektedir. Söz konusu reklamın doğrudan tepki reklamı olması halinde de –asla reddedilemez ve ivediliği inandırıcı mesajların reklamda bulunması durumu dışında- bu durum değişmemektedir. Tüketicie mutlaka düşünmek için belirli süre verilmelidir.

- Önerilen ek faydalar satın alma kararını etkilemede çok büyük bir rol oynamamaktadır. Doğrudan tepki reklamlarında kritik önemi olan ek fayda sunumu çok daha cazip önerilerle planlanmalıdır.

- Tüketiciler alışverişte yeni ortamlara sıcak bakmaktadırlar. Özellikle çocuk sahibi olan tüketiciler yeni ortamlara daha fazla yönelme göstermektedirler. Bu nedenle işletmeler yeni ortamları denemekten çekinmemelidir.

- Türkiye’deki tüketici profili alacağı ürünü görerek ve ona dokunarak satın almayı tercih etmektedir. Doğrudan tepki reklamlarında böyle bir durum söz konusu olmadığından çok cazip önerilerle bu sorun aşılmalıdır.

- Doğrudan tepki reklamlarının aynı mesajı çok açık bir şekilde tekrar etmesi önlenir ve güvenilirliği sağlanırsa bu tür reklamların etkililiği artacaktır. Daha önceki yıllarda tüketicilere ilişkin yapılan bir araştırmada da güven ve aidiyet duygusunun yaratılmasının müşteri sadakatini artırdığı sonucunun ortaya çıkması bu durumu doğrular niteliktedir.

- Doğrudan tepki reklamlarının başarısının artması, tüketicilerin bu tür reklamlara ilişkin düşüncelerinin değiştirilebilmesine bağlıdır.

- Doğrudan tepki reklamlarının orta ve üst gelir grubundaki hedef kitlelere yönelik olarak tasarlanması, bu tür reklamların başarısını olumlu yönde etkileyecektir.

- Üst gelir grubundaki tüketicilere yönelik reklam çalışmalarının hedef kitle beğenilerine göre tasarlanması reklamın başarısını etkilemektedir. Bu nedenle üst gelir grubuna yönelik reklamların daha yaratıcı ve kaliteli olması gerekmektedir.

- 41 – 50 yaş grubundaki tüketicilerin doğrudan tepki reklamları doğrultusunda ürün satın almalarını sağlamak daha kolay görünmektedir. Doğrudan tepki reklamları yoğunlukla 41 – 50 yaş grubuna yönelik tasarlanırsa reklam etkinliği artacaktır.

- İleri yaşlardaki tüketicilerin reklamlara internet gibi yeni ortamlar kanalıyla tepki vermesi beklenmemelidir. Bu kişilerle telefon kanalıyla iletişim kurulabilir.

- Eğitim düzeyi ile doğrudan tepki reklamlarına tepki verme olasılığı arasında doğru orantı bulunmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek kişiler bu tür reklamların hedef kitlesini oluşturmaktadır.

- Evde satın alma kararını genellikle kadınlar vermektedir. Doğrudan tepki reklamlarının kadınları hedeflemesi başarıyı artıracaktır.

- Doğrudan tepki reklamlarının eğlenceli ve ilginç hale getirilmesi, pratik ürünlerin bu tür reklamlar doğrultusunda satılması doğrudan tepki reklamlarının başarısını artıracaktır.

- İnsan ilişkilerinde çok önemli olan güven unsuru doğrudan tepki reklamlarında da geçerlidir. Tüketicilerin güvenini kazanmak reklamın başarısını etkileyen önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır.

- Doğrudan tepki reklamlarının “sinir bozucu” olarak algılanmasının önüne geçmenin şartlarından biri doğrudan tepki reklamlarını 18:00 – 21.00 saat aralığı dışında yayınlamaktır.

- Doğrudan tepki reklamları doğrultusunda ürün satın almayan tüketiciler doğrudan tepki reklamlarını etkileyici, faydalı, güvenilir, eğlendirici bulmadıkları için doğrudan tepki reklamlarından ürün satın almamaktadır. Bu nedenle böylesi reklamlara etkileycilik, fayda, güvenilirlik, eğlendiricilik unsurları eklenmelidir.

Son olarak çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturan doğrudan tepki reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimi üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Doğrudan tepki reklamları tüketicileri tepkiye yönlendirmede %25’lik bir oranda başarılıdır ve bu oran spesifik bir reklam türü için kabul edilebilir aralıktadır. Doğrudan tepki reklamları, tüketicinin odak noktaya alınması, ayrıntılı analiz edilmesi, kişiye özel ortamlarda ve biçimlerde sunulması nedeniyle etkilidir. Sıralanan öneriler bağlamında uygulandığı takdirde doğrudan tepki reklamları işletmelere olumlu getiriler sağlayacak ve böylece Türkiye’deki uygulamalarda kârlılığa destek olacak reklam türleridir.

## KAYNAKÇA

- ATKINSON, William. (2011): “How to Build Customer Loyalty”, Distributor Focus, May.
- BIANCO, David P. (2011): “Direct Marketing”, Reference for Business, Erişim: <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Dev-Eco/Direct-Marketing.html>.
- BUSH, Alan J – BUSH, Robert P. - NITSE, Philip P. (1993): “Beyond Response, Investigating Consumer Perceptions That Drive Likability of Direct Response Advertisements”, Journal of Direct Marketing, Vol.7, No:1, Winter.
- DIPASQUALE, Cara B. (2002): “Direct Gets Respect”, Advertising Age, Vol.73, Issue 25, Business Source Complete.
- JAMES, E. Lincoln – VANDEN BERGH, Bruce G. (1989) “On the Information Content of Advertising”, Journal of Direct Marketing, Vol.3, No:3, Summer.
- MARTİN, Brett A.S. - BHIMY, Andrew C. - AGEE, Tom. (2002): “Infomercials and advertising effectiveness: an empirical study”, Journal of Consumer Marketing, Vol.19, No:6.
- MEISNER, Chet (2006). “The Complete Guide to Direct Marketing”, Kaplan Pub., USA, s.13.
- PATTERSON, Maurice. (1998): “Direct Marketing in Post-Modernity: Neo-Tribes and Direct Communications”, Marketing Intelligence&Planning, 16/1.
- PELTIER, James W. – MUELLER, Barbara – ROSEN, Richard G. (1992): “Direct Response versus Image Advertising”, Journal of Direct Marketing, Vol.6, No:1, Winter.
- SELF, Donald R. – INGRAM Jerry J. – MCCULLIN, Robin S. – MCKINNEY, Roger. (1987): “Direct Response Advertising as an Element in the Promotional Mix”, Journal of Direct Marketing, 1/1, Winter.
- STONE, Bob - JACOBS, Ron (2008). “Successful Direct Marketing Methods”, McGrawHill, USA, s.5.
- WOODSIDE, Arch G. – SONI, Praveen K. (1991). “Direct Response Advertising Information: Profiling Heavy, Light and Nonusers”, Journal of Advertising Research, December.

## YENİ DÜŞÜNCELER DERGİSİ YAZIM KURALLARI

1. Yeni Düşünceler, iletişimle doğrudan ya da dolaylı olarak bağlantılı olan konularda nitelikli makalelerin yer aldığı akademik “hakemli” bir dergidir. Makaleler, iki hakemin olumlu raporuyla yayınlanır.
2. Yeni Düşünceler, altı ayda bir, yılda iki kez yayınlanmaktadır.
3. Yeni Düşünceler Dergisi’ne gönderilecek çalışmalar, herhangi bir yayın organında yayınlanmış ve halen yayın aşamasında bulunan ürünler olmamalıdır. Yazının kongre, sempozyum ya da herhangi bir toplantıda bildiri olarak sunulmuş olması engel değildir, ancak bu durum başlığa eklenecek bir dipnot ile belirtilmelidir.
4. Makaleler; üst 2.5 cm., alt 4 cm., sol 3 cm., sağ 2 cm. şeklinde düzenlenecek A4 boyutundaki bir kağıdın bir yüzüne 12 punto ve Times New Roman karakteri ile iki satır aralığı kullanılarak Word belgesi olarak yazılmalıdır. Sayfa numaraları belirtilmelidir.
5. Makaleler, bilgisayar çıktısı alınarak üç nüsha halinde sunulmalıdır. PC ya da PC uyumlu Macintosh programları ile hazırlanmış disket ya da CD de çıktılarla birlikte “Yeni Düşünceler Dergisi Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi E.Ü. Kampüsü 35100 Bornova-İzmir” adresine posta yoluyla gönderilmelidir.
6. Yazarın/yazarların adı başlığın altında sağa yaslanmış olarak yazılmalıdır, ünvan ve görev yeri dipnotta gösterilmelidir.
7. Makaleler, özet dahil maksimum 25 sayfa olmalıdır.
8. Makalelerde, 200 kelimeyi aşmayan Türkçe ve İngilizce özet (abstract) bulunmalı, özetin altında Türkçe ve İngilizce anahtar sözcükler (key words) yer almalıdır.
9. Makalenin şu sırayı takip etmesi uygundur: Başlık, Özet, Anahtar Sözcükler, İngilizce Başlık, İngilizce Özet, İngilizce Anahtar Sözcükler, Giriş, Ana Metin, Sonuç, Kaynakça.
10. Makale içindeki alıntılar aşağıdaki formda yazılmalıdır:
  - Kaynaklar, ana metin içerisinde yazar soyadları tarih ve sayfa numaraları yazılarak verilmelidir: (ağabeynel 1994: 69-70) veya (Lange ve Newman-Baudais 2003: 9) gibi.
  - Yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra “vd.” ibaresi kullanılmalıdır: (Miller vd. 2001:148) gibi.
  - Gönderme yapılan kaynaklar birden fazlaysa, virgülle ayrılmalıdır: (Fiske 1996:72, Donahue 1987: 134, Prindle 1993: 20) gibi.



- Kaynakçada sadece ana metinde gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik bir sıra izlemelidir.
- Bir yazarın birden çok çalışması kaynakçada yer alacaksa yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılmalıdır. Aynı yılda yapılan çalışmalar için “a, b,c...” ibareleri kullanılmalı ve bunlar metin içinde yapılan göndermelerde de aynı olmalıdır.
- Kaynakçada eserleri belirtme şekli aşağıdaki gibi olmalıdır.
  - **Kitap:** Abisel N. (1994), Türk Sineması Üzerine Yazılar, İmge Kitabevi, Ankara.
  - **Çeviri Kitap:** McQuail D. (1994), Kitle İletişim Kuramı (Giriş), Ahmet Haluk Yüksel (çev), Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
  - **Editörlü Kitaplar:** Ulusay N (2005) Transformation in Turkish Cinema and Eurimages, M G Bek, D Kevin (eds.) Communication Policies in the European Union and Turkey: Market Regulation, Access and Diversity, Ankara University, Ankara, 337-376.
  - **Makaleler:** Ulusay N (2004) Globalization and National Film Industries: The Turkish Case, Boğaziçi Journal, 18 (1-2), 107-119.
  - **Tezler:** Erkilic H (2003) Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı ve Bu Yapının Sinemamıza Etkileri, Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst, İstanbul.
  - **Bildiriler:** Bozkaya M (2003) Televizyon Canlı Yayınlarında Öğrenci Tatmini, Third International Educational Technology Conference & Fair (IETC), Proceedings Vol II, 28-30 Mayıs 2003, 1006-1016, Gazi Mağusa Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
  - **İnternet Kaynakları:**
    - a. Mel, H. (2005). *Vücutun dili olmaz*.  
<http://www.dnr.org/hra.htm> adresinden 12 Mayıs 2005’de indirildi (Gazi Üniversitesi)
    - b. Lynch, Tim (1997). DS9 Trials and Triable-ations Review. In Psi Phi: Bradley's Science Fiction Club (Online). Peoria, IL: Bradley University, 1996 (erişim tarihi 8 Ekim 1997) (<http://www.bradley.edu/campusorg/psiphi/DS9/ep/503r.html>) (Anadolu Üniv.)
    - c. Jim Zwick, Anti-Imperialism in the United States, 1898-1935, <http://www.rochester.ican.net/fjzwick/ai198-35.html> (erişim tarihi 28 Ekim 1997). (Anadolu Üniv.)

11. Yayınlanan makalelerin, yazarına/yazarlarına birer adet dergi gönderilir.
12. Dergiye gönderilen makaleler, yayınlansın veya yayınlanmasın geri gönderilmez.
13. Belirtilen ilkeler uyarınca makalelerin sorumluluğu yazar/yazarlara aittir.
14. Yayınlanan makalelerin her türlü telif hakkı, Yeni Düşünceler Dergisi’ne aittir.