

**GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ELEKTRONİK DERGİSİ**

**GUMUSHANE
UNIVERSITY
e-JOURNAL of FACULTY
of COMMUNICATION**

9

**VOLUME
CİLT**

2

**SAYI
NUMBER**

T.C
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

SAHİBİ:	Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK (Gümüşhane, Türkiye)
EDİTÖR:	Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER (Gümüşhane, Türkiye)
Türkçe Dil Editörü:	Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN (Gümüşhane, Türkiye)
İngilizce Dil Editörü:	Dr. Öğr. Üyesi Neva DOĞAN (Gümüşhane, Türkiye)
Almanca Dil Editörü:	Doç. Dr. Salih GÜRAN (Gümüşhane, Türkiye)

EDİTÖR YARDIMCILARI

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY (Gümüşhane, Türkiye)	Arş. Gör. Dr. Elif KÜTÜKOĞLU Gümüşhane, Türkiye)
Arş. Gör. Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ (Gümüşhane, Türkiye)	Arş. Gör. Dr. Mustafa Cankut KURT (Gümüşhane, Türkiye)

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Müge YILMAZ (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)	Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR (Trabzon Ün., Trabzon, Türkiye)
Prof. Dr. Raci TAŞÇIOĞLU (Atatürk Ün., Erzurum, Türkiye)	Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN (Trabzon Ün., Trabzon, Türkiye)
Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)	Doç. Dr. M. Salih GÜRAN (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)
Doç. Dr. Birgül TAŞDELEN (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)	Doç. Dr. Ercan AKTAN (Bolu Abant İzzet Baysal, Ün., Bolu, Türkiye)

MİZANPAJ EDITÖRÜ:	Arş. Gör. Dr. Mustafa Cankut KURT (Gümüşhane, Türkiye)
KAPAK TASARIMI:	Merve KARAMANLI (Kahramanmaraş, Türkiye)

İletişim Adresi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Bağlarbaşı Mahallesi
29000/GÜMÜŞHANE

Tel: 0 456 233 75 97
Dahili: 2462

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayın
Dili: Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.

Yayın Tarihleri: Mart / Eylül
ISSN: 2146-3301

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ünv., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ünv., Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ünv. Konya, Türkiye
Prof. Dr. Asker KARTARI – Kadir Has Ünv., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ünv, Konya, Türkiye
Prof. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ünv., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Birol AKGÜN – Yıldırım Beyazıt Ünv, Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN – Selçuk Ünv., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Cengiz ANIK - Marmara Ünv., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. E. Nezh ORHON - Anadolu Ünv., Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ- Selçuk Ünv, Konya, Türkiye
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR- Trabzon Ünv., Trabzon, Türkiye
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU -Marmara Ünv., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ünv., Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ünv., Kayseri, Türkiye
Prof. Dr. Hanife GÜZ – Hacı Bayram Veli Ünv., Ankara, Türkiye

Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR- Süleyman Demirel Ünv., Isparta, Türkiye
Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ – Selçuk Ünv., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ünv., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT – Hacı Bayram Veli Ünv., Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Metin IŞIK – Sakarya Ünv., Sakarya, Türkiye
Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ünv., Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ünv. Kayseri, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER - Akdeniz Ünv., Antalya, Türkiye
Prof. Dr. Müge YILMAZ – Gümüşhane Ünv., Gümüşhane, Türkiye
Prof. Dr. Naci BOSTANCI- Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ünv., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Hacı Bayram Veli Ünv., Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ - Ankara Ünv, Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Marmara Ünv., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Ümit Arkan - Süleyman Demirel Ünv., Isparta, Türkiye
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR – Hacı Bayram Veli Ünv., Ankara, Türkiye
Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Unv, Bournemouth, England,
Doc. PhD. Ján Višňovský, Unv. of Ss. Cyril and Methodius in Trnava,
Trnava, Slovak Republic

e-gifder'in TARANDIĞI İNDEKSLER



İÇİNDEKİLER

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

Döndü BAL – Rasime Ayhan YILMAZ

İletişim Öğrencilerinin Bir İletişim Formu Olan
Reklamdan Kaçınma Davranışları
Üzerine Bir İnceleme
566-597

*A Study on ad Avoidance Behavior of
Communication Students' as a Form of
Communication*

Özer SILSÜPÜR – Ahmet TARHAN

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının
Marka İmajı Üzerindeki Rolüne Dair Bir Araştırma
598-629

*A Research on the Role of Corporate
Social Responsibility Applications on
Brand Image*

Meerim ARTIŞEVA

Stratejik İletişim ve Halkla İlişkiler: Kırgızistan'da
Halkla İlişkiler Uzmanlarının Stratejik Rolü
Benimsemelerine Yönelik Bir Araştırma
630-661

*Strategic Communication and Public
Relations: A Research on the Strategic Role
Acceptance by Public Relations Practitioners
in Kyrgyzstan*

Dursun COŞKUN – Erdem TAŞDEMİR

Dijital Halkla İlişkiler Uygulamalarının Otomotiv
Sektöründe Kullanımı: Renault ve Fiat'ın Facebook
ve Twitter Paylaşımlarının İncelenmesi
662-692

*The Use of Digital Public Relations Applications in
the Automotive Industry: Examining the Facebook
and Twitter Shares of Renault and Fiat*

Gülen SÖNMEZ – Hediyeullah AYDENİZ

Türkiye'de Kamu Yönetiminin İletişim ve Halkla
İlişkiler Anlayışına İlişkin Bir Araştırma
693-724

*A Research on Understanding Communication
and Public Relations of the Public Administration
in Turkey*

Pınar GÜNER KOLÇAK – Mustafa AKDAĞ

Kültür ve Halkla İlişkiler İlişkisi: Halkla
İlişkiler Akademisyenlerinin Alana İlişkin
Değerlendirmeleri
725-755

*Relationship with Culture and Public Relations:
Evaluations of Public Relations Academics About
The Field*

Merve Yağmur ALBAN – Gülsüm ÇALIŞIR

Kişilerarası İletişimin Firmalara Güven
Üzerinde Etkisi: Gümüşhane Örneği
756-782

*The Effect of Interpersonal Communication on
Trust of Companies: Example of Gümüşhane*

Sema ÇAĞLAYAN

- Yapay Zekânın Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkisi: *Effect of Artificial Intelligence the Future of*
Türkiye’de Halkla İlişkiler Profesyonelleri *Public Relations: a Field Research in Public*
Ekseninde Bir Alan Araştırması *Relations Professionals Axis in Turkey*
783-816

Fırat ATA – Ömer Faruk COŞKUN

- Örgütsel İletişimde Sanal Dedikodunun Rolü: *The Role of Virtual Gossip in Organizational*
Covid-19 Salgını Sürecinde Akademisyenlere *Communication: A Qualitative Practice for*
Yönelik Nitel Bir Uygulama *Academics in the Covid-19 Pandemic Process*
817-847

Dilan ÇİFTÇİ

- Kriz Dönemlerinde Yaratıcı Bir İletişim Olarak *Troll and Caps as a Creative Communication*
Troller ve Capsler: Covid-19 Örneği *During Crisis Periods: the Example of Covid-19*
848-876

Birgül GÜRSOY PAKKAN - Ayla TOPUZ SAVAŞ

- Covid-19 Pandemisi Döneminde Kurumsal İletişim *Social Media as a Corporate Communication Tool*
Araç Olarak Sosyal Medya: Özel Okulların *During the Covid-19 Pandemic: Content Analysis*
Instagram Hesaplarına Yönelik İçerik Analizi *for Private Schools' Instagram Accounts*
877-910

Esra VONA KURT

- Online Pandemi: Covid-19 Pandemisine İlişkin *Online Pandemic: Thematic Analysis of Health*
Twitter’da Paylaşılan Sağlık Bilgilerinin *Information Shared in Twitter About Covid-19*
Tematik Analizi *Pandemic*
911-942

Oben Hüseyin SAZANER

- Haber Çerçeveleme ve Covid-19: CRI Türk *News Framing and Covid-19: A Review of CRI Turk*
Haber Portalı İncelemesi *News Portal*
943-975

Burak TÜRTEEN

- Covid-19 Sürecinde Sinema Endüstrisinin *An Evaluation on the Economic Structure of the*
Ekonomik Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme *Cinema Industry During the Covid-19 Process*
976-1006

Nuran ÖZE – Kadir GÜLCAN – Enver GİLANLIOĞLU

Facebook'ta Yayınlanan Haberlerde Nefret
Söylemi Üretimi: Kuzey Kıbrıs'ta İlk Covid-19
Vakası ve Alman Turistler
1007-1038

*Research on Hate Speech Production on the
News Posted on Facebook: First Covid-19 Case in
Northern Cyprus and German Tourists*

Semra SEVİNÇ – Makbule Evrim GÜLSÜNLER

Kur'an Mesajları Bağlamında "Aile İçi İletişim":
Sistemik ve Niceliksel Bir İnceleme
1039-1067

*Within the Frame of Koran Messages
"Intra Family Communication":
A Systematic and Quantitative Investigation*

Bensu AKDUMAN – Birgül TAŞDELEN

Beklenti Teorisi ve Hedonizmin Marka Bağımlılığı
Yaratmadaki Etkisinin Zen Pırlanta Üzerinden İncelenmesi
1068-1096

*Theory of Expectation and an Investigation of the
Effect of Hedonism on Creating Brand Addiction
Through Zen Diamond*

Eda TURANCI – Ayhan BİBER

Sağlık Risklerinin Gazetelerde Sunumu: Sağlık
Haberleri Üzerine Bir İnceleme
1097-1124

*Presentation of Health Risks in Newspapers:
A Review on Health News*

Hakan YÜKSEL

Türkiye'deki Ulusal Gazetelerde Ekonomi
Haberciliğinin Mevcut Boyutu: Sabah, Sözcü ve
Akşam Gazeteleri Örneği
1125-1154

*The Present Dimension of Economic Journalism in
National Newspapers of Turkey: Examples of
Sabah, Sozcu, Akşam Newspapers*

Pınar BASMACI

Sistem Eleştirisi ve Hegemonik Söylem Üretimi
Arasındaki Dizi: "La Casa De Papel"
1155-1184

*The Series Between System Criticism and
Hegemonic Discourse Generation: "La Casa De
Papel"*

EDİTÖRDEN

Batılıların deyimiyle, İslam'ın Altın Çağı'nın en önemli düşünürlerinden, yazarlarından, doktorlarından ve astronomlarından biri olarak kabul edilen tıbbın babası İbn-i Sina "Bilim ve sanat takdir edilmediği yerden göç eder" diyerek bilim ve sanat insanların toplumlarda her zaman değer görmesini ve takdir edilmesini ifade etmiştir.

Bu sayımızda değer verdiğimiz yirmi araştırma makalesi yer almaktadır. Birinci makalede İletişim Fakültesi öğrencisi gençlerin, adblok kullanım durumları ve nedenleri, reklama yönelik çağrışımları ve reklamdaki kaçınma davranışını etkileyen unsurlara yönelik tutumları ortaya çıkartılmıştır. İkinci makalede kurumların sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolüne dair bir araştırma yapılmıştır. Üçüncü makalede Orta Asya ülkelerinden biri olan Kırgızistan'da halkla ilişkiler uzmanlarının stratejik rolleri ne derece benimsediklerini tespit edilmiştir. Dördüncü makalede dijital halkla ilişkiler uygulamaları ele alınmış, Renault ve Fiat markalarının kurumsal Facebook ve Twitter sayfalarındaki paylaşımlarının halkla ilişkiler açısından nasıl ve hangi amaçla kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Beşinci makalede, Türkiye'de kamu yönetiminin iletişim ve halkla ilişkiler anlayışına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Altıncı makalede kültür kavramı ve halkla ilişkiler ilişkisi iletişim akademisyenlerinin alana dair görüşleri bağlamında incelenmiştir. Yedinci makalede kişilerarası iletişimin firmalara yönelik güven etkisi üzerindeki rolü araştırılmıştır. Sekizinci makalede ise yapay zekanın halkla ilişkilerin geleceğe etkisi halkla ilişkiler profesyonelleri ekseninde bir alan araştırması ile ortaya konulmuştur.

Bu sayımızda yaklaşık bir buçuk senedir ülkemizi ve dünyamızı etkisi altına alan Covid-19 salgınına ilişkin çalışmalara da yer verilmiştir. Dokuzuncu makalede Covid-19 salgını sürecinde örgütsel iletişimde sanal dedikodunun rolü akademisyenlere yönelik yapılan bir araştırma ile incelenmiştir. Onuncu makalede kriz dönemlerinde yaratıcı bir iletişim olarak troller ve capsler Covid-19 örneğinden incelenmiştir. On birinci makalede Covid-19 pandemisi döneminde kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımına yönelik içerik analizi yapılmıştır. On ikinci makalede Covid-19 pandemisi sırasında görünürlüğü yüksek

olan Türkçe tweet'lerin özelliklerini incelemek, tweet'lerde yer alan ana temaları belirleyerek, bir sosyal medya ortamı olan Twitter'ın, paylaşılan sağlık bilgileri çerçevesinde ürettiği bilgi türlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. On üçüncü makalede CRI TÜRK Haber Portalı'nda yayınlanan Covid-19 salgınına ilişkin haberlerin ne şekilde çerçvelendiği incelenmiştir. On dördüncü makalede Covid-19 sürecinde sinema endüstrisinin ekonomik yapısı üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. On beşinci makalede ise Facebook'ta yayınlanan haberlerde nefret söylemi üretimi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde ilk Covid-19 vakası ve Alman turistler örneğinden incelenmiştir.

Yüksek lisans tezinden türetilen on altıncı makalede Kur'an mesajları bağlamında "Aile içi iletişim" sistematik ve niceliksel bir incelemeye tabi tutulmuştur. Yine bir yüksek lisans tezinden özetlenerek hazırlanan on yedinci makalede hedonizmin marka bağımlılığı yaratmadaki etkisi beklenti teorisi ile incelenmiştir. Doktora tezinden türetilen on sekizinci makalede sağlık risklerinin gazetelerde sunumu Hürriyet ve Posta gazeteleri örneğinden araştırılmıştır. On dokuzuncu makalede Türkiye'deki ulusal gazetelerdeki ekonomi haberciliğinin boyutları, Sabah, Sözcü ve Akşam gazeteleri örneği üzerinden irdelenmiştir. Son olarak yirminci makalede ise Karşı hegemonyanın nasıl kurulduğunun iyi bir örneği olarak görülen *La Casa De Papel* dizisi üzerinden sistem eleştirisi ve hegemonik söylem üretimi incelenmiştir.

Bu sayımızın siz kıymetli okuyucular ve araştırmacılarla buluşmasında emeği geçen başta yazarlarımız olmak üzere hakemlerimize, editör kurulumuza, editör yardımcılarımıza, yayın kurulumuza ve danışma kurulumuza sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu sayımızdaki çalışmaların iletişim bilimine kaynak olmasını diler, 2022 yılı Mart ayında yayınlanacak olan 10.Cilt 1. sayımıza değerli çalışmalarınızı bekleriz.

Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER

Editör

İLETİŞİM ÖĞRENCİLERİNİN BİR İLETİŞİM FORMU OLAN REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Döndü BAL²

Rasime Ayhan YILMAZ³

“Reklam bütçemin yarısının boşa gittiğini biliyorum, ama hangi yarısı, onu bilmiyorum”.

John Wannamaker

ÖZ

Markalar için, marka mesajlarını hedef kitlelerine taşıyacak iletişim imkânları yaratmak gün geçtikçe daha zor hale gelmektedir. Yoğun mesaj bombardımanına tutulan tüketiciler, markaların gönderdikleri iletilerle çoğu zaman ilgilenmemekte hatta bu iletilerden kaçınma davranışı göstermektedirler. Bu durum reklam mesajlarında daha yoğun bir şekilde gözlenmektedir. Özellikle online mecralarda reklam kirliliğine maruz bırakılan tüketicilerde online reklamdaki kaçınma davranışı ortaya çıkmakta; bunun sonucunda tüketiciler adblock programı kullanma gibi reklamdaki kaçınma yollarına başvurmaktadır. Böylesi bir sonuç; reklam sektörünün devamlılığı konusunda endişeler yaratmakta, markaların reklam bütçeleri planlamalarında değişiklikler meydana getirmektedir. Bu çalışmada, geleceğin iletişim planlayıcıları ve uygulayıcıları olarak İletişim Fakültesi öğrencisi gençlerin, adblock kullanım durumları ve nedenleri, reklama yönelik çağrışımları ve reklamdaki kaçınma davranışını etkileyen unsurlara yönelik tutumları ortaya çıkartılmış ve bu unsurlar ile online reklamdaki kaçınma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada veriler nicel veri toplama tekniklerinden anket tekniği ile toplanmıştır. Sonuçta, örnekleme dâhil edilen öğrencilerin yarısından fazlasının adblock kullandığı, en önemli adblock kullanma nedenlerinin reklamları gereksiz bulmaları olduğu, reklamdaki kaçınma davranışına neden olan en önemli unsurun reklam kirliliği olduğu belirlenmiştir. Online reklamdaki kaçınma davranışı ve reklamdaki kaçınma davranışına neden olan unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiş; kullanılan ölçeklerin ortalamalarında cinsiyet ve adblock kullanma değişkenlerine göre farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online Reklamdaki Kaçınma, Reklam Kirliliği, Reklamın Rahatsız Ediciliği, Reklama Yönelik Tutum.

Araştırma Makalesi

Research Article

² Arş. Gör.

Anadolu Üniversitesi İletişim
Bilimleri Fakültesi, Eskişehir,
Türkiye

E-Posta

dondubal@anadolu.edu.tr,
0000-0002-6019-3831.

³ Prof. Dr.

Anadolu Üniversitesi İletişim
Bilimleri Fakültesi, Eskişehir,
Türkiye

E-Posta

rayilmaz@anadolu.edu.tr,
ORCID
0000-0003-2032-7169.

Başvuru Tarihi / Received

15.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted

03.09.2021

¹ Çalışma Anadolu Üniversite Etik Kurulu'ndan 39580 protokol numaralı, 04.03.2021 tarihli etik kurul onayı almıştır.

A STUDY ON AD AVOIDANCE BEHAVIOR OF COMMUNICATION STUDENTS' AS A FORM OF COMMUNICATION

ABSTRACT

Creating communication opportunities for brands to convey their brand messages to their target audiences is getting more difficult day by day. Consumers, who are bombarded with intense messages, are often not interested in the messages sent by brands, and even show avoidance of these messages. This situation is observed more intensely in advertising messages. Especially, consumers who are exposed to ad clutter in online media demonstrate ad avoidance behaviour and so consumers resort to ways of ad avoidance such as using the adblock program. Such a result; creates concerns about the continuity of the advertising industry and changes the advertising budgets of the brands. In this study, adblock usage, reasons for adblock usage, associations towards advertising and attitudes towards the factors affecting the ad avoidance behavior of the students of the Faculty of Communication who are communication planners and practitioners of the future were revealed and the relationship between these factors and online ad avoidance behavior was examined. In the study, data were collected through questionnaire that is one of the quantitative data collection techniques. In conclusion, these results were ascertained that more than half of the students included in the sample use adblock, the most important reason for using adblock is finding advertising unnecessary and the most important factor causing ad avoidance behavior is perceived ad clutter. Statistically significant relationships were found between online ad avoidance behavior and the factors that cause ad avoidance behavior and differences were found in the averages of the scales used according to the variables of gender and adblock use.

Keywords: Online Ad Avoidance, Ad Clutter, Ad Intrusiveness, Attitudes Toward Advertising.

GİRİŞ

İnternet teknolojileri ile beraber insanlar, hayatlarının büyük bir kısmını bu mecralarda geçirir hale gelmiştir. Günümüzde, sağlık sorunlarıyla ilgili bilgi aramaktan finansal yatırım kararları vermeye kadar pek çok amaçla internet kullanılmaktadır (Metzger ve Flanagin, 2015: 445). Bu noktada ürün, hizmet ya da markaları hemen her mecrada tüketicilerle buluşturmaya çalışan reklamcılar için internet bulunmaz bir nimete dönüşmüştür. Diğer yandan, insanlar artık online mecralarda çeşitli sebeplerden dolayı reklamdan kaçınma davranışı göstermeye başlamıştır. ORC International'ın bir araştırmasına göre, insanların %76'sı TV reklamlarını izlemek yerine atladıklarını ifade etmektedir. Online mecralardaki sonuçlar daha dikkat çekicidir. Yanıtlayıcıların %90'ı online videoların başında çıkan yayın öncesi videoları atladıklarını belirtmektedirler (<https://search.proquest.com/docview/1794777287?accountid=718>). Bu sonucun bir yansıması olarak, Youtube'daki yayın içi reklamların %75'i geçilebilir olarak

ayarlanmakta (<https://search.proquest.com/docview/1520020968?accountid=7181>.); tıklama başı ödeme yapılan reklamların sayısında da düşüş yaşanmaktadır (Cho ve Cheon, 2004: 89).

İlk reklam engelleme uzantısı 2002 yılında piyasaya sunulmuş, 2009 yılına gelindiğinde reklam engelleme programlarının kullanıcı sayısı 20 milyona ulaşmıştır. Bugün dünya genelinde reklam engelleme programı kullanan 65 milyon kullanıcı vardır ve bu sayı dünya üzerindeki internet kullanıcıların %47.7'sine karşılık gelmektedir (<https://backlinko.com/ad-blockers-users>). Bozkurt tarafından 2019 yılında reklam engelleme programlarına yönelik tüketici tepkilerini ölçmek amacıyla yapılan bir araştırmada, 543 internet kullanıcılarından 533'ü reklam engelleme programlarını gerekli görmüş ve bu programlara yönelik olumlu tutum göstermişlerdir (Bozkurt, 2019: 20). 2017 yılında, Google'a kullanıcılar reklamların kendileriyle alakasız olduğuyula ilgili 5 milyardan fazla geri bildirimde bulunmuşlardır. Bunun üzerine kullanıcılarına daha iyi hizmet sunmaya çalışan arama motoru, Google hesabı açılan herhangi bir cihazdan bir reklam engellendiği zaman diğer cihazlardan da otomatik olarak o reklamın engelleneceğini duyurmuştur (<https://webrazzi.com/2018/01/26/google-reklam-engelleme/>). Hiç şüphesiz, tüketici taleplerine bağlı olarak ortaya çıkan, bu tarz reklamdan kaçınma teknolojileri geliştikçe, reklam gelirlerindeki kayıplar da artacaktır (Anderson ve Gans, 2011: 1). Reklam engelleyici analiz aracı Admiral'a göre bu teknolojiler yüzünden yayıncıların her ay 3,45 milyar dolar kaybı olmaktadır (<https://webrazzi.com/2017/04/21/turkiyede-reklam-engelleyici-yazilim-kullanimi-ne-durumda-rapor/>). Reklam sektörü için kritik önem taşıyan bu sorunla ilgili olarak video teknoloji devlerinden Mirriad'ın CEO'su Mark Popkiewicz'in şu sözlerinin hatırlatılması yerinde olacaktır: "İnsanların reklam körlüğü yaşadığı ve kasıtlı olarak reklamdan kaçındığı şu günlerde, reklam endüstrisinin ciddi sorunlarla yüzleştiği su götürmez bir gerçek, geleneksel TV reklamlarında ve video reklamlarında izleyicilerin yalnızca %10'u karşlarına çıkan reklamın tamamını izlemeyi tercih ediyor" (<https://search.proquest.com/docview/1794777287?accountid=7181>.) Bu çalışmada, adblock kullanımı ve reklamdan kaçınma davranışına yol açan unsurlar

ile reklamdan kaçınma davranışı arasındaki ilişki, geleceğin reklamcıları olacak iletişim öğrencileri nezdinde ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. Reklamdan Kaçınma

Reklamdan kaçınma, medya kullanıcılarının reklam içeriklerine maruz kalma derecelerini, farklı düzeylerde azaltan her türlü faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Speck ve Elliott, 1997: 61). Burada, reklam; izleyici (TV reklamı), okuyucu (gazete/dergi reklamı), dinleyici (radyo reklamı) ve kullanıcı (internet reklamları) için iletişim sürecinde önemli bir gürültü olarak görülmektedir. Araştırmalar izleyicilerin %80'inin reklamdan kaçınmak için çeşitli yollar kullandığını göstermektedir (Tse ve Lee 2001'den Akt. Rojas-Méndez vd., 2009: 947). Bu noktada, izleyicilerin özel bir reklamdan ziyade genel olarak reklama yönelik kaçınma eylemi gösterdikleri söylenebilir (Li vd., 2002: 38).

Reklamdan kaçınma bilişsel, davranışsal ve mekanik olarak 3 farklı şekilde gerçekleşmektedir (Speck ve Elliott, 1997: 62). Bunlar; bilişsel (reklama dikkatini vermeme gibi), davranışsal (reklamlar başlayınca odayı terk etme gibi) ve mekanik (kumanda ile kanalı değiştirme gibi) kaçınmalardır (Youn ve Kim, 2019a: 234). Online mecralara geldiğimizde ise bu kaçınma davranışlarını Cho ve Cheon bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak revize etmiştir. Onlara göre, reklamdan bilişsel kaçınma; tüketicinin değerlendirmeci doğasından kaynaklı, reklama dair inanışlarıyla ilgilidir ve reklamı umursamama gibi şekillerde kendini gösterir. Duygusal kaçınma, reklama hisleri ve duygularıyla tepki gösterme durumunu ifade eder ve reklamı sevmeme gibi örneklendirilebilir. Son olarak davranışsal kaçınma, katılım eksikliği dışındaki tüketici kaçınma eylemleridir. Bu eylemler, banner reklamlardan kaçınmak için web sayfasını kaydırmak, pop-up reklamları temizlemek gibi eylemlerdir (2004: 91). Ayrıca internet kullanıcıları, reklamı ekrandan kaydırma ya da reklamı umursamama gibi bilişsel kaçınma; reklamı engelleme, gizleme ya da reklam gelen hesabın takibini bırakma gibi davranışsal kaçınma türleri sergileyebilmektedirler (Youn ve Kim, 2019b: 651-672).

Bozkurt, geleneksel reklam mecralarından bunalan tüketicilerin, online dünyalarda kendilerine özel bir yaşam alanı kurduklarına dikkat çekmekte; fakat

tüketicilerin burada da reklam istilasına uğradıklarını belirtmektedir (2019: 4). Online reklamcılıkta reklamdan kaçınma, internet kullanıcısının kendi görsel dikkat alanı içerisinde karşısına çıkan reklamı umursamama durumu olarak tanımlanmaktadır (Portnoy, 2012: 6). Online mecralarda reklamdan kaçınma ‘kaçınmanın elektronik yöntemi’ olarak da adlandırılmaktadır. Online mecralarda reklamdan kaçınma davranışına neden olabilecek reklamlar; bannerlar, skyscraper reklamlar, pop-up reklamlar, online davranışsal reklamlar, video reklamlar olarak sıralanabilir. Online video reklam ‘cep telefonları ve bilgisayarlara indirilmesi ya da bu cihazlarda izlenebilmesi amacıyla oluşturulmuş, İnternet üzerinden dağıtımı gerçekleştirilen video içeriği’ olarak düşünülebilir. Bu reklamların ilk örnekleri TV reklamlarının online mecralarda gösterimi olarak düşünülebilir. Sonraları bu reklamlar farklı türlerde tüketici karşısına çıkmaya başlamıştır. Online video reklamları genel anlamda iki kategoride ele alınabilir. Bunlar (Hussain ve Lasage, 2014: 44):

Doğrusal Video Reklamlar: İnternette yer alan bir videonun başında, ortasında ya da sonunda oynatılan 15-30 saniye arası reklamlardır ve genelde ileri sardırılmayan videolardır.

İnteraktif Video Reklamlar: Birkaç farklı kullanıcı etkileşimine imkân veren video reklamlardır- kullanıcı daha fazla bilgi için tıklama yapabilir, iletişim bilgilerine erişebilir vb.- Kullanıcı videoyu kapatma seçeneğine sahiptir ve hangi reklamı ne zaman izleyeceğine kendisi karar verir.

Literatürde geleneksel ve internet reklamlarındaki reklamdan kaçınma davranışını karşılaştıran çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Moore ve Rodgers; gazete, dergi, radyo, TV ve internetteki reklamdan kaçınma davranışı üzerine bir araştırma gerçekleştirmişler ve araştırmalarında kaçınma davranışının en çok internet reklamlarında gerçekleştiği görülmüştür (2005: 16).

2. Reklamdan Kaçınma Nedenleri

Reklamdan kaçınma nedenleri genel olarak; algılanan rahatsız edicilik, algılanan müdahale edicilik, reklama yönelik genel tutum, reklamın güvenilirliğine yönelik tutum, reklama yönelik şüphecilik, algılanan hedeften alıkonulma hissi,

algılanan reklam kirliliği hissi, tüketicilerin daha önceki olumsuz deneyimleri olarak sıralanmaktadır.

2.1. Algılanan Rahatsız Edicilik

Rahatsız edicilik reklam bıkkınlığının temel nedenidir. Bu negatif tutum markaya yönelik algılar ve tutumları etkileyebilmekte hatta bazen tüketiciyi reklamdan kaçınmaya yönlendirmektedir (Bauer ve Greyser 1968'den Akt. Edward vd., 2002: 37). Reklamın rahatsız ediciliğinin nedenleri 3 kategoride sınıflandırılabilir: reklam içeriği, reklam uygulaması ve yerleştirilmesi. Reklam; içeriği gerçek olmayan, abartılmış, kafa karıştırıcı, ya da izleyenin zekâsını küçük düşürücü olduğu zaman rahatsız edici bulunmaktadır. İkinci olarak reklam fazla uzun olduğu zaman rahatsız edici bulunmakta; üçüncü olarak tüketici çok fazla reklama maruz kaldığında ya da aynı reklamlarla çok sık karşılaştığında reklamları rahatsız edici olarak değerlendirilmektedir. Tüm bunların sonucu ise reklamdan kaçınma olmaktadır (Li vd. 2002: 38-39). Aaker ve Bruzzone ise gerçekleştirdikleri bir anket çalışmasında hassas ürün içeren, bir kişiyi alçaltan ya da çekici olmayan karakter içeren, tehlikeli ilişkiler içeren, grafik içeren, gerilim içeren ve düşük yapım özelliklerine sahip reklamların rahatsız edici bulunduğunu ortaya çıkarmışlardır (1985: 57).

2.2. Algılanan Müdahale Edicilik

Reklamın müdahale ediciliği, tüketicinin kullandığı web sayfasını istila eden ve bu yönüyle onda rahatsızlık hissi yaratan durum olarak tanımlanmaktadır. Reklamın müdahale ediciliği tüketici de kontrol kaybı hissi yaratması nedeniyle reklamdan kaçınma davranışına neden olabilmektedir (Rejón-Guardia ve Martínez-López, 2014: 581). Bir başka ifadeyle, algılanan müdahale edicilik, reklamdan kaçınma davranışının temelde yatan mekanizması olarak görülmektedir. Reklamın müdahale ediciliği, reklamın içerikle izleyicinin arasına izinsizce girmesi, içeriği bölmesi ve bilişsel olarak izleyiciyi medya içeriğinden alıkoyması olarak açıklanmaktadır. Bu durum karşısında izleyici reklama yönelik rahatsız olma hissi geliştirmekte ve reklamdan kaçınma eğilimi göstermektedir (Edwards vd., 2002: 83). Speck ve Elliott reklamdan kaçınma davranışına neden olan 3 reklam sorununun; medya içeriğini gizlemesi, medya içeriğiyle ilgilenmeye çalışan bireyin dikkatini

dağıtması ve kişinin medya kullanım sürecini bütünüyle engellemesi olarak belirtmişlerdir (1997: 65). Kim, reklamdan kaçınma davranışının genel olarak 3 sorundan kaynaklandığını vurgulamaktadır. Bunlar; reklamın rahatsız edici bulunması, medya kullanımlarının kesintiye uğratılması (reklamın müdahale ediciliği) ve genel olarak reklama yönelik olumsuz tutumlardır (2015: 19).

2.3. Reklama Yönelik Genel Tutum

Reklama yönelik genel tutum, kişinin reklamdan kaçınma davranışı üzerinde etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Moore ve Rodgers, 2005: 5). Reklama yönelik tutum, genel anlamda reklamlara yönelik olumlu ya da olumsuz tavır göstermeye yönelik öğrenilmiş bir pozisyon olarak tanımlanmaktadır (Lutz 1985'ten Akt. Nyberg ve Czarnecki, 2017: 12). Araştırmalar göstermektedir ki reklamlar değerli olarak algılandıkları zaman (yararlı bilgiler içermek gibi) daha az rahatsız edici olarak algılanmakta ve reklamdan kaçınma davranışının gerçekleşme ihtimali azalmaktadır (Edwards vd., 2002: 85). Speck ve Elliott geleneksel mecralardaki - dergi, gazete, radyo ve televizyonda- reklamdan kaçınma davranışının nedenlerini araştırmışlardır. Çalışmada, reklama yönelik tutum en önemli etken olarak belirlenmiştir. Yaş ve gelir durumu ise demografik değişkenlerden en önemlileri olarak belirlenmiştir (1997: 61). Youn ve Kim, Y kuşağının Facebook'taki doğal reklamlara yönelik algı ve tepkilerini ölçümlemeye çalışmıştır. Gerçekleştirdikleri odak grup ve derinlemesine görüşme yöntemlerinden, bu reklamlara yönelik genelde olumsuz tutum taşıdıklarını ve bu olumsuz tutum üzerinde reklamın rahatsız ediciliğinin, kullanıcıların özerklik isteğinin, karşılıklarına çıkan reklamları kendileriyle alakasız görmeleri, reklamı kontrol edememeleri ve kişisel mahremiyet endişelerinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır (2019b: 651-672).

2.4. Reklamın Güvenilirliğine Yönelik Tutum

İkna edici iletişimin başarısında öncü konumda yer alan ve doğruluk, dürüstlük, inanılabilirlik, adil olma, tarafsız olma gibi anlamlarla birlikte düşünülen güven kavramına akademik dünyanın özellikle 1990'lardan itibaren özel ilgi gösterdiği görülmektedir. İnsanlar günlük hayatlarında arkadaş çevrelerinden, kitaplardan, gazetelerden, televizyonlardan, web sitelerinden ve birçok farklı

mecradan gelen bilgilerle karşılaşmaktadırlar. Bu bilgi kaynaklarından hangisine güvenecekleri ise önemli bir sorgulama haline gelmektedir (Ishaverma, 2014: 189). Reklama yönelik güvenilirlik ise genel anlamda reklamın doğruluğu ve inanılabilirliğine yönelik tüketici algıları olarak tanımlanabilir. Burada reklamların tüketici tarafından bir kurum gibi değerlendirilmesi söz konusudur (MacKenzie ve Lutz, 1989: 51). Güven eksikliği, bir kullanıcının bir sitede gördüğü reklama yönelik algısını dahi etkileyebilmektedir (Kelly vd., 2010: 19). Tüketiciler reklamın yeterince güvenilir olduğunu düşünmedikleri zaman onu umursamama ya da ondan kaçınma davranışı göstermektedirler (Moore ve Rodgers, 2005: 1-2).

2.5. Reklama Yönelik Şüphecilik

Şüphecilik, birey, zihninde bir mesajın niyetiyle ilgili belirli inanç kalıpları ve bilişsel kategoriler oluşturduğunda ve bütün bilgileri bu inanç kalıpları ve kategorilere göre değerlendirdiğinde oluşur. Bu inanç kalıpları genel olabileceği gibi – tüm reklamlara yönelik-, bağlam özelinde – İnternet reklamları gibi- de olabilir (Moore ve Rodgers, 2005: 2). Reklama yönelik şüphecilik, genel anlamda reklam iddialarına yönelik inanamama eğilimi olarak tanımlanır ve buradaki şüphecilik yalnızca reklam içeriklerine yönelik değil aynı zamanda reklamcılarının motivasyonlarına yönelik duyguları da kapsar (Gonçalves, 2014: 12). Serbest pazar ekonomisi, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilere kolay ulaşılma esasına dayanır, ne var ki ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiler bazen reklamcılar tarafından abartılmakta; bu durum da reklamlara yönelik tüketici şüpheciliğini beraberinde getirmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998: 159). Reklama yönelik şüphecilik, reklama yönelik güveni azaltmakta (Pollay ve Mittal, 1993: 99) tüketicilerin reklamdan kaçınma davranışı göstermelerine neden olmaktadır (Huh vd., 2013: 110; Kelly vd., 2010: 16; McCreery ve Krugman, 2017: 197).

2.6. Algılanan Hedefte Alıkonulma Hissi

Hedefte alıkonulma hissi, reklamın internet kullanıcılarının web içeriğiyle entegre olmasını, o içeriği görmesini, o içeriğe ulaşmasını engellediği, kullanıcı ile içeriğin arasına izinsiz girdiği zaman iletişim unsurlarından biri olan gürültüye; kullanıcılar için sıkıntı veren bir olguya dönüşmesi durumudur (Cho ve Cheon, 2014:

90). İnternet kullanıcıları interneti bir eğlence aracı olmasından öte belirli görevleri tamamlama aracı olarak görmektedir. Burada; araştırma, alışveriş vb. gibi görevler aklımıza gelebilir. Kullanıcılar bu hedeflerden kendilerini alıkoyan reklamlara yönelik kaçınma davranışı sergileyebilmektedir. Başka bir deyişle, internet kullanıcıları, geleneksel medya kullanımlarındaki pasif konumlarından çıktıkları için artık daha fazla hedef odaklıdırlar ve internette bir uğraş içerisindeyken (video izleme vb.) bu durumlarının kesintiye uğramasına dayanamamaktadırlar (McCoy vd. 2008: 673-674). Cho ve Cheon, internet reklamlarından kaçınma davranışının sebeplerini aramaya yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada online reklamdan kaçınma davranışının 3 örtülü değişkenine odaklanılmıştır. Bunlar; algılanan hedeften alıkonulma, algılanan reklam kirliliği ve daha önceki olumsuz deneyimlerdir. Bu üç değişkenden ise algılanan hedefi engelleme değişkeninin reklamdan kaçınmanın en önemli öncülü olduğu görülmüştür (2004: 89).

2.7. Algılanan Reklam Kirliliği Hissi

Online mecralarda reklamdan kaçınma, özel bir web sayfasındaki reklam kirliliğinin rahatsız edici algısıyla baş edebilmek için kullanılan savunma mekanizmalarından biri olarak görülmektedir. Bireyler pop-up ya da banner engelleyici programlarla reklamları engelleyebilse de özellikle multimedya (video vb.) kullanımları sırasında reklamları kapatma yetkisine sahip olmayabilmektedirler. Bu durumda reklamın mesajına, web sitesine ya da markaya yönelik olumsuz tepkiler verebilmektedirler (Rejón-Guardia ve Martínez-López, 2014: 581-582). Online mecralarda yer alan banner reklamlar, advertorial reklamlar, içerik içerisine yerleştirilen reklam linkleri, özellikle de tek bir web sayfasına yerleştirilmesi durumunda kişide yoğun bir reklam kirliliğine maruz kalma etkisi yaratmaktadır. Bu durum kişilerde reklama yönelik olumsuz tutum yaratabilmekte ve kişilerin reklamdan kaçınma davranışı gerçekleştirmesine neden olmaktadır (Cho ve Cheon, 2014: 90).

2.8. Tüketicilerin Daha Önceki Olumsuz Deneyimleri

Bireylerin önceki deneyimleri, tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilmekte; bu deneyimler onların bilişsel işleme süreçlerine etki edebilmektedir.

Online mecralarla ilgili daha önce yaşanan olumsuz deneyimler bu tarz reklamlara yönelik memnuniyetsizliği arttırma, reklamların faydalı olduklarına yönelik algının azalmasına ve reklamı tıklamaya yönelik istekliliklerine ket vurulmasına neden olabilmektedir. Daha önce tıklanan bir reklamdan dolayı edinilen olumsuz deneyimler de yine kullanıcıda reklamdan kaçınma davranışının gerçekleşmesine neden olabilir (Cho ve Cheon, 2014: 90-91). İnternet kullanıcılarının, reklamlarla karşılaştıklarında olumsuz deneyim yaşayacaklarını düşünmeleri de reklamdan kaçınma davranışı göstermelerine neden olmaktadır (Kelly vd., 2010: 16). Youn ve Kim'in gerçekleştirdikleri bir araştırmada, tüketicilerin Facebook'ta reklamdan kaçınma davranışı göstermelerinin temel nedenleri; reklama yönelik şüphecilik, daha önceki olumsuz deneyimler, reklamın rahatsız ediciliği olarak bulunmuştur (2019b: 232).

3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın ana amacı geleceğin iletişim planlayıcıları ve uygulayıcıları olarak İletişim Fakültesi öğrencisi gençlerin, adblock kullanım durumları ve nedenleri, reklama yönelik çağrışımları ve reklamdan kaçınma davranışını etkileyen unsurlara yönelik tutumlarını ortaya çıkarmak ve bu unsurlar arasında online reklamdan kaçınma davranışı ile ilişkili en yüksek korelasyonları saptamaktır.

Bu ana amaç etrafında aşağıdaki araştırma soruları cevaplandırılmaya çalışılmıştır:

1. İletişim Fakültesi öğrencilerinin adblock kullanma durumları ve nedenleri nelerdir?
2. İletişim Fakültesi öğrencilerinin reklam kavramına yönelik çağrışımları nelerdir?
3. İletişim Fakültesi öğrencilerinin demografik değişkenler (yaş ve cinsiyet) açısından reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
4. İletişim Fakültesi öğrencilerinin demografik değişkenler (yaş ve cinsiyet) açısından online mecralardaki reklamlara yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal kaçınma davranışları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

5. İletişim Fakültesi öğrencilerinin adblock kullanma durumu ve reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

6. Reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar arasında online reklamdan kaçınma davranışı ile ilişkili korelasyonlar nelerdir?

4. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma modeline, araştırma evrenine ve bu evren içerisindeki örneklem seçiminin nasıl gerçekleştirildiği, araştırmada kullanılacak olan veri toplama tekniği ve aracına, araştırmada kullanılan ölçeklerin ifadelerine değinilmiştir.

4.1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri ile 6-21 Ocak 2020 tarihleri arasında yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket, sistematik bir şekilde oluşturulmuş soru setleri aracılığıyla katılımcılardan araştırılan konuyla ilgili yanıtların edinilmesini sağlayan bir veri toplama aracıdır (Panneerselvam, 2008: 23). Nicel araştırmada sayısallaştırılan veriler istatistiksel olarak analiz edilir (Creswell, 2014: 4).

Araştırma modeli, "... araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesi"dir (Selltiz vd. 1959'dan Akt. Karasar, 2007: 76). Araştırma modelleri nicel ve nitel modeller olarak ikiye ayrılmaktadır. Nicel modeller de tarama ve deneme modelleri olarak iki gruba ayrılır. Bu modellerden neden-sonuç ilişkisi ortaya koymaya çalışan deneme modeliyken; var olan bir durumu olduğu haliyle betimlemeye çalışan ise tarama modelidir (Kıncal, 2010: 105-113). Araştırmada, genel tarama modellerinden ilişkiyel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkiyel tarama modeli kullanmadaki amaç iki ve daha fazla değişken arasında birlikte değişimin olup olmadığı, varsa bu değişimin derecesinin belirlenmesidir (Karasar, 2007: 81).

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Reklam engelleme programları kullanımı en fazla 16-25 yaş aralığındaki grupta görülmektedir. Bu kitlenin %46.2'si bu programlardan kullandığını belirtmektedir (<https://backlinko.com/ad-blockers-users>). Araştırma evreni, hakkında bilgi edinilmeye çalışılan canlı ve cansız varlıkların tamamıdır (Çömlekçi, 2001: 43). Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi lisans öğrencilerinin toplam sayısı 2019-2020 öğretim yılı Aralık ayı itibariyle 1777'dir.

Araştırmalarda zaman ve bütçe sınırlılıkları nedeniyle evreni temsil edecek nitelik ve büyüklükte bir kısım seçilmekte ve seçilen bu kısma da örneklem denilmektedir (Daşdemir, 2016: 70). Örneklemeler olasılıklı olmayan ve olasılıklı örneklem olarak ikiye ayrılmaktadır. Olasılıksız örneklemede belirli amaç ve kriterlere göre örneklem seçilir. Olasılıklı örneklem ise evrendeki her bir örnekleme unsurunun eşit seçilme olasılığının bulunduğu örneklemdir (Neuman, 2010). Çalışmada zaman ve bütçe kısıtlılığı dolayısıyla olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yoluyla Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde lisans eğitimi alan 250 öğrenciye ulaşılmıştır. Anketler katılımcılara bire bir uygulanmış, eksik ya da hatalı bir anket çıkmamıştır. Ayrıca, çalışma için Anadolu Üniversite Etik Kurulu'ndan 39580 protokol numaralı. 04.03.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

4.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada, iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. İlk bölümde araştırma katılımcılarının adblock programı kullanıp kullanmadıkları, kullanıyorlarsa bunun nedeni, reklama yönelik çağrışımları, yaş ve cinsiyetten oluşan demografik verileri yer almaktadır.

Formun ifade setlerinden oluşan ikinci kısmı ise, Edwards vd. (2002), Moore ve Rodgers (2005), Cho ve Cheon (2004)'ün ölçeklerinden türetilmiştir. Toplam 51 ifadenin yer aldığı kısımda, katılımcıların reklamın rahatsız ediciliği algılarını ortaya çıkarmak amacıyla 5 ifade, reklamın müdahale ediciliği algıları için 7 ifade, reklama yönelik genel tutumları için 3 ifade, reklamın güvenilirliğine yönelik algıları için 3

ifade, reklama yönelik şüpheli tutumlarını ortaya koyan 4 ifade, online mecralardaki reklamlara yönelik algılanan hedeften alıkonulma hisleri için 3 ifade, online mecralardaki reklam kirliliği algıları ile ilgili 3 ifade, bu mecralarda daha önceki olumsuz deneyimler için 5 ifade, bilişsel, duygusal ve davranışsal kaçınma alt boyutlarından oluşan Online Reklamdan Kaçınma Davranışı için ise 18 ifade yer almaktadır. Çalışmada kullanılan ölçek ifadeleri 5'li Likert ölçeği ile 1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum olmak üzere değerlendirilmiştir.

4.4. Geçerlik ve Güvenilirlik

Geçerlik; araştırma verilerinin üzerinde çalışılan konunun gerçek resmini çizip çizmediğiyle alakalıdır (Mcneill ve Chapman, 2005: 9). Çalışmada kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin çevirisi araştırmacılar tarafından gerçekleştirildikten sonra kapsam geçerliğinin sağlanması amacıyla Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde görevli iki akademisyen tarafından kontrol edilerek Türkçeye uyarlanmış, anket formuna son hali verilmiştir.

Güvenilirlik ise; araştırmanın tekrarlanması durumunda yine benzer sonuçların elde edilmesidir (Mcneill ve Chapman, 2005: 9). Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda kullanılan ölçeklerin hepsinin Cronbach Alpha skoru 0.70'ten yüksek çıkmıştır. Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için Cronbach Alpha değerinin minimum 0.70 olması gerekir (Altunışık vd., 2010: 124). Bu durumda çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları söylenebilir. Ölçeklerin Güvenilirlik değerleri Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçek	Cronbach's Alpha
Algılanan Rahatsız Edicilik	0.88
Algılanan Müdahale Edicilik	0.84
Reklama Yönelik Genel Tutum	0.87
Reklamın Güvenilirliğine Yönelik Tutum	0.78
Reklama Yönelik Şüpheli	0.79
Algılanan Hedeften Alıkonulma Hissi (Kesintiye Uğrama Alt Boyutu)	0.84
Algılanan Reklam Kirliliği Hissi	0.77
Daha Önceki Olumsuz Deneyimler (Memnuniyetsizlik Alt Boyutu)	0.76
Bilişsel Kaçınma	0.89
Duygusal Kaçınma	0.87
Davranışsal Kaçınma	0.71

4.5. Veri Analizi

Verilerin analizinde SPSS 25.0 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırma verilerine dair betimleyici istatistikler ortaya çıkartılmış, burada tanımlayıcı bilgiler açıklanmıştır. Ardından değişkenler arası farklar ve ilişkiler analiz edilmiştir. Reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurların Online Reklamdan Kaçınma Davranışı ile ilişkisi “Pearson korelasyon analizi” istatistiği ile analiz edilmiştir. Demografik değişkenlerin (yaş ve cinsiyet) ölçeklerle istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı da “tek yönlü varyans analizi (One-way anova) ve “bağımsız örneklem t-test” istatistiği ile test edilmiştir.

5. Bulgular ve Yorum

Bu kısımda araştırmanın betimsel ve açıklayıcı istatistiki bulgularına yer verilmiştir.

5.1. Betimsel İstatistik Bulguları

Bu kısımda araştırmaya katılan 250 katılımcının yaş, cinsiyet, adblock programı kullanma durumuna, adblock kullanma nedenlerine ve reklam denilince akıllarına gelen ilk kelimenin ne olduğuna dair veriler sunulmuştur.

5.1.1. Katılımcıların Cinsiyeti, Yaşı ve Adblock Kullanma Durumu

Araştırmaya katılan toplam 250 katılımcının % 52’si (n=130) kadın, % 48’i (n=120) ise erkektir. Katılımcıların % 97.2’si (n=243) 18-25 yaş grubunda, % 2.8’i (n=7) ise 25 yaş üstü yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların %57.2’si (n=143) adblock programı kullandığını, %42.8’i (n=107) ise kullanmadığını belirtmiştir. Kadın öğrencilerin % 43.8’i (n=57), erkek öğrencilerin 71.6’sı (n=86) adblock kullandığını belirtmiştir. Yani erkeklerin adblock kullanma oranı kadınlarınkinden fazladır.

5.1.2. Katılımcıların Adblock Kullanma Nedenleri

Araştırmada Adblock programı kullananlara neden kullandıkları sorusu sorulmuştur. Katılımcıların Adblock kullanma nedenleri incelendiğinde,

reklamlardan bıkmış olmaları (% 46.8), reklamları rahatsız edici olarak görmeleri (% 32.8), reklamları sevmemeleri (% 19.6), reklamları gereksiz bulmaları (% 19.2), reklamları sıkıcı olarak görmeleri (% 15.2), karşılaştıkları reklamları kendileri ile alakasız görmeleri (% 14.4), reklamların dikkatlerini çekmemesi (% 13.6) ve reklamlara inanmamaları (% 9.2) temel nedenler olarak belirlenmiştir (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Adblock Kullanma Nedenleri

Kullanma Nedeni	n	N
Reklamlardan bıktığım için	117 % 46.8	250 %100
Reklamlardan rahatsız olduğum için	82 % 32.8	250 %100
Reklamları sevmediğim için	49 % 19.6	250 %100
Reklamları gereksiz bulduğum için	48 % 19.2	250 %100
Reklamlar sıkıcı olduğu için	38 % 15.2	250 %100
Karşıma çıkan reklamlar benimle alakasız olduğu için	36 % 14.4	250 %100
Reklamlar dikkatimi çekmediği için	34 % 13.6	250 %100
Reklamlara inanmadığım için	23 % 9.2	250 %100

5.1.3. Katılımcıların Reklama Yönelik Çağrışımları

Katılımcıların reklamlarla ilgili algılarını ortaya çıkarmak için ‘reklam denilince akıllarına gelen ilk kelime’ sorulmuştur. Neticede olumludan çok olumsuz kavramlarla reklamı zihinlerinde konumlandıkları görülmüştür. Tablo 8.2’de katılımcıların reklam denilince akıllarına gelen ilk kelime ve dağılımı yer almaktadır (En yüksek frekansa sahip kelimeler Tablo 3’de sunulmuştur, diğer kelimeler Ek-1’de yer almaktadır). En yüksek frekans değerine sahip kelimelerin ‘tanıtım, pazarlama, para, kapitalizm, satış, aldatmaca, sıkıcı, yalan ve ikna’ olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Reklama Yönelik Çağrışımlarının Dağılımı

Tanıtım (41)	Pazarlama (25)	Para (19)	Kapitalizm (9)
Satış (7)	Aldatmaca (7)	Sıkıcı (6)	Yalan (6)
İkna (6)	İllüzyon (4)	Yaratıcılık (4)	Para tuzağı (3)
Tüketim (3)	Abartma sanatı (2)	Dolandırıcılık (2)	Boş iş (2)
Dolandırıcılık (2)	Her şey (2)	Manipülasyon (2)	Marka (2)
Propaganda (2)	Sahtelik (2)	Zaman kaybı (2)	Reklam (2)

5.2. Açıklayıcı İstatistiksel Bulgular

Bu kısımda ölçeklere göre istatistiksel ortalamalar, değişkenlere göre ölçeklerin incelenmesi, araştırmada kullanılan ölçekler arası ilişkilerin incelenmesi ele alınmıştır.

5.2.1. Ölçeklere Göre İstatistiksel Ortalamalar

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin reklamın rahatsız ediciliğine yönelik tutum ortalamaları $\bar{x} = 2.93$, reklamın müdahale ediciliğine yönelik tutum ortalamaları $\bar{x} = 3.99$, reklama yönelik genel tutum ortalamaları $\bar{x} = 2.87$, reklamın güvenilirliğine yönelik tutum ortalamaları $\bar{x} = 1.92$, reklama yönelik şüpheli tutumlarının ortalamaları $\bar{x} = 3.58$, online mecralardaki reklamlara yönelik algılanan hedeften alıkonulma hislerinin ortalaması $\bar{x} = 4.16$, online mecralardaki algılanan reklam kirliliği hislerinin ortalaması $\bar{x} = 4.37$, bu mecralardaki daha önceki olumsuz deneyimlerine yönelik tutum ortalamaları $\bar{x} = 3.39$, online mecralardaki reklamlardan bilişsel kaçınma davranışı ortalamaları $\bar{x} = 3.80$, duygusal kaçınma davranışı ortalamaları $\bar{x} = 3.69$ ve davranışsal kaçınma ortalamaları $\bar{x} = 3.96$ olarak bulunmuştur.

Tablo 4. Ölçeklere Göre İstatistiksel Ortalamalar

Ölçek	N	\bar{x}	Std.
Reklamın Rahatsız Ediciliği	250	2.93	0.8
Reklamın Müdahale Ediciliği	250	3.99	0.6
Reklama Yönelik Genel Tutum	250	2.87	0.8
Reklamın Güvenilirliği	250	1.92	0.7
Reklama Yönelik Şüphelilik	250	3.58	0.7
Algılanan Hedeften Alıkonulma Hissi	250	4.16	0.6
Algılanan Reklam Kirliliği Hissi	250	4.37	0.6
Olumsuz Deneyimler	250	3.39	0.6
Bilişsel Kaçınma	250	3.80	0.7
Duygusal Kaçınma	250	3.69	0.8
Davranışsal Kaçınma	250	3.96	0.8

5.2.2. Cinsiyet ve Yaş Değişkenlerine Göre Ölçeklerin İncelenmesi

Bu kısımda reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar ile cinsiyet, yaş ve adblock kullanma durumu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

5.2.2.1. Cinsiyet Değişkeni Açısından Reklamdan Kaçınma Davranışına Neden Olan Unsurların İncelenmesi

Reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi yapılmıştır. Tablo 5'te görüldüğü üzere, yapılan istatistiksel analiz sonucunda reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlardan yalnızca Algılanan Hedeften Alıkonulma Hissi unsurunda anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır

Tablo 5. Cinsiyet Değişkeni Açısından Algılanan Hedeften Alıkonulma Hissinin İncelenmesi

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{x}	Std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (p)
Algılanan Hedeften Alıkonulma Hissi	Kadın	130	4.27	0.59	2.736	248	0.007*
	Erkek	120	4.05	0.65			

* p < 0,05 (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Tablo 5'e göre, algılanan hedeften alıkonulma hissi cinsiyet gruplarına göre incelendiğinde, cinsiyet gruplarının arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (t=2.726, p<.05). Bu fark, kadınlar lehinedir.

5.2.2.2. Yaş Değişkeni Açısından Reklamdan Kaçınma Davranışına Neden Olan Unsurların İncelenmesi

Reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar ile yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi yapılmıştır. Yapılan istatistiksel analiz sonucunda herhangi bir unsorda

istatistiki olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (Bütün unsurlar için $p > 0.05$ olarak bulunmuştur).

5.2.2.3. Cinsiyet ve Yaş Değişkenleri Açısından Online Mecralardaki Reklamlardan Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Kaçınma Davranışlarının İncelenmesi

Online mecralardaki reklamlara yönelik gösterilen bilişsel, duygusal ve davranışsal kaçınma ile yaş ve cinsiyet değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi yapılmıştır. Yapılan istatistiksel analiz sonucunda herhangi bir değişkende istatistiki olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (İki değişken için $p > 0.05$ olarak bulunmuştur).

5.2.2.4. Adblock Kullanma Durumu Değişkeni Açısından Reklamdan Kaçınma Davranışına Neden Olan Unsurların İncelenmesi

Reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar ile adblock kullanma durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi yapılmıştır. Yapılan istatistiksel analiz sonucunda reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlardan Reklamın rahatsız ediciliği, reklamın müdahale ediciliği, reklama yönelik genel tutum, reklamın güvenilirliği, daha önceki olumsuz deneyimler unsurlarında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

Tablo 6. Adblock Kullanma Durumu Değişkeni Açısından Reklamın Rahatsız Ediciliğinin İncelenmesi

Ölçek	Adblock Kullanma Durumu	n	\bar{x}	Std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (p)
Reklamın Rahatsız Ediciliği	Evet	143	3.13	0.88	4.145	248	0.000*
	Hayır	107	2.67	0.82			

* $p < 0,05$ (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Reklamın rahatsız ediciliğinin, örnekleme oluşturan öğrencilerin adblock kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-test sonucunda, adblok kullananlar ile kullanmayanların

aritmetik ortalaması arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=4.145$, $p<0.05$). Adblok kullananların reklamı rahatsız edici olarak değerlendirmeleri \bar{x} : 3.13, adblok kullanmayanlara göre \bar{x} 2,67 daha yüksektir.

Tablo 7. Adblock Kullanma Durumu Değişkeni Açısından Reklamın Müdahale Ediciliğinin İncelenmesi

Ölçek	Adblock Kullanma Durumu	n	\bar{x}	Std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (p)
Reklamın Müdahale Ediciliği	Evet	143	4.07	0.67	2.331	248	0.021*
	Hayır	107	3.87	0.68			

* $p < 0,05$ (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Reklamın müdahale ediciliğinin, örnekleme oluşturan öğrencilerin adblock kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-test sonucunda, adblok kullananlar ile kullanmayanların aritmetik ortalaması arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2.331$, $p<0.05$). Adblok kullananların reklamı müdahale edici olarak değerlendirmeleri \bar{x} : 4.07, adblok kullanmayanlara göre \bar{x} 3,87 daha yüksektir.

Tablo 8. Adblock Kullanma Durumu Değişkeni Açısından Reklama Yönelik Genel Tutumun İncelenmesi

Ölçek	Adblock Kullanma Durumu	n	\bar{x}	Std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (p)
Reklama Yönelik Genel Tutum	Evet	143	2.67	0.85	-4.199	248	0.000*
	Hayır	107	3.13	0.85			

* $p < 0,05$ (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Reklama yönelik genel tutumun, örnekleme oluşturan öğrencilerin adblock kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-test sonucunda, adblok kullananlar ile kullanmayanların

aritmetik ortalaması arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-4.199$, $p<0.05$). Adblok kullanmayanların reklama yönelik olumlu değerlendirmeleri \bar{x} : 3.13, adblok kullananlara göre \bar{x} 2,67 daha yüksektir.

Tablo 9. Adblock Kullanma Durumu Değişkeni Açısından Reklamın Güvenilirliğine Yönelik Tutumun İncelenmesi

Ölçek	Adblock Kullanma Durumu	n	\bar{x}	Std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (p)
Reklamın Güvenilirliğine Yönelik Tutum	Evet	143	1.84	0.70	-2.066	248	0.040*
	Hayır	107	2.03	0.73			

* $p < 0,05$ (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Reklamın güvenilirliğinin, örnekleme oluşturan öğrencilerin adblock kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-test sonucunda, adblok kullananlar ile kullanmayanların aritmetik ortalaması arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-2.066$, $p<0.05$). Adblok kullanmayanların reklamı güvenilir olarak değerlendirmeleri \bar{x} : 2.03, adblok kullananlara göre \bar{x} 1,84 daha yüksektir.

Tablo 10. Adblock Kullanma Durumu Değişkeni Açısından Daha Önceki Olumsuz Deneyimlerin İncelenmesi

Ölçek	Adblock Kullanma Durumu	n	\bar{x}	Std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (p)
Daha Önceki Olumsuz Deneyimler	Evet	143	3.48	0.73	2.316	248	0.021*
	Hayır	107	3.28	0.63			

* $p < 0,05$ (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Reklama dair daha önceki olumsuz deneyimlerin, örnekleme oluşturan öğrencilerin adblock kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-test sonucunda, adblok kullananlar ile kullanmayanların aritmetik ortalaması arasındaki fark istatistiksel

olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2.316$, $p<0.05$). Adblok kullananların reklama dair daha önceki olumsuz deneyimleri \bar{x} : 3.48, adblok kullanmayanlara göre \bar{x} 3.28 daha yüksektir.

5.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler Arası İlişkinin İncelenmesi

Reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar ve online reklamdan kaçınma davranışı arasında bir ilişki var mıdır araştırma sorusuna cevap bulabilmek için Pearson Korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir (bkz. Tablo 11).

Tablo 11. Ölçekler Arası Korelasyon Tablosu

Ölçek	RE	ME	GT	RG	RYŞ	AHAH	ARYH	OD	BK	DUK	DAK
RE*											
ME*	0.494*										
GT*	-0.634*	-0.484*									
RG*	-0.438*	-0.499*	0.442*								
RYŞ*	0.429*	0.369*	-0.302*	-0.378*							
AHAH*	0.293*	0.389*	-0.203*	-0.342*	0.416*						
ARYH*	0.211*	0.393*	-0.230*	-0.334*	0.375*	0.543*					
OD*	0.355*	0.240*	-0.359*	-0.153*	0.293*	0.276*	0.245*				
BK*	0.379*	0.448*	-0.326*	-0.307*	0.324*	0.512*	0.431*	0.379*			
DUK*	0.548*	0.477*	-0.474*	-0.369*	0.416*	0.407*	0.390*	0.454*	0.644*		
DAK*	0.408*	0.364*	-0.350*	-0.321*	0.330*	0.466*	0.432*	0.395*	0.676*	0.674*	

** $p<0.01$, *RE: Rahatsız Edicilik, ME: Müdahale Edicilik, GT: Genel Tutum, RG: Reklamın Güvenilirliği, RYŞ: Reklama Yönelik Şüphe, AHAA: Algılanan Hedeften Alıkonulma Hissi, OD: Olumsuz Deneyimler, BK: Bilişsel Kaçınma, DUK: Duygusal Kaçınma, DAK: Davranışsal Kaçınma

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda öğrencilerin online mecralardaki reklamlardan bilişsel kaçınma davranışı değişkeni ile reklamın rahatsız ediciliği ($r=0.379$), reklama yönelik şüphe ($r=0.324$), ve daha önceki olumsuz deneyimler ($r=0.379$) arasında 0.01 önem düzeyinde doğrusal, istatistiki olarak anlamlı ve düşük düzeyde; reklamın müdahale ediciliği ($r=0.448$), algılanan reklam kirliliği hissi ($r=0.431$) ve algılanan hedeften alıkonulma hissi ($r=0.512$) arasında doğrusal, istatistiki olarak anlamlı ve orta düzeyde; reklama yönelik genel tutum ($r=-0.326$) ve reklamın güvenilirliği ($r=-0.307$) arasında da ters yönlü, istatistiki olarak anlamlı düşük düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

Öğrencilerin online mecralardaki reklamlardan duygusal kaçınma davranışı değişkeni ile algılanan reklam kirliliği hissi ($r=0.390$) değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal ve düşük düzeyde; reklamın rahatsız ediciliği ($r=0.548$), reklamın müdahale ediciliği ($r=0.477$), reklama yönelik şüphe ($r=0.416$), algılanan hedeften alıkonulma hissi ($r=0.407$) ve daha önceki olumsuz deneyimler ($r=0.454$) değişkenleri ile istatistiki olarak anlamlı, doğrusal ve orta düzeyde; reklama yönelik genel tutum ($r=-0.474$) ve reklamın güvenilirliği ($r=-0.369$) değişkeni ile istatistiki olarak anlamlı, ters yönlü genel tutum için orta düzeyde, reklamın güvenilirliği için düşük düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

Öğrencilerin online mecralardaki reklamlardan davranışsal kaçınma davranışı değişkeni ile reklamın müdahale ediciliği ($r=0.364$), reklama yönelik şüphe ($r=0.330$) ve daha önceki olumsuz deneyimler ($r=0.395$) değişkenleri arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal ve düşük düzeyde; reklamın rahatsız ediciliği ($r=0.408$), algılanan hedeften alıkonulma hissi ($r=0.466$) ve algılanan reklam kirliliği hissi ($r=0.432$) değişkenleri arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal ve orta düzeyde; reklama yönelik genel tutum ($r=0.350$) ve reklamın güvenilirliği ($r=-0.321$) değişkenleri ile istatistiki olarak anlamlı, ters yönlü ve düşük düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

SONUÇ

Tüketicilerin hayatlarının neredeyse her dakikasında bir reklama maruz kaldıkları günümüzde, tüketicilerde meydana gelen reklam bıkkınlığı reklamdan

kaçınma davranışına neden olmaktadır. Tüketicilerin artık zamanlarının büyük bir kısmını online mecralarda geçirdikleri düşünüldüğünde ise bu kaçınma davranışının online şekli giderek önem kazanmaktadır. Genç tüketiciler grubuna giren iletişim öğrencilerinin bu mecralarda reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar ve online reklamdan kaçınma davranışları ile ilişkilerinin tespit edildiği bu çalışmada sektör ve akademi için faydalı sonuçlar elde edilmiştir.

Öncelikle öğrenciler arasında adblock programı kullanım oranı %57.2 gibi yüksek bir oranda çıkmıştır. Bu durum bir iletişim formu olarak reklamdan kaçınan ve online mecralarda reklam görmek istemeyen iletişim öğrencisi sayısının ciddi boyutlara ulaştığının bir göstergesi olarak görülebilir. Bu durum daha önce yapılan araştırmalarla (Bozkurt, 2019; Dean, 2021; Stuart, 2008) benzer bir uyarı niteliği taşımaktadır. Araştırmada, erkeklerin kadınlardan daha fazla adblock kullanma oranına sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç dünya genelinde erkelerin (%49.2) kadınlardan (%43.2) daha fazla oranda reklam engelleyici yazılım kullandıklarını ortaya koyan araştırma (Dean, 2021) ile benzer bir sonuç olarak bulunmuştur. Gençlerin adblock programı kullanma nedenlerine baktığımızda ise ilk üç sırada reklamlardan bıkmış olmaları (% 46.8), reklamları rahatsız edici olarak görmeleri (% 32.8) ve reklamları sevmemeleri (% 19.6) nedenlerinin geldiği görülmektedir. Bu durumda, reklam sektörünün bu nedenleri elimine edici reklam stratejileri ve tasarımları gerçekleştirilmeleri kaçınılmaz bir gereklilik olarak görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ortalamaları incelendiğinde; öğrencilerin reklama yönelik şüpheli tutum ortalamalarının, reklama yönelik genel tutum ve reklamın güvenilirliğine yönelik tutum ortalamalarının oldukça üstünde olduğu görülmüştür. Bu durum; reklama yönelik olumsuz algılarının olumlu algılarından daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu noktada, öğrencilerin reklama yönelik şüpheli yaklaşımlarını giderecek, reklama yönelik algılarını olumlu düzeye çıkartacak ve reklamın güvenilirliğini arttıracak iletişim stratejilerine ihtiyaç vardır. Burada bir reklam özelinde değil, reklamın bir kurum gibi görülüp, o kuruma güven tesis edilmesi mantığı ile hareket edilmesi ve planlamalar yapılması gerekmektedir.

Reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar arasında en yüksek ortalama değere algılanan reklam kirliliği hissi ve algılanan hedeften alıkonulma hissi değişkenlerinde rastlanmıştır. Yine, reklamın müdahale ediciliğine yönelik tutumun da reklamın rahatsız ediciliğine yönelik tutumdan daha yüksek bir ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda öğrencilerin internette zaman geçirirken, çok fazla reklam gördüklerine dair inanca sahip oldukları ve bu reklamların gerçekleştirmek istedikleri amaçları engellediği ya da geciktirdiği yönünde bir algıya sahip olduklarını göstermektedir. Bu durumda, kişinin sanal dünyada reklamlarla çerçevesi ve onun amaçlarını sekteye uğrattığı şekilde reklamlara maruz bırakılması olumlu değil olumsuz tutumlar yaratacağı sonucuna ulaşılabilir. Bunun yerine, kişiye daha az sayıda ama onun ihtiyacına uygun reklamların gösterilmesi- online davranışsal reklamcılık çalışmaları gibi- sanal mecralardaki reklam etkililiğini daha fazla artırıcı bir etki yapabilir. Öğrencilerin online reklamdan kaçınma davranışının, üç alt boyutunda da oldukça yüksek ortalama tutum değerlerine sahip olduğu görülürken; bu değişkenlerden en yüksek tutum ortalaması davranışsal kaçınma değişkeninde görülmektedir. Bu durum bize öğrencilerin reklamdan kaçınma davranışını yalnızca reklamları sevmeme ya da onu görmezden gelme gibi bilişsel ve duygusal boyutlarda bırakmadıklarını, aktif eylemlerle doğrudan reklamı kapatma davranışı gerçekleştirme eğilimi gösterdiklerini kanıtlamaktadır.

Cinsiyet değişkeni açısından algılanan hedeften alıkonulma hissi konusunda kadın öğrencilerin erkek öğrencilerden daha yüksek bir tutum ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Bu durum kadınların internette erkeklerden daha fazla hedef odaklı oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Adblock kullanma durumu değişkeni açısından ise; reklamın rahatsız ediciliğine yönelik tutum, reklamın müdahale ediciliğine yönelik tutum ve daha önceki olumsuz deneyimler değişkenlerinde adblock programı kullanan gençlerin daha yüksek ortalama değer gösterdiği görülmektedir. Bu durum gençlerin, reklamı rahatsız edici, müdahale edici olarak gördüklerinde ve karşılaştıkları reklamlarla olumsuz deneyimler yaşadıklarında (karşlarına çıkan reklamları kendileriyle alakasız görmeleri, tıklama kararından kendi lehlerine bir sonuç çıkmaması vb.)

adblock kullanmaya yönelebileceklerini göstermektedir. Gençlerin bu olumsuz deneyimleri görüşme yöntemiyle daha detaylı edinilmesine ve bu deneyimleri olumlu hale getirecek reklam stratejileri geliştirilmesine ihtiyaç vardır.

Araştırmada kullanılan ölçekler arası ilişkilerin incelenmesi sonucunda reklama yönelik genel tutum ve reklamın güvenilirliği dışında reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar ile online reklamdan kaçınma davranışının bilişsel, duygusal ve kaçınma boyutlarında istatistiki olarak anlamlı ve doğrusal ilişkiler tespit edilmiştir. Bu durum daha önce geleneksel ve online mecralarda reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlarla reklamdan kaçınma davranışı ilişkisini ele alan pek çok çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Cho ve Cheon, 2004:89; Edward vd., 2002: 37; Huh vd., 2013: 110; Kelly vd., 2010: 16; Kim, 2015: 19; Li vd. 2002: 38; McCreery ve Krugman, 2017: 197; Moore ve Rodgers, 2005: 5; Rejón-Guardia ve Martínez-López, 2014; Speck ve Elliott, 1997: 65; Youn ve Kim, 2019a: 232). Bu noktada, öğrencilerin online mecralardaki reklamın rahatsız ediciliği, müdahale ediciliğine yönelik olumsuz tutumlarının, reklama yönelik şüpheli tutumlarının azaltılması, daha önce edindikleri olumsuz deneyimlerine yönelik olumsuz algılarının, online mecralarda algıladıkları reklam kirliliği hislerinin azaltılması durumunda online reklamdan kaçınma davranışlarının üç boyutunda da azalmanın meydana geleceği söylenebilir.

Bilişsel kaçınma ve davranışa kaçınma özelinde en yüksek doğrusal ilişki algılanan hedeften alıkonulma unsurunda, duygusal kaçınma özelinde en yüksek doğrusal ilişki reklamın rahatsız ediciliği unsurunda tespit edilmiştir. Bu durum, internette vakit geçiren gençlerin amaçlarını sekteye uğrattığını düşündükleri reklamlarla karşılaştıklarında davranışsal ve bilişsel kaçınma davranışı gösterme ihtimallerinin yüksek olduğu; reklamı rahatsız edici olarak bulduklarında ise daha çok duygusal kaçınma davranışı gösterme ihtimallerinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç olarak, reklamcılarının kullanıcıların reklamdan kaçınma nedenlerini elimine edecek stratejiler geliştirmesi sektörün devamlılığı açısından bir gerekliliktir. Burada reklamcılarının, hiç şüphesiz, kullanıcılara reklam hissi vermeyen ama onları

ürün ve markalarla etkileşim ve angaje süreçlerine davet eden, doğal reklamlara odaklanmaları; genel olarak reklama yönelik tutumu olumlu hale çevirecek girişimlerde bulunmaları öncelikli adımlar olmalıdır.

KAYNAKÇA

AAKER, A. David ve BRUZZONE, E. Donald. (1985) "Causes of Irritation in Advertising", Journal of Marketing. 49 (2), p. 47-57.

ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan ve YILDIRIM, Engin (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, (6. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

ANDERSON, P. Simon and GANS, S. Joshua (2011) "Platform Siphoning: Ad-Avoidance and Media Content", American Economic Journal: Microeconomics. 3(4), p. 1-34.

BOZKURT, Yasemin (2019). "Reklamlara Karşı Reklam Engelleme Programları: Tüketici Tepkilerine Yönelik Bir Araştırma", İletişim, 30, s. 1-29.

CHO, Chang-Hoan and CHEON, John Hongsik (2004) "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?", The Journal of Advertising. 33(4), p. 89-97.

CRESWELL, John (2014). Araştırma Deseni, (Çev. Ed. Selçuk Bekir Demir), Ankara: Eğiten Kitap.

ÇÖMLEKÇİ, Necla (2001). Bilimsel Araştırma Yöntemi ve İstatistiksel Anlamlılık Sınamaları, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

DAŞDEMİR, İsmet (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Nobel Yayıncılık.

DEAN, Brian; "Ad Blocker Usage and Demographic Statistics in 2021," <https://backlinko.com/ad-blockers-users>. Erişim Tarihi: 02. 04. 2021.

DEMİREL, Fırat; "Türkiye'de reklam engelleyici yazılım kullanımı ne durumda?, " <https://webrazzi.com/2017/04/21/turkiyede-reklam-engelleyici-yazilim-kullanimi-ne-durumda-rapor/>. Erişim Tarihi: 01.11.2019.

EDWARDS, M. Steven; LI, Hairong; LEE, Joo-Hyun (2002) "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of PopUp Ads", Journal of Advertising. 31 (3), p. 83-95.

HUH, Jisu; DELORME, E. Denise; REID, N. Leonard (2013). "Irritation and Ad Avoidance Behaviors: Influencing Factors in the Context of OTC Analgesic Advertising", American Academy of Advertising. Conference. Proceedings, p.110-111.

HUSSAIN, Dildar and LASAGE, Helene (2014) "Online Video Advertisement Avoidance: Can Interactivity Help?" The Journal of Applied Business Research. 30(1), p. 43-50.

GONÇALVES, Maio Francisco Diogo (2014). Analysing The Senior Consumers' Attitude Toward Advertising: Traditional and New Media, Instituto Universitário de Lisboa Unpublished Master Thesis, Lisboa.

ISHAVERMA (2014) "Advertising Credibility: A Review of Literature", International Interdisciplinary Research Journal, 2(1), p. 189-199.

KARASAR, Niyazi (2007). Bilimsel Araştırma Yöntemi, (17. Baskı), Ankara: Nobel Yayın.

KELLY, Louise; KERR, Gayle and DRENNAN, Judy (2010) "Avoidance of Advertising in Social Networking Sites", Journal of Advertising. 10(2), p.16-27.

KINCAL, Y. Remzi (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

KIM, Soojung (2015). Effects of Ad-Video Similarity, Ad Location, and User Control Option on Ad Avoidance and Advertiser-Intended Outcomes of Online Video Ads, University of Minnesota, Unpublished Dissertation for Doctor of Philosophy, Minneapolis.

LI, Hairong; EDWARDS, M. Steven; LEE, Joo-Hyun (2002) "Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation", Journal of Advertising. XXXI (2), p. 37-47.

- MACKENZIE, B., Scott and LUTZ, J. Richard (1989) "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, 53, p. 48-65.
- McCOY, Scott; EVERARD, Andrea; POLAK, Peter and GALLETTA, F. Dennis (2008). "An Experimental Study of Antecedents and Consequences of Online Ad Intrusiveness", *Int. Journal of Human-Computer Interaction*, 24 (7), p. 672-699.
- McCREERY, Stephen and KRUGMAN, M. Dean (2017) "Tablets and TV Advertising: Understanding the Viewing Experience", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 38(2), p. 197-211.
- McNEILL, Patrick and CHAPMAN, Steve (2005). *Research Methods*, (Third Edition), New York: Routledge.
- METZGER, J. Miriam and FLANAGIN, J. Andrew (2015). *Psychological Approaches to Credibility Assessment Online*, (Editor), Shyam Sundar. *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*, New Jersey: John Wiley & Sons, p. 445-466.
- MOORE, Jensen and RODGERS, Shelly (2005). "An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media Using the Persuasion Knowledge Model", *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings*, 10-18.
- NEUMAN, W. Lawrence (2010). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımları*, (Çev: Sedef Özge), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- NYBERG, Josefie and CZARNECKI Linnea (2017). *Attitudes toward Location-based Advertising on Social Media Platforms*, Halmstad University Unpublished Master Thesis, Halmstad.
- OBERMILLER, Carl and SPANGENBERG, R. Eric (1998) "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising", *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), p. 159-186.

- PANNEERSELVAM, R. (2002). *Research Methodology*, New Delhi: Prentice-Hall of India.
- POLLAY, W. Richard and MITTAL, Banwari (1993) "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising", *Journal of Marketing*. 57(3), p. 99-114.
- PORTNOY, Felix (2012). *Avoiding Ad Avoidance: Factors Affecting the Perception of Online Banner Ads*, University of North Carolina at Chapel Hill Unpublished Dissertation for Doctor of Philosophy, Chapel Hill.
- PR NEWSWIRE; (2016), "Online Video And TV Ads Consistently Reaching Less Than 10% Of Viewers. New York", <https://search.proquest.com/docview/1794777287?accountid=7181>, Erişim Tarihi: 25.10.2019.
- REJÓN-GUARDIA, Francisco and MARTÍNEZ-LÓPEZ, J. Francisco (2014) *Online Advertising Intrusiveness and Consumers' Avoidance Behavior*. *Handbook of Strategic e-Business Management*, Progress in IS, 565-586.
- ROJAS-MÉNDEZ, I. José; DAVIES, Gary; MADRAN, Canan (2009) "Universal differences in advertising avoidance behavior: A cross-cultural study", *Journal of Business Research*, 62(10), p. 947-954.
- SPECK, Surgi Paul and ELLIOTT, T. Michael (1997) "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media", *Journal of Advertising*, 26(3), p. 61-76.
- STEPHALI, Bhatt (2014). *Matching Marketer's Ad Love with Consumer's Ad Avoidance*, Part of Karim Temsamani's Brief at Google [Brand Equity]. New Delhi, The Economic Times. <https://search.proquest.com/docview/1520020968?accountid=7181>. Erişim Tarihi: 25.10.2019.
- STUART, Greg (2008) "You Can't Avoid Ad Avoidance", <https://www.adweek.com/brand-marketing/you-cant-avoid-ad-avoidance-96852/>, Erişim Tarihi: 03.03.2020.

ŞAHİNER, GEZER, Seda; "Google, kullanıcılarına daha fazla "reklam engelleme" seçeneği sunacak," <https://webrazzi.com/2018/01/26/google-reklam-engelleme/>. Erişim tarihi: 01.11.2019.

YOUN, Seounmi and KIM, Seunghyun (2019a) "Understanding Ad Avoidance on Facebook: Antecedents and Outcomes of Psychological Reactance", Computer in Human Behavior, 98, p. 232-244.

YOUN, Seounmi and KIM, Seunghyun (2019b) "Newsfeed Native Advertising on Facebook: Young Millenialss' Knowledge, Pet Peeves, Reactance and Ad Avoidance", International Journal of Advertising, 38 (5), p. 651-683.

EKLER

EK-1: Katılımcıların Reklam Çağrışımları

Katılımcıların reklamın ne olduğuyla ilgili verdikleri diğer yanıtların listesi şu şekildedir (Kelimelerin hepsinin frekans değeri 1'dir):

Ben buradayım	Çikolata	Hedef kitle	Para kaynağı	Taciz
Abartı	Dayatma	İhtiyaç hatırlatıcı	Pazarlama aracı	Tahrik
Aldatma	Dikkat	İkna çalışması	Piyasa	Tanıtım filmi
Algı değiştirme	Dikkat çekilik	İkna süreci	Rahatsızlık	Teşvik
Algı operasyonu	Dikkat dağınıklığı	İkna sanatı	Rahatsız edici içerik	Ticaret
Alışveriş	Duygu oyunu	İlgi çekici	Rahatsız edicilik	Ticari yayın
Alışverişe teşvik	Eğlence	İlk izlenim	Renk	Tutum değiştirme
Anlamsız	Etkileme	İnandırma	Saçmalık	Tuzak

Araç	Etkileme sanatı	İnandırma yolu	Sahtecilik	Tüketim aracı
Bekletilmek	Farkındalık	İşbirliği	Sanat	Tükettiren politika
Beyin yıkama	Fırsat	Zorlama	Satın çabası	aldırma Tükettirme aracı
Bilinçaltı	Gereksiz tüketime teşvik	Kayıp zaman	Sıkıcılık	Tükettirme sanatı
Bilinirlik	Gereksiz tüketime yönlendiren araç	Kirlilik	Sinir bozucu	Ürünlerin abartılması
Bir şeyi beğendirmek	Gösteri	Kişisel veri ihlali	Sinsi	Vakit kaybı
Boya	Gösteriş	Kötü tercih	Sunum	Yönlendirme
Can sıkıcı	Göz boyama	Kurnaz	Süsleme	Zevk
Cazibe	Harekete geçiren güç	Meslek	Süsleme sanatı	Zoraki
Çaresizlik	Hayal satmak	Şeytan oyunu		

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ MARKA İMAJI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE DAİR BİR ARAŞTIRMA¹

Özer SİLSÜPÜR²

Ahmet TARHAN³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

²Öğr. Gör. Dr.,
Trabzon Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Trabzon, Türkiye

E-Posta
ozersilsupur@gmail.com
ORCID
0000-0002-2965-2235

³Prof. Dr.
Selçuk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Konya, Türkiye

E-Posta
tarhan@selcuk.edu.tr
ORCID
0000-0003-4074-1914

Başvuru Tarihi / Received
23.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted
09.09.2021

Ürün ve/veya hizmet sağlayarak faaliyet gösterdikleri toplumdan kazanan markaların yine faaliyet gösterdikleri topluma karşı sorumlu olmaları düşüncesinden hareket eden kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, farkındalık oluşturan ve tüketicilerin (müşterilerin) markalara olan algısını olumlu yönde etkileyen çalışmalardır. Markalar, sosyal sorumluluk faaliyetleriyle toplumun sorunlarına dikkat çekerek ve bu sorunlara çözümler üreterek önemli görevler üstlenmekte ve bunun sonucunda da hedef kitleler nezdinde olumlu marka imajına sahip olmaktadır. Bu bağlamda çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı ile olan ilişkisi üzerine odaklanmaktadır. Çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolünü açıklayan faktörlerin belirlenmesi, bu faktörler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması ve marka imajı algısı üzerinde etkili olan faktörler ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Trabzon'un merkez ilçesi Ortahisar'da 30.05.2019-02.07.2019 tarihleri arasında rastlantısal örneklem yoluyla ve 589 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre, bağımlı değişken olan marka imajının açıklanmasında; Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt boyutlarından "Hayırsever Faaliyetler", "Çevreye Saygı", "Tüketicilere Saygı" ve "Çalışanlara Saygı" ile "Marka İmajı" arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt boyutlarından olan "Hayırsever Faaliyetler", "Tüketicilere Saygı", ve "Çalışanlara Saygı" değişkenleri bağımlı değişken olan marka imajına ait varyansın açıklanmasına anlamlı düzeyde katkı sağladığı belirlenmiştir. Buna karşın "Çevreye Saygı", "Yaş" ve "Aylık Gelir Miktarı" bağımsız değişkenlerinin modele özgün katkısının anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajına Yönelik Ölçme Araçları.

¹ Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda tamamlanan "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

A RESEARCH ON THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY APPLICATIONS ON BRAND IMAGE

ABSTRACT

Corporate social responsibility practices act with idea that brands earn from the society they operate in by providing products and/or services and that they are responsible to society they operate, such studies create awareness and positively affect the perception of consumers (customers) of brands. With their social responsibility activities brands take a task drawing attention to problems of society and producing solutions, thus having a positive image brand. In this context, the study focuses on the relationship between corporate social responsibility practices and brand image. In this study, the aim was to determine factors that explain role of corporate social responsibility practices on brand image, revealing relationships between these factors and determine factors affect the brand's image perception and various variables. Accordingly, research was carried out in Ortahisar, central district of Trabzon, between 30.05.2019/02.07.2019 by random sampling with participation of 589 people. According to the results of research findings, there is a positive and important relationship in the explanation of the dependent variable brand image; between "Charitable Activities", "Respect for the Environment", "Respect for Consumers", "Respect for Employees", "Brand Image" which are sub-dimensions of Perceived Corporate Social Responsibility. It has been determined that, "Charitable Activities", "Respect for Consumers", "Respect for Employees" variables which are the sub-dimensions of Perceived Corporate Social Responsibility, contribute to explanation of variance of brand image, which is the dependent variable. Nevertheless, original contributions of independent variables "Respect for Environment", "Age" and "Amount of Monthly Income" do not contribute to model.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand Image, Measurement Tools for Corporate Social Responsibility and Brand Image.

GİRİŞ

İşletmeler/Markalar hem yerel hem de küresel ölçekte ekonomik kalkınmanın ana dinamlarından biri olmalarının yanında, toplumsal kalkınmanın, gelişmenin ve büyümenin de itici gücünü oluşturmaktadırlar. Tüketicilerin bilinçlenmesi ve toplumsal değişimlere paralel olarak yeni taleplerinin olması, hak arama yollarının gelişmesi ve kolaylaşması, çalışanların özlük ve sosyal haklarını talep etmeleri, sivil toplum kuruluşlarının da bu konularda hak sahiplerine ve mağdurlara destek olmaları markaları sadece kâr eden ekonomik yapılar olmaktan ziyade, sosyal birer varlık olarak faaliyet göstermek zorunda bırakmıştır. Bu nedenle rekabetin üst düzey yaşandığı günümüz şartlarında markaların devamlılıklarını sağlayabilmesi için sürdürülebilir kalkınmaya destek olmak, toplumun yaşam kalitesini artırmak, toplumsal sorunlara çözümler üretmek amacıyla gönüllük esasıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermelerini gerektirmektedir.

İşletmelerin/Markaların etik değerler, şeffaflık, hesap verebilirlik ilkeleriyle paydaşlarıyla olan ticaretlerini, iletişimlerini sürdürmesi ve kurumsal yapılarına uygun hareket ederek sosyal sorumluluk çalışmalarına destek olmaları beklenmektedir. Bu manada markalar sadece yerelde değil, aynı zamanda küresel boyutta da engelleri kaldırmak ve yok etmek gayesiyle çaba göstererek dünyanın sorunlarına çözüm üretme gayretinde olmak, istihdam sağlamak, toplumun her kesimiyle birlikte çalışmak, bütün paydaşların istek ve çıkarlarını gözetmek, sosyal, kültürel, çevresel bilinci geliştirmek ve bu konulara dikkat çekmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir. Ayrıca faaliyette bulunduğu yerlerde/bölgelerde, insanlara ürün veya hizmet sağlayarak kâr eden markaların, bunun karşılığında gönüllülük esasıyla topluma fayda sağlama, paydaşlarıyla ilişkilerini geliştirme, tüketicilerle (müşterilerle) marka arasında bağ kurup aidiyeti sağlama ve geliştirme, paydaşlarını olumlu yönde etkileme, onları marka lehinde olumlu duygular taşımaya sevk etmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerinde/çalışmalarında bulunmaları önemli ve değerlidir.

İşletmeler/Markalar, toplumun önemseydiği ve hassasiyet gösterdiği değerlere yönelik gerçekleştireceği toplumsal farkındalık oluşturan sosyal sorumluluk çalışmaları sayesinde toplumu bilinçlendirerek, toplumla etkili iletişim sağlayarak ve toplumsal destek görerek markalara olan güvene, itibara, imaja, bilinirliğe ve değere olumlu katkı sunmaktadır. Markalar kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla hem somut çıktılar ortaya koymakta hem de bu faaliyetlerle markaların hedef kitlelerde bilinirliği artmakta, tüketicilerde markaya yönelik olumlu duygular ve düşünceler oluşmakta ve tüketicilerin markayla olan bağı güçlenmektedir.

Çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı ile olan ilişkisi üzerine odaklanmaktadır. Çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolünü açıklayan faktörlerin belirlenmesi, bu faktörler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması ve marka imajı algısı üzerinde etkili olan faktörler ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Trabzon'un merkez ilçesi Ortahisar'da 30.05.2019-02.07.2019 tarihleri arasında rastlantısal örneklem yoluyla ve 589 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin hem kendi çıkarlarını hem de toplumun menfaatlerini güvenceye alarak, toplumsal refahın sağlanması ve geliştirilmesine yönelik faaliyetlerdir (Davis, 1960: 70; Certo, 1997: 51). Hizmet edilen toplumun kendisi için belirlediği amaçlara ulaşmasında yardımcı faaliyetler üstlenmesini ifade eden sosyal sorumluluk (Steiner, 1979: 37), işletmelerin ekonomik faaliyetlerini çalışanlar, hissedarlar, tüketiciler ve toplumdaki bireylerin hiçbirini zarara uğratmadan, sahip olduğu sınırlı kaynakları en iyi biçimde kullanarak toplumun istek ve beklentilerine uygun üretimde bulunmasıdır (Çelik, 2007: 62).

Sosyal sorumluluk, işletmelerin kâr etme yükümlülüklerinin yanı sıra, toplumdaki kişi ve kurumlara karşı sorumlu olma ve cevap verme zorunluluğu olarak ifade edilebilir (Sabuncuoğlu, 2016: 26). İşletmeler toplum odaklı eylemler ve sürdürülebilirlik kavramıyla ilişkilendirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla paydaşların çıkarlarını önemsemeleri gerekmektedir (Kakabadse vd., 2005: 281). Bu açıdan sosyal sorumluluk, işletmenin tüm çalışanlarının, ortaklarının, müşterilerinin ve diğer paydaşlarının istek ve çıkarlarını göz önünde bulundurarak faaliyetlerine yön verme çabasıdır (Kara vd., 2009: 289).

İşletmelerin faaliyet gösterdiği topluma ve daha geniş şekilde toplumlara gönüllülük ve ekonomik destek yoluyla “geri verme” manasında ifade edilen kurumsal sosyal sorumluluk (Alayoğlu, 2009: 130; Seitel, 2016: 275), topluma fayda sağlamayı amaçlayan, ekonomik, yasal, ahlaki sosyal sorumlulukların ön planda olduğu, toplumun refahına ve paydaşların menfaatlerine yönelik faaliyetlerdir (Yılmaz, 2009: 195).

Çevresel sürdürülebilirlik, iş ahlakı, yönetim, halkla ilişkiler, paydaş analizi gibi konuları içeren ve şemsiye kavram olarak ifade edilen kurumsal sosyal sorumluluk (Barthorpe, 2010: 5), işletmelerin sosyal konulara karşı duyarlı olmasını ve tüm paydaşlara karşı adaletli, şeffaf, dürüst ve sorumlu yaklaşımını vurgulamaktadır. İşletmelerin hem iç hem de dış hedef kitlelere yönelik sorumlu davranışlar sergilemesi, faaliyet gösterdiği iş çevresinde büyümesini sağlamakla birlikte, bu büyümenin artarak gelişmesi, kurumsal sosyal sorumluluk adına çalışmalar

yapmasına bağlıdır (Rasoulzadeh vd., 2013: 41-44). Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları şunlardır (Hodgetts ve Kurakto, 1991: 675; Bowd vd., 2006: 152): İyi niyeti geliştirmek, müşteri ve çalışan sadakatini artırmak, müşterilerin markayı daha iyi tanımasını sağlamak, paydaş ilişkileri kurmak, itibar oluşturmak ve geliştirmek, rekabet avantajı oluşturmak.

İşletmeler çevre, sağlık, eğitim, kültür, sanat, insan hakları gibi birçok alanda sorun ve noksanlıkların çözümüne yönelik çabalarını devam ettirerek, toplumsal faydalarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar (Göksel, 2010: 134). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yaşam kalitesini artırmayı, kalkınmayı, iş imkânları oluşturmayı, göçü durdurmayı, tarımı özendirme, çevreyi korumayı, eğitimin her alanına destek vermeyi, kültürel mirasa sahip olmayı, yerleşmiş belli tutum ve davranışları değiştirmek gibi gereksinimleri yerine getirmeyi amaçlamaktadır. Kurumlar uygulamaya koydukları faaliyetlerle toplumun gelişmesine katkı sağlarken, hedeflenen kitleleri de bilinçlendirerek gelişmelerine karşılıklı olarak fayda sağlama olanağı meydana getirmektedir (Gürel, 2007: 30).

İşletmeler faaliyetleriyle hem çalışanlarını hem de dış çevresini (müşteriler, tedarikçiler, ortaklar, hissedarlar, kamu sektörü ve sivil toplum kuruluşları) olumlu veya olumsuz etkilemektedir (Akatay, 2008: 103). Dolayısıyla işletmelerin her bir paydaşının beklentilerini anlaması ve paydaşlarına karşı göstereceği olumlu davranış, imajına katkı sağlayacaktır (Doğan ve Varinli, 2010: 8). Bu bakımdan işletmelerin/markaların imajını olumlu etkileyecek sorumluluk alanları; doğaya ve çevreye karşı sorumluluk, topluma karşı sorumluluk, tüketicilere (müşterilere) karşı sorumluluk, çalışanlara karşı sorumluluk, hissedar ve yatırımcılara karşı sorumluluk, tedarikçilere karşı sorumluluk, devlete karşı sorumluluk şeklinde ifade edilmektedir (Carroll, 1991: 43). Ayrıca konuyla ilgili literatür araştırıldığında, yukarıda ifade edilen sorumluluk alanlarının zaman içerisinde geniş bir çerçevede incelendiği ve sorumluluk alanlarının çeşitlendiği görülmektedir. İşletmelerin zaman içerisinde çeşitlenen bu sorumluluk alanları; eğitim ve kültürle ilgili sorumluluk, sağlık ve refahla ilgili sorumluluk, demokrasi ve insan hakları ile ilgili sorumluluklar olarak açıklanmaktadır.

2. Marka İmajı

Tüketicilerin karar verme sürecinde etkisine girdiği marka imajı (Kazancı, 2007: 67), markalar hakkında oluşan tüketici izlenimlerinin toplamını yani markanın tüketicilerde bıraktığı izlenimi ifade etmektedir (Peltekoğlu, 1997: 135). Marka imajı, tüketicilerin işlevsel ve sembolik algılarının karşılığı olan (Low ve Lamb Jr, 2000: 352), ürün ya da hizmetin doğrudan sağladığı faydalarla birlikte tüketicilere sosyal statü, saygınlık gibi dolaylı fayda sağlayan (Gordon vd., 2016: 141), tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik algılamalarını belirlemeye yardımcı olan (Sondoh Jr vd., 2007: 86-87) değerlendirmeleri içermektedir.

Tüketicilerin zihinlerinde markayla ilgili bütüncül bir resim sunan, markayla ilgili rasyonel ve duygusal açıdan yaptıkları değerlendirmelerle şekillenen marka imajı (Yeniçeri ve Akturan, 2008: 84), çeşitli iletişim süreçleri sonucunda markaya yönelik duydukları, çağrışım elde ettikleri ve zihinlerinde oluşturdukları algılamalardır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 369). Marka değerinin ayrılmaz bir parçası olan, marka değerini tüketicilere ileten marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki duygularını, düşüncelerini, izlenimlerini yansıtmakla beraber (Malik vd., 2012: 13069), tüketicilerin ürün ya da hizmetleri kullanım sonrası elde ettiği fayda, markanın ismine duyulan hisler, markanın ambalajı gibi fiziksel özelliklerine karşı duyulan çağrışımlar sonucunda ortaya çıkmaktadır (Ballantyne vd., 2006: 347).

Tüketicilerin algılarında canlanan güçlü, özgün değer taşıyan, fayda sağlayan çağrışımların etkisiyle oluşan marka imajı, tüketicilerin ürün veya hizmetleri kullanıp tecrübe etmeleri ya da dolaylı olarak bilgi sahibi olmaları, markanın tüketicilere işlevsel ve sembolik fayda sağlamasını kapsamaktadır (Grace ve O’Cass, 2002: 97). Dolayısıyla bir takım çağrışımların kavramsallaştırılmasıyla, deneyimle ve referans gruplarının etkisiyle oluşan marka imajının (McEnally ve de Chernatony, 1999: 9) belirlenebilmesi için sadece tüketiciler nezdinde markanın neleri çağrıştırdığı ve neleri anımsattığı gibi özellikler yeterli olmamakta, bunun yanında tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde de odaklanması gerekmektedir (Aktuğlu, 2011: 34). Dolayısıyla marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle bağlantı kurarak hakkında çağrışım elde etmelerinden, marka ismi söylendiğinde neler hissettiklerinden, akıllarına ne geldiğinden, markanın kimlik unsurlarını hatırlayıp hatırlamadıklarından, nasıl kişilik

özelliği taşıdığından, tüketicilerin hayatının neresinde olduğundan ve satın alma sonrası tüketicilerde bulunduğu karşılıktan etkilenmektedir.

Tüketicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayan, markanın fonksiyonel özelliklerinden çok, soyut özellikleriyle ilgili düşüncelerden oluşan marka imajı (Tosun, 2010: 88), tüketicilerin markaları hatırlamasına ve tanınmasına katkı sağlamakta (Hanzaee ve Farsani, 2011: 278), tüketici tutumlarını, davranışlarını etkilemekte ve marka sadakatini artırmaktadır (Hsieh ve Li, 2008: 29). Marka imajı tüketicilerin sadece soyut olarak zihinlerinde şekillenen, markalarla ilgili görsel çıkarımlarda bulunulan bir süreç değil, aynı zamanda satın alma hususunda eylemde bulunup bulunmamasını etkileyen bir süreci ifade etmektedir. Bu bakımdan tüketicilerin zihinlerinde canlanan çıkarımlar ve marka ile tüketici etkileşimi sonrasında oluşan tecrübeler sonucunda markaları değerlendiren, ortaya bir tepki koyan tüketicilerin, marka hakkında olumlu izlenim ve rasyonel faydalar elde etmesiyle tüketici zihninde oluşan algı süreci eyleme dönüşmüş olabilecektir.

Günümüzde tüketiciler, markalardan temel işlevlerini yerine getirmeleri ve bunları vurgulamaları dışında, markaların rakiplerinden farklılıklarını belirtmeye ve kendilerini ikna eden mesajlara ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü tüketiciler markalardan sadece fayda, işlevsellik gibi özellikler beklememekte, aynı zamanda statü, zenginlik, üstünlük, toplumda yer edinme gibi psikolojik faydalara da sahip olmak istemektedirler (Erdil ve Uzun, 2009: 106). Dolayısıyla başarılı bir marka imajı; iyi bir ürün, ayırt edici bir kimlik, sunulan ek değerler gibi üç ögenin birleşimiyle oluşmakta ve başarılı bir marka imajı bu üç ögenin arasındaki ilişkiye bağlı gerçekleşmektedir (Doyle, 2003: 408).

3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı Arasındaki İlişki

İşletmelerin gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarını paydaşlarına göstermeleri, faaliyetlerini anlatmaları ve paydaşların desteklerini sağlamaları önemlidir. Markalar için değerli olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, markaların içinde bulunduğu toplumun ekonomik, yasal ve ahlaki beklentilerini içermekte ve markalar bu faaliyetler aracılığıyla çalışanların, yatırımcıların, diğer tüm paydaşların algılarını olumlu yönde etkilemekte ve rakipler karşısında dikkat

çekmektedirler (Demirtaş, 2015: 233). Markaların sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında çeşitli etkinliklere gönüllü destek vermesi hem hedef kitle nazarında olumlu imaj oluşturmaya yardımcı olmakta hem de işletmenin kendini hedef kitleye tanıtmaya, hedef kitlenin de markayı tanımaya ve karşılıklı uzlaşmacı bir zeminin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Ertürk, 2010: 115).

Kurumların hedefledikleri olumlu imaja erişmek (Öztürk, 2014: 203) ve kurumsal itibarlarına değer kazandırmak için (Saydam, 2005: 59) sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelmesi gerekmektedir. Bu amaçla Aydınalp (2013: 139), markaların olumlu imaj kazanmasının ve tüketiciler gözünde olumlu algılanmak istemesinin, hedef kitle ile marka arasında kurulacak en etkili iletişim stratejisinin kurumsal sosyal sorumluluk olduğunu açıklamakta ve kurumsal sosyal sorumluluğun hem kurum imajının hem de marka imajının oluşmasına katkı sağlayacağını vurgulamaktadır. Ayrıca sosyal sorumluluğun markaların imajlarını yenilemede etkisinin olduğunu ve tüketicilerin satın alma aşamasında marka imajlarını geliştiren işletmelerin ürün veya hizmetlerini tercih ettiğini belirtmektedir. Buna paralel olarak Ural (2000: 414) ve Özüpek (2005: 190), güçlü imaja sahip olmak isteyen markaların sosyal sorumluluk anlayışına önem vermesi ve bu anlayışa sahip olmasının gerekliliğini vurgulamakla birlikte, sosyal sorumluluğa duyarlı markaların, gerek çalışanları gerekse de müşterileri nezdinde saygı duyulan ve itimat edilen markalar olarak anılmasının da söz konusu olacağını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda Erdoğan ve arkadaşları (2006: 4), tüketicilerin satın alma kararı verirken ürün ve hizmetlerin fiyatından daha çok işletmelerin çalışanlarına, müşterilerine ve topluma karşı nasıl davrandıklarının önemli olduğunu ifade etmekte; Zaba-Nieroda (2011: 299) ve Adeniji ve arkadaşları (2015: 4), müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce veya satın alacakları zaman markanın imajına göre tercihte bulunacağını, müşterilerin iyi imaja sahip olan ve müşteri memnuniyeti sağlayan işletmelerin ürün ve hizmetlerini tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Kurumların sahip olacağı güçlü imaj ve itibar sayesinde markaların pazarlama işlevlerinde de kolaylık sağlanmakta, güçlü, güvenilir, saygın bir kurumun ürettiği ya da sattığı ürün veya hizmetlere, sahip olduğu markalara tüketiciler güven duymakta,

bilinen, tanınan markaları tercih etmekte ve satın alma eyleminde bulunmaktadırlar (Tosun, 2010: 248).

Güçlü bir imaj oluşturmak isteyen markaların hedef kitleler zihninde pozitif nitelikler, faydalar ve değerler canlandırmaları gerekmektedir. Markaların vermek istedikleri mesajların hedef kitlelerin algılarındaki imajla aynı olması neticesinde başarılı imaj oluşmakta (Tosun, 2002: 92-93), etkisi, uzun yıllar sürecek marka ve hedef kitle iletişimi sağlanabilmektedir.

4. Metodoloji

Çalışmanın bu aşamasında; araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın sınırlılıkları, soru formu ve ölçüm araçları, verilerin analizi ve kullanılan istatistiksel testlere ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markaların sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmeleri, bu faaliyetlerle toplumun sorunlarına dikkat çekme ve bu sorunlara çözüm üretme noktasında önemli görevler üstlenmeleri hedef kitleler nezdinde markaların imajını olumlu açıdan etkilemektedir. Bu nedenle araştırmanın temel problemi (çıkış noktası), kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolünü açıklayan faktörlerin belirlenmesi, bu faktörler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması ve marka imajı algısı üzerinde etkili olan faktörler ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesidir.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Trabzon'da ikamet eden kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, Trabzon'un merkez ilçesi Ortahisar'da yaşayan ve rastlantısal örnekleme yoluyla seçilen kişilerdir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı ile olan ilişkisi üzerine odaklanmaktadır. Bu sebeple araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajıyla ilgili literatür çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma, Trabzon'un merkez ilçesi Ortahisar'da yaşayan farklı sosyo-demografik özelliklere sahip

insanlarla sınırlandırılmıştır. Çalışmada, rastlantısal örneklem yoluyla görüşülen 606 kişiden yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Dolayısıyla bu araştırma, yanlış ve/veya eksik işaretlemeler nedeniyle iptal edildikten sonra kalan 589 kişinin cevaplarıyla sınırlıdır.

4.4. Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile marka imajı arasındaki ilişkiyi araştırmak için Swaen ve Chumpitaz (2008) tarafından geliştirilen 7'li Likert (*1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum*) tipindeki "Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ölçeği ve Cho ve arkadaşları (2015) tarafından geliştirilen 5'li Likert (*1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum*) tipindeki "Marka İmajı" ölçeği kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılan "Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ölçeği toplam 15 madde ve 4 faktörden; "Marka İmajı" ölçeği ise toplam 16 madde ve 3 faktörden oluşmaktadır.

Özgün ölçek olan ve Swaen ve Chumpitaz (2008) tarafından geliştirilen "Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ölçeği 15 maddeden ve "Hayırsever Faaliyetler", "Çevreye Saygı", "Tüketicilere Saygı", "Çalışanlara Saygı" alt faktörlerinden oluşmaktadır. Özgün ölçekte güvenilirlikle ilgili toplam form için bulunan iç tutarlılık katsayısı rapor edilmemesine karşın, "Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun" alt faktörleri olan "Hayırsever Faaliyetler" için .72, "Çevreye Saygı" için .90, "Tüketicilere Saygı" için .76 ve "Çalışanlara Saygı" için .86 iç tutarlılık katsayıları bulunmuştur. Bu çalışmada toplam 15 maddeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık kat sayısı .94 olarak bulunmuş ve alt faktörler için Cronbach alfa iç tutarlılık kat sayıları ise "Hayırsever Faaliyetler" için .86, "Çevreye Saygı" için .91, "Tüketicilere Saygı" için .90 ve "Çalışanlara Saygı" için .89 olarak hesaplanmıştır.

Özgün ölçek olan ve Cho ve arkadaşları (2015) tarafından geliştirilen "Marka İmajı" ölçeği 16 maddeden ve "Gizem", "Duygusal Yakınlık", "Samimiyet" alt faktörlerinden oluşmaktadır. Özgün ölçekte güvenilirlikle ilgili toplam form için bulunan iç tutarlılık katsayısı .81, "Marka İmajı" alt faktörlerinden olan "Gizem" için .85, "Duygusal Yakınlık" için .81 ve "Samimiyet" için .88 iç tutarlılık katsayıları

bulunmuştur. Bu çalışmada toplam 16 maddeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık kat sayısı .94 olarak bulunmuş ve alt faktörler için Cronbach alfa iç tutarlılık kat sayıları ise “Gizem” için .84, “Duygusal Yakınlık” için .84, ve “Samimiyet” için .92 olarak hesaplanmıştır.

Anket formu, Trabzon’un merkez ilçesi Ortahisar’da ikamet eden toplam 50 kişi üzerinde pilot çalışmaya tabi tutulmuş, anket formunun anlaşılabilirliği ve yapılan katkılar dikkate alınarak soru formu yeniden gözden geçirilmiştir. Son hali verilen ve toplam 58 sorudan oluşan anket formuyla yürütülen alan araştırmasında toplam 606 anket formunun uygulanması amaçlanmış, fakat yapılan inceleme ve değerlendirme sonucunda anket formlarının bir bölümünün değerlendirmeye alınamayacağı belirlenmiş ve toplam 589 anket formu analize tabi tutulmuştur.

4.5. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Bu çalışmadaki veriler 30.05.2019-02.07.2019 tarihleri arasında Trabzon’un merkez ilçesi Ortahisar’da katılımcılarla yüz yüze görüşülmesi sonucunda elde edilmiştir. Araştırmanın nicel verileri SPSS 23 paket programına aktarılarak işlenmiş ve analiz edilmiştir. İşlenen verilerin analizinde çalışmanın içeriğine uygun olduğu düşünülen ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizleri kapsamında açılımlayıcı faktör analizi, iç tutarlılık, yarıya bölme tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırma gruplarında çeşitli araştırma değişkenlerine ait bilgiler tanımlayıcı istatistik tekniklerinden yararlanılarak belirtilmiştir. Bunun yanı sıra yapılan ilişkisel ve açıklayıcı işlemlerde Korelasyon Analizi ve Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır.

5. Bulgular

Çalışmanın bu aşamasında araştırmada kullanılan “Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Algılanan KSS)” ölçeği ve “Marka İmajı” ölçeğinden elde edilen bulgulara, bu iki ölçekle gerçekleştirilen testler sonucundaki analizlere ve ilişkisel yöntemlerle elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

5.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemede frekans dağılım tabloları dikkate alınmıştır. Katılımcıların cinsiyeti, yaş ortalamaları, eğitim durumları, meslekleri, aylık ortalama gelirleri ve medeni durumlarını içeren dağılımları tespit etmek amacıyla frekans analizinden yararlanılmıştır. Araştırma grubuyla ilgili tanımlayıcı bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Grubuna İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

n= 589				
Değişkenler	Faktör	n	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Erkek	294	49.9	
	Kadın	294	49.9	
	Cevapsız	1	.2	
Eğitim Durumu	İlkokul	34	5.8	
	Ortaokul	55	9.3	
	Lise	195	33.1	
	Üniversite	257	43.6	
	Lisansüstü	46	7.8	
	Cevapsız	2	.3	
Meslek	İşçi	113	19.2	
	Esnaf	40	6.8	
	Serbest Meslek	74	12.6	
	Memur	142	24.1	
	Emekli	12	2.0	
	Öğrenci	136	23.1	
	Ev Hanımı	63	10.7	
	Diğer	9	1.5	
Medeni Durum	Bekâr	287	48.7	
	Evli	295	50.1	
	Cevapsız	7	1.2	
	En Düşük	En Yüksek	Ort.	SS
Yaş	14	67	33.05	11.32
Aylık Ortalama Gelir	0	20000.00	2722.99	2363.29

Ort.= Ortalama, SS= Standart Sapma

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımları değerlendirildiğinde, erkeklerin ve kadınların %49.9'luk bir orana sahip olduğu ve katılımcıların cinsiyet bakımından dağılımlarının eşit oranda olduğu görülmektedir.

Katılımcılar eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde; ilkokul mezunları %5.8, ortaokul mezunları %9.3, lise mezunları %33.1, üniversite mezunları %43.6 ve lisansüstü mezunları %7.8'lik orana sahiptir. Araştırmaya katılan katılımcıların yarısından fazlasına karşılık gelen %51.4'ü üniversite ve lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır.

Araştırmaya katılanlar meslekleri açısından değerlendirildiğinde, en yüksek oranı %24.1 ile memurlar ve %23.1 ile öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların diğer meslek gruplarının dağılımı ise şöyledir: İşçi %19.2, serbest meslek %12.6, ev hanımı %10.7, esnaf %6.8 ve emekli %2.0'dir. Bu bulguya göre, çalışmaya farklı mesleklerden birçok kişinin katıldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların %48.7'sini bekârlar ve %50.1'ini evliler oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaş durumuna göre dağılımları merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların yaşının en düşük 14 ve en yüksek 67 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 33.05 olarak belirlenirken, standart sapması ise 11.32 olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine göre dağılımları merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların aylık ortalama gelir olarak yazdıkları en düşük 0 TL iken en yüksek 20000.00 TL olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların tümünün aylık ortalama gelirleri ele alındığında 2722.99 TL olarak belirlenmiştir.

5.2. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Yapı Geçerliliği

Araştırmada önce katılımcıların cevapladıkları anket formlarının normal dağılıma uygun olup olmadığı kontrol edilmiş, yanlış ve/veya eksik işaretlenmiş anketler ve dağılımı bozan değerler veri setinden çıkarılmıştır. Böylece toplam 606 kişiye yapılan anket sayısı 589'a düşmüş ve bu katılımcıların cevapları üzerinde yapılan normallik testi, ölçeklerin toplamının güvenilirlik işlemleri yapılmıştır.

Değerlerin dağılımının normalliğini analiz etmek için Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) testi uygulanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -1.0 ile +1.0 arasında ise normal dağılımın olduğu kabul edilmektedir (Şencan, 2005: 200-201; Büyüköztürk vd., 2008: 48; Gürbüz ve Şahin, 2015: 212). Buna göre “Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk” (Çarpıklık= -.45, Basıklık= -.06) ve “Marka İmajı” (Çarpıklık= -.48, Basıklık= .30) ölçeklerinin normal dağılımına uygun olduğu görülmüştür.

“Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve bu kapsamda ilk önce veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ve Barlett’s Küresellik testi uygulanmıştır. Faktörlenebilirliğin göstergesi olan bu testlerde KMO değerinin .60’dan büyük olması ve Barlett’s testinin anlamlılık düzeyinin ise .05’ten küçük olması beklenir (Brace vd., 2003: 294). “Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk” için KMO değerinin .93, Barlett’s Küresellik testi sonucu ise anlamlı ($X^2= 6752.28$, $sd= 105$, $p< .001$) olduğu görülmektedir. Toplam 15 maddeden oluşan “Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ölçeğinin faktör yapısını belirlemek amacıyla ilk olarak Temel Bileşenler Analizi ile öz değeri 1’den büyük olanların dikkate alındığı bir faktör yapısı istenmiştir. Bu durumda ölçeğin iki faktöre ayrıldığı ve toplam varyansın %65.56’sını açıkladığı görülmüştür. Fakat iki faktörlü yapının ölçülmek istenen boyutlarla uygunluk göstermediği düşünülerek ölçeğin orijinal çalışmasında olduğu gibi dört faktörlü bir yapı istenerek tekrar işlem yapılmıştır. Temel Bileşenler Analizi ve Promax döndürme metodunun kullanıldığı analizler sonucunda elde edilen dört faktörlü yapının madde dağılımlarının orijinal ölçekle birebir örtüştüğü görülmüştür. Ayrıca madde faktör yükü genel olarak en az .30 ve üzerinde bir faktör yüküne sahip olması gerektiğinden (Şencan, 2005: 364; Kalaycı, 2010: 328; Seçer, 2015: 166; Pallant, 2016: 204), elde edilen dört faktörlü yapı toplam varyansın %76.66’sını açıklamış olduğu ve faktör yüklerinin uygun ağırlıkta ($> .30$) olduğu tespit edilmiştir. İlk faktörün açıkladığı toplam varyans %55.50, ikinci faktörün %10.06, üçüncü faktörün %6.19 ve dördüncü faktörün ise %4.90’dır (Bkz. Tablo 2). Alt faktörlerin isimlendirilmesinde orijinal çalışmadaki isimlerin aynen kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 2. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri	Ortak Varyans	Madde Toplam	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Faktör 1 - Hayırsever Faaliyetler				8.32	55.50
1. Gelişmekte olan ülkelere yardım eder.	1.02	.82	.59		
2. Faaliyette bulunduğu bölgelerde sosyal ve kültürel aktiviteleri (sanat, kültür, spor) destekler.	.53	.62	.67		
3. Fakir ülkeler için projeler geliştirir.	.83	.76	.65		
4. İnsani amaçla yapılan yardım faaliyetlerini destekler.	.47	.72	.75		
Faktör 2 - Çevreye Saygı				1.50	10.06
5. Doğal kaynakları verimli kullanır.	.89	.83	.72		
6. Üretim süreçlerinde çevre dostu uygulamalarda bulunur.	.95	.87	.75		
7. Mümkün olduğunca çevreci ürünler üretir.	.85	.80	.73		
Faktör 3 - Tüketicilere Saygı				.93	6.19
8. Tüketici haklarını gözetir (satış sonrası servis, garanti).	.75	.76	.73		
9. Tüketicilerine dürüst davranır.	.93	.86	.72		
10. Tüketicilerine ürünlerin niteliği hakkında doğru bilgi verir.	.88	.86	.73		
Faktör 4 - Çalışanlara Saygı				.74	4.90
11. Cinsiyet, etnik, dini kökenlerine bakmaksızın çalışanlarına adil bir biçimde davranır.	.68	.66	.67		
12. İstihdam yaratır.	.92	.66	.60		
13. Geçerli yasa ve yönetmeliklere uygun hareket eder.	.76	.74	.72		
14. Çalışanlarının haklarını korur.	.84	.80	.75		
15. Çalışanlarının sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.	.83	.75	.71		
Açıklanan Varyans Toplam (%)					76.66

5.3. Algılanan KSS Ölçeğinin Güvenilirlik Analizleri

“Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ölçeğinin güvenilirlik analizlerinde Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı, testi yarıya bölme (Split Half) yöntemlerinden yararlanılmış ve güvenilirlik analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 3’te özetlenmiştir. Toplam 15 maddeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık kat sayısı .94 olarak yüksek derece güvenilir olduğu bulunmuştur. Ayrıca madde-toplam puan korelasyonlarının .59 ile .75 arasında değiştiği görülmüştür (Bkz. Tablo 2). Alt faktörler için Cronbach alfa iç tutarlılık kat sayıları ise “Hayırsever Faaliyetler” için .86, “Çevreye Saygı” için .91, “Tüketicilere Saygı” için .90 ve “Çalışanlara Saygı” için .89’dur. Özgün formda yapılmamasına rağmen bu çalışmada ölçeğin güvenilirliği testi yarıya bölme (Split Half) yöntemiyle de incelenmiştir. “Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ölçeği alt faktörlerinde uygulanan testi yarıya bölme işlemi sonucunda toplam ölçek maddeleri için bulunan güvenilirlik katsayısı $r = .84$, alt ölçeklerden “Hayırsever Faaliyetler” için $r = .87$, Çevreye Saygı” için $r = .90$, “Tüketicilere Saygı” için $r = .91$ ve “Çalışanlara Saygı” için $r = .87$ olarak bulunmuştur.

Tablo 3. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Faktörler	İç Tutarlılık (Cronbach Alfa)	Testi Yarıya Bölme (Split Half)
Hayırsever Faaliyetler	.86	.87
Çevreye Saygı	.91	.90
Tüketicilere Saygı	.90	.91
Çalışanlara Saygı	.89	.87
Algılanan KSS Toplam	.94	.84

5.4. Marka İmajı Ölçeğinin Yapı Geçerliliği

“Marka İmajı” için KMO değerinin .94, Barlett’s Küresellik testi sonucunun ise anlamlı ($X^2 = 6243.045$, $sd = 120$, $p < .001$) olduğu görülmektedir. Toplam 16 maddeden oluşan “Marka İmajı” ölçeğinin faktör yapısını belirlemek amacıyla analiz yapıldığında orijinal yapıdaki ile aynı şekilde üç faktöre ayrıldığı, toplam varyansın %66.31’ini açıkladığı ve faktör yüklerinin uygun ağırlıkta ($> .30$) olduğu tespit

edilmiştir. İlk faktörün açıkladığı toplam varyansın %51.57, ikinci faktörün %8.03, üçüncü faktörün %6.69 olduğu saptanmıştır (Bkz. Tablo 4). Alt faktörlerin isimlendirilmesinde orijinal çalışmadaki isimlerin aynen kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 4. Marka İmajı Ölçeği Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri	Ortak Varyans	Madde Toplam	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Faktör 1 – Gizem				8.25	51.57
1. Zihnimde güzel (iyi) hatıralar canlandırıyor.	.86	.74	.67		
2. Duygularıma hitap eder.	.82	.71	.67		
3. GSM ürün ya da hizmeti satın almak istediğimde aklıma ilk olarak gelir.	.74	.66	.66		
4. Zamana ayak uydurur.	.47	.54	.61		
5. Hayatımın bir parçasıdır.	.66	.48	.54		
Faktör 2 – Duygusal Yakınlık				1.28	8.03
6. Reklamlarının tasarımı başarılıdır.	.76	.65	.62		
7. Mağaza atmosferi beni cezbeder.	.71	.57	.61		
8. Web sitesi iyi tasarlanmıştır.	.82	.67	.63		
9. Ambalajı (paketi), ürünleri kadar memnuniyet vericidir.	.67	.60	.65		
10. Görünümü (logo tasarımı) harikadır.	.59	.56	.64		
Faktör 3 – Samimiyet				1.07	6.69
11. Ürün ve hizmetlerini kullandığımda kendimi mutlu hissedirim.	.81	.79	.77		
12. Ürün ve hizmetlerini kullanmak bana keyif verir.	.85	.81	.77		
13. Ürün ve hizmetlerini kullanmak beni memnun eder.	.88	.85	.79		
14. Ürün ve hizmetlerini kullanmak hoşuma gider.	.84	.82	.78		
15. Ürün ve hizmetlerini kullanmak için geçerli nedenlerim var.	.73	.55	.59		
16. Ürün ve hizmetlerini incelemekten hoşlanırım.	.73	.62	.63		
Açıklanan Varyans Toplam (%)					66.31

5.5. Marka İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizleri

“Marka İmajı” ölçeğinin güvenilirlik analizlerinde Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı, testi yarıya bölme (Split Half) yöntemlerinden yararlanılmış ve güvenilirlik analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 5’te özetlenmiştir. Toplam 16 maddeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık kat sayısı .94 olarak bulunmuştur. Ayrıca madde-toplam puan korelasyonlarının .54 ile .79 arasında değiştiği görülmüştür (Bkz. Tablo 4). Alt faktörler için Cronbach alfa iç tutarlılık kat sayıları ise “Gizem” için .84, “Duygusal Yakınlık” için .84, ve “Samimiyet” için .92’dir. Özgün formda yapılmamasına rağmen bu çalışmada ölçeğin güvenilirliği testi yarıya bölme (Split Half) yöntemiyle de incelenmiştir. “Marka İmajı” ölçeği alt faktörlerinde uygulanan testi yarıya bölme işlemi sonucunda toplam ölçek maddeleri için bulunan güvenilirlik katsayısı $r = .87$, alt ölçeklerden “Gizem” için $r = .79$, “Duygusal Yakınlık” için $r = .83$ ve “Samimiyet” için $r = .89$ olarak bulunmuştur (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Marka İmajı Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Faktörler	İç Tutarlılık (Cronbach Alfa)	Testi Yarıya Bölme (Split Half)
Gizem	.84	.79
Duygusal Yakınlık	.84	.83
Samimiyet	.92	.89
Marka İmajı Toplam	.94	.87

6. Araştırma Verilerinin Tanımlayıcı ve Çıkarımsal Analizleri Sonucunda Elde Edilen Bulgular

6.1. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve Bu Ölçeklerin Alt Faktörlerinin Normallik Testleri

Öncelikle araştırma verilerinin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık ve basıklık değerleri ile test edilmiş, değerlerin -1.0 ile +1.0 arasında normal dağılıma uygun olduğu bilgisinden (Şencan, 2005: 200-201; Büyüköztürk vd., 2008: 48; Gürbüz

ve Şahin, 2015: 212) hareketle değerlerin normal dağılıma uygun olduğu bulunmuştur. Araştırmanın değişkenlerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda (Bkz. Tablo 6) özetlenmiştir.

Tablo 6. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Değişkenler	n	En Düşük	En Yüksek	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
Algılanan KSS Toplam	589	15	105	62.81	18.42	-.45	-.06
Hayırsever Faaliyetler ^a	589	4	28	15.32	5.58	-.15	-.63
Çevreye Saygı ^a	589	3	21	11.48	4.45	-.17	-.64
Tüketicilere Saygı ^a	589	3	21	12.75	4.99	-.39	-.82
Çalışanlara Saygı ^a	589	5	35	23.25	6.49	-.62	.40
Marka İmajı Toplam	589	16	80	53.41	12.39	-.48	.30
Gizem ^b	589	5	25	16.29	4.50	-.39	-.13
Duygusal Yakınlık ^b	589	5	25	16.64	4.10	-.40	.27
Samimiyet ^b	589	6	30	20.47	5.39	-.55	.01

^a Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Alt Faktörleri

^bMarka İmajı Ölçeğinin Alt Faktörleri

Ort.= Ortalama, SS= Standart Sapma

6.2. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajını Oluşturan Bileşenler Arasındaki İlişkinin Açıklanmasına Dair Bulgular

Marka imajının açıklanmasında (yordanmasında) Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden “Hayırsever Faaliyetler”, “Çevreye Saygı”, “Tüketicilere Saygı” ve “Çalışanlara Saygı” gibi bağımsız değişkenlerin rolü çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Regresyon analizi yapılmadan önce değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) problemi olup olmadığını tespit etmek için bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Çoklu doğrusal bağlantı problemi bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişki ($r = .90$ ve üzeri) olduğunda ortaya çıkmakta (Pallant, 2016: 167) ve bağımsız değişkenlerin tahmin gücünün azalmasına sebep olmaktadır (Eroğlu, 2010: 223). Buna göre Tablo 7 incelendiğinde, değişkenler arasındaki ilişkinin en yüksek $.72$ olduğu tespit edilmiş ve bu durumun da kurulan modelde çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını ortaya koymuştur.

Değişkenlerin bağımlı değişken ile olan ilişkisine bakıldığında Tablo 7’de görüldüğü üzere, açıklayıcı değişkenlerden Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden olan “Hayırsever Faaliyetler” ($r = .56, p < 0.01$), “Çevreye Saygı” ($r = .52, p < 0.01$), “Tüketicilere Saygı” ($r = .62, p < 0.01$) ve “Çalışanlara Saygı” ($r = .63, p < 0.01$) ile Marka İmajı arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişkilidir. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluğa ve kurumsal sosyal sorumluluğun alt faktörlerine verilen önem marka imajını etkilemektedir.

Tablo 7. Algılanan KSS Alt Faktörleri ile Marka İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	1	2	3	4	5
1. Marka İmajı Toplam	1	.56**	.52**	.62**	.63**
2. Hayırsever Faaliyetler ^a		1	.72**	.59**	.62**
3. Çevreye Saygı ^a			1	.62**	.59**
4. Tüketicilere Saygı ^a				1	.71**
5. Çalışanlara Saygı ^a					1

^a Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Alt Faktörleri

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinin ardından çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Marka İmajının bağımlı değişken olarak seçildiği modelde, Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden “Hayırsever Faaliyetler”, “Çevreye Saygı”, “Tüketicilere Saygı”, “Çalışanlara Saygı” bağımsız değişkenler olarak analize dâhil edilmiştir. Analizde Durbin-Watson testi ile otokorelasyon durumu incelenmiş ve ortaya çıkan değerlerin (1.97), beklenen değerlerin (1.5-2.5) sınırları arasında yer aldığı (Küçüksille, 2010: 264) saptanmıştır. Tablo 8’e bakıldığında, çoklu regresyon analizinde kurulan modelin anlamlı olduğu ($F_{(6,564)} = 91.78, p < 0.01$) görülmüştür. Açıklayıcı değişkenler olarak seçilen Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinin Marka İmajını açıkladığı varyans %49’dur ($R^2 = .49$).

Tablo 8. Çoklu Regresyon Model Özeti

Model	R	R ²	ΔR ²	TSH	Değişim İstatistikleri				
					ΔR ²	ΔF	df ₁	df ₂	p
1	.70	.49	.49	8.82	.49	91.78	6	564	.001

TSH= Tahmini Standart Hata

Tablo 9’da görüldüğü gibi Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden olan “Hayırsever Faaliyetler”, “Tüketicilere Saygı”, “Çalışanlara Saygı” değişkenleri bağımlı değişkene ait varyansın açıklanmasına anlamlı düzeyde katkı sağlamaktadır. Bu değişkenlerin açıklayıcı gücüne bakıldığında, bağımsız değişkenlerden en güçlü açıklayıcının “Çalışanlara Saygı” ($\beta = .31, p < .05$) olduğu görülmekte, onu “Tüketicilere Saygı” ($\beta = .26, p < .05$) ve “Hayırsever Faaliyetler” ($\beta = .19, p < .05$) izlemektedir. Buna karşın “Çevreye Saygı” ($\beta = .05, p > .05$), “Yaş” ($\beta = -.02, p > .05$) ve “Aylık Gelir Miktarı” ($\beta = .06, p > .05$) bağımsız değişkenlerinin modele özgün katkısının anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9. Marka İmajının Açıklanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Model 1	Standardize Edilmemiş		Standart	t	p
	Katsayılar		Katsayılar		
	B	SH	β		
Sabit	23.59	1.95	-	12.07	.00
Hayırsever Faaliyetler ^a	.41	.10	.19	3.97	.00
Çevreye Saygı ^a	.14	.13	.05	1.07	.28
Tüketicilere Saygı ^a	.65	.11	.26	5.77	.00
Çalışanlara Saygı ^a	.59	.09	.31	6.70	.00
Yaş	-.02	.04	-.02	1.83	.52
Aylık Gelir Miktarı	.00	.00	.06	-.64	.07

^a Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Alt Faktörleri

SH= Standart Hata

SONUÇ

Ana amaç olarak belirlenen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki rolünün ortaya konulması amacıyla yapılan bu araştırma, Trabzon’un merkez ilçesi Ortahisar’da 589 kişinin cevaplarından elde edilmiştir.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, bağımlı değişken olan marka imajının açıklanmasında Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden “Hayırsever Faaliyetler”, “Çevreye Saygı”, “Tüketicilere Saygı” ve “Çalışanlara Saygı” ile “Marka İmajı” arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişki olduğu görülmüştür (*Bkz. Şekil 1*). Buna göre, kurumsal sosyal sorumluluğun alt faktörlerine verilen önemin marka imajını etkilemekte olduğunu göstermektedir. Bu bulgu; Göksu’nun (2006), Ceritoğlu’nun (2011), Koh ve Fang’ın (2012), Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu’nun (2014), Martinez ve arkadaşlarının (2014), Wu ve Wang’ın (2014), Lauritsen ve Perks’in (2015), Sönmezoğlu’nun (2015), Kurtulan’ın (2018) ve Altun’un (2019) gerçekleştirdiği çalışmaların bulgularıyla da doğrudan ve dolaylı olarak örtüşmektedir.

Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden olan “Hayırsever Faaliyetler”, “Tüketicilere Saygı”, ve “Çalışanlara Saygı” değişkenleri bağımlı değişken olan marka imajına ait varyansın açıklanmasına anlamlı düzeyde katkı sağladığı görülmüştür. Bu değişkenlerin açıklayıcı gücüne bakıldığında, bağımsız değişkenlerden en güçlü açıklayıcının “Çalışanlara Saygı” olduğu görülmüş, onu “Tüketicilere Saygı” ve “Hayırsever Faaliyetler” izlemiştir. Buna karşın “Çevreye Saygı”, “Yaş” ve “Aylık Gelir Miktarı” bağımsız değişkenlerinin modele özgün katkısının anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

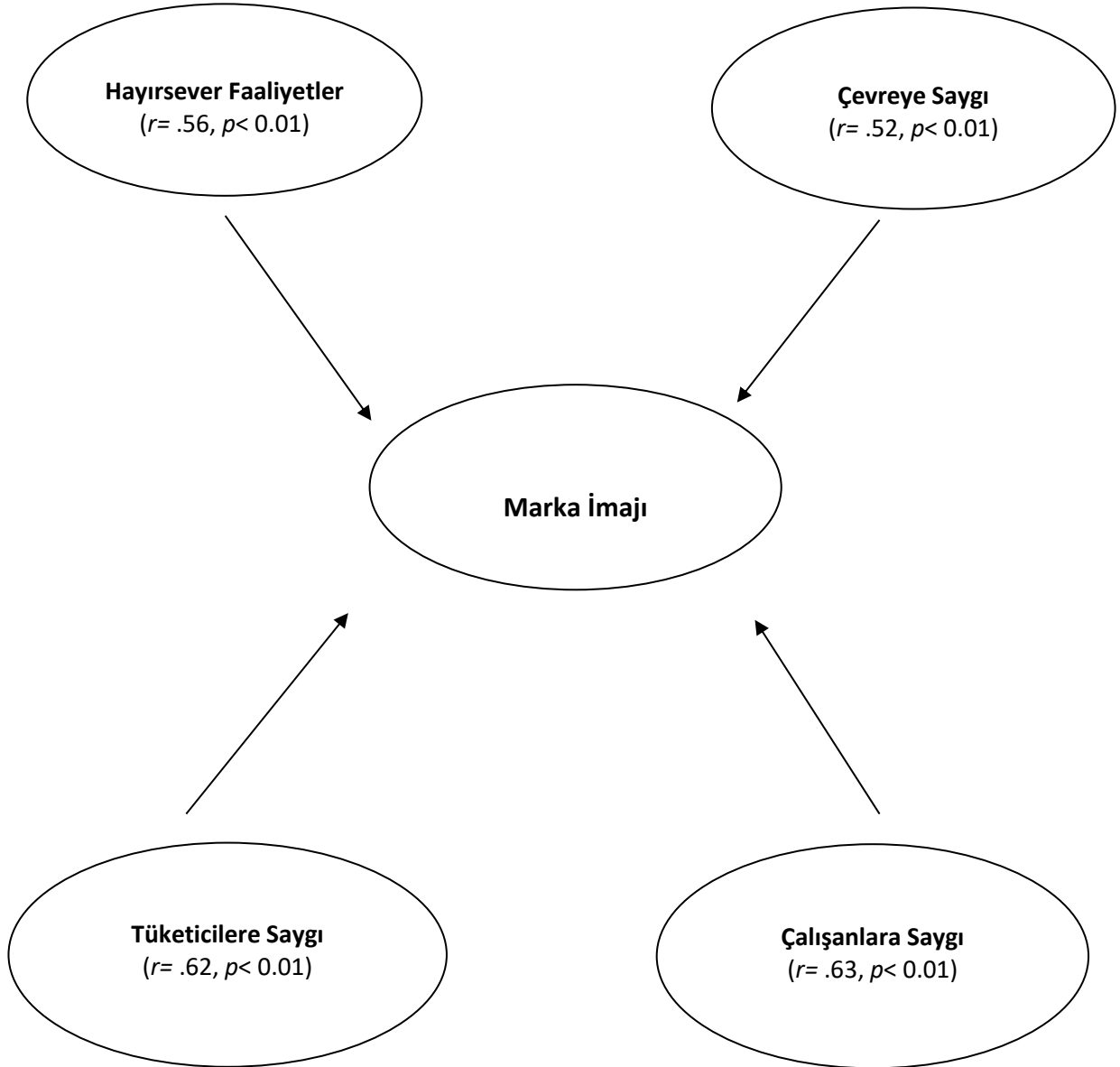
Marka İmajı’nın bağımlı değişken olarak seçildiği modelde, demografik özelliklerden yaş, aylık gelir miktarı ve Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden “Hayırsever Faaliyetler”, “Çevreye Saygı”, “Tüketicilere Saygı”, “Çalışanlara Saygı” bağımsız değişkenler olarak analize dâhil edilmiş ve çoklu regresyon analizinde kurulan modelin anlamlı olduğu görülmüştür. Ancak açıklayıcı değişkenler olarak seçilen Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörleri, demografik özelliklerden yaş, aylık gelir miktarının bu modelde Marka İmajını açıkladığı varyans %49 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmalarda elde edilen bu %49’luk varyansın daha yüksek çıkması için başka bağımsız değişkenlerle araştırma yapılabilir ve gelecekteki araştırmalarda ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk ve etik sorumluluk gibi sosyal sorumluluk açısından önem taşıyan değişkenlerin kullanılması gerekebilir.

Bu araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolünü açıklayan faktörlerin belirlenmesi, bu faktörler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması ve marka imajı algısı üzerinde etkili olan faktörlerle çeşitli değişkenler arasındaki ilişkinin açıklanması amacıyla tasarlanmıştır. Bu anlamda çalışma, Trabzon’da yaşayan vatandaşların kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı değerlendirmelerini içermektedir. Dolayısıyla gelecekte farklı şehirlerde yürütülecek araştırmalarla Türkiye’deki iletişim çalışmaları literatürünün zenginleşmesine katkı sağlanabilir.

Yine gelecekte planlanacak çalışmalarda, toplumun farklı kesimlerini kapsayan daha geniş bir örnekleme gidilerek toplumun sosyal sorumluluk ve marka imajı algı düzeyleri öğrenilebilir. Bununla birlikte gelecekte yapılabilecek çalışmalarda, kuşaklararası farklılıklar göz önünde bulundurularak bu farklılıkların öğrenilmesi amacıyla da araştırmalar yapılabilir.

Son olarak Trabzon örneğinde yapılan bu çalışmanın verileri uzun süren bir çalışma ile yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda ise çevrimiçi (online) anket gibi hızlı ve verileri çekme kolaylığı sağlayan farklı bir teknik kullanılarak daha fazla kişiye daha az zamanda ulaşma imkânı sağlanabilir.

Şekil 1. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Alt Faktörleri ile Marka İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Araştırma Modeli



KAYNAKÇA

- ADENIJI, A. Adenike; OSIBANJO, A. Omotayo; ABIODUN, Abolaji Joachim; ONI-OJO, E. E. (2015). “Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability”, Journal of South African Business Research, 2015(2015), p.1-12.
- AKATAY, Ayten (2008). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışındaki Değişimlerin Yönetimsel İşleyiş Etkileri”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(2), s.97-112.
- AKKOYUNLU, Gonca Şükriye ve KALYONCUOĞLU, Selma (2014). “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(3), s.125-144.
- AKTUĞLU, Işıl Karpaz (2011). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ALAYOĞLU, Nihat (2009). “İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları: Türkiye Tecrübesi”, Çerçeve Dergisi, 17(49), s.130-135.
- ALTUN, Ayşenur Banu (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yenilikçiliğin Marka İmajına Etkisi: Tekstil Sektöründe Görgül Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Konya.
- AYDINALP, Güzin İlicak (2013). Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- BALLANTYNE, Ronnie; WARREN, Anne; NOBBS, Karinna (2006). “The Evolution of Brand Choice”, Journal of Brand Management, 13(4-5), p.339-352.
- BARTHORPE, Stephen (2010). “Implementing Corporate Social Responsibility in The UK Construction Industry”, Property Management, 28(1), p.4-17.
- BOWD, Ryan; BOWD, Les; HARRIS, Phil (2006). “Communicating Corporate Social Responsibility: An Exploratory Case Study of A Major UK Retail Centre”, Journal of Public Affairs, 6, p.147-155.

BRACE, Nicola; KEMP, Richard; SNELGAR, Rosemary (2003). SPSS for Psychologists: A Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows, New York: Palgrave Macmillan.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; BÖKEOĞLU, Ömay Çokluk; KÖKLÜ, Nilgün (2008). Sosyal Bilimler için İstatistik, Ankara: Pegem Akademi.

CARROLL, Archie B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders", Business Horizons, 34(4), p.39-48.

CERİTOĞLU, A. Bahar (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi, İstanbul: Yalın Yayıncılık.

CERTO, Samuel C. (1997). Modern Management, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

CHO, Eunjoo; FIORE, Ann Marie; RUSSELL, Daniel W. (2015). "Validation of A Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model", Psychology and Marketing, 32(1), p.28-48.

ÇELİK, Adnan (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları, (Editör), Coşkun Can Aktan. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İgiad Yayınları, s.61-84.

DAVIS, Keith (1960). "Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?", California Management Review, 2(3), p.70-76.

DEMİRTAŞ, Mine (2015). Kuruluşların Çalışanlarına Yönelik İletişim Biçimlerinin Kurumsal İtibara Yansımaları Açısından Bir İnceleme, (Editör), Mine Demirtaş. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar, İstanbul: Derin Yayınları, s.225-278.

DOĞAN, Serap Yücel ve VARİNLİ, İnci (2010). "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir

Araştırma”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2), s.1-26.

DOYLE, Peter (2003). Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri, (Çev: Gülfidan Barış), İstanbul: MediaCat Kitapları.

ERDİL, T. Sabri ve UZUN, Yeşim (2009). Marka Olmak, İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.

ERDOĞAN, B. Zafer; DEVELİĞLU, Kazım; GÖNÜLLÜOĞLU, Sevgi; ÖZKAYA, Hakan (2006). “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, s.55-76.

EROĞLU, Abdullah (2010). Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerin Varsayımları, (Editör), Şeref Kalaycı. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayıncılık, s.205-233.

ERTÜRK, K. Özkan (2010). Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler, Ankara: Birleşik Yayınevi.

GORDON, Brian S.; JAMES, Jeffrey D.; YOSHIDA, Masayuki (2016). “The Development of Brand Association Measures in Multiple Product Categories: New Findings and Implications for Goods and Service Brands”, International Journal of Business Administration, 7(3), p.140-152.

GÖKSEL, Ahmet Bülend (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

GÖKSU, Fatma (2006). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.

GRACE, Debra ve O’CASS, Aron (2002). “Brand Associations: Looking Through The Eye of The Beholder”, Qualitative Market Research, 5(2), p.96-111.

GÜRBÜZ, Sait ve ŞAHİN, Faruk (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

GÜREL, Tuğçe (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin İletişimine Yönelik Profesyonellerin Görüşleri ve Ödül Programlarının Kurumsal İletişim Sürecinde Kullanılması İçin Bir Öneri: Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (Tühid) Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kategorisi Örneği”, İletişim Çalışmaları Dergisi, 6, s.24-43.

HANZAE, Kambiz Heidarzadeh ve FARSANI, Fatemeh Torabi (2011). “The Effects of Brand Image and Perceived Public Relation on Customer Loyalty”, World Applied Sciences Journal, 13(2), p.277-286.

HODGETTS, Richard M. ve KURAKTO, Donald F. (1991). Management, USA: HBJ, Inc.

HSIEH, An-Tien ve LI, Chung-Kai (2008). “The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty”, Marketing Intelligence & Planning, 26(1), p.26-42.

KAKABADESE, Nada K.; ROZUEL, Cecile; LEE-DAVIES, Linda (2005). “Corporate Social Responsibility and Stakeholder Approach: A Conceptual Review”, International Journal of Business Governance and Ethics, 1(4), p.277-302.

KALAYCI, Şeref (2010). Faktör Analizi, (Editör), Şeref Kalaycı. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayıncılık, s.319-331.

KARA, F. Zişan; SARIKAYA, Muammer; TEMİZEL, Fatih (2009). “Yatırımcı İlişkileri Yönetiminde Güven ve Ekonomiye Etkisi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 11(1), p.279-307.

KAZANCI, Metin (2007). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.

KOH, Tuan-Hoon ve FANG, Wen-Chang (2012). “The Effects of Corporate Social Responsibility on Purchase Intention: The Mediating Effects of Brand Attachment and Brand Image”, Journal of Business Administration, 9(1), p.41-68.

- KURTULAN, Ali (2018). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Sponsor İşletmelerin Marka İmajı, Farkındalığı ve Sadakatine Etkileri: Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- KÜÇÜKSİLLE, Engin (2010). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli, (Editör), Şeref Kalaycı. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayıncılık, s.257-269.
- LAURITSEN, Britt Denise ve PERKS, Keith J. (2015). “The Influence of Interactive, Non-Interactive, Implicit and Explicit CSR Communication on Young Adults’ Perception of UK Supermarkets’ Corporate Brand Image and Reputation”, Corporate Communications: An International Journal, 20(2), p.178-195.
- LOW, George S. ve LAMB Jr, Charles W. (2000). “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, Journal of Product & Brand Management, 9(6), s.350-370.
- MALIK, Muhammed Ehsan; NAEEM; Basharat; MUNAWAR, Madiha (2012). “Brand Image: Past, Present and Future”, Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2(12), p.13069-13075.
- MARTINEZ, Patricia; PEREZ, Andrea; DEL BOSQUE, Ignacio Rodriguez (2014). “CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty”, Academia Revista Latinoamericana de Administración, 27(2), p.267-283.
- McENALLY, M. ve DE CHERNATONY, L. (1999). “The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations”, Academy of Marketing Science Review, 2, p.1-16.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- ÖZTÜRK, Mesude Canan (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (Editör), İdil Sayımer. Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, Konya: Literatürk Akademi, s.197-241.

- ÖZÜPEK, M. Nejat (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Kitabevi.
- PALLANT, Julie (2016). SPSS Kullanma Kılavuzu: SPSS ile Adım Adım Veri Analizi, Ankara: Anı Yayıncılık.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (1997). “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4, s.125-145.
- RASOULZADEH, Hadi; HOSSEINIPOUR, Seyed Jafar; YUSOF, Nor Ashikin Mohamed; SOLTANI, Mohammed; HASHEMI, Seyedemehrsa (2013). “Effect of Dimensions of Corporate Social Responsibility on Organization Performance”, International Journal of Innovative Idea, 13(2), p.37-47.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2016). Halkla İlişkiler, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- SAYDAM, Ali (2005). İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi: Algılama Yönetimi, İstanbul: Rota Yayınları.
- SEÇER, İsmail (2015). SPSS ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi: Analiz ve Raporlaştırma, Ankara: Anı Yayıncılık.
- SEITEL, Fraser P. (2016). Halkla İlişkiler Uygulaması, (Editör), Seda Çakar Mengü. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- SONDOH JR., Stephen L.; OMAR, Maznah Wan; WAHID, Nabsiah Abdul; ISMAIL, Ishak; HARUN, Amran (2007). “The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic”, Asian Academy of Management Journal, 12(1), p.83-107.
- SÖNMEZOĞLU, Uğur (2015). Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp ve Marka İmajına Etkisi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Bolu.
- STEINER, George A. (1979). Sosyal Denetim Raporları, (Çev: Beyza Oba), İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim Dergisi, 11, s.37-41.

- SWAEN, Valerie ve CHUMPITAZ C., Ruben (2008). “Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust”, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, p.7-33.
- ŞENCAN, Hüner (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TOSUN, Nurhan Babür (2002). “İşletmelerin Finansal Değer Oluşturma Çalışmalarında Halkla İlişkiler ve Reklamın Rolü”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, s.89-112.
- TOSUN, Nurhan Babür (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- URAL, Ebru Güzelcik (2000). “Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, s.411-419.
- WU, Shwu-Ing ve WANG, Wen-Hsuan (2014). “Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of A Global Cafe”, *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), p.43-56.
- YENİÇERİ, Tülay ve AKTURAN, Ulun (2008). “Marka Yayıma Stratejisinin Başarısını Farklı Değerlendiren Tüketicilerin Marka İmajı ve Risk Algılamaları Bakımından Farklılaşp Farklılaşmadığının Belirlenmesi”, *Öneri Dergisi*, 8(29), s.83-94.
- YILMAZ, Sinan (2009). *Kurumsal İtibar*, (Editör), Senem Besler. *Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., s.167-200.
- ZABA-NIERODA, Renata (2011). “Developing Corporate Image”, *The Malopolska School of Economics in Tarnow Research Paper Collection*, 17(1), p.295-307.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

STRATEJİK İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER: KIRGIZİSTAN'DA HALKLA İLİŞKİLER UZMANLARININ STRATEJİK ROLÜ BENİMSEMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Meerim ARTIŞEVA²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Dr.Öğr.Gör.

Kırgızistan-Türkiye Manas
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Bişkek, Kırgızistan.

E-Posta

meerim.artiseva@manas.edu.kg

ORCID

0000-0002-5400-2410

Başvuru Tarihi / Received

15.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted

03.09.2021

Halkla ilişkiler yaklaşımı kurumun stratejik paydaşlarını analiz eden, her paydaş grubunun önemseydiği konuları belirlemeye çalışan, karşılıklı anlayış ve simetrik iletişime dayanan, kurum misyonu ve hedefleri doğrultusunda hareket eden bir anlayış tarzıdır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanları halkla ilişkiler programlarını stratejik iletişim kavrayışı çerçevesinde geliştirmeli ve yürütmelidir. Bu kapsamda halkla ilişkiler uzmanları bir takım stratejik rolleri üstlenmektedir. Stratejik rolleri benimseyen uygulayıcılara halkla ilişkiler stratejisti denir. Bu çalışmanın temel amacı Orta Asya ülkelerinden biri olan Kırgızistan'da halkla ilişkiler uzmanlarının stratejik rolleri ne derece benimsediklerini tespit etmektir. Kırgızistan'da halkla ilişkiler alanının gelişmekte olmasıyla birlikte, ülkede birçok kurumlarda halkla ilişkiler faaliyetleri, alanında eğitim görmüş uzmanlarla yürütülmektedir. Küreselleşme sürecinin eğilimleri, müşteri odaklı anlayış ve yeni iletişim teknolojilerin büyük oranda kullanılması gibi faktörler de ülke çapında mevcuttur. Bundan dolayı Kırgızistan'daki halkla ilişkiler uzmanlarından stratejik yaklaşım kapsamında çalışmalar yürütmeleri beklenmektedir. Araştırma verileri halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla derinlemesine görüşmeler yapılarak toplanmıştır. Veri analizi sonucunda Kırgızistan'da halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğunun stratejik rolleri üstlenmedikleri ortaya çıkmıştır. Ancak araştırma ülkede bu konuda yapılan ilk çalışma olduğu için literatüre katkı sağlama açısından büyük önem taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Halkla İlişkiler, Stratejik İletişim, Stratejik Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Stratejisti Rolü, Kırgızistan

¹ Bu makale 2018 yılında Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde sunulan "Stratejik İletişim Bağlamında Kırgızistan'da Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Rol Algılamaları" adlı Doktora Tezinden türetilmiştir.

STRATEGIC COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS: A RESEARCH ON THE STRATEGIC ROLE ACCEPTANCE BY PUBLIC RELATIONS PRACTITIONERS IN KYRGYZSTAN

ABSTRACT

The modern concept of public relations assumes a concept that is based on the analysis of strategic partners and the identification of key topics, mutual understanding and symmetrical communication, mission and goals of the organization. In this regard, public relations practitioners must develop and implement their programs within the framework of the concept of strategic communication. Therefore, practitioners play many strategic roles. Practitioners who take on strategic roles are called public relations strategists. The aim of this study is to establish in what degree public relations practitioners in Kyrgyzstan assume strategic roles. Although the field of public relations in Kyrgyzstan is only developing, in the country many companies employ public relations professionals. Also in the country there are such factors as a trends of globalization process, customer focus and widespread dissemination of new information technologies. And so it is expected that public relations professionals will conduct their activities within the framework of the strategic vision. During the research, in-depth interviews with practitioners were conducted. According to the results of the study, it was revealed that the majority of public relations practitioners in Kyrgyzstan do not play strategic roles. Since this study is the first study on this topic in the country, it is highly regarded for its contribution to the literature.

Keywords: Public Relations, Strategic Communication, Strategic Public Relations, Public Relations Strategist Role, Kyrgyzstan.

GİRİŞ

Günümüz koşullarında halkla ilişkiler uzmanları çok daha karmaşık uygulamaları yerine getirmek durumundadır. Yoğun rekabet ortamı ve müşteri odaklı iletişim anlayışı halkla ilişkiler uzmanlarını tüm faaliyetlerini stratejik iletişim anlayışı bağlamında planlamak ve yürütmek zorunda bırakmaktadır. Stratejik iletişim, *The International Journal of Strategic Communication* tarafından, herhangi bir kurumun misyonunu yerine getirmesi için amaçlı bir şekilde yürütülen iletişim çalışmaları olarak tanımlanmaktadır. Stratejik iletişim insanların kurumlar, nedenler ve toplumsal hareketler adına iletişim faaliyetlerini bilinçli bir şekilde yürütmeleri anlamına gelmektedir (Falkheimer ve Heide, 2014: 132).

Stratejik iletişim, kurumsal itibar yönetiminde de önemli rol oynamaktadır. Kurumlar, hedef kitlelerini manipüle edebilmek, onların saygı ve güvenini kazanabilmek için kurumsal iletişim çalışmalarını stratejik iletişim anlayışı çerçevesinde belirlemekte ve yürütmektedir (Kadıbeşegil, 2010: 197-198). Stratejik

iletişim, kriz dönemlerinde de kurumlara artı değer kazandırmakta; kurumların krizleri en az zararla atlmasına olanak sunmaktadır. Stratejik iletişim anlayışını benimseyen kurumlar, hedef kitlelerine karşı daha duyarlı hareket etmekte; iç ve dış hedef kitlelerin beklentilerini, toplumsal eğilimleri, pazar analizlerini sürekli ve sistematik olarak takip etmektedir. Elde ettikleri bilgilerden hareketle kurum politikalarını belirlemekte, gerektiğinde de bu politikaları güncellemektedirler. Stratejik iletişim, kurum tarafından yürütülen her türlü iletişim faaliyetinin etkililiğini ölçme ve değerlendirmeyi de zorunlu kılmaktadır (Grunig ve Repper, 2005: 131-134).

Halkla ilişkilerin stratejik önemi Grunig tarafından geliştirilmiş olan *Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı*'nda vurgulanmıştır. Grunig'in Mükemmellik Kuramı çalışmaları 1992 yılında başlamıştır. Bu çalışmaları Vercic ve arkadaşlarının (1996) çalışmaları izlemiştir. Vercic ve arkadaşları, Mükemmellik Kuramı çerçevesinde, halkla ilişkilerin temel ilkelerini belirlerken halkla ilişkilerin stratejik yönetimin bir parçası olduğunu ve karşılıklı iletişime dayandığını vurgulamışlardır. Dolayısıyla halkla ilişkiler birimleri stratejik iletişim ve stratejik yönetim anlayışını kavrayan ve benimseyen kurumların yönetim fonksiyonudur. Stratejik halkla ilişkiler, kurumsal hedef ve stratejiler çerçevesinde sistematik düzeyde planlanan, yürütülen ve değerlendirilen uygulamalar bütünüdür. Stratejik iletişim ve stratejik yönetim anlayışı kapsamında çalışmalar yürüten halkla ilişkiler uzmanları literatürde "*halkla ilişkiler stratejisti*" olarak adlandırılmaktadır. Halkla ilişkiler stratejisti rolü ilk kez Steyn (2000) tarafından tanımlanmış bir roldür. Steyn'e göre halkla ilişkiler stratejisti, doğrudan yönetime bağlı olarak çalışan ve çalışmalarını makro düzeyde yürüten kişilerdir. Bu rolü üstlenen halkla ilişkiler uzmanları; kurumsal değerleri ve hedefleri belirleme sürecine katılmakta; kurum paydaşlarını ve paydaşlara yönelik iletişim politikalarını belirlemektedir. Halkla ilişkiler stratejisti, kurumun vizyon ve misyonundan yola çıkarak iletişim politikalarını oluşturmakta; sektörel ve toplumsal eğilimleri analiz etmekte; kurumsal çalışmalarının medyada nasıl yansıdığını izlemektedir. Gelişmelerle ilgili yönetimi sürekli bilgilendirmekte, gerektiğinde kurumsal politikalarda bir takım değişikliklerin yapılması konusunda yönetimi uyarmaktadır. Halkla ilişkiler stratejisti toplumdaki siyasal, ekonomik ve kültürel değişimleri takip ederek kurumun ayakta kalabilmesi için kriz yönetimi

programlarını geliştirmektedir. Böylece *stratejist* halkla ilişkiler uygulayıcısı reaktif değil proaktif şekilde hareket etmektedir (Hoştut, 2013: 424-426).

Vercic, Van Ruler, Bütschi ve Flodin (2001) tarafından halkla ilişkilerin mesleki rollerine ilişkin yapılan bir başka çalışmada 4 halkla ilişkiler rolü üzerinde durulmuştur. Bu rollerden biri olan *yansıtıcı* rol, stratejist rolünü karşılamaktadır. Burada, yansıtıcı rolü üstlenen halkla ilişkiler uzmanları, kurum çevresindeki değer ve eğilimleri sürekli analiz ederek kurum standartlarını bu değerlere adapte etmeye çalışmaktadır.

Kırgızistan'da halkla ilişkiler alanı gelişmekte olan bir alandır. Kavramın ortaya çıkması bağımsızlık döneminin ilk yıllarına (1991-1995) denk gelmektedir. Ülkedeki ilk halkla ilişkiler uygulamaları adayların seçim öncesi tanıtım kampanyalarında, kurumlarda kriz dönemlerinde ve yabancı sivil toplum kuruluşların faaliyetleri esnasında yürütülmüştür. 2000'li yılları takiben Kırgızistan'da halkla ilişkilerin önemi giderek daha da artmıştır. Üniversitelerde halkla ilişkiler eğitimi verilmeye başlanmıştır. Bu yıllarda kurumlar, asıl amaçlarının sadece kar etmek olmadığını, aynı zamanda kurumsal imaj ve itibara yönelik çalışmalar da yürütmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Bu gelişmeler, alanında uzman halkla ilişkiler uygulayıcılarına olan ihtiyacı da arttırmıştır. Ulusal ve uluslararası kurumlarda halkla ilişkiler birimleri kurulmuş; bu birimlerde alanında uzman kişiler istihdam edilmiştir (Artışeva, 2017)

Genel olarak bakıldığında, günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinin ülkedeki birçok kurum tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Kırgızistan'ın demokratik bir ülke olması, iletişim teknolojilerine erişimin kolay olması, internet altyapısının gelişmiş olması ve internet altyapılı sosyal ağların toplum tarafından büyük ölçüde kullanılıyor olması gibi kriterler göz önüne alındığında, ülkede stratejik halkla ilişkiler uygulamalarının gelişmiş olması beklenmektedir.

1. Stratejik Halkla İlişkiler

Higgins (1979) stratejik yönetimi “örgütün misyonuna ulaşma çabalarının, örgütün ortamıyla olan ilişkisinin yönetilmesine paralel olarak yönetilmesi süreci” olarak tanımlamaktadır. Steiner, Miner ve Gray (1982) stratejik yönetimin önem kazanmasını şöyle açıklarlar: “ortamların örgütler üzerindeki etkileri ve üst yönetimin bunlara uygun biçimde karşılık verme zorunluluğu giderek daha büyük

önem kazanmaktadır”. Stratejik yönetim sürecinde kurumlar etkilenebilecek iç ve dış hedef kitlelerini belirlemeli ve bu kitlelere seslenmek için stratejiler geliştirmelidir. Stratejilerini hayata geçirdikten sonra uygulama programının başarılı ve eksik taraflarını ortaya koymak için değerlendirme ve denetim planını oluşturmalıdır. Böylece de kurumlar stratejik yönetimi hayata geçirmiş olurlar (Grunig ve Repper, 2005: 131-134).

Bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler kurum yönetimi ile hedef kitleleri arasında bağ kurarak hedef kitlenin kurum hakkında görüş ve düşüncelerinin yönetime aktarır. Halkla ilişkiler sadece yönetim fonksiyonu değildir, aynı zamanda imaj ve itibar yönetimi, markalaştırma, pazarlama iletişimi, tutundurma, insan kaynakları yönetimi, kurumsal iletişim alanlarını da kapsar. Halkla ilişkilerin bu geniş boyutu onun “stratejik iletişim yönetimi” olarak algılanmasını sağlamıştır (Solmaz, 2007: 144). Küreselleşme, yeni iletişim teknolojilerin gelişmesi, değişen müşteri anlayışı ve yoğun rekabet ortamı kurumlardan halkla ilişkiler uygulamalarını stratejik yaklaşım bağlamında yürütmelerini gerektirmiştir. Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları bir çok farklı alanda sistemli ve bütünlük çalışmaları kapsamaktadır (Göksel, 2010: 113-114). Stratejik yaklaşımı benimseyen halkla ilişkiler uygulamaları proaktiftir ve kurum ve paydaşları arasında karşılıklı anlayış ve diyaloga dayanan simetrik iletişimi önemser. Kurum paydaşlarının beklentilerinden yola çıkarak ilgili incelemeleri yapar ve potansiyel konuları belirler (Erendağ Sümer, 2011: 68).

Grunig ve Repper’in (1992) *Halkla İlişkilerde Mükemmellik* çalışmasında da mükemmel halkla ilişkilerin 14 özelliğinin biri de ‘stratejik yaklaşım’ olduğunu vurgulanmıştır. Ayrıca bu çalışmada halkla ilişkiler stratejik yönetimin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler kurumları etkileyen ve etkileyebilecek hedef gruplarla ilişkiler kurarak stratejik yönetime katkıda bulunur (Grunig ve Grunig, 2010: 308-309).

Halkla ilişkiler uygulamalarının stratejik yaklaşımla yürütülmeye başlamasına halkla ilişkilerin aşağıdaki özelliklerinin neden olduğu vurgulanmaktadır: *sosyal paydaşlarla ilişkiler kurması, yönetim fonksiyonu olması, kurum yapısını önemsemesi ve sosyal entegrasyon* (Özkan, 2009: 46).

2. Halkla İlişkiler 'Stratejisti' Rolü

Günümüzde halkla ilişkilerin stratejik rolünün artması toplumda kurumlara karşı tutumların değişmesi ile daha artmıştır. Kurumların faaliyetlerini devam ettirebilmesi için kurumsal sosyal sorumluluğun hakim olduğu yeni paradigmaya baş eğmeleri gerekmektedir. Ayrıca kurumsal davranış öncekinden daha fazla takip edilmektedir. Önceden kurumların tek amacı kar elde etmektir, şimdi ise toplumsal düzenler birbirine örtüşerek kurumlardan tüm tarafların çıkarlarını dikkate almayı, sosyal değer ve normları takip etmeyi gerektirmektedir (Steyn, 2009: 517-518).

Halkla ilişkiler uzmanlarının rollerine yönelik çalışmalar Broom ve Smith'in (1978) araştırmasıyla başlamıştır. Broom ve Smith 5 temel halkla iliskiler rolünü tespit etmiştir: *uzman reçeteci*, *iletişim sürecini kolaylaştırıcı*, *iletişim teknisyeni*, *sorun çözme sürecini kolaylaştırıcı* ve *gözlemci-savunucudur*. Dozier (1984) ise halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini iki rol kategorisi altında toplamıştır: *halkla ilişkiler yöneticisi* ve *halkla ilişkiler teknisyeni*. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini stratejik açıdan değerlendirmeye başlamadan önceki uygulayıcı rollerine yönelik yapılan araştırmaların amacı halkla ilişkiler yöneticisi veya teknisyeni rollerini tespit etmektir. Ayrıca bu araştırmalarda uygulayıcıların farklı yöneticilik boyutları incelenmemiştir.

'Halkla ilişkiler stratejisti' rolü üst yöneticilik ve makro düzeyde kendisini göstermektedir. Stratejist rolü kurum politikası ve stratejilerini etkileyebilecek fırsat ve tehditleri takip eder ve kurumun dış çevresini tarayarak 'ayna' işlevini yerine getirir. Steyn'e göre (2002) Avrupa halkla ilişkiler anlayışında tespit edilen 4 rolün arasında *yansıtıcı* rol *yönetici* ya da *teknisyen* rolünden farklılık göstermektedir ve halkla ilişkiler stratejisti rolüne daha yakındır (Van Heerden, 2004: 73).

Kurumlar üçlü sorumluluk: sosyal, politik, çevresel ve etik düzeylerde çıkar grupları ile iletişim kurduğunda "stratejik" yaklaşımı uygularlar. Stratejik yaklaşımda kurumsal davranış çok önemlidir, çünkü günümüzde kurumsal davranış toplum tarafından daha çok takip edilmektedir. Dolayısıyla kurumlar üst yönetime kurumun çevresi ile ilgili bilgileri sunacak ve her çıkar grubuyla iletişim programlarını geliştirecek ve uygulayacak uzmanlara ihtiyaç duymaktadır (Steyn, 2011: 123).

Moss vd. (2005) halkla ilişkiler 'stratejistinde' bulunması gereken özellikleri şöyle açıklar: çalıştığı kurumla ilgili dış bilgileri toplar, mevcut iş veya iletişim sorunlarında üst yönetime sürekli danışmanlık eder; kurumu etkileyebilecek yeni eğilimleri sürekli takip eder, medyada stratejik kararların nasıl yansıtacağına ve paydaşlar için önemli olan konulara dair üst yönetime bilgi sunar; kurumun önemli politika geliştirme sürecine katılır ve üst yönetime kararlarını nasıl sunması gerektiğinde danışmanlık eder; kurumun bilgi ve iletişim sistemlerinin etkili bir şekilde çalışmasından sorumludur; kurumun üst yönetimi ile yakın bir çalışma içindedir, halkla ilişkiler ve iletişimle ilgili stratejik uygulamalarının kurumdaki başka departman çalışanları tarafından anlaşılmasını sağlar; medya ile sürekli temasta bulunur. Kriz dönemlerine kurumun nasıl tepki vermesi gerektiğini belirler; halkla ilişkiler hedeflerini ve halkla ilişkiler programlarını üst yönetim ile beraber formüle eder; kurumu etkileyebilecek kriz durumlarında başkaları halkla ilişkiler stratejistini uzman olarak görür; başkalarına dış paydaşlarla yaşadığı çatışmaları yönetmek için yardım eder.

Halkla ilişkiler stratejisti makro düzeyde bir rol olarak kabul edilir. Kurumunu hem çevresine hem de geleceğe adapte etmek için "köprü kurucu" olarak hareket ederek gereken dış bilgileri sağlar. Dıştan-içe yaklaşımını uygular ve dışarıda toplanan bilgileri kurumun politika ve stratejisine uygun hale getirmek için işler. Halkla ilişkiler stratejisti "sosyal stratejilere" önem verir ve sosyal sorumluluk uygulamalarıyla kurumsal hedeflere destek sağlar (Steyn, 2011: 134).

Stratejist sürekli değişen toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel eğilimleri takip etmeli ve kurumun ayakta kalabilmesi için eğilimleri dikkate alarak stratejiler oluşturmalıdır. Diğer taraftan halkla ilişkiler stratejisti hedef kitlelerinin ilgi ve çıkarlarını inceleyerek onlara gereken bilgileri sunmalıdır. Stratejist iletişim ve halkla ilişkiler programlarını 'reaktif' değil 'proaktif' düzeyde geliştirmelidir. Bu açıdan kriz yönetimi programlarına da dahil olmalıdır (Hoştut, 2013: 424-426).

Halkla ilişkiler stratejisti kurumsal hedefler ile halkla ilişkiler programının hedeflerini uyumlaştırarak kurum stratejileri ve halkla ilişkiler uygulamaları arasında kritik bağlantıyı bulurlar. Stratejist uygulayıcı halkla ilişkiler programını planlı ve sistematik düzeyde geliştirir, pazarlama veya insan kaynakları gibi kurumun diğer

iletişimsel departmanlarını dahil eder. Araştırma sonucunda kurum paydaşları ve ilgi alanları hakkındaki veriler sayesinde halkla ilişkiler programını nasıl yapılandırmak veya değiştirmek gerektiğini belirler. Sorunları çözmek için her fırsatı değerlendirir (Steyn, 2011: 130).

3. Yöntem

Bu çalışmada halkla ilişkiler uygulayıcılarının günümüz dünyası için vazgeçilmez bir öneme sahip olan stratejik iletişim bağlamındaki rol ve algıları araştırılacaktır. Bu anlamda elde edilecek veriler, halkla ilişkiler mesleğinin ülkedeki konumunu ve dünyadaki yerini göstermesi açısından oldukça önemlidir.

Demokratik bir ülke olan Kırgızistan'ın da günümüz küresel dünyasından uzak ve kopuk bir şekilde olması beklenemezdi. Bugün her anlamda küresel dünyanın bir parçası olmayı başarmış ülkede bilişim teknolojileri yüksek oranda gelişmiş, yeni medya kullanımı yaygınlaşmış, serbest piyasa koşulları hâkim, büyük ve orta ölçekli şirketler arasında rekabet yoğun bir sistem söz konudur. Bu sistem, kurumları hem hedef kitlelerine hem de kamuoyuna karşı daha duyarlı olmaya mecbur bırakmaktadır. Bu süreci başarılı bir şekilde yönetmek isteyen kurumlar ise halkla ilişkiler faaliyetlerini stratejik bir anlayış çerçevesinde yürütmek zorundadır. Bu gerçekten yola çıkan çalışma, Kırgızistan'da faaliyet gösteren halkla ilişkiler uygulayıcılarının halkla ilişkiler stratejisti rolünü ne kadar benimsediklerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu amaçlardan yola çıkan tez çalışması, aşağıdaki sorulara da cevap aramaktadır;

1. Kırgızistan'da halkla ilişkiler uygulayıcıları halkla ilişkiler stratejisti rolünü üstlenmekte midir?
2. Kırgızistan'da halkla ilişkiler uygulayıcıları hangi stratejik rolleri daha az, hangilerini daha fazla üstlenmektedir?

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak bilimsel araştırma yöntemlerinden niteliksel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Niteliksel araştırma, olayların bir bütün olarak gerçek ortamda algılanmasına yönelik gözlem, derinlemesine görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama tekniklerinin kullanılmasıdır (Kafadar ve Akman, 2014: 14).

Bu çalışmada araştırma modeli olarak Steyn (2000), Moss vd. (2005), Dozier ve Repper, (2005) ve Tindall ve Holtzhausen'in (2011) halkla ilişkiler stratejisti rolü özelliklerine ilişkin tanımlamaları ele alınmıştır. Bu tanımlamalar: 'kurumun misyon, vizyon, politika ve değerlerini sürekli analiz etmek, kurumun stratejik paydaşlarını belirlemek, her paydaş grubu için anahtar konular belirlemek, üst yönetim tarafından belirlenen hedefler üzerinde programlar geliştirmek, sürekli çevreyi analiz etmek, kurumun stratejik takım üyesi olmak, kurumsal strateji oluşturma sürecine dâhil olmak, toplumsal beklentilere duyarlı olmak, sosyal sorumluluk anlayışı benimsemek, kurumsal değerleri belirlemek, üst yönetimin stratejik karar alma sürecine katılmak, kurumun üst yönetimi ile yakın olmak, kurumun stratejik kararlarını başkalarına açıklamak, kriz yönetimi programlarını geliştirmek, halkla ilişkiler stratejilerini üst yönetim ile beraber formüle etmek, kurumsal strateji ve halkla ilişkiler arasında kritik bağlantıyı bulmak, halkla ilişkiler programlarını planlı ve sistematik düzeyde geliştirmek, yeni medya teknolojilerinden yararlanmak' olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmanın evrenini Kırgızistan'da halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren halkla ilişkiler uzmanları ve uygulayıcıları oluşturmaktadır. Bu uygulayıcılar özel ve kamu kuruluşlarında; sivil toplum örgütlerinde; reklam, halkla ilişkiler, pazarlama ve danışmanlık ajanslarında çalışan; unvan ve pozisyonları farklı olsa da mesleki rolleri itibarıyla halkla ilişkiler uygulamaları yapan kişilerdir. Araştırmanın örnekleme ise *olasılıklı olmayan örnekleme* türünün *amaçlı örnekleme* tekniğiyle seçilmiştir.

Çalışmada veri toplama tekniği olarak '*derinlemesine görüşme*' tekniği kullanılmıştır. *Görüşme*, kaynak kişinin bilgi, görüş ve davranışlarını tespit etmek amacıyla, iki ya da fazla kişi arasında bilgi değişimini sağlayan bir sosyal ortamdır (Balci, 2007: 159). Görüşme insanların bakış açılarını, deneyimlerini, duygularını ve algılarını ortaya koymak için uygulanmaktadır (Karataş, 2015: 64). Görüşme formlarında, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ve stratejik rollerine ilişkin iki kategoride yapılandırılmış sorulara yer verilmiştir. Sorular, kapalı ve açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Sosyo-demografik özelliklere ilişkin bilgi almak amacıyla hazırlanan sorular, kapalı uçlu olarak hazırlanırken; stratejik rol algılamalarına ilişkin

sorular katılımcıların kendi duygu ve düşüncelerini daha özgür ve rahat ifade edebilmeleri için açık uçlu bırakılmıştır.

Bu araştırmada toplanan veriler, niteliksel veri analizi yöntemlerine göre çözümlenmiştir. Bunun için de betimleme, yorumlama ve kategorileştirme süreçleri izlenmiştir. Betimleme sürecinde, katılımcıların anlattıklarından doğrudan ifadeler alınarak niyet, bağlam ve süreçler olarak açıklanmaktadır (Dey, 1993). Sadece katılımcıların ifadeleri doğrudan aktarılmakla kalmamakta, ifadelerin arkasındaki gerçekler de açıklanmaya çalışılmaktadır. Betimsel analizde veriler araştırma sorularına göre ana temalara ayrılmaktadır. Araştırma sorularına cevap verebilecek şekilde, verilerden doğrudan alıntılar yapılmakta ve bu alıntılar düzenlenmiş ve yorumlanmış şekilde sunulmaktadır. Daha sonra bu alıntılardan yola çıkarak veriler arasında neden-sonuç ilişkileri kurulmakta; birtakım anlamlandırmalar yapılarak ileriye yönelik çıkarımlarda bulunmaktadır (Şimşek ve Yıldırım, 2005: 224).

Analiz sonunda veriler tekrar bir araya toplanarak genel yorumlama yapılmaktadır. Betimleme ve sistematik (kategorilere göre) çözümlemede elde edilen kavramlar aracılığıyla genel bir sosyal gerçeklik ortaya konmaktadır. Bu aşamada araştırmacı sosyal olguya kendi yorumlarını katabilmektedir (Özdemir, 2014: 330-331).

Bu araştırmanın veri kaynağı olan araştırmanın örnekleme ve örnekleme yöntemleri araştırma yöntemlerinde geçerli olan örnekleme tekniklerinden birine göre belirlenmiş ve açık bir şekilde tanımlanmıştır. Araştırmanın kavramsal çerçevesi, modeli, araştırma veri toplama tekniği ve veri analiz yöntemi de açıklanmıştır. Araştırma yöntemi ve kavramsal çerçevesi alanında uzman akademisyenler tarafından onaylanmıştır. Böylece araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmıştır. Ayrıca, araştırma kapsamında 4 halkla ilişkiler uygulayıcısı ile pilot çalışması yapılmıştır. Bu çalışma sonucuna göre görüşme soruları yeniden gözden geçirilmiş ve birtakım değişiklikler yapılmıştır. Bazı sorular görüşme formundan çıkarılırken bazı sorular da eklenmiştir.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Derinlemesine görüşmeler 24 halkla ilişkiler uzmanı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 19'u kadın ve 5'ierkektir. Katılımcıların yaş dağılımı en küçük 24, en büyüğü de 38 olmuştur. Uzmanların hepsi lisans düzeyinde, 9'u yüksek lisans, 1'i de doktora düzeyinde eğitim almıştır. Katılımcıların iş tecrübesi ortalama 4-6 yıldır. Katılımcılar kurumlarında farklı pozisyonlarda çalışmaktadır: halkla ilişkiler uzmanı (11), halkla ilişkiler müdürü (5), pazarlama uzmanı (3), pazarlama müdürü (1), iletişim uzmanı (3), basın sekreteri (1).

4.2. Halkla İlişkiler Stratejisti Rolüne İlişkin Bulgular

Görüşmelerde elde edilen verilerin betimsel ve sistematik analizinin sonucunda halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğunun stratejik iletişim anlayışını benimsemediği ve halkla ilişkiler stratejisti rolünü üstlenmediği ortaya çıkmıştır.

Halkla ilişkiler stratejisti her zaman kurumun iç ve dış ortamını analiz eden; kurum profili, misyonu, vizyonu, politikası ve kültürünü inceleyen ve elde edilen verileri üst yönetime sunan uzmanlardır. Fakat araştırmaya katılan halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumun iç ve dış konumuna yönelik araştırmalar yapmadığı görülmüştür: *“...kurumumuzda araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmaları ben yürütmemekteyim. Kurumumuzda uzman analist çalışmaktadır. Uzman tarafından dış hedef kitemize yönelik analizler yürütülür. Bu analizler müşterilerin sosyo-demografik parametrelerini tespit etmeye yöneliktir. Ben bu verileri ele aldıktan sonra ne yapılması gerektiğine dair programlar üretmekteyim...”*

“...piyasa aştırmalarını özel ajanslara sipariş etmekteyiz. Genel olarak satışlarımız düştüğünde nedeni araştırıyoruz. Ya da müşteri profilini çıkartma amacıyla analizler yürütüyoruz. Ancak bizim sektör bankacılık sektörü olduğu için, sürekli sayısal analizleri yürüten ayrı birimimiz var. Bazen bu birimin raporlarından yararlanıyoruz...”

“...ilk olarak tabi ki, medya analizini yapıyoruz. Bizimle ilgili neler yazıyorlar araştırıyoruz. Genelde haber ajansları sitelerini tarıyoruz...”

“...sürekli hedef kitle e rakiplerin analizini yapıyoruz...”

Halkla ilişkiler stratejistinin kurumun iç ve dış çevresinde etkili olan stratejik paydaşlarını belirlemesi gerekmektedir. Ancak çoğu halkla ilişkiler uygulayıcıları stratejik paydaşlarını net olarak belirlememekte ve her paydaşın önemseydiği konuları ortaya çıkarmamaktadır. Kurumların önemli hedef kitleleri olarak daha çok müşterilerini ve medya mensuplarını görmektedir. Müşterilere yönelik faaliyetleri ise çoğu zaman pazarlama departmanları yürütmektedir: “...hedef kitle ve paydaşlarımız pazarlama birimi tarafından belirlenmektedir. Ayrıca müşterilerin istek ve taleplerini incelemek pazarlama uzmanlarının görevidir. Onlar sürekli pazarlama araştırmalarını yürütmektedir. Bizim görevimiz ise pazarlama faaliyetlerini kitlelere yansıtmaktır...”

“...hedef kitemize yönelik etkinlikler düzenlemekteyiz. Ancak hedef kitle analizini diğer birim yapmaktadır. Bizim uygulamalarımız daha çok kurum imajı ve medya ilişkilerine yöneliktir...”

“...genel olarak hedef kitemizi sınıflandırmıyoruz, analizler yürütmüyoruz. Genel vizyonumuz vardır ve vizyonumuzdan yola çıkarak müşterilerimizin kim olduğunu anlıyoruz...”

“hedef kitemize yönelik araştırmaları dışarıdan bir ajansa yaptırıyoruz. Cep telefonu operatörü olduğumuz için geniş müşteri kitlesine sahibiz. Bundan dolayı müşteri segmentlerine yönelik analizler yapmaktayız. Örneğin, yaş kategorileri, cinsiyet, internet kullanım eğilimleri ve diğer özellikleri öğrenmek bizim için önemlidir...”

Halkla ilişkiler uygulayıcıları iç ve dış paydaşlarını belirlemeye yönelik çalışmalar yürütmemektedir. Kurumun önemli paydaşlarını üst yönetim ve diğer birimler (pazarlama, satış) belirlemektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları ise bu paydaşlara yönelik imaj çalışmalarını yürütmekte ve medya temaslarını sürdürmektedir.

Stratejik anlayışı benimseyen halkla ilişkiler uygulayıcıları her paydaş grubu için değer taşıyan anahtar konuları belirlemekte, potansiyel paydaşlara yönelik araştırmalar yapmaktadır. Bununla birlikte halkla ilişkiler uygulayıcıları dış eğilimleri yakından takip etmektedir. Araştırmaya katılan halkla ilişkiler

uygulayıcılarının ise sürekli medyada çıkan haberleri takip ettiği ve kurum web sitesini ziyaret edenleri incelemekle yetindiği görülmüştür: “...her gün medya kurumumuzla ilgili ne gibi haberler yer aldığını takip etmekteyiz, dünya medyasını da takip ediyoruz. Üstelik rakiplerimizle ilgili medyada hangi haberler yansıdığı önemlidir. Onları da incelemekteyiz. Fakat müşterimize yönelik araştırmaları analiz departmanı yürütmektedir...”

“...sitemizi ziyaret eden kullanıcılara ilişkin verileri Google Analytics aracılığıyla elde etmekteyiz. Sitemize günlük ne kadar insan girdiği, hangi bölümleri gezdiğini takip etmekteyiz, sosyal ağlarımızda da insanların eğilimlerini göz önünde bulundurmaktayız ...”

Ayrıca araştırma kapsamında görüşülen halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğunlukla toplumsal eğilimleri yakından takip etmediği görülmüştür. Bu nedenle de uygulayıcılar olumsuz olaylara ve kriz durumlarına önceden hazırlıklı olamamaktadır. Uygulayıcılar bunun yerine, medyadaki kurum haberlerini takip etmekte ve sorunlar ortaya çıktığı zaman çözüm önerileri geliştirmeye çalışmaktadır: “...bana göre ülkemizde çoğu kurum araştırmalar yürütmemektedir. Ben de araştırmalar yapmamaktayım, araştırmalar yapmak için belirli bir standart ve sistemin geliştirilmesi lazımdır. Çoğu yönetici halkla ilişkilerde araştırmanın ne kadar önemli olduğunun farkında değildir...”

Araştırmalar yürüten halkla ilişkiler uygulayıcıları ise çoğu zaman pazarlama araştırmalarını yürütmektedir: “...yeni ürün ve ya hizmeti piyasaya çıkarmadan önce pazar araştırmalarını yapmaktayız. Ya da müşterilerin marka bağımlılığını tespit etmek için araştırmalar yürütmekteyiz. Bunun dışında rakiplerimizin faaliyetlerini araştırmaktayız...”

Demek ki, halkla ilişkiler uygulayıcıları stratejik anlayış bağlamında yapılması gereken analiz ve araştırmaları gerçekleştirmemektedir. Uygulayıcılar stratejik öneme sahip paydaşları incelememekte, her paydaş üzerinde odaklanacak konuları belirlememekte ve gelecekte kurumu etkileyebilecek toplumsal eğilimleri araştırmamaktadır.

Stratejik anlayışı benimseyen halkla ilişkiler uygulayıcısı kurumda stratejik takımın bir üyesi olmalı ve örgütsel strateji oluşturma sürecine dâhil edilmelidir. Ancak katılımcıların çoğu, kurum için önemli olan stratejik kararların üst yönetim tarafından alınması gerektiğini ve kurum stratejilerinin üst yöneticiler tarafından belirlenmesi gerektiğini düşünmektedir. Onlara göre halkla ilişkiler uygulayıcısı kendi yetkisi çerçevesinde kararları almakla yetinmelidir. Bu nedenle de katılımcıların çoğu üst yönetime sadece kendi sorumlulukları kapsamında bilgiler sunmaktadır: *“...birim yöneticisi olarak kendi yetkilerim çerçevesinde kararları almaktayım. Fakat tüm kurumu etkileyebilecek önemli kararları alma sürecine dahil edilmemekteyim. Bana göre herkesin kendi faaliyetleri çerçevesinde çalışmalar yürütmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanı olarak ürün geliştirme birimi faaliyetlerine karışamam. Çünkü bu benim yetkimde değildir...”*

“...benim iki yöneticim vardır. Ben pazarlama departmanında halkla ilişkiler ve reklam uzmanıyım. İşte yöneticilerimin birisi departman müdürüdür. Üst yönetimle müdür daha çok temasta bulunuyor. Ben kendi alanımla ilgili önerilerimi müdüre sunuyorum, müdür de üst yönetime sunuyor. Üst yönetim ise onaylıyor. Fakat üst yönetime direkt gitmiyorum...”

“...üst yönetim kurul toplantılarına bazen katılıyorum, çok sık değil...”

“...üst yönetim tarafından önemli karar alma sürecine dahil edilmemekteyim. Ancak müşterilerimiz tarafından çok şikayet geldiğinde üst yönetim toplantıları düzenlemektedir. Toplantılarda asıl doğru tepki vermemiz gerektiğine ilişkin görüşlerimizi iletiyoruz...”

Araştırmaya katılan halkla ilişkiler uygulayıcılarına göre, stratejik süreç ve kararlar sadece üst yönetimin sorumluluğundadır. Bu nedenle de çok az sayıdaki katılımcı üst yönetimin toplantılarına katılarak sürece dâhil olmaktadır. Bu kişiler de genellikle halkla ilişkiler birimleri müdürleridir.

Araştırmadan elde edilen veriler ışığında, üst yönetimin halkla ilişkiler programlarının oluşturulma sürecine baştan sona katılmadığı; daha çok uygulayıcılar tarafından sunulan programları onayladığı görülmüştür. Onaylama sürecinde yöneticiler, programa ilişkin kendi görüşlerini ve düzeltmelerini yapmakta ancak

halkla ilişkiler stratejisini değiştirmemektedir. Bunun temel nedeni ise yöneticilerin çoğunun halkla ilişkiler anlayışına sahip olmaması, bu konunun önemini yeterince kavrayamamış olmasıdır. Katılımcılar bu durumu; kurum yöneticilerinin halkla ilişkiler uygulayıcılarına olan güvenleri ve bu güvene bağlı olarak programları aynen kabul etmeleriyle açıklamaktadır. Üst yönetim sadece bütçe konusunda sürece dâhil olmakta: *“...üst yönetim halkla ilişkiler stratejisini geliştirme sürecine katılmamaktadır. Biz üst yönetime halkla ilişkiler programını belgelendirerek sunmaktayız. Üst yönetim kendi düzeltme ve yorumlarını ekleyebilir...”*

“...yönetim halkla ilişkiler programlarımızı onayla ya da reddeder. Bazen düzeltmeleri yapabilir. Fakat bu programların gelişim sürecine katılmamaktadır...”

“...üst yönetimin halkla ilişkiler stratejilerini geliştirme sürecine katılmasını gerek duymuyorum. O zaman bizim işimiz burada ne? Üst yönetim bazen düzeltmeler yapabilir, fakat yöneticilikte yer alan kişiler bizim alanda uzman değildirler ve dolayısıyla bize güveniyorlar. Tabi ki, her zaman kendi yorumlarını belirtiyorlar...”

Araştırmaya katılan halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğunun halkla ilişkiler programını sistematik bir şekilde geliştirmediği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğu halkla ilişkiler programını geliştirirken analizler yapmamaktadır. En iyi ihtimalle uygulayıcılar geçmişteki deneyimlerinden ve bir önceki program raporlarından yararlanmaktadır: *“...üniversitede eğitim görürken halkla ilişkiler süreci aşamalarını öğrenmiştik. Ancak uygulamada halkla ilişkiler stratejisinin önemli olmadığını fark ettim. Sadece halkla ilişkiler programını kurumun mevcut faaliyetleri ve durumuna adapte etmek gerekmektedir. Halkla ilişkiler programımızı geliştirirken gelecek yıl ne kadar haberin nerde yer alacağına karar veriyoruz. Bizim görevimiz kurum faaliyetlerini doğru yansıtmaktır. Kurum faaliyetlerine yönelik doğru haberleri yazmak ve faaliyetleri doğru yönde göstermek asıl amacımızdır...”*

“...halkla ilişkiler stratejisini geliştirmede ilk önce bir ekip oluşturuyoruz. Dışarıdan da uzmanları davet ediyoruz. Farklı kurumsal raporların verilerini kullanıyoruz. İstatistiksel veriler hep elimizde bulunmaktadır. Hepimiz toplanıp programımızda hangi konuların yer alacağını tartışıyoruz. Hedef kitlemizi belirliyoruz, hangi araçları kullanacağımızı tespit ediyoruz. Sonra programımızı

belgelendirip üst yönetime sunuyoruz. Program onaylandıktan sonra uygulamaya geçiyoruz...”

“...ilk önce yapılacak tüm faaliyet ve etkinlikleri belirliyoruz. Sonra analizlere geçiyoruz. Kurumda çalışan farklı uzmanlardan bilgi ediniyoruz. Bu süreçte planımıza değişiklikler ekleyebiliriz. Pazarlama ve reklam bölümlerden de bilgi alıyoruz. Onların stratejilerini de göz önünde bulundurmamız gerekir...”

“...halkla ilişkiler programını yapılandırmadan önce geçen senenin raporlarını inceliyoruz. Geçen senede yaşadığımız olumsuz durumları, eksik tarafları çıkartıyoruz. Sonra çalışma programımızı geliştiriyoruz. Ancak şu an tamamen hükümetin basın hizmeti politikasına uymamız gerekmektedir...”

“...genel olarak halkla ilişkiler stratejisini belirleme sürecine pazarlama birimi de katılır. Biz durum analizini yaparak bir sonraki adımlarımızı yazıyoruz. Bu adımlar belirli bir dönemi kapsayabilir. Bu süreçte sonuçları tahmin ediyoruz. Kurumda önceden araştırmalar yapılmıyordu. Ben şimdi halk tarafından kurum imajının algılanmasını inceliyorum. Hedef kitlenin sosyo-demografik özelliklerine yönelik araştırmaları da başlatıyoruz...”

“...her yılın sonunda raporları hazırlıyoruz. Bu raporların sonucunda güçlü ve eksik taraflarımızı tespit edebiliriz. Örneğin, bankacılık sektörü olduğu için insanların yatırım yapma oranının yükselmesi bizim başarılı tanıtım kampanyalarını yürüttüğümüzü gösterir. Ya da kredi alma oranları azaldı diyelim, demek ki biz yeterince tanıtım faaliyetlerini yapmamışız. Bundan yola çıkarak gelecek sene için hangi eksik taraflarımızı gidermemiz gerektiğine ilişkin programlarımızı hazırlıyoruz. Yeni broşür, tanıtım videoları, resim, afiş, haberleri planlıyoruz. Hangi iletişim araçlarını kullanacağız belirliyoruz. Bütçemizi planlıyoruz ve yönetime sunuyoruz...”

Ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğunun halkla ilişkiler programlarını yenilemediği de görülmektedir. Çoğu uygulayıcı önceden uygulanmış programları tekrar kullanmaktadır: *“...halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik önceden geliştirilmiş programımız bulunmaktadır. Sürekli bu programı uygulamaktayız. Henüz değiştirilmemiştir...”*

Bununla birlikte, halkla ilişkiler programlarını sistematik bir plana göre geliştiren uygulayıcıların programlarında daha çok iletişim ve medya ilişkileri faaliyetlerine önem verdiği görülmüştür. Bu programlarda halkla ilişkiler uygulayıcıları medya ve sosyal ağlarda kurumla ilgili ne kadar yayın olması gerektiğini, hangi araçların seçileceğini belirlemektedir: *“...kurum durumunu analiz ettikten sonra geleceğe yönelik amaçlarımızı belirledik ve gelecek yıl medyada ve sosyal ağlarda ne kadar yayın yer alması gerektiğine ilişkin programlar geliştirdik. İletişim kanallarını belirledik. Sonuçta neler elde edeceğimizi tahmin ettik...”*

“...ilk önce medya analizini yapıyorum. Tüm televizyon kanallarını, radyo, haber ajansları ve basılı medyayı inceliyorum. Analiz sonucunda hangi medyayla çalışırsak daha etkili olduğunu saptıyorum. Sonra bu bilgileri yöneticiliğe ileterek kendi yorumlarımı bildiriyorum. Yönetim programı gözden geçirip onaylıyor ve bütçeyi belirliyor...”

Araştırmaya katılan halkla ilişkiler uygulayıcılarının kriz yönetim sürecinin dışında kaldıkları, bu sürecin sadece üst yönetim tarafından yönetildiği görülmüştür. Bunda, uygulayıcıların üstlendikleri roller ve bu roller gereği ileriye dönük programlar yapmamalarının etkisi oldukça büyüktür. Görüşülen uygulayıcılar, şimdiye odaklanmakta bu nedenle de gelecek tehlikeleri öngörememektedir. Bu anlamda uygulayıcılar, proaktif halkla ilişkiler değil, reaktif halkla ilişkiler anlayışıyla hareket etmektedir. Hatta çoğu uygulayıcı, kriz durumlarını önceden öngörmenin mümkün olmadığını; bu nedenle de konuya ilişkin bir kriz yönetimi programının önceden hazırlanamayacağını düşünmektedir: *“...her hangi bir kriz yönetimi planımız bulunmamakta. Bana göre Kırgızistan koşullarında bu mümkün değildir. Biz sadece medya ve sosyal ağlarda olumsuz yorumlara nasıl tepki vereceğimize ilişkin kararlar almaktayız. Diğer krizler için önleme yollarını planlamamaktayız...”*

“...herhangi bir beklenmedik durum ortaya çıktığı zaman çok hızlı hareket etmek gerekmektedir. Başka faaliyetlere olumsuz durumları kapatmak lazımdır. Çok hızlı bir şekilde sunulacak bilgileri hazırlamaktayız. Fakat krizi önceden tahmin ederek olumsuz durumları önleyemeyiz. Çalıştığımız şartlarda bu mümkün değil...”

“...kurumun kriz yönetimi programını geliştirme sürecine katılmıyorum. Ancak tabii ki, bizim birimin belirli bir kriz yönetimi planı bulunmaktadır. Örneğin, bir kriz yaşadığımızda hepimiz bir araya gelerek sorunu çözmeye çalışıyoruz...”

“...kriz durumlarda nasıl davranılması gerektiğine ilişkin genel kurallar vardır. Fakat özel olarak her durum için kriz yönetimi programını hazırlamıyoruz. Sadece kriz anında hızlı hareket etmeye çalışıyoruz. Her olumsuz duruma doğru cevapları üretmeye çalışıyoruz. Ancak bazı durumlara cevap vermemek, susarak kalmak daha etkili oluyor...”

“...kriz yönetimi planımız bulunmamaktadır. Kriz geldiği an tedbirler alınmaya başlıyor. Bir kriz yönetimi planı kriz ortaya çıktığı an oluşturuluyor. Ben de bu sürece katılıyorum...”

“...halkla ilişkiler birimi olarak kriz yönetimi sürecine katılıyoruz. Kriz anında kurum adına konuşacak kişileri hazırlıyoruz. Konuşma metinleri yazıyoruz...”

Çoğu kurumlarda kriz yönetimi programları üst yönetim tarafından geliştirilmektedir. Bu programlar genel olarak üretim sürecinde ortaya çıkabilecek beklenmedik durumları veya iş kazalarını ele almaktadır. Bu kriz yönetimi programlarına halkla ilişkiler uygulayıcıları dahil edilmemektedir. Uygulayıcılar üst yönetim tarafından geliştirilmiş kriz yönetimi programlarının mevcut olduğunu bilmekte ancak program içeriği hakkında detaylı bilgiye sahip olmamaktadır.

Genel olarak, araştırmaya katılan halkla ilişkiler uygulayıcılarının stratejik halkla ilişkiler anlayışını benimsemediği görülmektedir. Bununla birlikte, uygulayıcıların stratejik halkla ilişkilerde bulunması gereken bazı ilkeleri de yerine getirdiği görülmüştür. Bunlar arasında, stratejik halkla ilişkilerde büyük önem taşıyan toplumsal beklentilere karşı duyarlı olmak ve sosyal sorumluluk anlayışını benimsemek ilkeleri ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler stratejisti kurumsal hedeflere destek sağlamak için kurum faaliyetlerini sosyal sorumluluk anlayışını benimseyerek yürütmelidir. Buna bağlı olarak da, kurumun sosyal sorumluluk ilkelerini belirlemelidir. Araştırmada da, uygulayıcıların kurumsal sosyal sorumluluğa önem verdiği, sorunların çözümüne katkıda bulunarak toplumsal

beklentileri giderdiği ortaya çıkmıştır. Özellikle farklı proje ve kampanyalar aracılığıyla bağış ve yardım faaliyetleri organize ettikleri görülmüştür. Bazı kurumlar kendi faaliyet alanında önemli problemleri çözmek amacıyla projeler üretmekte, bazıları ise toplumun hassas gruplarına yardım etmeye çalışmaktadır. Bu projelerin seçiminde sorunun önemliliği ve kurumsal imaja olan katkısı önemli bir faktör oluşturmaktadır. Ayrıca bu tür projeler kurumların yıllık faaliyet planlarında sosyal sorumluluk etkinlikleri olarak yer almaktadır ve bu etkinliklere bütçe ayrılmaktadır: *“...kurumumuz hastalara ya da diğer hassas gruplara yardım etmemektedir. Ancak kendi alanımızdaki sorunları çözmek için farklı projeler üretmekteyiz. Örneğin, iki ay bölgeleri ve köyleri gezerek yerel girişimcilere ücretsiz seminerler verdik. Seminerlerde girişimcilerin sorunlarını tespit ettik ve tavsiyelerde bulunduk...”*

“...sosyal sorumluluk kampanyalarını sürekli düzenlemekteyiz. Finans sektöründe faaliyet gösterdiğimiz için her gün farklı kurumlardan yardım ve destek talepleri gelmektedir. Resmi yazıları gönderiyorlar. Tabi ki, biz hepsine yardım edemeyiz, bu yüzden en çok yardıma ihtiyaç duyan kurumlara maddi destek sağlamaktayız...”

“...üst yönetimimiz ayrı yardım fonu oluşturmuştur. Sosyal sorumluluk etkinliklerini üst yöneticilik ile beraber düzenlemekteyiz. Bu etkinlikler daha çok şehir temizliği, çevre kirliliği konularına ve yetimhanelere yönelik yürütülmektedir...”

“...sosyal sorumluluk kampanyalarını yürütmüyoruz. Fakat bizim kurum büyük eğlence merkezi olduğu için farklı kurumların sosyal, kültürel etkinliklerini gerçekleştirebilmeleri için ücretsiz mekan sunmaktayız...”

“...bizim sosyal sorumluluk etkinliklerimiz eğitim ve sosyal kalkınma konularına yönelmektedir...”

“...kurumumuzun gurur duyması gereken faaliyet alanı da sosyal sorumluluk projeleridir. Her yıl üst yönetim tarafından sosyal sorumluluk çalışmaları için ayrı bütçe ayrılmaktadır. Temel alanlar: spor, kimsesiz çocuklar grubu ve ihtiyaçlar grubudur...”

“...toplumsal kalkınmaya yönelik projeleri üreten ayrı birimimiz mevcuttur. Kurum gelirinin %1'i İsıkgöl bölgesinin kalkınma fonuna yatırılmaktadır. Çalışanlar gönüllü olarak her ay yardım fonuna maaşından belirli bir ücret yatırmaktadır. Bu para kimsesiz çocuklar evlerine ve yardıma ihtiyaç duyan ailelere gönderilmektedir...”

Görüldüğü gibi tüm kurumlar sosyal sorumluluk anlayışını benimsemektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları ise bu kapsamda kurumsal imajı pekiştirmek, topluma hizmet etmek ve farkındalık yaratmak amacıyla çeşitli proje, kampanya ve etkinlikleri yürütmektedir. Kurumların çoğu bayram ve özel günlerde yaşlılar evi ve kimsesiz çocukları ziyaret etmektedir. Onlar için etkinlikler düzenleyip hediyeler sunmaktadır. Spor alanındaki problemlere yönelik de projeler geliştirmektedir: *“...yılıda iki kere yaşlılar günü ve Zafer bayramında savaş emektarlarına yönelik kampanyalar düzenlemekteyiz. Devlet çapında büyük projelere de destek sağlamaktayız. Geçen sene “Dünya Göçebe Oyunları'nın” düzenlenmesinde yardımda bulunduk. Sağlıklı yaşam projelerine önem vermekteyiz ve sportif etkinlikleri de desteklemekteyiz...”*

Sosyal ağların yaygınlaşması ile toplumsal sorunlar eskisinden daha hızlı ve daha fazla duyurulabilmektedir. Sosyal ağlar aracılığıyla insanlar kendi sorunlarını ve yardım ihtiyaçlarını kitlelere ulaştırmaktadır. Bu sorunları çözmeye devlet kaynakları çoğu zaman yetersiz kalmakta ve devreye özel kurumlar girmektedir.

Katılımcıların stratejik halkla ilişkiler kapsamında benimsediği diğer bir ilke de halkla ilişkiler programlarının kurum misyonu ve hedeflerinden yola çıkarak hazırlanmasıdır. Katılımcıların çoğu, kurumunun net bir şekilde belirlenmiş misyon ve hedefleri olduğunu vurgulamaktadır. Kurumların misyonları arasında kaliteli hizmet sunmak, insanları yakınlaştırmak, topluma hizmet etmek, insanların hayatını kolaylaştırmak, insanları mutlu etmek gibi konular yer almaktadır. Ancak halkla ilişkiler uygulayıcıları bu sürece etkin olarak katılmadıklarını belirtmektedir. Kurumun temelini oluşturan bu tür kararlar üst yönetim tarafından alınmakta ve alt birimlere duyurulmaktadır. Her birimin kendi hedefleri olmakla birlikte faaliyetler kurum hedeflerinden yola çıkarak düzenlenmektedir. Bu süreçte halkla ilişkiler uygulayıcıları, halkla ilişkiler açısından uygun olmayan kurum politikalarını

değiştirmeye çalışmamakta, kendilerine bildirilen politikalar doğrultusunda çalışmalarına devam etmektedir. Bu da, kısa vadede olmasa bile uzun dönemde kuruma zarar vermektedir: *“...kurum misyonu, hedefleri ve değerlerini kendi çalışmalarımızda her zaman önemsemekteyiz. Tüm faaliyetlerimizi planlarken misyon ve hedeflerimizden yola çıkıyoruz...”*

“...kurum içi ve kurum dışı iletişim programlarımız kurum misyonu ve hedeflerini önemsemektedir. Bence kurum misyon, vizyon ve hedefleri hedef kitemize iletilen mesajların çekirdeğini oluşturmaktadır...”

“...tabi ki, kurumumuzun net olara belirlenen stratejisi vardır. Bu stratejide kurum misyon ve hedefleri de tespit edilmiştir. Bu hedeflerimizle ilgili bilgileri resmi sitemizden görebilirsiniz. Ayrı pazarlama stratejimiz de var. Bunlardan yola çıkarak halkla ilişkiler programlarımızı geliştirmekteyiz...”

“...kurumumuzun belirli hedefleri mevcuttur. Her birimin yıllık stratejileri bu hedeflerden yola çıkarak yapılandırılmaktadır...”

Stratejik halkla ilişkiler açısından önemli olan diğer bir unsur da halkla ilişkiler stratejistlerinin geleneksel medyaya göre yeni medyayı daha yoğun bir şekilde kullanmasıdır. Artık günümüzde yeni medya, internet teknolojileri ve sosyal ağlar kurumların etkili iletişim aracı haline dönüşmüştür. Özellikle sosyal ağlar geniş kitlelere seslenebilmek ve rekabet ortamını kontrol edebilmek amacıyla kurumlar tarafından benimsenen stratejik iletişim aracı olmuştur. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının hepsi kurum web-sitesi ve sosyal ağ sayfalarında halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmektedir. www.internetworldstats.com verilerine göre (2020) Kırgızistan'da nüfusun %38.2'i (6 524 195 kişiden 2 493400 kişi) internete erişim olanağına sahiptir. Facebook kullanıcıları sayısı ise 2 418 000'dir. Buna bağlı olarak çoğu kurum, internet sayfaları ve sosyal ağlara daha çok yoğunlaşmaktadır. Araştırmaya katılan tüm halkla ilişkiler uygulayıcıları Kırgızistan'da mevcut olan sosyal ağlardaki kurum resmi hesaplarını yönetmekte; kurum web-sitesindeki içerikleri oluşturmaktadır. Web sitelerinde genellikle resmi haberler, üst yönetim mesajları yer almaktadır. Sosyal ağlar ise halkla ilişkiler uygulayıcıları için hedef kitleleriyle etkileşim platformu sunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları sosyal

ağlardaki eğilimleri, tepkileri ve yorumları takip etmektedir. Olumsuz yorum ve bildirilere anında cevap vermekte ve sorunları çözmeye çalışmaktadır. Bunun dışında katılımcılar, sosyal ağlar aracılığıyla pazarlamaya yönelik farklı kampanya, yarışma ve promosyon faaliyetlerini de düzenlemektedir: *“...sosyal ağlar sadece ürün ve hizmet tanıtımı için bir platform değildir, aynı zamanda kullanıcılar ile iletişim kurma aracıdır. Sosyal ağlarda kullanıcılara kurumla ilgili bilgiler sunmaktayız, kampanya, etkinlik, yarışmaları düzenlemekteyiz. Sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcılar istediği sorulara hızlı cevap alabilmektedir. Bu yüzden artık çağrı merkezlerine ihtiyaç duyulmamaktadır...”*

“...tüm sosyal ağlarda sayfalarımız vardır: Linked in, Youtube, Google...v.s. Tüm etkinliklerimizi sosyal ağlarda yansıtmaya çalışmaktayız. Bu çalışmalarını kendim yürütmekteyim.Sosyal medya içeriğini, SMM (social media marketing) programlarını kendim geliştiriyorum...”

“...yeni medya ve sosyal ağlar günümüzde kurumların tanıtım ve reklam faaliyetlerini yürüten vazgeçilmez bir araç ya da platform haline gelmiştir. Bizim faaliyetimizde de yeni medya en önemli iletişim aracıdır. Bundan dolayı biz yeni medyayı en etkili şekilde kullanmaya çalışıyoruz. Resmi sitemiz, tüm sosyal ağlarda sayfalarımız bulunmaktadır...”

“...biz tüm sosyal ağlarda bulunmaktayız. Bu platformlarda tüm iletişim türlerini kullanmaya çalışıyoruz. Genelde kullanıcılarla kurduğumuz iletişim iki taraflı ve interaktifdir. Kurum haberlerini paylaşıyoruz, sürekli yarışmaları düzenlemekteyiz...”

“...sosyal ağlardaki kullanıcılarımız bizim için son derece önem taşımaktadır. Çünkü sosyal ağlar aracılığıyla geniş kitlelere seslenebiliyoruz. Bununla birlikte geleneksel medyaya büyük para miktarını harcamadan, sosyal ağları ücretsiz kullanabiliriz. Sosyal ağlarda kullanıcılara son bilgileri sunuyoruz, karşılıklı iletişim kurmaktayız. Yorum ve tepkileri sürekli takip ediyoruz...”

“...yeni medyada interaktif bir iletişim uygulamayı çalışıyoruz. Tüm etkinliklerimizde sosyal ağları kullanmaktayız, çünkü bizim için geribildirim çok önemlidir. Her kullanıcı bize ulaşabilir, yorumları bırakabilir, bazen sosyal ağlarda

anket çalışmalarını da yürütüyoruz. Facebook'ta gelen mesaj ve yorumlara en geç 10 dakika içerisinde yanıt vermeye çalışıyoruz... ”

Ayrıca araştırma kapsamında halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurum web siteleri üzerinden “çevrimiçi danışman” (online-consultant) hizmeti sundukları da tespit edilmiştir. Hedef kitleler bu hizmet aracılığıyla istediği soruları iletebilmekte ve en kısa zamanda cevap alabilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Halkla İlişkiler Stratejisti Rolünün Alt Kategorilerine Göre Dağılımı

Kategoriler	Katılımcı sayısı	Yüzde (%)	Ortalama katılımcı sayısı	Ortalama Yüzde (%)
Kurumun misyon, vizyon, politika ve değerlerini sürekli analiz etmek	3	12,5	8,62	35,91
Kurumun stratejik paydaşlarını belirlemek	7	29,16		
Her paydaş grubu için anahtar konular belirlemek	4	16,66		
Üst yönetim tarafından belirlenen hedefler üzerinde programlar geliştirmek	18	75		
Sürekli çevreyi analiz etmek	4	16,66		
Kurumun stratejik takım üyesi olmak	4	16,66		
Kurumsal strateji oluşturma sürecine dahil olmak	8	33,33		
Toplumsal beklentilere duyarlı olmak, sosyal sorumluluk anlayışı benimsemek	20	83,33		
Kurumsal değerleri belirlemek	5	20,83		
Üst yönetimin stratejik karar alma sürecine katılmak	8	33,33		
Kurumun üst yönetimi ile yakın olmak, kurumun stratejik kararlarını başkalarına açıklamak	8	33,33		
Kriz yönetimi programlarını geliştirmek	5	20,83		
Halkla ilişkiler stratejilerini üst yönetim ile beraber formüle etmek	5	20,83		
Kurumsal strateji ve halkla ilişkiler arasında kritik bağlantıyı bulmak	6	25		
Halkla ilişkiler programlarını planlı ve sistematik düzeyde geliştirmek	9	37,5		
Yeni medya teknolojilerinden yararlanmak	24	100		

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğu stratejist rolünü üstlenmemektedir. Bunun farklı sebepleri vardır. Birincisi, kurumların kendilerinin stratejik anlayışı benimsememiş olmalarıdır. Çoğu kurumun amacı kar elde etmek olduğundan, daha çok ürün ve hizmetlerin tüketimine önem vermektedirler. Bundan dolayı da pazarlama ve reklam faaliyetlerini daha aktif yürütmektedirler. Bu nedenle çoğu halkla ilişkiler uygulayıcısı da pazarlama departmanlarında çalışmaktadır. Bazı uygulayıcılar pazarlama uzmanı veya pazarlama müdürü unvanını taşımaktadır. Genelde bu uygulayıcılar medyayı takip etmekte, teknik ve rutin işleri yapmakta ve sosyal ağlarda hedef kitle eğilimlerini çıkarmaktadır.

İkincisi ise, halkla ilişkiler uzmanlarının organizasyon içinde üst yönetime dahil edilmemesidir. Halkla ilişkiler birim müdürü ya da uzmanı üst yönetimin genel toplantılarına katılabilmekte, ancak kendi yetkisi çerçevesinde bilgiler sunmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları kurumsal politika ve strateji geliştirme sürecine katılmamaktadır. Uygulayıcıların çoğu halkla ilişkiler programlarını kurumsal hedefler doğrultusunda yapılandırırsa bile, kurumsal hedefleri belirleme ya da değiştirme olanağına sahip değildir.

Uygulayıcıların çoğunun stratejik anlayışı benimsememesinin diğer bir nedeni de, katılımcıların bilimsel yöntemlere dayalı araştırmaları yürütmemesidir. Stratejik anlayışta bilimsel araştırma verilerine dayanarak kurumsal politikaların değiştirilmesi söz konusudur. Fakat uygulayıcıların çoğu bu araştırmaları yapmamaktadır. Katılımcılar başkalarının yürüttüğü araştırma raporları, pazarlama araştırmaları sonuçları ya da istatistiksel verileri kullanmaktadır. Bazen uygulayıcılar hedef kitlenin kurum imajı ya da ürün-marka algılamasına yönelik araştırmalar uygulamaktadır. Fakat halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğu hedef kitlesinin tutum ve davranışları, toplumsal eğilimler, kurum durumu, stratejik paydaşlara ilişkin araştırmalar yürütmemektedir. Bu nedenle de halkla ilişkiler programları çoğu zaman gerçeklikten uzak kalmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde çoğu ülkede kurumlar stratejik anlayış kapsamında faaliyetleri sürdürmektedir. ABD ve Avrupa ülkelerinde halkla ilişkiler uygulayıcıları stratejik

anlayışı benimsemektedir. Güney Afrika'da da halkla ilişkiler uygulayıcıları stratejik rolleri üstlenmektedir. Ancak Afrika'nın diğer ülkelerinde ve Asya ülkelerinde uygulayıcılar hala temel rolleri benimseyerek daha çok teknik işlere odaklanmaktadır. Halkla ilişkilerin stratejik önemini ve halkla ilişkiler stratejisti rolünü ele alan araştırmaları gözden geçirmiş olursak: 'Büyük Britanya Şirketlerinde Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Üst Yönetim Düzeyinde Rol Üstlenmeleri' adlı çalışmada halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri ve ayrıca uygulayıcıların şirketin stratejik kararları alma sürecine dahil olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda bazı uygulayıcılar teknik rolleri yerine getirdiği, bazı uygulayıcıların daha önemli bir yönetici rolünü yerine getirdiği ortaya koyulmuş ve üst düzey yöneticilere politika konularında danışmanlık hizmeti ve stratejilerin uygulanmasına yardımcı olmak üzere uygulayıcıların stratejik yönetime katılım düzeyleri arasında önemli farklılıklar olduğu saptanmıştır (Moss vd., 2000: 278-297). Vercic, van Ruler, Bütschi ve Flodin (2001) tarafından yapılan 'Halkla İlişkilerin Tanımı Üzerine: Avrupa Yaklaşımı' adlı araştırma sonucunda halkla ilişkilerin daha çok iletişim, ilişki, kamular, karşılıklı anlayış, yönetim, kamu güveni, bir meslek, kamu güveni, strateji, paydaşlar, çevre kavramları üzerinden algılandığı saptanmıştır. Halkla ilişkiler 'stratejik ilişkilerin yönetimi' olarak tanımlanmaktadır. 'Finlandiya'da Mykkanen ve Vos (2015) tarafından 'Halkla İlişkilerin Kurumsal Karar Alma Sürecine Katkısı: Literatür İncelemesi' araştırmasında son 10 yılda halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumsal karar alma sürecine katılımı konusunda yapılan araştırmaların incelenmesi yapılmıştır. Kararları yayma sürecinde halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumun stratejik kararlarını formüle ederek dış ve iç hedef kitlelere sunmaktadır. Bundan başka halkla ilişkiler uygulayıcıları kriz yönetimi, etik, sosyal sorumluluk ve devlet işleri konularında da danışmanlık yapmaktadır (Mykkanen ve Vos, 2015). 2006 yılında 'Uganda Kampala'da Halkla İlişkiler Uygulayıcı Rollerinin İncelenmesi' adlı çalışmada Uganda'da çalışan halkla ilişkiler uygulayıcılarının *yönetici*, *teknisyen* ve *stratejist* rollerini benimsedikleri tespit edilmiştir (Nabukeera, 2006: 72-102). Benita Steyn'in (2009) 'Stratejik Yansıma Olarak Halkla İlişkilerin Stratejik Rolü: Güney Afrika Açısından İnceleme' adlı çalışmasında halkla ilişkiler stratejisti rolü saptanmıştır. 2015 yılında Tayland'da 'Uygulayıcı Rollerini ve Stratejik Planlama Faaliyetleri' adlı araştırmada halkla

ilişkiler uygulayıcılarının hangi rolleri yerine getirdikleri ve stratejik planlama sürecine ne derece katıldıkları tespit edilmiştir. Stratejik Planlama aşamalarından uygulayıcılar en önemli aşama olarak *kurumun misyonunu belirleme* olduğunu söylemiştir. Sonraki önemli aşama olarak uygulayıcılar *değerlendirme kriterlerinin tanımlanmasını* belirtmişler. Yönetici rolünü üstlenen uygulayıcılar stratejik planlama aşamalarına daha çok önem vermektedirler (Sirisagul, 2015).

Kırgızistan üzerine yapılan bu araştırmaya katılan halkla ilişkiler uzmanlarının sadece %35,91'i *stratejist* rolünü benimsemektedir. Uzmanlar kurumsal strateji ve politikaları, amaç ve hedefleri belirleme sürecine katılmamaktadır. Kurumların çoğunda halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu değil, dış ilişkiler birimi olarak faaliyet göstermektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları *halkla ilişkiler stratejisti* rolü gereği kurum durumu, toplumsal eğilimler (ekonomik, siyasal, sosyal) ve kurum paydaşlarına yönelik araştırmalara yapmamaktadır. Uygulayıcıların çoğu kurumunda stratejik takımın üyesi değildir ve üst yönetim tarafından önemli karar alma sürecine dahil olmamaktadır. Katılımcıların çoğu halkla ilişkiler programlarını düzenli şekilde yapılandırmamaktadır. Fakat onlar medya ilişkilerine yönelik planlar geliştirmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının çoğu kriz yönetim programlarını geliştirmemektedir. Kriz anlarında, olumsuz durumlarda yönetime sorunları çözmek için destek sağlamak ve halkla ilişkiler açısından önem taşıyan sorunlarla mücadele etmektedir.

Çoğu kurumda üst yönetim halkla ilişkiler programını geliştirme sürecine katılmamaktadır. Üst yönetim sadece halkla ilişkiler programlarına gerek olduğu zaman bazı düzeltmeleri yaparak onaylamaktadır. Dolayısıyla çoğu kurumlarda halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu değildir.

Ancak halkla ilişkiler uzmanlarının çoğu stratejik halkla ilişkiler kapsamında yapılması gereken bazı ilkeleri yerine getirmektedir. Uygulayıcılar faaliyetlerinde kurumsal politika, kurumsal hedef ve değerlerden yola çıkarak hareket etmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının çoğu kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını önemsemekte ve kurum için sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmektedir. Stratejik halkla ilişkilerde kurumun sosyal sorumluluk politikalarını belirlemek ve kurumun faaliyet gösterdiği toplumla sosyal anlamda entegre olmak önemlidir. Bu açıdan

Kırgızistan'da halkla ilişkiler uygulamalarını yürüten uzmanların çoğu sosyal sorumluluk doğrultusunda çalışmalar yürütmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının çoğu yeni medya araçlarını etkili bir şekilde kullanmaktadır. Ayrıca uygulayıcılar sosyal ağların etkileyici gücünü anlayarak, sosyal ağlara yönelik halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmektedir. Bunun dışında uzmanlar kurumun resmi web sitesini sürekli yenilemekte ve güncellemektedir. Kurum web sitesi ve sosyal ağlardaki sayfalarında kullanıcıların tepkilerini takip etmekte, kurumsal haberleri yerleştirmekte ve kampanyalar düzenlemektedir.

Kırgızistan'da halkla ilişkiler uygulayıcılarının stratejik bakış açısıyla faaliyet göstermeleri için birtakım **öneriler** sunmak mümkündür. İlk olarak halkla ilişkiler eğitimi veren yüksek öğretim kurumlarının ders programlarının gözden geçirilmesi gerekmektedir. Derslerde stratejik iletişim, stratejik halkla ilişkiler, stratejik düşünme, stratejik yönetim gibi konular yer almalıdır. Öğrencilere eğitim sürecinde stratejik düşünme becerilerini geliştirecek şekilde bilgi ve tecrübeler kazandırılmalıdır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin stratejik düşünce kapsamında yürütülmesi için yapılması gereken diğer bir unsur kurum üst yöneticilerinin halkla ilişkilerin bir stratejik yönetim fonksiyonu olduğunu anlamasıdır. Bunun için akademisyenler ile iş adamları bir araya gelerek halkla ilişkiler alanında son eğilimleri tartışmalıdır. Üst yöneticiler halkla ilişkiler uygulayıcılarını kurumsal strateji ve politika oluşturma sürecine dahil etmelidir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının stratejik becerilerini geliştirmeleri için bilimsel araştırma yöntemlerini kullanarak kurum durumu, dış çevre eğilimleri, hedef kitle tutum ve davranışlarına yönelik araştırmalar yapması gerekmektedir. Böylece halkla ilişkiler uygulayıcıları halkla ilişkiler programlarını sistematik bir şekilde yapılandırır ve kriz yönetimi programlarını geliştirebilir. Sürekli analizler yaparak halkla ilişkiler uzmanları olumsuz durumları önleyebilir ve gelecekte yapılacak faaliyetlere hazırlıklı olur.

Genel olarak Kırgızistan'da halkla ilişkiler uygulayıcılarının kapsamlı halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmesi için rutin ve teknik görevleri değil daha çok yönetici rollerini benimsemeleri gerekmektedir. Halkla ilişkilerin sadece medya ile ilişkiler

olmadığını uzmanların anlaması lazımdır. Halkla ilişkiler uzmanları kurumsal hedefler doğrultusunda her paydaş üzerinde anahtar konuları belirleyerek çalışmalarını yürütmelidir. Uygulama sonucunda halkla ilişkiler programının etkili olup olmadığını değerlendirmeyi öğrenmelidir. Kırgızistan'da halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğu halkla ilişkiler sürecinde değerlendirme aşamasına önem vermemektedir.

Kırgızistan'da diğer ülkelerde olduğu gibi mesleki halkla ilişkiler dernekleri oluşturulmalıdır. Bunun için *Amerika Halkla İlişkiler Derneği*, *Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu*, *Public Relations Global Network*, *Türkiye Halkla İlişkiler Derneği* gibi halkla ilişkiler derneklerinden destek alınarak Kırgızistan Halkla İlişkiler Derneği'nin kurulması lazımdır.

KAYNAKÇA

- ARTIŞEVA, Meerim (2017). "Kırgızistan'da Halkla İlişkiler Mesleğinin Gelişmesinde Yüksek Öğretim Kurumlarının Rolü", *Manas Journal of Social Studies*, 6 (4), s. 541-558.
- BALCI, Ali (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma. Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- BROOM, Glen ve SMITH, George (1978). "Toward An Understanding Of Public Relations Roles: An Empirical Test of Five Roles: Models' Impact On Clients", Annual Meeting of the International Communication Association, 13-16 August, 1978, Seattle.
- DEY, Ian (1993). *Qualitative Data Analysis: A User Friendly Guide for Social Scientists*, London: Routledge Publications.
- DOZIER, David ve REPPER, Fred (2008). *Research Firms and Public Relations Practices*. (Editör), James. E. Grunig. *Public Relations and Communication Management*, New York-London: Routledge. Taylor and Francis Group.
- DOZIER, David (1984). "Program Evaluation and Roles of Practitioners", *Public Relations Review*, 10 (2), p.13-21.

ERENDAĞ SÜMER, Fulya (2011). Örgüt-Ortam İlişkisi Bağlamında Stratejik Halkla İlişkiler. (Editör), Ç Karakaya Şatır. Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere. s.61-79.

FALKHEIMER, Jesper ve HEIDE, Mats. (2014). "From Public Relations To Strategic Communication In Sweden. The Emergence Of A Transboundary Field Of Knowledge", Nordicom Review, 35 (2), p.123-138.

GÖKSEL, Ahmed Bülend. (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Ankara, Turkey:Nobel Yayın Dağıtım Tic. LTD. ŞTİ.

GRUNIG, James ve REPPER, Fred (2008). Strategic Management, Publics and Issues. Excellence in Public Relations And Communication Management. (Editör), James. E. Grunig. New York-London: Routledge. Taylor and Francis Group.

GRUNIG, James (2005). Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota Yayınları.

GRUNIG, James ve GRUNIG, Larissa (2010). "Public Relations in Strategic Management and Strategic Management of Public Relations: Theory and Evidence from The IABC Excellence Project", Journalism Studies, 1 (2), p.303-321.

HIGGINS, James (1979). Organizational Policy and Strategic Management, Hinsdale, Illinois: Dryden Press.

HOLTZHAUSEN, Derina R; PETERSEN, Barbara K; TINDALL, Natalie (2009). "Exploding in The Myth of The Symmetrical/Asymmetrical Dichotomy: Public Relations Models in The New South Africa", Journal of Public Relations Research, 15 (4), p. 305-341.

HOŞTUT, Sibel (2013). "Stratejik Halkla İlişkilerde Halkla İlişkiler Uygulayıcı Rollerini", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1), s. 417-434.

KADIBEŞEGİL, Salim (2006). İtibar Yönetimi, İstanbul: Media Cat.

KAFADAR, Onur ve AKMAN, Gül Nur (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri Dersi: Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

KARATAŞ, Zeki (2015). “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1 (1), s. 62-80.

MOSS, Danny; WARNABY, Gary; NEWMAN, Andrew J. (2000). “Public Relations Practitioners Role Enactment at The Senior Management Level Within U. K. Companies”, Journal of Public Relations Research, 12 (4), s. 277-307.

MOSS, Danny; NEWMAN, Andrew; DE SANTO, Barbara (2005). “Defining and Refining The Core Elements of Management in Public Relations/Corporate Communications Context: What Do Communication Managers Do?”, Journalism and Mass Communication Quarterly, 82 (4), p.873-890.

MYKKANEN, Markus ve VOS, Marita (2015). “Contribution of Public Relations to Organizational Decision Making: Insights from the Literature”, Public Relations Journal, 9 (2), s. 1-19.

NABUKEERA, Yudaya (2006). An Analysis of the Roles of Public Relations Practitioners in Kampala, Uganda, Nelson Mandela Metropolitan University Master Thesis, Uganda.

ÖZDEMİR, Murat (2014). “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (1), s. 323-343.

ÖZKAN, Abdullah (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

SİRİSAGUL, Kanya (2015). Roles of Practitioners and Strategic Planning Practices, <https://docplayer.net/17967649-Roles-of-practitioners-and-strategic-planning-practices.html> Erişim Tarihi: 27.05.2021

SOLMAZ, Başak (2007). “Halkla İlişkilerde Proaktif ve Reaktif Stratejiler”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 25, s.143-154.

STEINER, George; MINER, John; GRAY, Edmund (1982). Management Policy and Strategy, New York, NY: Macmillan Publ.

STEYN, Benita (2009). "The Strategic Role of Public Relations Is Strategic Reflections: A South African Research Stream", American Behavioral Scientist, 53 (4), p.516-532.

STEYN, Benita (2011). Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları. (Editör), Ç. Karakaya Şatır. Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere, İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, s.2-31.

STEYN, Benita (2011). Halkla İlişkiler Stratejist Rolü. (Editör), Ç. Karakaya Şatır. Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere, İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, s.120-170.

ŞİMŞEK, Hasan ve YILDIRIM, Ali (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

VAN HEERDEN, Gene (2004). The Practice of Public Relations in Africa: A Descriptive Study, Master Thesis of University of Pretoria, Pretoria.

VERCIC, Dejan; GRUNIG, James; GRUNIG, Larissa (1996). Global and Specific Principles of Public Relations: Evidence From Slovenia. (Editörler), Hugh M. Culbertson ve Ni Chen. International Public Relations. A Comparative Analysis. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

VERCIC, Dejan; RULER, Betteke; BUTSCHİ, Gerhard; FLODİN, Bertil (2001). "On The Definition of Public Relations: A European View", Public Relations Review, 27 (2001), p. 373-387.

INTERNET USAGE IN ASIA, <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
Erişim Tarihi: 07. 03. 2021.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE
KULLANIMI: RENAULT VE FIAT'IN FACEBOOK VE TWITTER PAYLAŞIMLARININ
İNCELENMESİ¹**

Coşkun DURSUN²

Erdem TAŞDEMİR³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Doktora Öğrencisi

Atatürk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Erzurum, Türkiye,

E-Posta
your-um@hotmail.com

ORCID
0000-0002-2853-937X

³ Prof. Dr.

Trabzon Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Trabzon, Türkiye.

E-Posta
tasdemir@trabzon.edu.tr.

ORCID
0000-0002-9781-4099

Başvuru Tarihi / Received
05.07.2021

Kabul Tarihi / Accepted
31.08.2021

İnsanların iletişime duydukları gereksinim, fizyolojik ihtiyaçların karşılanması kadar önemli iken, internet ile birlikte bu gereksinim günümüzde daha da artmıştır. İnternetin pek çok iletişim ortamında olduğu gibi halkla ilişkiler çalışmalarında da kullanılması, hem kuruluşlar hem de hedef kitleler açısından karşılıklı fayda sağlamaktadır. İnternetin bir uzantısı olan sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleler fikirlerini rahat ve kolay bir şekilde ifade etmekte ve kuruluşlar da bu fikirleri analiz etme imkânı bulmaktadır. Sosyal medyanın gücünden ve etkisinden yararlanmak isteyen markalar ise hedef kitlelere kendilerini anlatma ve onları daha iyi anlama düşüncesiyle hareket etmektedir. Dijital halkla ilişkiler uygulamalarının ele alındığı bu çalışmada Renault ve Fiat markalarının kurumsal Facebook ve Twitter sayfalarındaki paylaşımlarının halkla ilişkiler açısından nasıl ve hangi amaçla kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Literatür taraması yapılarak içerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada, sosyal medya üzerinden elde edilen verilerin incelenmesi için netnografi yönteminden yararlanılmıştır. Halkla ilişkilerin tarihteki gelişimine etki eden modellerin özellikleri gözetilerek halkla ilişkiler uygulamalarının sosyal medyada nasıl gerçekleştirildiği araştırılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda, sahip olduğu özellikler bakımından sosyal medyanın günümüz halkla ilişkiler modellerinden biri olarak bilinen iki yönlü simetrik model için çok daha etkili bir araç olduğu ancak markaların faaliyetlerini genellikle sadece bir model ile ilişkilendirmenin pek mümkün olmadığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Halkla İlişkiler, Dijitalleşme, Sosyal Medya, Renault, Fiat.

¹Bu Çalışma, 2020 Yılında Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda Tamamlanan "Markaların Sosyal Medyayı Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Renault ve Fiat Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Analizi" Başlıklı Yüksek Lisans Tezinden Oluşturulmuştur.

THE USE OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS APPLICATIONS IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY: EXAMINING THE FACEBOOK AND TWITTER SHARES OF RENAULT AND FIAT

ABSTRACT

While people's requirement for communication is as important as supplying physiological needs, with the internet, this requirement has increased even more today. As in many communication environments, the use of the internet in public relations works provides mutual benefits for both organizations and target audiences. Through social media platforms, which are an extension of the Internet, target audiences express their ideas in a convenient and easy way and organizations have the opportunity to analyze these ideas too. On the other hand, brands that want to take advantage of the power and influence of social media act with the idea of explaining themselves to their target audience and understanding them better. In this research, where digital public relations practices are discussed, it has been tried to determine how and for which purpose the shares of Renault and Fiat brands on their corporate Facebook and Twitter pages are used in terms of public relations. In the study, in which the content analysis method was used by scanning the literature, the netnography method was used to examine the data obtained through social media. It was investigated how public relations practices were carried out on social media by considering the characteristics of models that affected the development of public relations in history. As a result of the investigations, it is understood that social media is a much more effective tool for the two-way symmetric model which is known as one of today's public relations models and it is not possible to associate the activities of brands with only one model.

Keywords: Public Relations, Digitalization, Social Media, Renault, Fiat.

GİRİŞ

Bir çağın başlangıcı olacak kadar büyük bir icat olan internet ile iletişim teknolojisi farklı bir boyuta ulaşmış, sosyal medya bir iletişim aracı olarak bireylerin ve kuruluşların hayatında önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak, getirmiş olduğu yenilikler ile hedef kitleyi iletişime dâhil etmesi; iki yönlü iletişimin daha kolay gerçekleşmesine, hem birey hem de kurum adına karşılıklı fayda elde edilmesine ve sonuç olarak hedef kitlenin düşünce ve beklentilerinin günümüz rekabet ortamında marka sahibi işletmeler için çok daha önemli bir hale dönüşmesine neden olmuştur. İşletmeler sosyal medya aracılığıyla çift yönlü iletişim kurarak hedef kitleyi daha iyi anlayabilmiş, böylece hedef kitlelere en uygun ürünleri ve hizmetleri sunma şansını yakalayabilmiştir.

Günümüz halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitle ile karşılıklı iletişim kurma, anlayış oluşturma ve bunu sürdürme görevinin gerçekleşmesi adına bir kitle

iletişim aracı olan sosyal medyadan yararlanılmaktadır. Sosyal medya, öneminin ve gücünün anlaşılmasıyla birlikte bireyler üzerinde olduğu gibi kurumlar ve hatta mevcut yönetimler üzerinde de etkisini artırmaktadır. Bu nedenle hiçbir kurum ya da marka bu etkili iletişim aracından kendini mahrum bırakmak istememektedir. Sosyal medyanın alanında uzman kişilerce ve doğru bir şekilde kullanılması durumunda hedeflenen halkla ilişkiler amaçlarına en kısa sürede ve en etkili biçimde ulaşılabileceği, aksi durumda ise olumsuzluklara ve krizlere yol açabileceği göz ardı edilmemelidir.

Uzman kişilerce gerçekleştirilen, planlı ve uzun süreli bir çalışmanın sonucunda meydana gelen halkla ilişkiler faaliyetlerinde kuruluşun kâr elde etmesi tek amaç olarak düşünülmemelidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal sorumluluk bilinciyle topluma karşı duyarlı hareket edilmesi, firmaların itibarını artırıcı etki oluşturabildiği gibi markaların pozitif algılanmasına da katkı sağlayabilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanı doğru hedef kitleye, doğru mesajı, doğru iletişim aracıyla ulaştırabilmelidir. Aksi bir davranışın enerji, zaman ve maddi kayba sebebiyet vereceği göz ardı edilmemelidir. Günümüzde markalar, sosyal medyayı kullandıkları diğer kitle iletişim araçlarının arasına dâhil ederek hem doğru mesajın doğru hedef kitleye iletilmesinden hem de çok daha ekonomik olmasından yararlanabilmektedir.

Sosyal medya üzerinden yürütülen çalışmaların halkla ilişkiler bakış açısına göre incelendiği bu araştırmada, örneklem olarak seçilen Renault ve Fiat markalarının sosyal medyayı kullanım davranışları incelenmiştir. Kısaca bu markaların sosyal medyayı nasıl kullandıkları belirlenmiş ve sosyal medyadaki faaliyetlerinin halkla ilişkiler çabalarına uygunluğu araştırılmıştır. Bunun için alanla ilgili literatür taraması yapılarak halkla ilişkiler, internet ve sosyal medya hakkında bilgiler toplanmış ve içerik analizi yönteminin kullanılmasıyla elde edilmiş olan bulgular doğrultusunda ilgili alana katkı sağlanmıştır. Çalışma, 15.12.2019-07.01.2020 tarihleri arasında Renault ve Fiat markalarının sadece kurumsal Facebook ve Twitter sayfaları üzerinden yapılan paylaşımının incelenmesiyle sınırlandırılmıştır.

1. Halkla İlişkilerin Dijital Dönüşümü

Halkla ilişkiler hakkında çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu tanımlara; halkla ilişkilerin zamanla değişime uğrayabilme, uygulama alanlarının farklı alanlarda olabilme ve çok sayıda bilim dalıyla ilişki kurabilme özelliği sebep olmaktadır (Peltekoğlu, 2014: 2). Halkla ilişkilerin basılı, görsel ve işitsel kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitlenin bilincinde ve kalbinde yer alma çabası, amaçlanan bir davranış şekli olmaktadır.

Halkla ilişkiler, birçok uzmanın yapmış olduğu farklı tanımlamaların analizi kapsamında; “Bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişim, anlayış oluşturmaya ve bunları sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim faaliyetidir” (Özkan, 2009: 15) şeklinde tanımlanabilirken, Asna’ya (2012: 23) göre ise halkla ilişkiler; özel ya da tüzel kişilerle ulaşılmak istenen hedef kitleler arasında erdemli yaklaşımlarla güçlendirilmiş bağların oluşturulması, hedef kitlenin pozitif duygu, düşünce ve davranışlara yönelmesi, tepkilerin yorumlanarak tutumların yönünün belirlenmesi ve böylece kazan-kazan ilişkisinin sağlanıp sürdürülmesi için yürütüldüğü planlı bir yönetim anlayışıdır. Halkla ilişkilerin iletişim aracılığıyla karşılıklı fayda elde eden ilişkiler gerçekleştirmesi için firmalar ve hedef kitleler hakkında araştırmalar yapmak gibi bir yönetim işlevi de bulunmaktadır (Stacks, 2017: 19). Böylece halkla ilişkiler üstlendiği rol sayesinde daha stratejik ve sağlıklı kararlar alıp uygulama şansını yakalamaktadır.

Halkla ilişkilerin planlı ve kuramsal alt yapısı olan bir çaba olarak ortaya çıkması çok yenidir. Yirminci yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri’ndeki gelişme ve değişiklikler halkla ilişkilerin günümüzdeki anlamının ortaya çıkışını sağlamıştır. Günümüzde halkla ilişkiler hem özel alanda hem de kamu alanında devamlılığı olan ve her dönemde başvurulan bir teknik olmuştur (Kazancı, 2007: 5-7). Bu nedenle halkla ilişkiler sürekliliği olan iletişim ve ilişki faaliyetleri olarak adlandırılabilir. Halkla ilişkiler, geçmişten günümüze dek gelişim açısı ve kullanılan iletişimin farklılıkları bakımından, James E. Grunig ve Todd Hunt tarafından; basın ajansı/tanıtım, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik şeklinde modellere ayrılmıştır.

Basın ajansı/tanıtım modelindeki egemen anlayış, özel ya da tüzel kişilerin ne pahasına olursa olsun medyada yer alması fikrinin bir başarı olarak görülmesidir. Basında yer almak için her türlü uygulamanın kullanıldığı model ile hedef kitlenin ikna edilmesi, çevresel hâkimiyetin sağlanması ve herhangi bir araştırma yapılmadan hareket edilmesi propaganda amaçlı bir sürecin yaşandığını göstermektedir (Pira vd., 2005: 22).

Kamuyu bilgilendirme modelinde kamunun rızasını kazanmak için doğru bilginin paylaşımı önemli görülmektedir. Tek yönlü iletişimin uygulandığı modelin uygulayıcıları basın sözcüleri gibi hareket ederek basın bültenleri ve doğrudan posta gibi kontrol edilebilen kitle iletişim araçları ile bilgi paylaşımında bulunmaktadır (Canöz ve Canöz, 2013: 368). Modelin temsilcisi olan Ivy Lee'nin çalışmalarında temel prensip, kamuya gerçeğin aktarılmasıdır.

İki yönlü asimetric model bilimsel bilginin önemi ve araştırmaya dayalı olma özelliği ile basın ajansı/tanıtım ve kamuyu bilgilendirme modellerinden ayrılmaktadır. Bu modelde ikna olgusu ön plana çıkmakta ve önemli görülmektedir (Kalyon, 2012: 47). Modelde temel amaç; bilimsel ikna olarak belirtilse de modelin temsilcileri genellikle tanıtım uzmanı olarak sorumluluk üstlenmektedir. Sosyal bilim teorileri ve araştırmaya yönelik uygulamaların önemli olduğu bu model ile kuruluşların düşüncesi hedef kitleye benimsetilmeye ve hedef kitlenin desteğinin elde edilmeye çalışıldığı belirtilebilir.

Halkla ilişkiler modellerinin sonuncusu olan iki yönlü simetric modelde; kurum ve hedef kitle arasında kullanılan iletişim ile birbirini etkileme ve birbirinden etkilenme imkânı bulunmaktadır. Sorunların üstesinden gelindiği, kamuoyu ile müşterek davranışlar için iletişimin uygulandığı iki yönlü simetric model araştırmaya dayalı bir özelliğe sahiptir (Gruing, 1993: 145). Bu durum her iki tarafın da fikir alışverişinde bulunarak yeni stratejiler geliştirmesini ve böylece davranış değişikliğinin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Kurumlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayışa ve çift yönlü iletişime sahip günümüz halkla ilişkiler modeli olarak belirtilen iki yönlü simetric model uygulamalarında, dijital iletişim araçları kullanılarak hedef kitleye çok daha kısa sürede ve etkili bir biçimde ulaşılabilmektedir.

Günümüzde halkla ilişkilerin geleneksel anlayıştan dijital anlayışa doğru dönüşmesi hızlı, kolay ve etkili erişim avantajı sağlayan yeni iletişim teknolojilerinin kullanımıyla gerçekleşmektedir. Dijital halkla ilişkiler yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile internet ortamında uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları olarak ifade edilmektedir (Sönmez, 2020: 188). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde internetin ve dijital teknolojilerin kullanılması iletişim davranışlarında farklılıkların oluşmasına neden olmaktadır. Bu farklılıkların başında dijital iletişim kanallarıyla (çevrimiçi medya, kurumsal web siteleri, bloglar, online basın bültenleri, sosyal medya, sanal topluluklar vb.) interaktif iletişimin çok daha hızlı bir biçimde gerçekleşerek etkili olması ve işletmelerin aracısız bir şekilde hedef kitleleriyle diyalog kurması gelmektedir (Mert, 2018: 726). İletişim alanında bu gelişmelerin yaşanmasında önemli bir etkiye sahip olan sosyal medya, halkla ilişkilerin dijital dönüşümüne de katkı sağlamaktadır.

Halkla ilişkilerin dijital dönüşümü, teknolojik gelişmelerin yanı sıra internetin sağladığı yeniliklerle gün geçtikçe hızlanmaktadır. Sosyal medya, blog, online bültenler, sanal toplulukları vb. barındıran internet; yeni iletişim teknolojilerini kapsayıcı bir mecra olarak ifade edilebilir. Dijital iletişim teknolojileri internetin yaygınlaşmasıyla birlikte birçok alanda tercih edilir olmuş ve özellikle sosyal medya platformları gibi yeniliklerle bireyler tarafından kolaylıkla kullanılabilmiştir. Böylece halkla ilişkilerin geleneksel yapıdan dijital yapıya doğru dönüşümü dijital ortamların gelişmesi ve kullanılmasıyla gerçekleşmiş ve yeni coğrafyalara daha etkili bir iletişim stratejisi ile ulaşılması kolaylaşmıştır.

2. Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet

Bilgiye kolay, ucuz, hızlı, güvenli ulaşmanın ve bilgiyi paylaşabilmenin bir yolu olan internetin ilk olarak 1969 yılında ABD'de güvenlik amacıyla ARPANET'in kurulmasıyla ortaya çıktığı bilinmektedir. İnternet ile interaktif iletişim uygulamaları ve sesli iletişimin yanı sıra görüntülü iletişim de kullanılabilir (Parlak, 2005: 10-11). İnternetin ortaya çıkışı ve iletişim teknolojisindeki yenilikler halkla ilişkiler yaklaşımlarının da değişimine sebep olmuştur. Yeniliklerin hedef kitlenin lehine gerçekleşmesi halkla ilişkiler faaliyetlerini de etkilemiştir. Günümüzde internet ile geleneksel halkla ilişkiler

anlayışından etkileşimli halkla ilişkiler anlayışına ve kamuoyu ile çok daha hızlı iletişime geçildiği belirtilebilir (Fidan, 2008: 153).

Halkla ilişkiler uzmanlarının mesajlarının eleyici bir denetime tabi tutulmadan hedef kitleyle buluşması interaktif iletişimin uygulanmasına imkân sağlarken eşik bekçilerinin etkisinin azalmasına yol açmaktadır. Böylece halkla ilişkiler uzmanlarının ilk elden kontrol edebildikleri bir kitle iletişim aracına sahip oldukları ifade edilebilir (Güçdemir, 2015: 85). Bu yönüyle internet, halkla ilişkiler çalışmalarına yön veren ve katkı sağlayan bir ortamın oluşmasını sağlamaktadır. Çift yönlü iletişim ile geri bildirim kolay ve hızlı şekilde elde edilmesi, zaman ve mekân sınırlaması olmadan kapsamlı bilgiye ulaşılması, kişiselleştirilebilen hedef kitleye sahip olunması, düşük maliyetli bir mecra olması, iletişimin özgürce başlatılıp sürdürülebilen özellikte olması ve sınırlandırmaların olmaması gibi özellikleri ile internet gelişen ve değişen bir yapı olarak ifade edilebilmektedir (Şenyurt, 2016: 67). Bu özellikleri ile internet geleneksel medyadan ayrılırken, güven duyulan bir haber ve bilgi kaynağı olması halinde daha çok tercih edilen bir mecra haline gelme imkânı bulunmaktadır (Nguyen ve Western, 2006: 14). Bunun gerçekleşmesi ise kullanıcıların iyi bir içerik okuyucusu olması ve yapılan paylaşımları bilinçli bir şekilde tüketmesi ile mümkün olacaktır.

3. Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler İlişkisi

Kitle iletişim araçlarının iletişimi taşıdığı ileri seviye, günümüzdeki internet esaslı teknolojilerle daha da artmış ve iletişimde yeni bir dönemin yaşanmasına katkı sağlamıştır. Bilgisayar destekli iletişim olarak isimlendirilen bu yeni dönem, sosyal medya olarak da adlandırılmaktadır. (Güngör, 2016: 389). Yeni medya aracı olan sosyal medya; bilgilerin, ilgilerin ve düşüncelerin kullanıcılar tarafından paylaşıldığı, çift taraflı iletişim ile etkileşimin sağlandığı, online internet ortamları ve web sayfaları için kullanılan bir kavramdır (Sayımer, 2008: 123).

Bozarth' a (2010: 11) göre sosyal medya, Web 1.0'ın birkaç kişi tarafından oluşturulan statik web sitelerinden, herkesin içerikler meydana getirip paylaşımlar yapabildiği dinamik bir ortama geçişi sağlayan Web 2.0 kavramının bir sonucudur. Özellikle Web 1.0'dan sonra Web 2.0'a geçiş ile her bir kullanıcının sosyal medyada sahip olduğu ağ, 7/24 işleyen birer etkileşimli iletişim merkezi gibi işlemektedir

(Erdal ve Anıq, 2017: 57). Sosyal medya gibi kitle odaklı platformlarda bilgi, tecrübe ve düşüncelerin paylaşımı çevrimiçi bir dünyanın gün geçtikçe öneminin artmasına katkı sağlamaktadır. Sosyal medya ile sınırlar ortadan kalkmakta ve yeni çevrimiçi topluluklar oluşarak artmaya devam etmektedir. Sosyal medya araçlarıyla (bloglar, forumlar, wikiler, kullanıcıların oluşturduğu siteler vd.) kişilerin düşüncelerini aktarması kolaylaşırken, dünya üzerinde benzer düşünceye sahip kişilerin de birbirine bağlanması sağlanmaktadır (Weinberg, 2009: 1).

Sosyal medya, herhangi bir süre ve mekân sınırlaması olmadan fikirlerin ifade edilmesine, bireylerin özgürce bu mecrayı kullanabilmesine ve kişisel içerikler oluşturarak paylaşımlarda bulunabilmesine olanak tanımaktadır (Kurşun, 2017: 79-81). Bu nedenle etkileşimli bir iletişim ortamı olarak sosyal medyanın kitleler tarafından daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

Kişisel katılıma imkân sağlayan sosyal medyanın kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır (Mayfield, 2008: 5):

- **Katılımcılar:** Sosyal medya ile bireyler daha cesaretli ve istekli hareket ederek katılımında bulunmaktadır. Bunun yanı sıra geri bildirimlerin varlığı katılımı artırmaktadır.
- **Açıklık:** Çift yönlü iletişim ile fikirsel paylaşımlar interaktif bir biçimde elde edilmektedir. Bireylerin oy verme, yorum yapma gibi eylemleri katılım bakımından cesaret sağlamaktadır. Tüm eylemler özgür ve açık bir biçimde gerçekleşmektedir.
- **Konuşma:** Sosyal medyanın iki yönlü iletişime olanak tanınmasıyla geleneksel medyanın tek yönlü eylemlerinden farklı olarak bilginin ve mesajın aktarılması sohbet fırsatını sağlamaktadır.
- **Topluluk:** Sosyal medya ile kısa zamanda etkili bir şekilde örgütlenme imkânı bulunmaktadır. Bireylerin müşterek konularda buluşması örgütlenmeyi hızlandırmaktadır. Topluluklar siyasi konularda olabileceği gibi sevilen bir fotoğraf ya da bir TV programı gibi ortak ilgi alanlarında da olabilir.
- **Bağlantılı Olma:** Sosyal medya platformlarının birbirleriyle ve diğer sitelerle de bağlantı imkânı bulunmaktadır. Böylece kişilerin ilgilendikleri konularda link verilmesine fırsat sağlanmaktadır.

Sosyal medya ile kişisel içeriklerin yanı sıra bilgi içerikli paylaşımların yapılması, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama gibi alanların da ilgisini çekmektedir (Kurşun, 2017: 81). Halkla ilişkilerin ana amacı hedef kitleyi kendi lehine ikna etmek olmalıdır. Bu davranışı bir zorlama olmaksızın hedef kitlenin yaşamına anlam katarak yapmak ve bunun için sosyal medya platformlarından yararlanmak esas prensip olarak kabul edilmektedir (Özgen, 2012: 13). Halkla ilişkilerde iletişim aracı olarak sosyal medyanın kullanılması; etkileşimli, stratejik hatta global düzeyde işlevsellik elde edilmesini sağlamaktadır.

Sosyal medyada çift yönlü iletişim esasına göre içeriklerin oluşturularak paylaşımlarda bulunulması, iletişimin etkin kullanılması gayesiyle açıklanmaktadır. Sosyal medya, bu süreçte halkla ilişkileri daha küresel, daha stratejik, interaktif bir şekle, simetrik ve kamuoyuna duyarlı bir duruma dönüştürmektedir (Köseoğlu, 2012: 455-456). Halkla ilişkilerin interaktif özelliğe kavuşması; halkla ilişkiler uzmanına hedef kitle ile etkili bir biçimde iletişim kurma fırsatı sağlarken hedeflenen amaca ulaşma konusunda katkıda bulunmaktadır. Kurumların sosyal medya üzerinden yürüttükleri mesajlaşmaların çok daha etkili olduğu düşünülmekte ve mesajların kişiden kişiye aktarılmasındaki etki, sosyal medyanın çok kuvvetli bir araç olduğunu göstermektedir (Evans vd., 2011: 4).

Sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi topluluk halinde hareketi, onları kuruluşlar için yeni bir hedef kitleye dönüştürebilmektedir. Sosyal medyada herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan iletişimin sağlanması kullanıcı güdümlü davranıldığını göstermektedir. Böylece kullanıcının kuruluşlar, ürünler ya da hizmetler hakkındaki fikirleri halkla ilişkiler çalışanları için önemli katkı sağlamaktadır. Sosyal medya geri bildirimlerin öğrenilmesine, önleyici ve düzenleyici davranışlar sergilenmesine imkân vermektedir. Bu durum ise krizlerin önlenmesini ve üstesinden gelinmesini kolaylaştırmaktadır. Kuruluşlar sosyal medya kullanıcılarının meydana getirdiği ortamları takip ederek kendilerini ilgilendiren konular hakkında bilgi edinebilmektedir. Bu durum ise kuruluşlara yeni ürünlerini ve stratejilerini paylaşma konusunda yardımcı olmaktadır. Sosyal medyanın kuruluşların hedef kitleleriyle iletişimi için bir ağa dönüşmesi iletişimin daha düzenli ve etkili gerçekleşmesini sağlamaktadır. Kişilerin içeriklerini oluşturdukları gönderileri sosyal medya

üzerinden özgür bir biçimde paylaşabilme davranışı güven duygusunu oluştururken, bu durum kişilere kuruluşlar, ürünler ve hizmetler hakkında birbirlerine önerilerde bulunma fırsatı vermektedir (Alikılıç, 2011: 16-18). Kurumsal itibarın başarılı bir biçimde sürdürülmesi için hedef kitlenin kuruluşlar hakkında ne düşündüğünün de bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın sahip olduğu niteliklerin halkla ilişkilerin hedeflerine ulaşması konusunda önemli bir katkı sağladığı ifade edilebilir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada; durum çalışması deseni kullanılmış olup veri analizi, içerik analizi tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Renault ve Fiat markalarının kurumsal Facebook ve Twitter sayfaları üzerinden yürüttükleri paylaşımların halkla ilişkiler açısından etkisi niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ayrıca sosyal medya üzerinden elde edilen verilerin irdelenmesi için sanal ortamların araştırılmasını konu edinen netnografi yönteminden de yararlanılmıştır. Yapılan araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi amaçlanmıştır.

- Markalar sosyal medyayı halkla ilişkiler aracı olarak nasıl ve hangi amaçla kullanmaktadır?
- Markaların sosyal medyayı kullanma biçiminin halkla ilişkiler çabalarıyla uyumu nasıldır?
- Markaların sosyal medya ortamında hedef kitle ile iletişimi nasıl gerçekleşmektedir?

Renault ve Fiat markalarının kurumsal Facebook ve Twitter sayfalarındaki halkla ilişkiler amaçlı uygulamalarıyla ilgili olarak yapılan araştırma için Otomotiv Distribütörleri Derneği'nden (2019) edinilen bilgilere göre, Türkiye'de en çok tercih edilen otomobil markalarının Renault ve Fiat olması, ayrıca bu markaların Türkiye'de üretilerek dış pazarlara da ihraç edilen önemli markalar olması çalışmada kullanılmalarında etkili olmuştur. Bununla birlikte markaların paylaşımlarını daha çok Facebook ve Twitter sayfaları üzerinden hedef kitlelerine ulaştırması ve bu sosyal medya platformlarının sağladığı kullanım özelliklerinin çalışmaya daha fazla katkı sağlayacağını düşünülmesi her iki sosyal medya ağının tercih edilmesinde belirleyici olmuştur.

Renault ve Fiat markalarının 15.12.2019-07.01.2020 tarihleri arasında kurumsal Facebook ve Twitter sayfalarında toplam 24 adet (Renault 6 adet, Fiat 18 adet) paylaşımda bulunduğu belirlenmiştir. Çalışmanın kapsamı bakımından paylaşımların tümünün incelemeye dâhil edilememesinden dolayı her iki markanın en fazla etkileşime (beğen, yorum yap, paylaş; tweet, retweet ve görüntülenme gibi) uğramış paylaşımlarından toplam 6 tanesi incelemeye değer görülmüştür. Bu bağlamda üç haftalık bir zaman dilimi, iki otomotiv markası ve iki sosyal medya platformunun seçimi bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

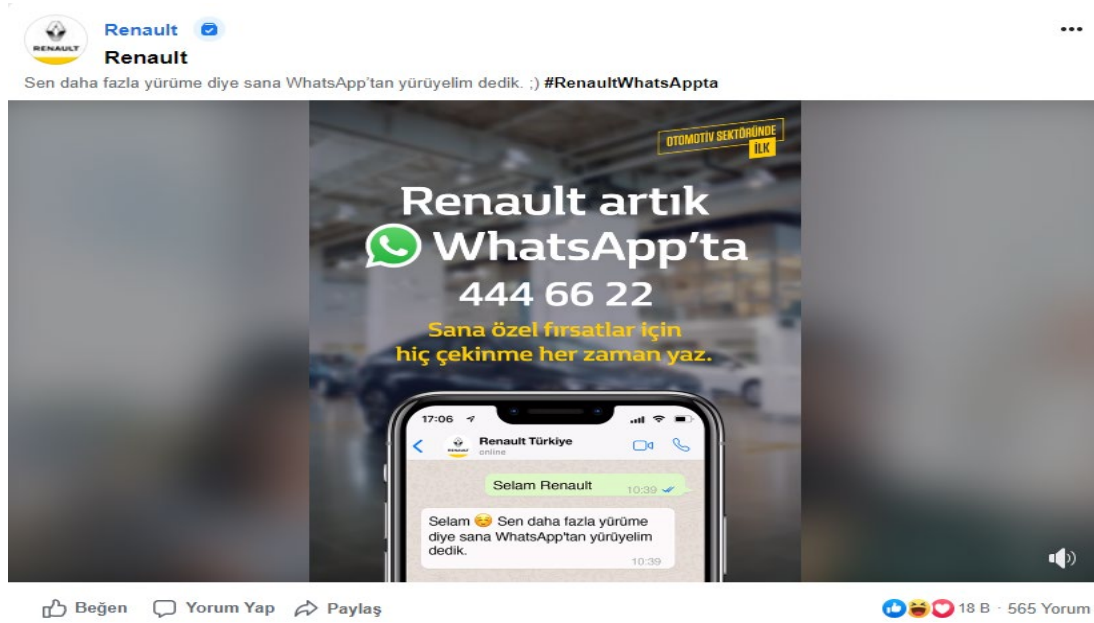
5. Bulgular

Çalışmaya konu olan markalarla (Renault ve Fiat) ilgili, sosyal medya hesaplarındaki (Facebook ve Twitter) paylaşımların, halkla ilişkiler bakış açısına uygun biçimde analizine dayalı bulgular başlıklar halinde aktarılmıştır.

5.1. Renault'un Facebook ve Twitter Sayfasındaki Paylaşımların Analizi

Türkiye'de üretilerek dünya pazarlarına ihraç edilen ve iç pazarda sürekli en çok tercih edilme başarısı gösteren Renault'un kurumsal Facebook ve Twitter sayfalarındaki gönderilerinde; tanıtım/reklam, bilgilendirme/duyuru, sosyal sorumluluk, kampanya, sponsorluk ve kutlama gibi hangi amaçların gözetildiği, iletişim bakımından çift ya da tek yönlü iletişimin yapılıp yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu tespitten yola çıkılarak halkla ilişkiler modellerinden hangisine uygun davranışlarda bulunduğu belirlenmiştir.

Şekil 1. Renault'un Facebook Sayfasının Baş Kısımına Sabitlenmiş Paylaşımı



Kaynak: (<https://www.facebook.com/renaultturkiye/videos>)

Renault'un bilgi verme/duyuru amaçlı paylaşımı, belirlenen tarihlerin dışında bir video şeklinde *başta tutturulan gönderi* olarak işaretlendiği için sürekli sayfanın üst kısmında görülmektedir. Bir başka sosyal medya ortamı olan WhatsApp'ın kullanılmasıyla kamuoyu ile iletişime geçileceği bilgisi, internet bağlantılı mobil iletişim araçları ile hız, zaman ve yer açısından daha rahat bir biçimde erişime olanak tanınması ve otomotiv sektöründe bunun ilk kez yapılmasıyla Renault'un imajına pozitif bir etki edeceği düşünülmektedir. Facebook'taki paylaşımın altına yazılan yorumların bazıları Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Renault'un Facebook Sayfasındaki Paylaşımı Hakkında Yorumlar

Kullanıcı Adı	Yorumlar	İletişim Tarihi
Deniz K.	"Merabalar yeni captur türkiyede ne zaman satışa sunulacak"	03.11.2019, 08:18
Renault	"Selam Deniz, Yeni Captur'un lansmanı Türkiye' de henüz yapılmadı. Bu sebeple çıkış tarihi net olarak belli değil ancak 2020'nin ilk yarısında Türkiye'de satışta olması bekleniyor. Captur ve diğer tüm modellerimiz hakkındaki gelişmelerden haberdar olmak için sayfalarımızı takipte kal :)"	04.11.2019, 09:23
Sinan G.	"Araba iyi olabilir ama servis memnuyeti sıfır Fuluensim kaza yapmıştı İstinye Boğaziçi mais bir bagaj kaputunu 70 günde fransadan getiremedi kaporta ve boya iscilikden hiç memnun kalmadım"	05.07.2019, 15:49
Renault	"Merhaba Sinan, bu şekilde düşünmen gerçekten bizleri çok üzdü. Renault olarak tüm servislerimizde en iyi hizmet kalitesini"	05.07.2019, 16:27

	<i>yakalamak amacındayız. Yaşamış olduğun probleme dair detaylı bilgiyi iletişim bilgileri ile birlikte direkt mesaj yoluyla paylaşabilirsen, sana daha iyi hizmet sunabiliriz. Hassasiyetin için teşekkürler."</i>	
--	---	--

28 Mayıs 2019'da paylaşılan gönderiyi 18 bin 337 kişiden 17 bin 138'inin beğendiği görülürken gönderiye 685 kişi kahkaha, 408 kişi muhteşem, 42 kişi inanılmaz ifadesi bırakmıştır. Olumsuz olarak 31 kişinin üzgün ve 33 kişinin kızgınlık ifadesi bıraktığı görülmüştür. Toplamda 565 yorum, 618 kez paylaşım yapılmış ve 13 milyon 373 bin 229 kez de görüntüleme gerçekleşmiştir. Sayfa kullanıcıları özgürce düşüncelerini söyleyebilmekte ve eleştiriler yapılabilmektedir. Yapılan yorumların sadece bazılarında sayfa yetkilisi tarafından karşılık verildiği ve konuyla ilgili olmayan kullanıcı yorumlarının da kişisel fikir ve istekleri içerdiği belirlenmiştir. Adı bilinmeyen sosyal medya görevlisi kullanıcılara adlarıyla hitap ederek dostça bir davranış sergilemiştir. Hem tek yönlü hem de çift yönlü iletişim biçiminde hareket edilmiş, aynı zamanda interaktif davranışlarda bulunduğu gözlemlenmiştir. Tek yönlü iletişim ile hedef kitleye bilgi sağlama davranışı kamuyu bilgilendirme modelini destekleyen bir örnek olurken iki yönlü iletişime olanak sağlayan WhatsApp ile doğrudan iletişime geçme ve problemlere anında çözüm üretme imkânı, çift yönlü simetrik modeli destekleyen bir örnek olmaktadır.

Renault'un Twitter sayfasına bakıldığında aynı gönderinin (şekil 1) *sabitlenmiş tweet* olarak sayfanın en üst kısmında yer aldığı görülmektedir (Renault Turkey (2019), <https://twitter.com>). Facebook ile aynı gün (28 Mayıs 2019) yapılan paylaşım, 5 bin 720 kişi tarafından beğenilirken 199 kişinin tweet, 213 kişinin retweet yaparak toplamda 412 kişinin gönderi hakkında etkileşimde bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 3 milyon 210 bin kez görüntülenen gönderinin altına yazılan bazı yorumlar Tablo 2'deki gibidir.

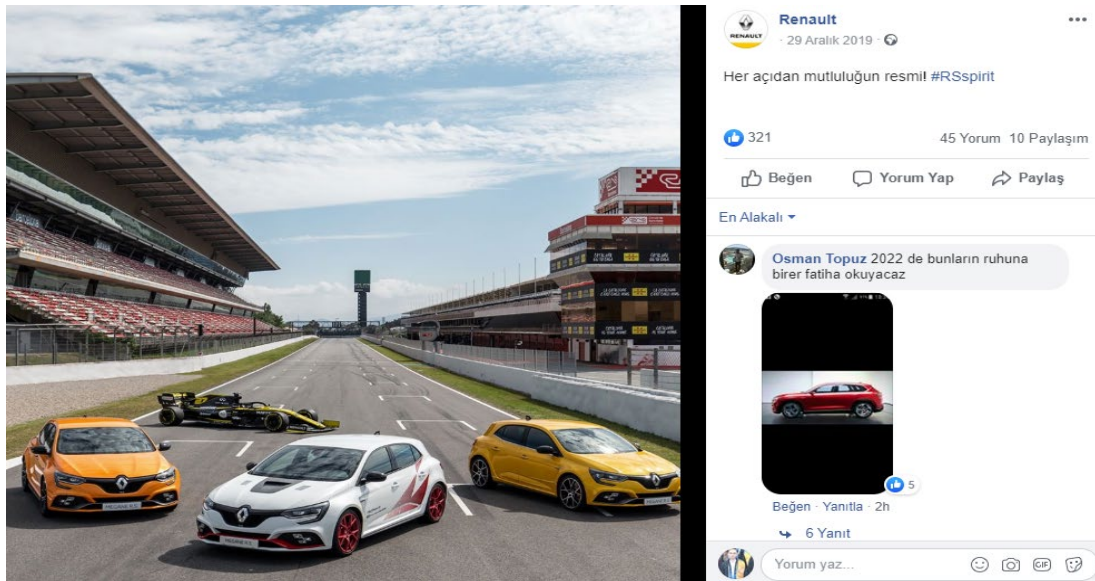
Tablo 2. Renault'un Twitter Sayfasındaki Paylaşımı Hakkında Yorumlar

Kullanıcı Adı	Yorumlar	İletişim Tarihi
Yaya Derneği	<i>"Whatsapp iletişim kanalınızın kampanyasında kullandığınız "Sen daha fazla yürüme diye sana WhatsApp'tan yürüyoruz" sloganı, "yürümemeyi" arzu edilesi bir hedef olarak sunuyor.--->"</i>	01.06.2019, 09:38
Plaza D.	<i>"Renault pismanlıktır servislerine gitmeyin gidenleri uyarın. Kiralık araclara calışip, normal musteriyle gram ilgilenmeyen musteri</i>	29.05.2019, 17:19

	<i>memnuniyetinden bir haber firma."</i>	
Renault Turkey	<i>"Merhaba, bu şekilde düşünmen gerçekten bizleri çok üzdü. Renault olarak en iyi hizmet kalitesini yakalamak amacındayız. Yaşamış olduğun probleme dair detaylı bilgiyi iletişim bilgilerin ile birlikte direkt mesaj ile bizlerle paylaşabilirsen, sana daha iyi hizmet sunabiliriz."</i>	29.05.2019, 18:03

Bilgilendirme amaçlı paylaşım hakkındaki yorumlar eleştirel olmakla birlikte konuyla ilgisi olmayan söylemlerden oluşmaktadır. Sayfa yetkilisinin interaktif bir biçimde bazı yorumlara karşılık verdiği fakat çoğunlukla tek yönlü bir iletişim anlayışıyla hareket ederek kullanıcıların yorumlarına karşılık vermediği görülmüştür. Bu durumda hedef kitleden gelen eleştirilere karşılık vererek sorunlara çözüm üretme ve onları ikna etme davranışı halkla ilişkiler modellerinden çift yönlü asimetrik modele, bilgi içerikli tek yönlü davranış ise kamuyu bilgilendirme modeline örnek teşkil etmektedir.

Şekil 2. Renault'un 29 Aralık 2019 Tarihli Facebook Sayfasındaki Paylaşımı



Kaynak: (<https://www.facebook.com/renaultturkiye/photos>)

Renault tarafından 'her açıdan mutluluğun resmi' söylemi kullanılarak Facebook sayfasında yer alan paylaşımın, Türkiye'nin yerli otomobilinin (TOGG) tanıtım tarihinden kısa bir süre sonra gerçekleştirildiği anlaşılmıştır. Tanıtım/reklam amaçlı paylaşımın aynı günde birkaç kez daha paylaşıldığı fark edilmiştir. Paylaşımın alt kısmına yazılan yorumların bazıları Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3. Renault'un Facebook Sayfasındaki Paylaşımı Hakkında Yorumlar

Kullanıcı Adı	Yorumlar	İletişim Tarihi
Mustafa K.	"Senden 1 tane alacaktım renaul ama yerli arabamız çıktı artık onu alırım var get köyüne aslanım artık akmak çıkmaz bizden size"	29.12.2019, 13:54
Ülken A.	"Size gerek kalmadı artık"	29.12.2019, 21:29
Bozkurt S.	"Türkiye'ye rs getirmiyorsunuz bir de foto paylaşıyorsunuz"	29.12.2019, 22:53

Türkiye’de satılmadığı halde, gücü ve hızı simgeleyen bir modelle ilgili paylaşımın yapılmasının hedef kitleye iletilen bir mesaj niteliğinde olduğu belirtilebilir. Gün içerisinde belli aralıklarla üç kez paylaşılan aynı gönderiyi 648 kişiden 606 kişinin beğendiği görülürken, paylaşımına 34 kişi muhteşem, 5 kişi inanılmaz, 2 kişi kahkaha, 1 kişinin ise kızgınlık şeklinde ifade bıraktığı görülmüştür. Kullanıcıların toplamda 56 yorum, 12 kez paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Sayfa görevlisinin sayfa kullanıcılarının yorumlarına karşılık vermediği, kullanıcı yorumlarının ise daha çok yerli otomobille alakalı olduğu tespit edilmiştir. Tek yönlü bir iletişim, hedef kitleye mesaj iletme davranışı ve Türkiye’de satılmamasına rağmen marka imajına katkı olacağı düşüncesiyle bir gönderinin kullanılması, halkla ilişkilerin basın ajansı ve tanıtım modeline uygun hareket edildiğini ispatlamaktadır.

Renault’un Twitter sayfasına bakıldığında aynı gönderinin (şekil 2) aynı tarihte (29 Aralık 2019) paylaşıldığı görülmektedir. Gönderiyi 74 kişinin beğendiği, 3 kişinin tweet ve 7 kişinin retweet yaptığı tespit edilmiştir. Gönderinin alt kısmına yazılan yorumların bazıları Tablo 4’teki gibidir.

Tablo 4 Renault'un Twitter Sayfasındaki Paylaşımı Hakkında Yorumlar

Kullanıcı Adı	Yorumlar	İletişim Tarihi
mttn	"2018 yılında mutluluğun resmi diye satın aldığım magane 1.6 joy 3.ayında yağ eksilttiği için sattığınız ürünün arkasında durmadığınız için sayenizde kabusum oldu. Şimdi 2018 model aracıma binemiyorum... Sözün bittiği yer"	29.12.2019, 13:44
Serdar Ş.	"Türkiye ye getiremedik ten sonra ne yapalım böyle mutluluğu..."	29.12.2019, 21:42

Şekil 2’deki Renault’un Twitter sayfasındaki gönderi Facebook sayfasından farklı olarak sadece bir kez paylaşılmıştır. Renault’a ait sayısal verilerin Facebook

sayfasında çok daha fazla olması, Facebook ile daha çok hedef kitleye ulaşılabilmesini göstermektedir. Ayrıca sayfa yetkilisinin karşılık vermediği yorumların eleştirel içerikli olduğu fark edilmiştir. Tek yönlü bir iletişimin, imaj artırıcı amaçla yapılan çalışmaya uygun bir davranış olmadığı ifade edilebilir. Buna göre; Türkiye’de satışı olmayan araçlarla ilgili bir görselin paylaşılması kullanıcıların eleştirileriyle karşılaşılacağına işaret etmektedir. Ayrıca tek yönlü bir iletişim davranışı özelliğinin de basın ajansı ve tanıtım modeline uygun hareket edildiğini göstermektedir.

Şekil 3 Renault’un 03 Ocak 2020 Tarihli Facebook Sayfasındaki Paylaşımı



Kaynak: (<https://www.facebook.com/renaultturkiye/>)

Şekil 3’te Renault, yeni otomobil modelini duyuru ve reklam amaçlı bir paylaşım ile hedef kitesine tanıtmaya çalışmaktadır. Görsel üzerinde bulunan ‘yeni clio hayranlarıyla buluşmaya hazırlanıyor. Sen hazır mısın?’ ifadesiyle bir buluşma eylemi, görselin üst bölümünde bulunan ‘teknolojik yenilikleriyle tam da istediğin gibi. Büyüsüne kapılmaya hazırsan...’ ifadesiyle de yeni teknoloji ve hazırlanma eylemi vurgulanmaktadır. Ayrıca hedef kitleye görselin üst kısmında verilen bir link (http://bit.ly/Yeni_CLIO) ile test sürüşüne kaydolma hakkı sağlanmıştır. Paylaşımın alt kısmına yazılan yorumlardan bazıları Tablo 5’teki gibidir.

Tablo 5 Renault'un Facebook Sayfasındaki Paylaşımı Hakkında Yorumlar

Kullanıcı Adı	Yorumlar	İletişim Tarihi
Eray K.	"Ön farı değiştir arka farı değiştir yeni clio😊"	03.01.2020, 21:41
Emre E.	"clio 5fiyat bekliyorum"	03.01.2020, 21:05
Renault	"Selam Emre, Clio 5 lansmanı Türkiye' de henüz yapılmadı. Fiyatı da bu yüzden belli değil. Detaylı bilgi almak istersen 444 66 22 Renault Diyalog hattımızdan bizlere ulaşabilirsin. Görüşmek üzere."	06.01.2020, 11:26
Mehmet C.	"Renault şuan arayabiliyor muyuz yoksa mesai saatleri içerisinde mi aramız gerekiyor?"	13.01.2020, 21:41
Renault	"Merhaba Mehmet, Renault Diyalog hattımıza hafta içi 08.30-18.00, hafta sonu ise 10.00-18.00 saatleri arasında 444 66 22 numaralı telefondan ulaşabilirsin. İlgin için teşekkürler."	14.01.2020, 08:59

03 Ocak 2020 tarihinde Renault'un Facebook sayfasında paylaşılan gönderiyi 290 kişiden 275 kişinin beğendiği görülürken, gönderiye 13 kişi muhteşem, 1 kişi inanılmaz, 1 kişinin ise kızgın şeklinde ifade bıraktığı görülmüştür. Kullanıcıların toplamda 95 yorum ve 7 kez gönderiyi paylaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca sayfa kullanıcılarının bazılarında görseller kullandığı yorumların çoğuna ulaşamadığı tespit edilmiştir. Sosyal medya görevlisinin karşılık verdiği bazı yorumların birkaç gün sonra oluşturulması ise zamanlama bakımından hızlı davranılmadığını göstermektedir. Görselde kullanılan mesajlarla hedef kitlenin taleplerine önem verildiği anlaşılmaktadır. Hedef kitlenin taleplerine uygun yeni ürünlerin üretilmesi markanın simetrik davranış sergilediğine kanıt olmaktadır. Bu durum ise gönderinin halkla ilişkiler modellerinden çift yönlü simetrik modele uygun nitelik taşıdığını göstermektedir.

Renault'un Twitter sayfasına bakıldığında aynı gönderinin (şekil 3) aynı tarihte (03 Ocak 2020) paylaşıldığı görülmektedir. Gönderiyi 36 kişinin beğendiği, 6 kişinin tweet ve 5 kişinin retweet yaptığı tespit edilmiştir. Gönderinin alt kısmına yazılan yorumlardan bazıları Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6 Renault'un Twitter Sayfasındaki Paylaşımı Hakkında Yorumlar

Kullanıcı Adı	Yorumlar	İletişim Tarihi
---------------	----------	-----------------

Mülazım	"Gerek yok zaten ilgi alaka sıfır 5 defa sorun yapan bir araçla hala ilgilenmediler"	03.01.2020, 10:36
mttn	"Bu da motor yağı eksiltiyor mu acaba?"	04.01.2020, 17:39
Berk Y.	"Hazırım"	06.01.2020, 15:49

Diğer gönderiler gibi bu gönderi de Twitter'da Facebook ile eş zamanlı bir şekilde paylaşılmaktadır. Twitter'ın sayfa yetkilisinin yorumlara herhangi bir karşılık vermediği görülmüştür. Duyuru ve reklam amaçlı yapılan paylaşımda tek yönlü iletişim anlayışı ile hareket edilmiştir. Hedef kitlenin taleplerine uygun davranılmasına dair mesajlar, halkla ilişkilerin çift yönlü simetrik modelini örneklerken tek yönlü bir iletişim anlayışının ise model kapsamında yer almadığı ifade edilebilir.

5.2. Fiat'ın Facebook ve Twitter Sayfasındaki Paylaşımların Analizi

Türkiye'de üretilerek hem iç hem de dış pazarda talep gören bir marka olan Fiat'ın kurumsal Facebook ve Twitter sayfalarındaki gönderilerinde; tanıtım/reklam, bilgilendirme/duyuru, sosyal sorumluluk, kampanya, sponsorluk ve kutlama gibi hangi amaçların gözetildiği, iletişim bakımından çift ya da tek yönlü iletişimin yapılıp yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu tespit ile halkla ilişkiler modellerinden hangisine uygun davranışlarda bulunulduğu belirlenmiştir.

Şekil 4 Fiat'ın 25 Aralık 2019 Tarihli Facebook Sayfasındaki Paylaşımı



Kaynak: (<https://www.facebook.com/FIATTurkiye/>)

Uluslararası alanda bir başarı elde eden Fiat markasına ait Tofaş fabrikası için Facebook sayfasında bir video görülmektedir. Gönderinin üst bölümünde ‘Tofaş fabrikası, WCM – Dünya Klasında Üretim’de puanını artırarak zirveye adını yazdırdı! 🤖’ ifadesi yer alırken video ile de bilgilendirme yapılmıştır. Bu başarının marka imajına katkı sağlayıcı olduğu belirtilebilir. Paylaşımın alt kısmına yapılan yorumlardan birkaçı Tablo 7’deki gibidir.

Tablo 7 Fiat’ın Facebook Sayfasındaki Paylaşımı Hakkında Yorumlar

Kullanıcı Adı	Yorumlar	İletişim Tarihi
Fatih Y.	<i>“bu demek oluyorki fakir çok”</i>	26.12.2019, 21:55
Oktay C.	<i>“Ozaman birde ben yorum yapıyım. AVRUPADA EN COK SATILAN EGEA YI aracimizi bulup arastirip bize temin eden Selahattin Şahin mudurume ve Nilay Çaprak mudurume TESEKKURLERIMI SUNARIM”</i>	26.12.2019, 00:07

25 Aralık 2019 tarihinde Fiat’ın Facebook sayfasında paylaşılan gönderiyi 187 kişiden 175 kişinin beğendiği görülürken, gönderiye 9 kişi muhteşem, 3 kişinin inanılmaz şeklinde ifade bıraktığı görülmüştür. Kullanıcıların toplamda 11 yorum, 42 kez paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Sadece ikisine ulaşılmakta olan yorumlar için bir problemin ya da filtrelemenin varlığından söz etmek mümkündür. Tofaş fabrikasının uluslararası alanda elde ettiği böyle bir başarının marka itibarını artıcı etkisi olduğu ifade edilebilir. Kamuyu bilgilendirici bir video ile kurumdan hedef kitleye doğru iletilen mesajın tek yönlü iletişim niteliğine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra bu gönderi için halkla ilişkilerin kamuyu bilgilendirme modeline uygun nitelikte olduğu belirtilebilir.

Fiat’ın Twitter sayfasına bakıldığında aynı gönderinin (şekil 4) aynı tarihte (25 Aralık 2019) paylaşıldığı görülmektedir. Gönderiyi 43 kişinin beğendiği, 3 kişinin tweet ve 9 kişinin retweet yaptığı tespit edilmiştir. Ayrıca 1078 kez görüntülenen gönderinin alt kısmına yazılan 2 yorum Tablo 8’deki gibidir.

Tablo 8 Fiat’ın Twitter Sayfasındaki Paylaşımı Hakkında Yorumlar

Kullanıcı Adı	Yorumlar	İletişim Tarihi
---------------	----------	-----------------

Ibrahim Ş.	"Sizden beklentimiz 800 km menzilli elektrikli arabalar"	25.12.2019, 19:56
Alper O.	"@ozbek_onur kardeşim gittin gideli fabrika bi değişti ellerine sağlık :)"	26.12.2019, 16:31

Şekil 4'teki paylaşımın, hem Facebook hem de Twittter'da eş zamanlı davranışın sürdürüldüğü ve bilgilendirme amacı taşıyan bir gönderi olduğu anlaşılmaktadır. Uluslararası alandaki başarı, marka hakkındaki olumlu fikirlerin çoğalmasına ve firma ürünlerinin tercih edilmesine katkı sağlayabilir. Sayfa kullanıcılarının özgür bir şekilde düşüncelerini ifade etmesine karşılık, sayfa yetkililerinin bir karşılık vermemesi tek yönlü bir iletişim anlayışının sergilendiğini göstermektedir. Twitter'da ki bu gönderi için de halkla ilişkilerin kamuyu bilgilendirme modeline uygun nitelikte olduğu savunulabilir.

Şekil 5 Fiat'ın 04 Ocak 2020 Tarihli Facebook Sayfasındaki Paylaşımı



Kaynak: (<https://www.facebook.com/FIATTurkiye/>)

Şekil 5'teki gönderide; 2019 yılında Türkiye otomotiv pazarının liderliğini ve 4. kez Türkiye'nin en çok tercih edilen otomobili olan Egea'nın başarısını konu alan bir video paylaşılmaktadır. Videoda Fiat modellerine ait teknolojik özelliklere vurgu yapılırken sahip olunan birçok özellik sayesinde Egea modelinin tercih edildiğine değinilmektedir. Gönderinin üst bölümünde yer alan '2019 yılında Türkiye Otomotiv Pazarı'nın lideri ve Fiat Egea ile 4. Kez "Türkiye'nin En Çok Tercih Edilen Otomobili" olmanın gururunu yaşıyoruz. Bizi tercih eden herkese sonsuz teşekkür

ederiz. Fiat çünkü Bir Sebebi Var. #BirSebebiVar' söylemi ile tüketicilere bilgilendirmede bulunularak teşekkür edilmektedir. Verilen link ile de mesajın etkili olmasına çalışıldığı ifade edilebilir. Paylaşımın alt kısmına yazılan yorumlardan bazıları Tablo 9'daki gibidir.

Tablo 9 Fiat'ın Facebook Sayfasındaki Paylaşımı Hakkında Yorumlar

Kullanıcı Adı	Yorumlar	İletişim Tarihi
Adem K.	"Teşekkürler daha iki gün oldu egea aldım stil paket çok güzel konforu yol tutuşu harika 🍷"	09.01.2020, 07:46
FIAT Türkiye	"O halde Fiat Ailesine hoş geldiniz! 🎉"	09.01.2020, 11:21
Hayrettin B.	"Merhaba arkadaşlar bende bir egea sahibi olarak gerçekten çok memnunum 2019 model arabamı 0 kilometrede aldım o hırçın duruşu mükemmel herkese hayırlı akşamlar"	09.01.2020, 19:07
FIAT Türkiye	"Fiat Ailesi olarak sizi aramızda görmek bizi çok mutlu etti! 😊 Egea'nız ile uzun yıllar süren bir birliktelik diliyoruz. 🎉"	14.01.2020, 12:28

04 Ocak 2020 tarihinde paylaşılan gönderiyi 5 bin 40 kişiden 4 bin 838'inin beğendiği görülmüş ve gönderiyeye 147 kişi muhteşem, 33 kişi kahkaha, 12 kişi inanılmaz, 7 kişi kızgın ve 3 kişi ise üzgün şeklinde ifade bırakmıştır. Toplamda 945 yorum, 289 kez paylaşım yapılmış ve 717 bin 838 kez de görüntüleme gerçekleştirilmiştir. Facebook sayfa yetkilisinin yorumlara cevap niteliği taşıyan cümlelerin yanı sıra görsel ifadelerle de yanıt verdiği görülmektedir. Markanın tanıtımı için katkı sağlayan gönderide, bilgilendirme amacının olduğu ve çift yönlü iletişimin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Gönderi için halkla ilişkiler modellerinden kamuyu bilgilendirme modeline uygun olmanın yanı sıra marka başarısının itibar artırıcı olması, tüketici gözünde ikna edici davranışa katkı sağlayacağı ve bunun da iki yönlü asimetrik modele uygun olacağı belirtilebilir.

Fiat'ın Twitter sayfasına bakıldığında aynı gönderinin (şekil 5) aynı tarihte (04 Ocak 2020) paylaşıldığı görülmektedir. Gönderiyi 425 kişinin beğendiği, 31 kişinin tweet ve 29 kişinin retweet yaptığı tespit edilmiştir. Ayrıca 226 bin 200 kez görüntülenen gönderinin alt kısmına yazılan yorumlardan bazıları Tablo 10'daki gibidir.

Tablo 10 Fiat'ın Twitter Sayfasındaki Paylaşımı Hakkında Yorumlar

Kullanıcı Adı	Yorumlar	İletişim Tarihi
Ömer E.	"En Çok Tercih Edilen Otomobili" "değil, paranın yettiği sıfır otomobil. Tercih edilene gelirse SONUNCU olur."	04.01.2020, 20:19
Nöbetçi	"Türkiye'nin en yerli otomobili...👏👏👏👏 Teşekkürler Mustafa Koç... Mekanın cennet olsun..."	04.01.2020, 11:47
Müjdat	"Egea lounc plus kullanıyorum memnunum"	05.01.2020, 02:18
FIAT Türkiye	"Sizler iyi ki bizimlesiniz! ❤️👍"	05.01.2020, 16:18

Twitter'da da bilgilendirme ve duyuru amacıyla eş zamanlı bir şekilde paylaşımda bulunulduğu görülmektedir. Markanın başarısının hem imaj hem de tanıtım için katkı sağladığı ifade edilebilir. Gönderi hakkında yapılan yorumların bazılarında sayfa yetkilisi tarafından karşılık verildiği görülmektedir. Bu durum çift yönlü iletişimin her zaman olmasa da tercih edilen bir davranış olduğunu ve interaktif bir yaklaşım sergilendiğini göstermektedir. Yapılan paylaşım için halkla ilişkiler modellerinden kamuyu bilgilendirme modeline uygun olmanın yanı sıra marka başarısının itibar artırıcı olması, tüketici gözünde ikna edici davranış olabilir ve bunun da iki yönlü asimetrik modele uygun olduğu belirtilebilir.

Şekil 6 Fiat'ın 07 Ocak 2020 Tarihli Facebook Sayfasındaki Paylaşımı



Kaynak: (<https://www.facebook.com/FIATTurkiye/>)

Tanıtım ve reklam amaçlı yapılan paylaşımın üst bölümünde yer alan 'Çamurların içinden geçmek hiç bu kadar heyecan verici olmamıştı. Panda Cross 4x4

ile maceraya her daim hazırsınız! #Panda #PandaCross #TepeTepeKullan' söylemi bulunmaktadır. Birçok link verilerek mesajın etkisinin artırılması istenirken tanıtımı yapılan modelin özelliğine de (4x4) vurgu yapılmıştır. Paylaşımın alt kısmına yapılan yorumlardan bazıları Tablo 11'deki gibidir.

Tablo 11 Fiat'ın Facebook Sayfasındaki Paylaşımı Hakkında Yorumlar

Kullanıcı Adı	Yorumlar	İletişim Tarihi
Mustafa K.	"Bir daha Fiat almakmı,TÖVBELER OLSUN."	13.01.2020, 21:04
FIAT Türkiye	"Merhaba Mustafa, rica etsek yaşadığınız sorunu bizlerle paylaşabilir misiniz?"	14.01.2020, 10:05
Mustafa K.	"FIAT Türkiye bende 2000 model marea sx var,gün geçmiyor ki arıza vermesin.servis bile bakmıyor.yaklaşık 12 bin lira masraf ettim.SATILMIYORDa.kronik ateşleme sorununu bir türlü gideremedim.Başımın BELASI oldu."	15.01.2020, 01:20
FIAT Türkiye	"Merhaba Mustafa, size yardımcı olabilmemiz için iletişim bilgilerinizi ve yaşadığınız sorunun detaylarını bizimle özel mesaj aracılığıyla paylaşabilir misiniz?"	15.01.2020, 14:43
Harun R. Ç.	"Su an İtalya dayım en çok PANDA serisini ve PUNTO serisini gördüm mükemmel araçlar...Teşekkürler dünya devi FIAT"	15.01.2020, 10:37
FIAT Türkiye	"Güzel yorumunuz için çok teşekkürler! 🙏"	15.01.2020, 14:42

07 Ocak 2020 tarihinde paylaşılan gönderiyi 8 bin 129 kişiden 7 bin 941 kişinin beğendiği görülürken gönderiye 138 kişi muhteşem, 32 kişi kahkaha, 12 kişi inanılmaz, 4 kişi kızgın ve 2 kişinin ise üzgün şeklinde ifade bıraktığı görülmüştür. Kullanıcıların gönderiyle ilgili olarak toplamda 184 yorum ve 63 kez paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Gönderiye yapılan yorumlardan ulaşılamayanların olduğu, ulaşılanlara ise sayfa yetkilisi tarafından verilen yazılı cevap dışında görsellerle de karşılık verildiği fark edilmiştir. Sayfa yetkilisi yorumlara içerdikleri fikirleri ayırt etmeksizin karşılık vermiştir ve çift yönlü iletişim ile interaktif bir biçimde hareket edildiği anlaşılmıştır. Tanıtım amaçlı gönderi için söylem ve görsellik açısından halkla ilişkilerin basın ajansı ve tanıtım modeline, iki yönlü iletişim ve ikna edici özelliklerin varlığı ile de iki yönlü asimetrik modele uygun nitelikte olduğu söylenebilir.

Fiat'ın Twitter sayfasına bakıldığında aynı gönderinin (şekil 6) aynı tarihte (07 Ocak 2020) paylaşıldığı görülmektedir. Gönderiyi 13 kişinin beğendiği ve 2 kişinin retweet yaptığı tespit edilmiştir. Gönderiye herhangi bir yorum yapılmamıştır. Benzer amaçla ve eş zamanlı olarak Twitter'da da paylaşılan gönderi kanalıyla, sayfa

yetkilisinin ve kullanıcıların karşılıklı bir iletişimde bulunmadığı tespit edilmiştir. Tanıtım ve reklam amaçlı bu paylaşım için söylem ve görsellik açısından halkla ilişkilerin basın ajansı ve tanıtım modeline, hedef kitlede bir davranış değişikliği oluşturacak şekilde ikna edici nitelik taşıması bakımından ise iki yönlü asimetrik modele uygun olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ

Coğrafi sınırları aşan, uzakları yakın eden ve her saat diliminde kullanılabilen internetin kişiler için olduğu kadar işletmeler için de önemini fazla olduğu bilinmektedir. Bir internet ortamı olarak Web 2.0'ın internet kullanıcılarını pasif konumdan aktif konuma taşıması sadece içerikleri okumanın ötesinde, onlara müdahale etme imkânını da sağlamıştır. İşletmeler ise Web 2.0'ı hedef kitlelerine daha ekonomik, kolay ve güvenilir bir şekilde ulaşmak için kullanmış, internet kullanıcılarının sahip olduğu gibi iki yönlü iletişim ile interaktif hareket etme avantajına kavuşmuştur. Bu yeni iletişim teknolojisinin halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılmasının hedefe ulaşma noktasında geleneksel yöntemle kıyasla daha fazla katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Araştırmada örneklem olarak seçilen markaların Facebook ve Twitter'daki dijital halkla ilişkiler uygulamalarının incelenmesinin sınırlı bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşmesi kesin bir yargıda bulunmayı zorlaştıran etken olmaktadır. Belirlenen tarih aralığında Renault'un 6, Fiat'ın ise 18 paylaşımı olduğu tespit edilmiştir. Fakat bu paylaşımlardan çalışmanın kapsamı bakımından en çok etkileşime uğrayan 6 tanesinin analizi yapılmıştır. Paylaşımların hangi amaçları taşıdığı incelendiğinde; 3 adet tanıtım/reklam ve 3 adet bilgi verme/duyuru olarak tespit edilmiştir. Bu durum sosyal sorumluluk, sponsorluk, kampanya vb. amaçlı paylaşımların kullanıcılar tarafından yoğun bir etkileşime uğramadığını göstermektedir. Ayrıca çalışma kapsamında olmamasına rağmen Fiat'ın Renault'tan farklı olarak sosyal sorumluluk amaçlı paylaşımlarda bulunduğu fark edilmiştir. Bu durum ise Fiat markasının topluma karşı daha duyarlı ve halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeline daha uygun hareket ettiğinin bir kanıtı olabilmektedir.

Halkla ilişkileri tarih içerisindeki gelişimine ve iletişim davranışına göre modellere bölen Grunig (1993), araştırmaya dayanan ve çift yönlü iletişimi kullanan

iki yönlü simetrik modelin; hedef kitlenin fikirlerinin öğrenilmesini, anlaşmazlıkların çözülmesini ve müşterek noktalarda buluşma imkânına erişilmesini sağlayan, günümüz halkla ilişkiler modeli olduğunu söylemektedir. Fakat çalışmada aynı anda birden çok halkla ilişkiler modelinin özelliklerini içeren paylaşımların yanı sıra basın ajansı ve tanıtım ile kamuyu bilgilendirme modellerinin daha çok tercih edildiğine, iki yönlü simetrik modelin ise en az kullanılan model olduğuna rastlanılmıştır. Bu sonuç ise sosyal medyanın markalar tarafından amaç odaklı kullanıldığı sonucunu kanıtlamaktadır. Bu amacın ise genelde ticari kaygılar güdülenerek oluşturulduğu anlaşılmaktadır. İnternetin bir parçası olan sosyal medyanın nitelikleri esas alındığında iki yönlü iletişime uygun olduğu fakat bunun fazla tercih edilmediği, tercih edildiğinde ise genellikle eş zamanlı bir biçimde gerçekleşmediği tespit edilmiştir. Sayfa kullanıcılarının yorumlarına sayfa yetkilileri tarafından düzenli ve istikrarlı bir şekilde yanıt verilmediği fark edilmiştir. Genellikle sayfa yetkililerinin, kişilerin konu dışı ve ciddiye alınmayan yorumlarını iki yönlü iletişimin önünde bir engel olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Hem Renault hem de Fiat markasının Facebook ve Twitter'da ki nicel verilerine bakıldığında Renault'un hem Facebook hem de Twitter'da ki takipçi sayılarının Fiat'tan fazla olduğu görülmektedir. Fakat Fiat'ın sosyal medyayı Renault'tan daha yoğun bir şekilde kullandığı, halkla ilişkilerin günümüz modeli olarak adlandırılan iki yönlü simetrik modele daha uygun hareket ettiği söylenebilir. Her iki markanın da sosyal medya platformlarını daha çok tanıtım/reklam ve bilgi verme/duyuru amaçlı kullandığı belirlenmiştir. Araştırmada, sosyal medyanın günümüz halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik model için çok daha etkili bir araç olduğu ancak markaların faaliyetlerini genellikle sadece bir model ile ilişkilendirmenin pek mümkün olmadığı anlaşılmıştır.

Sosyal medyayı kullanmak herhangi bir sosyal medya kullanıcısı için uzmanlık gerektirmezken, halkla ilişkiler görevlisi için uzmanlık gerektirmektedir. Seitel'in (2016), halkla ilişkiler çalışanının sosyal medyayı kullanırken uzmanlık seviyesinde bilgi sahibi olması gerektiğini ifade etmesi bu çalışmadaki uygulamalarla paralellik göstermektedir. Uzmanlık, sadece yeni iletişim teknolojilerini kullanmayla sınırlı olmayıp geleneksel medyayı kullanma bakımından da aynı seviyede olmayı gerektirmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu özelliklerle halkla ilişkiler

çalışmalarının merkezinde bulunması, geleneksel medyanın göz ardı edilmesi anlamını içermemesiyle birlikte sosyal medyanın günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerindeki önemini desteklemektedir (Allagui ve Breslow, 2016). Yapılan bu çalışmayla sosyal medyanın önemine değinilerek geleneksel medyanın da aynı seviyede öneme sahip olduğu düşüncesi savunulmaktadır. Geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyada da yer alan doğrudan reklam ve promosyon faaliyetlerine karşı internet kullanıcıları doygunluk hissi yaşamaktadır. Fakat bu faaliyetlerin halkla ilişkiler ağırlıklı olmasının işletmeler açısından da faydalı olacağı belirtilmektedir (Aslan, 2011: 121). Benzer paralellikte düşünceye sahip olan bu çalışmada, sosyal medyanın ağırlıklı olarak tanıtım/reklam amaçlı kullanıldığının tespiti, geleneksel anlayışın, modern kitle iletişim aracı olan sosyal medya üzerinden de sürdürüldüğünü göstermektedir. Bunun dışında, Akar'ın (2010) tüketicilerle iş birliği içerisinde olunması ve bazı zamanlarda kontrolün onlara verilmesi fikri, sosyal medya ortamlarında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok daha kolay bir şekilde uygulanmasını mümkün kılarken hedef kitlenin ne düşündüğü öğrenilebilmekte ve günümüz halkla ilişkiler modeli olan iki yönlü simetrik modelin uygulanmasına katkı sağlanabilmektedir.

Halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeli için dijitalleşme çok daha fazla kolaylık sağlarken bu durum geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarından tamamen uzaklaşması anlamını taşımamaktadır. Hedef kitlelerin fikirlerini sağlıklı biçimde dile getirmesi bakımından dijitalleşmenin getirdiği avantajlardan yararlanmak için dijital araçlara ilave olarak geleneksel araçlara da yer verilmelidir. İhtiyaç duyulduğunda her iki araçtan da yararlanılması gerektiği halkla ilişkiler uzmanı tarafından bilinmelidir. Bu sebeple bir halkla ilişkiler çalışanı, geleneksel uygulamaların yanı sıra sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojileri hakkında da profesyonel seviyede bilgi sahibi olmalıdır.

Markaların ve hedef kitlelerin yararına olacağı için halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medyanın kullanılması bir gereklilik olarak görülmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler uygulamalarının internet üzerinden yürütülmesinin dijital halkla ilişkiler kavramı olarak adlandırılması, halkla ilişkilerin yeni iletişim teknolojilerini benimsediğinin önemli bir kanıtı olmaktadır. Bu alanda çalışma

yapacakların ise; çok daha uzun bir zaman dilimini kapsayacak şekilde, örneklem olarak seçilen markaların ve sosyal medya platformlarının sayısını artırarak çalışması, daha kapsamlı bilgiler edinmeye katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

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

ALİKILIÇ, Özlem A. (2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Ankara: Elif Yayınevi.

ALLAGUİ, İlhem ve BRESLOW, Harris (2016). "Social Media For Public Relation: Lessons From Four Effective Cases", Public Relations Review, Elsevier, 42(1), p.20-30.

ASLAN, Pınar (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ASNA, Alaeddin (2012). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul: Pozitif Yayınları.

BOZARTH, Jane (2010). "Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning", 1. Edition, Pfeiffer Publish, San Francisco. https://media.wiley.com/product_data/excerpt/66/04706310/0470631066.pdf, Erişim Tarihi: 28.11.2020.

CANÖZ, Kadir ve CANÖZ, Nilüfer (2013). "Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli: Konya Örneğinde 4+4+4 Eğitim Sistemine Yönelik Bir Saha Araştırması", Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 1(33), s.365-391.

ERDAL, Cengiz ve ANIQ, Fraidun (2017). Şiddetin Yeni Gösterim Aracı Olarak Sosyal Medya, (Editörler), Suat Gezgin ve Ali Efe İnanlı, Yeni Medya Analizleri, (1. Baskı), Konya: Eğitim Yayınevi, s.55-76.

EVANS, Angelica; TWOMEY, Jane; TALAN, Scott (2011). "Twitter as a Public Relations Tool", Public Relations Journal 5(1), p.1-20.

DURSUN, Coşkun ve TAŞDEMİR, Erdem (2021). Dijital Halkla İlişkiler Uygulamalarının Otomotiv Sektöründe Kullanımı: Renault ve Fiat'ın Facebook ve Twitter Paylaşımlarının İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (2), 662-692.

FİDAN, Mehmet, (2008). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı”, Selçuk İletişim Dergisi, 5(3), s.153-160.

GRUNİG, James E. (1993). “Public Relations and International Affairs: Effects, Ethics, and Responsibility”, Journal of International Affairs, 47(1), p.137-162.

GÜÇDEMİR, Yeşim (2015). Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul: Derin Yayınları.

GÜNGÖR, Nazife (2016). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.

KALYON, Yeşim (2012). Halkla İlişkiler ve İletişim, Ankara: Siyasal Kitabevi.

KAZANCI, Metin (2007). Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turan Kitabevi Yayınları.

KÖSEOĞLU, Özgür (2012). Halkla İlişkilerde Yeni Medya Kullanımı, (Editörler), Aylin Göztaş ve Füsun Topsümer, Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, (1. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.420-482.

KURŞUN, Ahmet K. (2017). “Sosyal Medya ve Gazetecilik”, (Editörler), Suat Gezgin ve Ali Efe İnanlı, Yeni Medya Analizleri, Konya: Eğitim Yayınevi, s.77-97.

MAYFIELD, Antony (2008). What is Social Media, iCrossing, e-book, <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-socialmedia-uk.pdf>, Erişim Tarihi: 17.10.2020.

MERT, Yener L. (2018). “Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(58), s.724-737.

NGUYEN, An ve WESTERN, Mark C. (2006). “The Complementary Relationship Between The Internet and Traditional Mass Media: The Case Of Online News and Information”, Information Research, 11(3), p.1-17. Article 259 <http://InformationR.net/ir/11-3/paper259.html>, Erişim Tarihi: 27.10.2020.

DURSUN, Coşkun ve TAŞDEMİR, Erdem (2021). Dijital Halkla İlişkiler Uygulamalarının Otomotiv Sektöründe Kullanımı: Renault ve Fiat'ın Facebook ve Twitter Paylaşımlarının İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (2), 662-692.

ÖZKAN, Abdullah (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul: İTO Yayınları.

ÖZGEN, Ebru (2012). Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı, (Editörler), Tolga Kara ve Ebru Özgen, Sosyal Medya/Akademi, İstanbul: Beta Yayınları, s.9-20.

PARLAK, Ahmet (2005). İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi, Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Bölümü, Lisans Bitirme Ödevi, Elazığ.

PELTEKOĞLU BALTA, Filiz (2014). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları.

PİRA, Aylin; DEMİRTAŞ, Erhan; GEÇİCİ, Fatma; KAYA, Hüseyin (2005). “Halkla İlişkilerin Evrimi Grunig-Hunt Modelleri Üzerine Bir Çalışma”, Yeni Düşünceler, 1(1), s.19-30.

SAYIMER, İdil (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınları.

SEİTEL, Fraser P. (2016). Halkla İlişkiler Uygulaması, (Çev: Seda Mengü), (12. Baskı), İstanbul: Nobel Yayıncılık.

SÖNMEZ, Hasan Ş. (2020). “Dijital Ortamda Yapılan Halkla İlişkilerin Bir Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: 2019 Yılı Türkiye’nin En Değerli 25 Markası Üzerine Bir İnceleme”, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 16 , s.185-207.

STACKS, Don W. (2017). Primer Of Public Relation Research, 3. Edition, The Guilford Press, New York. https://www.amazon.com/dp/B01MDJCBFR/ref=rdr_kindle_ext_tmb, Erişim Tarihi: 29.11.2020.

ŞENYURT, Gökhan (2016). Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.

WEINBERG, Tamar (2009). The New Community Rules: Marketing On The Social Web, O’Reilly Media, USA.

DURSUN, Coşkun ve TAŞDEMİR, Erdem (2021). Dijital Halkla İlişkiler Uygulamalarının Otomotiv Sektöründe Kullanımı: Renault ve Fiat'ın Facebook ve Twitter Paylaşımlarının İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (2), 662-692.

http-1:<https://twitter.com/RenaultTurkey/>, Erişim Tarihi: 13.01.2020.

http-2:<https://www.facebook.com/renaultturkiye/videos>, Erişim Tarihi: 10.01.2020.

http-3:<https://www.facebook.com/renaultturkiye/>, Erişim Tarihi: 11.01.2020.

http-4:<https://www.facebook.com/FIATTurkiye/>, Erişim Tarihi: 12.01.2020.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

TÜRKİYE'DE KAMU YÖNETİMİNİN İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER ANLAYIŞINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA¹

Gülen SONMEZ²

Hediyetullah AYDENİZ³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Arş. Gör. Dr.

Gümüşhane Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bölümü, Gümüşhane, Türkiye

E-Posta

gulen.sonmez@gumushane.edu.tr

ORCID

0000-0002-2313-8702

³ Doç. Dr.

Marmara Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bölümü, İstanbul, Türkiye

E-Posta

hediyetullah@marmara.edu.tr

ORCID

0000-0003-4481-632X

Başvuru Tarihi / Received

21.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted

03.09.2021

Bu çalışma, Türkiye'de kamu yönetiminin iletişim ve halkla ilişkiler anlayışını konu edinmekte ve bu anlayışın belirlenmesini hedeflemektedir. Devlet Planlama Teşkilatı'nın kuruluşu ve hazırlanan ilk beş yıllık kalkınma planı çerçevesinde ilk halkla ilişkiler projesi olarak kabul edilen nüfus planlamasına ilişkin çalışmalar dikkate alındığında halkla ilişkilerin Türkiye'de özel sektörden önce kamunun inisiyatifleriyle hayata geçtiğini ortaya koymaktadır. Bu deneyimin tarihsel-sosyolojik analizi ve doküman incelemesinden yararlanarak 2001-2019 dönemini kapsayan beşer yıllık kalkınma planları metinlerinden hareketle kamu yönetiminin iletişim ve halkla ilişkiler anlayışını ortaya koymak bu çalışmanın ana çerçevesini oluşturmaktadır. Modernleşme kuramının etkisiyle hem kurumsal olarak medya hem de iletişim planlanması noktasında halkla ilişkiler, kalkınma-gelişme hedefleri çerçevesinde Türkiye'de bir yönetim aygıtı olarak görülmüştür. Halkla ilişkiler anlayışı ve uygulamaları ile akademik düzeydeki bilgi birikimini de etkileyen bu tarihsel tecrübe iletişim olgusunun daha çok kurumsal ve kitle iletişim düzeyinde görülmesini ve çizgisel-lineer bir iletişim yönetim pratiğini ortaya çıkarmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar ve dijitalleşme ile Avrupa Birliği üyelik sürecinin de katkısıyla yirminci yüzyılın başlarından itibaren çizgisel-lineer iletişim anlayışı ve halkla ilişkiler uygulamasında bilgilendirme modelinden iki yönlü simetrik modele geçiş çabaları olsa da asimetrik bir iletişim anlayışı ve uygulaması görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Yönetimi, Halkla İlişkiler, İletişim Anlayışı, Türkiye Modernleşmesi.

¹ Bu çalışma Gülen SÖNMEZ'in Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Bilim Dalında tamamlanmış doktora tezinden üretilmiştir.

A RESEARCH ON UNDERSTANDING COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS OF THE PUBLIC ADMINISTRATION IN TURKEY

ABSTRACT

This study deals with the communication and public relations understanding of the public administration in Turkey and aims to determine this understanding. Within the framework of the establishment of the State Planning Organization and the first five-year development plan prepared when the studies on population planning (family planning), which is accepted as the first public relations project, are taken into account, it is revealed that public relations are realized by the initiative of the public administration in Turkey before the private sector. The main framework of this study is to reveal the communication and public relations understanding of the public administration, based on the texts of the five-year development plans covering the period 2001-2019, by making use of the document analysis and the historical-sociological perspective of this experience. With the influence of modernization theory, both media as a corporate and public relations at the point of communication planning has been seen as a management device in Turkey within the framework of development goals. This historical experience, which also affects the understanding and practices of public relations and knowledge at the academic level, has revealed that the phenomenon of communication is seen mostly at the organizational and mass communication level and a linear communication management practice. With the opportunities provided by information and communication technologies and the contribution of digitalization and the European Union membership process, since the beginning of the twentieth century, there has been an asymmetrical communication understanding and practice. Although there have been efforts of transition from the linear-communication understanding and public relations practice to the two-way symmetrical model.

Keywords: Public administration, Public relations, Communication understanding, Modernization of Turkey.

GİRİŞ

Medya eğitiminin başlangıç tarihi olarak 1950’de İstanbul Üniversitesi bünyesinde Gazetecilik Enstitüsü’nün kurulmasının ardından Türkiye’de hem pratik hem teorik boyutuyla iletişim alanındaki çalışmaların akademik ve sektörel düzeydeki gelişmesi 1960’lı yıllardan itibaren söz konusu olmuştur. Bu çerçevede iletişim alanının en önemli konusu ve alt disiplini olan halkla ilişkiler çalışmaları da uygulamada Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), teoride ise Ankara Üniversitesi bünyesinde başlayan akademik çabalarla doğup gelişmiştir. Teorik ve pratik boyutuyla iletişim alanındaki genel çalışmaların gelişmesine paralel olarak Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmaları da bu dönemde gelişmiştir. Bir akademik disiplin olarak iletişimin disipliner ve kurumsal yapısı da bir mesleki uygulama ve akademik çalışma alanı olarak halkla ilişkilerin ortaya çıkışı, tanımlanması, gelişmesi ve kurumsallaşma süreci de büyük oranda 1960 ve 1980 yılları arasında gerçekleşmiştir (Abadan-Unat, 1972; Aktaş Yamanoğlu vd., 2013; Aydeniz, 2015).

1980 sonrasında Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) ile akademide başlayan yeniden yapılanma ve Özal ile başlayan yeni siyasal-ekonomik politikaların, akademik ve sektörel boyutuyla halkla ilişkiler alanına etkisi olmuştur (Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, 1988). 1990’larda internetin kullanımı ve yaygınlaşması ise dijitalleşme kavramı ile farklı bir evreyi ve dönüşümü beraberinde getirmiştir. Türkiye’deki halkla ilişkiler çalışmalarının tarihsel izleğine bakıldığında başlangıç noktasının kamusal halkla ilişkiler olduğu söylenebilir. Kamu yönetimi 1960’lardan bu yana geniş bir sorumluluk alanına sahip olmasının sonucu olarak çözmek zorunda olduğu sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel sorunları, kamu yararı adına kamusal halkla ilişkilere de başvurarak çözmeye çalışmaktadır.

Türkiye’de kamu yönetimi, kalkınma planlarının makro hedefleri çerçevesinde özellikle yetişkin bireylerin çeşitli konularda eğitimi, bilinçlenmesi ve farkındalığı söz konusu olduğunda halkla ilişkileri kullanmakta ve günümüzde de yoğun bir biçimde devam ettirmektedir. Teknolojik gelişmelerin hem özel sektörde hem toplumsal zeminde hem de kamu yönetiminde kullanımı ve yaygınlaşması aynı zamanda halkla ilişkiler alanına yansımaları olmuştur. Dijital dönüşümle birlikte kamu kurumlarının karşılıklı etkileşimi daha hızlı ve anlık olarak geliştirmesini mümkün kılan internet sistemi yeni olanaklar ve meydan okumalarla tartışılmakta ve araştırmalara konu olmaktadır. Bu çerçevede dijitalleşmenin halkla ilişkiler alanına yansımalarının iyimser ve olumlu boyutuyla ele alındığı söylenebilir (Mert, 2016; Sayımer, 2012, Balta Peltekoğlu, 2016).

Bu genel çerçeveden hareketle bu çalışmanın temel sorunsalı Türkiye’de kamu yönetiminin iletişim ve halkla ilişkiler anlayışının nasıl olduğudur. Çalışma kamu yönetiminin iletişim ve halkla ilişkiler anlayışının belirlenmesini hedeflemektedir. Bu anlayışın tespiti ve analizi için tarihsel tecrübe ve dönemsel analiz, birbirini tamamlayacak şekilde birlikte yapılmıştır. Türkiye’nin kamu yönetimindeki halkla ilişkiler tecrübesinin tarihsel boyutu da kapsama dahil edilerek yapılan araştırma, dört kalkınma planı metni üzerinden 2001-2019 yıllarına odaklanarak yapılmıştır. Bu tür bir çalışmanın, başta halkla ilişkiler olmak üzere Türkiye’nin kamu yönetimindeki sorunların tespiti, anlaşılması ve aşılmasına katkı yapabileceği değerlendirilmektedir.

Türkiye’nin tarihsel tecrübesi ve modernleşme kuramlarının etkisiyle hem kurumsal olarak medyanın hem de iletişimin stratejik planlanması noktasında halkla ilişkilerin, kalkınma-gelişme hedefleri çerçevesinde kamunun başvurduğu önemli yönetim aygıtı olduğu açıktır. Bu deneyimin tarihsel-sosyolojik yaklaşımdan hareketle analizi ve doküman incelemesinden yararlanarak beşer yıllık kalkınma planları 8, 9, 10 ve 11. Kalkınma Planı metinlerinden hareketle de kamu yönetiminin iletişim ve halkla ilişkiler anlayışı tespit edilmeye çalışılacaktır.

1.Kavramsal Çerçeve: Halkla İlişkiler ve İletişim Anlayışı

Bir kavram olarak halkla ilişkiler, farklı yaklaşımlarla tanımlanan ve birçok tanımın olduğu bir anlam çerçevesine sahiptir. Ortak bir amacı veya işi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların veya kişilerin oluşturduğu birlik, teşekkül ve teşkilat olarak da tanımlanabilecek örgütün/kurumun yönetim süreçlerinin bir parçası olarak iletişim stratejik planlanması ve yönetimi için halkla ilişkiler kavramı kullanılmaktadır. Uluslararası Halka İlişkiler Derneği’nin (IPRA) 1954 yılında yapılan kongresinde yer verilen tanıma göre halkla ilişkiler, bir organizasyonun bağlantı kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bu desteği almaya devam ettirmek için geliştirdiği sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir (Halkla İlişkiler İPRA Raporu, 1987: 56). Halkla ilişkiler alan yazınında önemli bir yere sahip olan kuramcı James E. Grunig (2005: 15), halkla ilişkileri “bir kurum ve halk arasında iletişim yönetimi” olarak tanımlamaktadır. Türkiye’de alanın kurucu isimlerinden biri olan Alaeddin Asna’ya (2008: 12) göre ise “Halkla ilişkiler, verici ve alıcı kitle arasında karşılıklı bir etkileşim ve bu etkileşimin hedef kitleyi inandırma, etkileyebilme, onu bir eyleme dürüst yollardan itebilmeyi amaçlayan bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkilerde iletişimin temel amacı bilgilendirmek olsa da görüş, düşünce, tutum ve davranışları etkilemesi, değiştirmesi ve alışkanlık haline getirmesi çabaları halkla ilişkileri ikna kavramı ile bir araya getirmektedir (Balta Peltekoğlu, 2016: 221; Anık, 2000: 33).

Çoklu tanımlarla alan yazınındaki tartışmalar dikkate alındığında belirli bir tanımını yapmak güçleşmektedir. Halkla ilişkiler kavramının tanımlanmasıyla yaşanan tartışmaların ve tanım çokluğunun aynı kuramsal çerçeveye bağlı olarak

gelen niceliksel betimleme çokluğundan kaynaklanmasının karmaşa olarak nitelendirildiğine de alan yazınında rastlanmaktadır (Erdoğan, 2014: 25-26). Şen’e (2012: 64) göre de farklı bakış açılarıyla halkla ilişkiler, “ikna ve retorik kavramları üzerinden değerlendirildiğinde olumlu imaj ve itibar yaratmaya odaklanılırken, kamu kurumlarınca ele alındığında yöneten-yönetilen ilişkisindeki gerilimleri azaltma rolü ön plana çıkmakta ve siyasal sistem üzerinden değerlendirildiğinde hegemonyanın devamlılığını sağlama amaçlarına hizmet etmektedir”. Konumuzla ilgili tartışma bağlamında halkla ilişkiler kavramının örgüt/kurumun hedef kitlesinin desteğini alabilmesi ve ikna edilmesi amacıyla karşılıklı etkileşime ve iyi niyete dayalı iletişim sürecinin yönetilmesini sağlayan bir yönetim görevi şeklinde tanımlanmasının uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Kamu yönetiminin halkla ilişkileri “doğru ve eksiksiz bilginin yönetilenlerle paylaşılması, karşılıklı anlayışa dayalı ilişkiler oluşturma ve çift yönlü iletişimi sağlama amacıyla” kullanılmaktadır (Boztepe Taşkiran, 2017). Demokratik anlayışın gelişmesiyle birlikte halkın kendisini bir güç olarak toplumsal yapıdaki öteki kurumlara kabul ettirmesinin sonucu olarak yönetimden bilgi talebinde bulunabilmekte ve hesap sorabilmektedir. Böylece kamu yönetimi halkla ilişkiler uygulamaları ile toplumun bilgi ihtiyacını karşılarken aynı zamanda toplumun tepkilerini ölçümleyerek eylemlerine yön verebilmektedir (Kazancı, 2002: 1-2). Ayrıca demokratik bir kamu yönetiminin, meşruiyetinin kaynağı olan halkına eylemlerini ve karar alma süreçlerini anlatma sorumluluğu, hatta zorunluluğu da bulunmaktadır (Mert, 2016: 137). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler; kamu yönetiminin politikaları ile iletişim içinde olunan hedef kitlenin istekleri arasında denge kurulmasını, kamu yararı kavramı çerçevesinde belirlenen amaçlar için uzlaşma ortamının yaratılmasını hedeflemektedir.

Makalenin ana odağında yer alan halkla ilişkiler kavramının tanımı ve anlam çerçevesinin verilmesinden sonra üzerinde durulması gereken bir başka kavram ise iletişim anlayışıdır. Sahip olunan anlayış ve farklı disiplinler geleneklerden hareketle iletişimin tanımlanmasından yola çıkarak bu çalışmanın amacı çerçevesinde iletişim anlayışından kastın ne olduğu açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışmamız kapsamında iletişim anlayışı, iletişim araştırmalarında iletişime ilişkin iki ana yaklaşımı da

yansıtan iki ana okul/ekol olan etki (veya süreç) okulu ve gösterge bilim okulu çerçevesinde ele alınabilir. “Etki okulu, iletişimi bir kişinin diğerinin davranışını veya zihni durumunu etkileme süreci olarak görür. İletişimin doğrusal-çizgisel (lineer) ve tek-yönlü olduğu yaklaşımının odakta olduğu bu ekol, daha çok kitle iletişimine yoğunlaşır; kaynağın mesaj üretimini nasıl yaptığı (kodlama), aktarıcılarının iletişim kanallarını ve araçlarını nasıl kullandığı ve muhatapların (hedef kitle) bu mesajları nasıl algıladığı ve anladığı ile ilgilenir (Aydeniz, 2019: 300). Odağında ikna ve davranış değişikliği yer alır. Gösterge bilimi okulu ise müzakere ve etkileşimi odağa alırken, “iletişimi anlamın müzakeresi, oluşumu, üretimi, değişimi ve alışverişi olarak görür” (Aydeniz, 2019: 300). Birinci iletişim anlayışının odağında süreç yönetimi ve ikna kavramları varken ikinci anlayışın odağında ise müzakere ve etkileşim kavramları yer almaktadır.

İletişim anlayışı kavramı, sahip olduğu çoklu anlamlar ve birden fazla disiplinin kendi alanından hareketle yaptığı tanımlar da dikkate alındığında Türkiye’de kamu yönetiminin iletişime ve buradan hareketle de halkla ilişkilere nasıl yaklaştığına işaret etmektedir. Halkla ilişkilerin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarına dayandırılan iletişim süreci yönetimi, aynı zamanda kabul edilen iletişim tanımına ve yaklaşımına da dayanmaktadır. Doğrusal-çizgisel bir iletişim süreç yönetiminin mi tercih edildiği yoksa döngüsel bir iletişim süreç yönetiminin mi esas alındığı, hem iletişim anlayışını hem kitle iletişim araçlarını kullanma hem de halkla ilişkiler anlayışını ortaya koyacaktır. Halkla ilişkilerde öne çıkan iletişim tarzları arasında sadece duyurmaya dayalı tanıtım modeli, bilgilendirmeye dayalı kamuoyu bilgilendirme modeli, çift yönlü ancak dengesiz bir iletişimin söz konusu olduğu asimetrik model ve çift yönlü dengeli iletişimi barındıran simetrik model yer almaktadır. Bu modellerin her biri aynı zamanda bir yönetim anlayışını ve buna paralel olarak da bir iletişim anlayışını ortaya koymaktadır.

2.Yöntem

Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden hareketle yürütülmektedir. Nitel araştırmanın temel amacı “toplumsal yaşamın doğal akışında ortaya çıkan olayların ayrıntılı incelemelerini yapmaktır” (Neuman, 2017: 224). Bu amaca ulaşmak için

araştırılan konu hakkında betimsel ve gerçekçi açıklamalar yapılarak toplanan verilerin ayrıntılı ve derinlemesine olmasına çalışılır (Balaban Salı, 2012: 115). Türkiye’de halkla ilişkilerin ortaya çıkışının tarihsel-toplumsal bağlamını analiz için tarihsel sosyolojik yaklaşımdan yararlanılmaktadır. Sağlam’a (2018: 181) göre tarihsel sosyolojik yaklaşım, içinde yaşadığımız toplumu ve sorunlarının anlaşılması tarihsel süreç ve süreç içerisinde yaşanan dönüşümlerin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Dönüşümlerin takibi uzun süreli tarihsel bakış açısı ile çalışır. Patika bağımlılığı kavramı ile tanımlanan değişim sürecinde önceki olayların sonraki olaylar üzerinde toplam etkilerinin olduğu üzerinde durulmaktadır. Buradan hareketle Türkiye’de halkla ilişkilerin ortaya çıkışının tarihsel-toplumsal bağlamının değerlendirilmesi ve bu tarihsel deneyim dönemselsel olarak çalışmaya konu ettiğimiz 2001-2019 yılları arasındaki anlayış ve uygulamalara etkisinin analizi yapılmaya çalışılacaktır. Veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Buradan elde edilen veriler ise betimsel analize tabi tutulmuştur. Doküman incelemesi tekniği araştırılması hedeflenen olgular hakkında bilgi içeren dokümanların analizini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 189). Veri kaynağı olarak kullanılan dokümanlar ise 8, 9, 10 ve 11. Kalkınma Planlarıdır. Verilerin çözümlenmesinde Strauss ve Corbin’in önerdiği nitel veri çözümlemesi yollardan biri olan betimsel analiz kullanılmaktadır. Buna göre elde edilen veriler alan literatüründen hareketle halkla ilişkiler ve kamusal halkla ilişkilere ilişkin kavramsal ve kuramsal tartışmalardan yararlanarak belirlenen temalara göre özetlenerek ve açıklamalar yapılarak yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239). Betimsel çözümlemelerde bağlam, niyet ve süreçlerin belirtilmesi gerekmektedir (Beklan Çetin, 2013: 192-194). Böylece eylemin hangi bağlamda gerçekleştiğini belirleyerek toplumsal ve tarihsel açıdan önemi ortaya çıkarılabilmektedir. 1960’lardan bu yana beşer yıllık kalkınma planlarıyla siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel boyutlarıyla gelişme/kalkınma sürecini yöneten Türk kamu yönetiminin, bu planlarda belirlenen ve tanımlanan amaç çerçevesinde medya ve iletişime yüklenen anlam ve verilen rol söz konusu niyetin analizini kolaylaştıracaktır.

3. Türkiye’de Halkla İlişkiler ve Tarihsel-Toplumsal Bağlam

Halkla ilişkilerin Türkiye’de gelişimi, Cumhuriyet’in “muasır medeniyetler” seviyesini yakalamaya yönelik çabalarda 1960’lı yıllardan itibaren planlı kalkınmaya geçişle başlamıştır. Burada temel hedef, siyasi, ekonomik, toplumsal ve kültürel boyutlarıyla gelişmiş ve müreffeh ve uluslararası düzenin kurumsal yapılarıyla uyumlu güçlü bir ülke olmaktır. Tanzimat döneminden itibaren Türkiye’nin modernleşme deneyiminin, varlığını sürdürme ve güçlü bir siyasal-toplumsal düzenle uluslararası güçlü aktörler arasında yer alma çabasının şekillendirdiği söylenebilir. Bu konuda Türkiye’deki medyayı konu edinen ilk akademik çalışmayı kaleme alan Ahmet Emin Yalman’ın (2018) 1914 yılında yayımlanan doktora tezi başta olmak üzere alan yazınında buna ilişkin çokça çalışma ve tartışma yapılmıştır (Mardin, 2004; Berkes, 2020; Oskay, 1971; Aydeniz, 2015). Osmanlı’dan itibaren başlayan Türkiye’nin modernleşmesi çabalarının 1960’larda DPT’nin ve Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu’nun kurulması ile başlayan yeni kurumsal yapılanma ile hem uygulama hem de akademi düzeyinde sistemli ve sürekliliği olan bir iletişim süreç yönetimi ve halkla ilişkiler uygulamasından söz edilebilmektedir. Modernleşme kuramlarının etkisiyle hem kurumsal olarak medya hem de iletişim planlanması noktasında halkla ilişkiler, kalkınma-gelişme hedefleri çerçevesinde Türkiye’de bir yönetim aygıtı olarak görülmüştür (Erdoğan ve Alemdar, 2005; Altun, 2011; Aydeniz, 2015).

Türkiye’nin 1920-2012 yılları arasındaki tarihsel deneyimini kapsayacak şekilde bir çalışma yürüten Bıçakçı ve Hürmeriç’e (2013: 91) göre, Türkiye’deki halkla ilişkiler uygulamalarında dört yaklaşım öne çıkmaktadır. Bunlardan birincisi eski Türk toplumlarından, Orhun abidelerinden itibaren başladığını ileri süren görüş, ikincisi Mustafa Kemal Atatürk tarafından planlanan reformların, yapılan sistematik propagandanın ve Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasında yürütülen siyasal halkla ilişkiler formlarının Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulması ile başladığını ileri süren görüştür. Üçüncüsü 1.Celal Bayar’ın hükümet programında yer alan polis halkla ilişkileri hakkında hükümlerin varlığı ile başladığını ileri süren görüş ve son olarak genel kabul gören 1960’larda DTP’nin kurulması ile halkla ilişkiler sürecini başlatan görüştür. 1960’lı yıllardan önce Millî Savunma Bakanlığı ve Genelkurmay

Başkanlığı bünyesinde yer alan “Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlıkları”nın amaçları basında çıkan haberi toplamak, tören, yemek resmi kabuller sosyal etkinlikleri düzenlemek ve organize etmek olarak belirlenmiştir. Asna’ya (1985: 47) göre bu iki kuruluş çağdaş anlamda olmasa da halkla ilişkiler bilinci ile hareket eden ilk kuruluşlardır.

Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişim tarihçesine bakıldığında birçok kaynak (Okay ve Okay, 2002; Aktaş Yamanoglu vd., 2013; Budak, Budak, 2000; Mert, 2016) halkla ilişkilerin 1960’lardan itibaren hayata geçirildiğini belirtmektedir. Türkiye’de bilimsel halkla ilişkilerin ortaya çıkışı, modernleşme kuramı çerçevesinde Amerika’nın model alınmasıyla Batı-dışı toplumların siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel boyutlarıyla geleneksel toplumdan modern topluma bütünsel geçişi mümkün kılacak arayışlar kapsamında olmuştur. Bu çerçevede dönemin sosyal ve beşerî bilimlerinin bilgi birikiminden de yararlanılarak hem kurumsal olarak medyaya hem de iletişim süreç yönetimi olarak halkla ilişkilere kalkınma planlarının hedefleri çerçevesinde DPT’nin koordinasyonunda bir konumlandırmaya gidildiği söylenebilir (Aydeniz, 2017: 76-77). Türkiye’de halkla ilişkiler tarihine bakıldığında Türkiye’de halkla ilişkileri modern anlamda ilk uygulayan kurumların DPT ve Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü olduğu açıktır (Aktaş Yamanoglu vd., 2013: 25). Çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler faaliyeti 1961 yılında kurulan DPT’nin Koordinasyon Dairesi içerisinde kurulan Yayın ve Temsil Şubesi ile başlamıştır (Okay ve Okay, 2002: 16). Birimin görevi planlı kalkınma konusunda kamuoyunu bilgilendirmek, yönetim politikalarının tanıtılması, yerleştirilmesi ve yönetimin halkla ilişkilerinin sağlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Mert, 2016: 142; Demir, 2012: 4). Halkla ilişkiler alanında dar kapsamlı araştırmalar kullanılmakla birlikte bilimsel araştırmaların sonuçlarını kullanma eğilimi olmaması; basın ajansı ve kamuoyu bilgilendirme modelinin görüldüğü tek yönlü iletişimin hâkim olduğu dönem olarak tanımlanmasını sağlamaktadır (Bıçakçı ve Hürmeriç, 2013: 94).

Kalkınma planları ile orta, kısa ve uzun vadeli bir programla kamu yönetiminin süreci yönetmeye başlaması ile birlikte kendini ifade etme ve toplumun rızasını alma gerekliliğinden dolayı kamu kendisini toplumla bir araya getirecek, aradaki iletişimi sağlayacak kurumları da inşa etmeye başlamıştır (Mert, 2016: 142).

Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE) ve DPT’nin ortaklığında hazırlanmış olan MEHTAP raporu, Türkiye’de halkla ilişkiler gerekliliklerini yerine getiren ilk proje (Mert, 2016: 142) olarak karşımıza çıkmaktadır. Projede kamuda yürütülen çalışmaların ve alınacak kararların toplumla yakın ilişki içerisinde olunması gerekliliğini getirdiğini, kararların alınmadan önce toplumun dinlenmesi, isteklerin değerlendirilerek karar sürecine dahil edilmesi vurgulanmaktadır. Raporda kamu yapılarının her kademesinde halkla ilişkiler birimlerinin kurulması ve vatandaşla iletişim içinde olunması önerilmektedir (Demir, 2012: 4).

Aktaş Yamanoglu ve arkadaşlarının (2013: 119) Türkiye’de halkla ilişkilerin kurumsallaşmasını ele aldığı bir çalışmaya göre MEHTAP raporu, kamu yönetiminde yürütülecek olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin merkezine basını koyma eğilimi taşımaktadır. Halkla ilişkilerin basınla ilişkilendirilmesi alanla ilgili eksikliklerin varlığını göstermektedir (Mert, 2016: 142). Kazancı (2002: 99) ise eksikliklerle ilgili MEHTAP ve oluşturulan diğer projelerde çalışmaların yürütülme süreçlerinde halka sorulmadığını, çalışmaların hepsinin tek yönlü olduğunu belirtmekte ve MEHTAP içerisinde “halka her konuda danışıp onların fikirlerini almak bir zorunluluktur” denildiğini ifade etmektedir. Sevinç (2014: 246) ise raporla ilgili olarak “iyi bir çalışmanın ürünü olarak zamanının sınırlarını aşan tavsiyeler” içerdiğini ancak uygulama aşamasında sorunlarla karşılaşıldığını ifade etmektedir. Ertekin’e (1990: 36-41) göre de önerilerin uygulamalı bir çalışma ile desteklenmemiş olması halkla ilişkiler birimlerinin nasıl örgütleneceği ile ilgili eksikliklere neden olmaktadır.

1964 yılında Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı bünyesinde Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü’nün kurulması ile birlikte bünyesinde yer alan Tanıtma ve Halk Eğitim Şubesi’nin ilk halkla ilişkiler faaliyeti olarak Nüfus Planlaması projesinin geliştirilmesi ve uygulanması ön plana çıkmaktadır. Doğum kontrolü ve aile planlaması konularında halkı bilinçlendirme ve davranış değişikliği gerçekleştirmek için halkla ilişkiler çabaları görülmektedir (Demir, 2012: 4). Doğum kontrolü ve aile planlaması faaliyeti, farklı kamu/hedef kitle kategorilerinin tanımlanarak her bir kategori için farklı halkla ilişkiler faaliyeti hazırlanması ve yapılan tüm çalışmaların bir kampanyayı meydana getirecek şekilde bir araya

getirilmiş olmasından dolayı kamu yönetimi tarafından uygulanmaya konulmuş ilk kampanya olduğu söylenebilir (Aktaş Yamanoglu vd., 2013: 106). Nüfus planlamasıyla ilgili yapılan halkla ilişkiler uygulamaları ve üretilen söylemler, modernleşme kuramları çerçevesinde toplumsal ve kültürel gelişmenin sağlanmasına ilişkin yürütülen çalışmaların yukarıdan aşağıya bir toplum mühendisliği uygulaması olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda çizgisel-tek yönlü iletişim anlayışının bir yansıması olarak da bu süreci ve uygulamaları nitelendirmek mümkündür. Çağdaş sosyal teorisyenlerden Foucault’nun görüşünden hareketle bu durumu ve uygulamayı, “iktidarın kurumsal denetleme biçimi” ve “asimetrik halkla ilişkiler uygulaması” olarak değerlendiren çalışmalar da vardır (Canpolat, 2011: 190).

Nüfus planlamasının ardından kamu yönetimindeki ilk merkezi halkla ilişkiler uygulamalarından birisi de 1967 yılında TODAİE bünyesinde İdari Danışma Merkezi’nin kurulmasıdır. Toplumun kamu yönetimine ulaşması ve iletişim işlerini kolaylaştırmak adına telefon aracılığıyla vatandaşlardan gelen sorulara yanıtlar verilerek toplumla olan iletişimin güçlendirilmesi, kırtasiyeciliğin önüne geçilmesi ve sorunların kısa sürede çözülmesi planlanmıştır (Mert, 2016: 143). Dönemin koşulları itibariyle eldeki teknolojinin halkla ilişkiler faaliyetleri açısından uygulamaya dahil edilmesi, hedef kitlenin iletişim sürecine dahil edilmesi noktasında ileri bir adım olarak değerlendirilebilir. Ancak kamu yönetiminin hizmetine olumsuz etki eden faktörler arasında sayılan telefon kullanımının yaygın olmamasına rağmen iletişim aracı olarak telefonun tercih edilmesi, hedef kitlenin yeterince tanınmamasından dolayı bireylerin yüz yüze görüşmeleri daha sağlıklı görmeleri gibi nedenlerin göz ardı edilmesi veya planlamaya dahil edilmemesi, halkla ilişkiler açısından dönemin anlayışını yansıtan eksik hususlar olarak alan yazınında yer almaktadır (Aktaş Yamanoglu vd., 2013: 113-114). Faaliyette bulunduğu dönem içerisinde yapılan araştırmalarda toplumun büyük çoğunluğunun İdari Danışma Merkezi isimli bir birimden haberdar olmadığı tespit edilmiş ve merkez 1972 yılında kapatılmıştır (Okay ve Okay, 2002: 17). Kurumsallaşmasını tamamlayıp varlığını sürdürememiş olsa da İdari Danışma Merkezi, 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’nın kurulmasına gelinen süreçte Türkiye’nin kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetini yürüten ilk merkezî idari yapılanma örneğidir.

1970’li yılların başında yaşanan ekonomik ve siyasal sorunlar sonrasında kamu yönetiminde herhangi bir belirsizlik yaşanmaması için bir yeniden yapılandırma süreci başlatılmıştır. Bu çerçevede “MEHTAP Raporu’nun çıktılarını ve hayata geçirilen yeniliklerin başarılarını denetlemek adına 1971 yılında İdari Reform Danışma Kurulu oluşturulmuştur” (Göçoğlu, vd., 2019: 59). Kamu idari yönetimiyle ilgili o zamana kadar yapılmış olan faaliyetlerin raporlanması gerçekleştirilen (Sevinç, 2014: 735) kurul, reform çalışmalarını denetleyecek merkezi bir teşkilatlanmanın bulunmamasını en büyük eksiklik olarak nitelendirmiştir (Güçoğlu, vd., 2019: 59). Raporda “halkla ilişkiler ve enformasyon görevini yerine getirmekte olan farklı adlarda çok fazla birim olduğu, bunun için de merkezi bir örgütün gerekliliği” üzerinde durulmaktadır (Okay ve Okay, 2002: 17). Aynı raporda halkla ilişkiler birimlerinin kuruluşun üst yöneticisine doğrudan bağlı olması gerektiği, eleman seçiminde seçici olunması gerektiği, alanla ilgili eğitim görmüş kişilerin seçilmesine yönelik öneriler de içermektedir. Bu öneriler de göstermektedir ki raporun hazırlanmasında alanında uzman kişiler görev almıştır, zira halkla ilişkiler birimlerinin etkin bir çalışma yapabilmesi için üst yönetimle birebir çalışmaları gerektiği günümüzde temel çalışma ilkelerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmalarının kamu kurumlarında başlamış olduğunu görmekteyiz. Bunun nedenini Okay ve Okay (2002: 22-23, 27), Türkiye’de ticari faaliyetlerin ve sosyo-ekonomik yapının varlık gösterememesine bağlamaktadır. Halka ilişkilerin Türkiye’deki tarihsel seyrinin özel sektörden çok kamu yönetiminde başlamasını, kendine yeterliliğin önemli ve yaygın bir anlayış olması ile küçük aile işletmeciliğin büyüklüğüne bağlayan açıklamalar da söz konusudur (Kazancı, 2002:156-161). Küçük aile işletmeciliği modelinde toplum daha edilgen ve kendi bildiği gibi yaşayan ve yönetime karışmayan bir yapı söz konusudur. Halkın kendi kendine yetmesi durumu, halkın yönetimle bir ilişki içerisine girmemesine ve kamu yönetiminin de halka ulaşmak için çaba göstermesine kaynaklık etmektedir. Türkiye’deki bu durum halkla ilişkilere duyulan ihtiyacın da uzun yıllar gecikmesine temel teşkil etmektedir (Kazancı, 2002:160).

Başlangıç ve devamındaki arayışlara bağlamında halkla ilişkiler faaliyetlerinin özelliklerine bakıldığında “bilgilendirme, bilinçlendirme ve istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği sağlayacak halkla ilişkiler uygulamaları” olduğu görülmektedir (Demir, 2012: 4). Bu durumun, iletişim anlayışı açısından çizgisel-tek yönlü iletişim yaklaşımını yansıttığını söyleyebiliriz. Ayrıca kuramsal çalışmalarda halkla ilişkilerle ilgili öne çıkan temel beklenti, kamu hizmetlerinin, hedef kitlelerin istek ve beklentilerinin karşılanması niyetiyle yerine getirilmesi ve bu niyetin hedef kitle tarafından hissedilmesi ve toplumsal kabulün sağlanması yönündedir. 1980 öncesi dönemde bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler uygulamalarının merkezinde, özel sektörden çok kamu yönetimi yer almakta ve çizgisel-tek yönlü iletişim anlayışına dayalı bir planlama ve uygulama faaliyetinin olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye’de halkla ilişkilerin hem akademideki seyri hem de özel sektördeki durumunu değiştiren farklı bir dönem olarak 1980’li yıllar ise 24 Ocak Kararları ile alan yazınında anılan 1980 tarihli serbest piyasanın öne çıktığı, ekonomide planlı yönlendirme yerine, neo-liberal nitelikli rejime geçiş dönemidir (Soyak, 1999: 109). Koraltürk’e (2019: 223) göre de “24 Ocak kararları bütün Cumhuriyet tarihi boyunca uygulanan korumacı-müdahaleci iktisat politikalarının terk edilmesi ve daha liberal bir yapının kurulması yönünde atılmış adımlardır”. Liberal bakış açısı ile “serbest pazar ekonomisinin” uygulandığı (Bıçakçı ve Hürmeriç, 2013: 95) bu dönemle birlikte pazar ekonomisi ve küreselleşmeye geçiş kolaylaşmış, karma ekonomi yerini özelleştirmeler ve devletin küçülmesine bırakmıştır (Canpolat, 2011: 206).

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamaları açısından bu süreçte yaşanan önemli bir değişiklik, dönemin başbakanı Turgut Özal tarafından politika uygulamalarının halka aktarılması için televizyon programının tercih edilmesi gibi yeni iletişim uygulamaları, kamu yönetiminde iki yönlü asimetrik ve kamuoyu bilgilendirme modelin uygulandığı bir dönem değerlendirmesinin yapılmasına yol açmıştır (Bıçakçı ve Hürmeriç, 2013: 95). 1980’li yıllar uydu teknolojisinin radyo ve televizyon yayıncılığında kullanılmasıyla mekânın iletişim önünde bir engel olmaktan çıkacak şekilde küre ölçeğinde canlı yayın yapan bir medya pratiğini öne çıkarmıştır. CNN’nin kurulması ve yayına başlaması ile sembolize edilen bu durum,

insanların ve kültürlerin birbirine yaklaşmasını sağladığı gibi adil ve dengeli bir uluslararası iletişim düzeni tartışmalarını da öne çıkarmıştır (MacBride, 1993). Ekonominin canlanması, özel sektördeki gelişmeler, reklamların etkisi ile tüketimin artması, toplum adına kamu yönetimini denetleyen ve sorgulayan bir medya yapısının oluşmaya başlaması da bu dönemin öne çıkan özellikleri arasında yer almaktadır (Kazancı, 2002: 167-168). Sistemin devamı ve yeniden üretilmesi için hizmet eden kitle iletişimi, aynı zamanda yönetim ve toplumun bir çizgide buluşmasına aracılık etmesi noktasında halkla ilişkiler uygulamalarını da etkilemiştir.

Özal ile başlayan neo-liberal politikalar ve özel sektörün büyümesine imkân veren gelişmelere rağmen kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarının durumunu da ortaya koyan ciddi eleştirilerin alan yazınında yer aldığı görülmektedir. Alan yazınında öne çıkan eleştiriler Türkiye’nin 1960’lı yıllardan itibaren kamu yönetimi ile ilgili kalkınma planlarında yer alan hedeflerine ulaşamadığı, “sosyo-ekonomik gelişmelerden uzak” ve “kendini yenileyememiş” görüntü sergilediği, merkezîyetçiliğin ve mevzuatçılığın etkili bir hizmet üretimine engel olduğu, görev ve sorumlulukların paylaşımında dengenin kurulamadığı gibi hususlardır (Sevinç, 2014: 735). 1980 ve sonrasında yaşanan gelişmeler kamu yönetiminde yeni gelişmelere yol açmış, özelleştirme ve neo-liberal politikaların işe yararlılığını topluma anlatmak amacıyla kamu yönetimindeki halkla ilişkiler örgütlenmeleri daha görünür hale gelirken halkla ilişkiler anlayışı ise asimetrik yaklaşımdan simetrik yaklaşıma yönelmiştir (Mert, 2016: 143). Yani halkla ilişkiler, kamu politikalarını ve diğer çalışmalarını topluma anlatmakla birlikte toplumun istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek hedef kitlesini tanımaya ve iletişim içinde olmaya yönelmiştir.

1984 yılında ise Millî Savunma Bakanlığı hariç tüm bakanlıklar bünyesinde halkla ilişkiler birimlerinin Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği olarak örgütlenmesinin sağlandığı bilinmektedir (Aktaş Yamanoğlu vd., 2013: 25). Ancak bakanlıkların halkla ilişkiler çalışmaları başlarda yayın hazırlamak dışında çok fazla çıkamamıştır (Mert, 2016: 142). 1991 yılına gelindiğinde ise TODAİE tarafından Kamu Yönetimi Araştırma Projesi (KAYA) hayata geçirilmiştir. Projenin amaçları arasında merkezi ve yerel yönetim arasındaki iletişim ve işlemleri hızlandırmak, kamu yönetimini çağın ruhuna uygun hale getirmek, kamu kuruluşlarının işleyişleri

ile ilgili gerekli düzenlemeleri yapmak, haberleşme ve halkla ilişkilere yönelik yaşanan sorunları belirleyerek çözümleri için öneriler getirmek yer almaktadır (Sevinç, 2014: 735). Projede kamu yönetimi ile ilgili ayrıntılar yer alırken halkla ilişkiler örgütlenmeleri ile ilgili de içeriğe yer verilmiştir. Halkla ilişkilere yönelik en önemli tespit ise kamu yönetiminde yer alan halkla ilişkiler birimlerinin birbirleri ile iletişim içerinde olmadıkları, bir birliğin söz konusu olmadığı, bunun nedeninin ise merkezi bir yapılanmanın olmamasından kaynaklandığıdır. Böylece her kurumun kendine özgü bir halkla ilişkiler anlayışı ve uygulamaları olduğu tespiti yapılmıştır (Mert, 2016: 143). KAYA projesi ile kamu yönetimindeki halkla ilişkiler birimlerinde çalışanların yeterli bilgi sahibi olmamaları yönetim ve toplum arasındaki kopukluğun giderilmesini öngören hususları da barındırmaktadır. Halkla ilişkilerin basınla ilişkiler şeklinde algılanmasının ve birimlerde çalışanların yeterli düzeyde alana hâkim olmamalarının (Mert, 2016: 143) kamu yönetimindeki halkla ilişkilerin 1990’lı yılların başlarındaki durumunu ortaya koymaktadır.

1992- 2001 özelleştirme dönemi olarak ifade edilen süreçte halkla ilişkiler sektörü oldukça önem kazanmıştır (Bıçakçı ve Hürmeriç, 2013: 95). Halkla ilişkilere verilen önemin uygulamada görülen hali; kalkınma planlarında ayrıntılı olarak yer almaya başlamasıdır. Örneğin, 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (s.123) “yönetimde gerçekçi ve yararlı bir şeffaflığın sağlanmasında en etkili unsurlardan biri olarak halkla ilişkiler konusu çok yönlü olarak geliştirilecektir” denilmektedir.

Bıçakçı ve Hürmeriç’in (2013: 95) Türkiye’nin kamu yönetimindeki halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin tasnifte üçüncü evre olarak belirttiği bütünleşme evresinde (2001- devam eden) 2001 ekonomik krizinden çıkış için IMF ve Dünya Bankası’ndan faydalanma, küresel güçlerle çatışmalardan kaçınma ve AB uyum politikaları ile yürütülen bir süreç söz konusudur. Önceki dönemlere benzer şekilde liberal ekonomik çizgi sürdürülmeye devam edilmiştir (Koraltürk, 2019: 224).

Türkiye’de 2000 sonrası kamusal halkla ilişkiler literatürüne bakıldığında kamu yönetiminin kamusal halkla ilişkileri yürütürken karşılaştığı sorunların tespitinin yanı sıra bilgi edinme hakkı, yönetim anlayışı ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle üretilebilecek çözümler ve teknolojik gelişmelerin halkla ilişkiler alanına dahil edilmesi üzerinde odaklandığı görülmektedir (Arklan, 2008; Tarhan,

2010). Kamu yönetiminin yönetim anlayışını benimsemesiyle birlikte şeffaf bir yönetim anlayışı ve vatandaş odaklı katılımcılığa izin veren, diyalogsal bir iletişim ortamına yönelme söz konusudur (Kuşku Özdemir, 2019; Boztepe, 2013; Altan Arslan,2014). Buna rağmen Tekvar’ın (2012), 2011 yılında yürüttüğü alan çalışmasında kamu yönetiminin uyguladığı halkla ilişkiler tarzının tek yönlü ve iki yönlü asimetrik halkla ilişkiler anlayışına dayandığını ve sosyal paylaşım ağlarının bile bu anlayış çerçevesinde yürütüldüğünü bulgulamıştır. Kuşku Özdemir tarafından 2019 yılında yürütülen çalışmada ise kamusal yönetimin günümüzdeki yönetim uygulamalarıyla halkla ilişkilere daha fazla ihtiyaç duyduğu ve iki yönlü simetrik iletişime dayalı, yatay yapıda, karşılıklı anlayış ve diyaloga evirilen, hedef kitleleri tanımaya odaklanan ve taraflarla eşit derecede ilişkiyi öne çıkaran bir yapıya doğru yönlendiği görülmektedir.

4.Türkiye’de Kamu Yönetiminin İletişim ve Halkla İlişkiler Anlayışı (2001-2019)

Kamu yönetiminin iletişim ve halkla ilişkiler anlayışı çalışmanın kapsamı doğrultusunda 2001-2019 yıllarını kapsayan kalkınma planları üzerinden belirlenecektir. Türkiye’de kamu yönetiminin yönetim anlayışını benimsemesiyle ön plana çıkardığı şeffaflık, katılımcılık kavramları ile kamuoyunun bilgi edinmesine öncelik tanıyan yapının sekizinci, dokuzuncu, onuncu ve on birinci kalkınma planlarında öne çıkarılması ve hayata geçirilmesinden dolayı son dört kalkınma planı üzerinden değerlendirme yapılmaktadır.

4.1.Türkiye’de Kamu Yönetiminin Kalkınma Planlarında İletişim Anlayışı

Çalışmada kullanılan iletişim anlayışı kavramı, Türkiye’de kamu yönetiminin iletişime yaklaşımını ortaya koymak ve analiz etmek için kullanılmıştır. Halkla ilişkiler sürecinde yer alan araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamaları iletişim süreci yönetiminin ve kabul edilmiş olan iletişim tanımı ve yaklaşımının temelinde hareket edilmektedir. Tercih edilen iletişim sürecinin ikna ve davranış değişikliği odaklı doğrusal-çizgisel (süreç okulu) veya müzakere ve etkileşim odaklı döngüsel (göstergebilim okulu) olup olmadığı iletişim ve kitle iletişim anlayışını ortaya koyacaktır. Ayrıca halkla ilişkilerde yer alan iletişim tarzları da (tanıtım modeli, kamuoyu bilgilendirme modeli, çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik model) iletişim anlayışını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın kapsamı doğrultusunda 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (2001-2005) iletişim alanının kullanılmasına ilişkin maddelere göz gezdirildiğinde medyanın topluma ulaşmada, toplumu eğitime ve bilgilendirmede araç olarak kullanılmasının planlandığı görülmektedir. Kamu yönetiminin çeşitli kitle iletişim araçlarıyla topluma ulaşmaya, gereksinim duyulan konularda eğitici yayınlar yapmaya çalışması, çizgisel-lineer ve dolayısıyla tek yönlü bir iletişim anlayışının ve pratiğinin Türkiye’nin kamu yönetiminde daha önde olduğunu söylememize imkân vermektedir.

9. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (2007-2013) iletişimin stratejik olarak kullanılması gerektiğine dair bir görüşün plana dahil edildiği ve bu çerçevede hangi kazanımların elde edilme hedefi olduğunu görmekteyiz: “Gerek AB üyesi ülkelerin kamuoylarında ülkemizin tanıtımı, gerek halkımızın AB konusunda bilgilendirilmesi ve katılım sürecinin gerekliliklerine hazırlanması bakımından etkili bir iletişim stratejisi geliştirilecek ve uygulamaya konulacaktır”(Madde 56).

Planın 56.maddesinde geçen tanıtım, bilgilendirilme, katılım süreci, etkili iletişim, iletişim stratejisi, sivil toplumlar arası bağlar, farklılık, birlik, anlayış, kültürel zenginlik ve hoşgörü kelimeleri dikkate alındığında ifade edilen iletişim kanalları ile elde edilmek istenilen hedefler birlikte değerlendirildiğinde, etki okul ile göstergebilimsel okulun iletişim anlayışlarının izleri birlikte görülebilir. Kamu yönetiminin yapıp ettiklerini topluma anlatma, toplumun desteğini ve katılımını sağlama konusunda iletişimin stratejik olarak kullanılması düşünülmektedir. Stratejik olarak kullanılacak olan iletişim aynı zamanda yürütülecek olan faaliyetlerde paydaşlar arasında iş birliğini sağlama ve bilgi alış verişinde bulunulmasına katkı sağlaması için de stratejik olmasının önem arz ettiği görülmektedir. Bu da çizgisel-lineer ile döngüsel iletişim anlayışlarını birlikte kullanılmaya çalışıldığı karma bir yaklaşımın varlığına işaret etmekle birlikte plan metinlerinin genelinde “tanıtım” ve “bilgilendirme” kavramlarının öne çıkması göz önünde bulundurulduğunda ise baskın olan yaklaşımın, çizgisel-lineer iletişim anlayışı olduğu ifade etmek gerekir.

10. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (2014-2018) da bir önceki plana benzer şekilde; AB üyelik süreci, şeffaf ve katılımcı bir anlayış içinde yürütülecek ve toplumun ilgili tüm kesimleri yeterli ve doğru bir biçimde bilgilendirilerek sürece

dâhil edilmeye devam edilecektir. Üye ülkelerin kamuoylarında ülkemizin tanıtımını da içeren etkili bir iletişim stratejisi uygulanacaktır (Madde 1092) denilmektedir.

Yürütülmesi belirlenmiş olan programların, stratejik olarak planlarının yapılması, hedef gruplarının belirlenmiş olması, bilgilendirme yoluyla farkındalık oluşturulması vb. yaklaşımlar stratejik planlama döneminin içerisinde bulunan kamu yönetiminin stratejik planlama yaparken durum tespiti yaparak planlamalar yaptığı ve iletişimi de stratejik olarak kullanmak istediğini göstermektedir. İletişimin stratejik olarak kullanılmasının belirtilmesi ve vurgulanması, bilgilendirme, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçleriyle halkla ilişkiler anlayışının kalkınma planlarına ilişkin olduğunu ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkilerdeki iki yönlü simetrik modelin izlerini ve unsurlarını da yansıtan ve yönetiminin iletişim anlayışını da ortaya koyan şu ilkeler, 11. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (2019- 2023) yer almaktadır:

Bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı yeni iletişim kanalları geliştirilmesi, kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal medyada vatandaşla etkileşiminin ölçülmesi ve analiz edilmesi, kamu kurum ve kuruluşları arasında iletişim standartlarını belirlemeye ve iletişim süreçlerinde koordinasyona odaklanması, kamu kurum ve kuruluşları için sosyal medya politikası geliştirilmesi, kriz durumlarında koordinasyonu güçlendirebilmek için Kriz İletişiminde Kurumlar Arası Koordinasyon Belgesi hazırlanması, vatandaşların istek, şikâyet ve önerilerini karar alıcılara iletmesine imkân sağlayacak yeni katılımcı mekanizmalar geliştirilmesi, kurumsal sosyal medya hesaplarının bilgi yayımlamada etkin bir şekilde kullanılması (Madde 787.4, 787.5, 788, 788.2, 788.3, 788.4, 528.4)

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte yeni iletişim kanallarının kullanılmasının istenmesi, hedef kitleye ulaşma konusunda istekli bir kamu yönetimi tablosu çizmektedir. Bunun yanında iletişim standartlarının belirlenmeye çalışılması hâlâ halkla ilişkiler alanında yaşanan kavram karmaşası yansımaları olarak değerlendirilebilir. Kamunun halkla ilişkileri sağlamada kullandığı araçlardan biri olan sosyal medya ile ilgili ifadesi kamunun hedef kitesine ulaşmada sosyal medyayı kullanmayı amaçlandığını göstermektedir. Dolayısıyla medya ilişkilerinin yanına

sosyal medya ilişkileri veya etkileşimi de kamu yönetiminde halkla ilişkiler alanına eklenmiş olduğu yönünde değerlendirilebilir. Kamu yönetiminde halkla ilişkiler çabaları ile medya araçları üzerinden ilişkilerin ve iletişimin yönetilmesi ve yürütülmesi benimsenmiştir denilebilir. Bu durum; halkla ilişkiler birimlerinin sorumluluk alanlarının, başlangıçtan günümüze kadar medya ilişkileri olarak ele alındığının göstermekle birlikte dijital imkanlarla yeni iletişim kanallarının kullanılmasının vurgulanması, “vatandaşla etkileşiminin ölçülmesi ve analiz edilmesi, vatandaşların istek, şikâyet ve önerilerini karar alıcılara iletmesine imkân sağlayacak yeni katılımcı mekanizmalar geliştirilmesi” maddeleri dikkate alındığında ihtiyaç ve etki analizlerinin de kalkınma planlarına dahil edilmesi, iki yönlü simetrik modelin unsurları olarak okunabilir.

Kamu yönetiminin 2000 sonrası kalkınma planlarına göz attığımızda iletişimin strateji geliştirmek veya hedef kitleyi etkilemek için bir araç olduğu görülmektedir. Medya ile ilişkiler algısının yeni iletişim teknolojilerini de içine alarak devam ettiği söylenebilir. Kamu yönetiminin yönetim anlayışını benimsemesiyle birlikte alanda stratejik yönetim anlayışının yerleşmesi, bunun sonucu olarak da iletişimin stratejik olarak kullanılmasına ilişkin anlayışın da yerleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir.

4.2. Türkiye’de Kamu Yönetiminin Kalkınma Planlarında Halkla İlişkiler Anlayışı

Kamu yönetiminin halkla ilişkiler anlayışı, iletişim anlayışının belirlenmesinde de değinildiği gibi doğrusal-çizgisel veya döngüsel iletişim süreç yönetiminin hangisinin benimsendiği üzerinden değerlendirilerek dörtlü halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde analizi yapılmaya çalışılacaktır. Kamu yönetiminin iletişim süreç yönetimine bakışı, halkla ilişkiler anlayışını da ortaya koyacaktır. Çalışmanın kapsamı doğrultusunda incelenen 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (2001-2005) da halkla ilişkilerle ilgili “toplumla devamlı ve yapıcı bir diyalogu sağlayacak etkinlik ve süreklilikle uygulanacak, şeffaflık işe dönük olduğu kadar içe dönük olarak da gerçekleştirilecektir” ifadesi kullanılmıştır (Madde 1896). Bu ifade kamu yönetimi için halkla ilişkilerin toplumla iletişimin kurulmasında bir araç aynı zamanda şeffaflığı sağlayacak bir sistem olarak görüldüğü şeklinde değerlendirilebilir. Süreklilik, yapıcılık, diyalog, etkinlik, şeffaflık, yapıcılığı, işe ve

içe dönük kavram ve kelimelerinin kullanımı dikkate alındığında 2000’li yıllar Türkiye’sinin kamu yönetiminin, halkla ilişkiler anlayışının ve planlamasının tek yönlü simetrik modelden iki yönlü simetrik modele doğru bir geçişi yapmaya çalıştığını söyleyebiliriz.

8. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nın temel amaçları başlığı altında paylaşılan “... güvenlik kuvvetlerinde halkla ilişkilerin, hizmeti iyileştirici, hızlandırıcı ve şeffaflığı sağlayıcı yönde geliştirilmesi sürdürülecektir” (Madde 78) ifadesi halkla ilişkilerin sorunlu alan için bir tür rehberlik rolü üstlenen ve sorunların giderilmesinde iletişimin rolünün farkında olan bir anlayışın yansıması olarak değerlendirilebilir.

9. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (2007-2013) planın uygulanması ve koordine edilmesinde gelişmeleri takip edecek bir koordinasyon ve izleme sistemi üzerinde durularak uygulamaların koordinasyonunun, izlenmesinin ve değerlendirilmesinin yapılması vurgulanmakta ve bu süreç için idari bir yapının kurulmasını plana dahil etmektedir. Sistemin amaç, politika ve hedeflerinin doğrultusunda kurumların yönlendirmelerinin zamanında yapılması, izleme ve değerlendirmenin sağlanması ve “kamuoyunu gelişmeler hakkında yakından bilgilendirmek üzere yayınlanacak raporlarla şeffaflık sağlanacaktır” (Madde 732, 733) şeklinde halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modelinin unsurlarına yer verildiği görülmektedir. 10. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (2014-2018) farklı sektörler arasında etkileşimin giderek artması, bir sektörde uygulanan politikanın farklı sektörlerde de etki bırakması, sorunların çözümünde ise disiplinler arası yaklaşıma ihtiyaç duyulması ve planların yeniden biçimlenmesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Tüm sektörleri kapsayan ve birbirleriyle bağlantılı şekilde ele alınan bir planlama yapısını öne çıkarmaktadır. Yeni planlama yapısında birden fazla sektörü bir araya getiren, uygulanması ve izlenmesini kolaylaştıran kamu politikalarından oluştuğu üzerinde durulmaktadır (Madde 6). Özellikle araştırma-bilgi ve yeniden değerlendirme süreçlerine duyulan ihtiyacı ortaya koyması ve halkla ilişkiler planlamasına bunun dahil edilmesini göstermesi açısından bu madde dikkate değerdir. Maddede ifade edilen daha fazla etkileşimli ortamın oluşması ve sektörler arasındaki bağlantıların artışı disiplinlerarası bir alan olan halkla ilişkilere duyulan ihtiyacın daha da artacağını göstermektedir.

11. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda önceki planlara göre kamuoyunun daha fazla bilgilendirileceği, farkındalık geliştirileceği, yapılan işlem ve eylemlerin kamuoyu tarafından şeffaf bir biçimde izlenebilmesi için mekanizmaların geliştirileceği (Madde 740), “kamu kaynaklarının tahsis ve kullanımı anlaşılır, takip edilebilir, karşılaştırılabilir şekilde kamuoyunun erişimine açılacağı” (Madde 784) üzerinde durulmaktadır. Ayrıca çeşitli konularda “kamuoyuna güvenilir bilgi sunulurken kamuda hesap verebilirliğin güçlendirilmek istenmesi” (Madde 794) toplumla kurulacak olan etkileşimi ve halkla ilişkilere düşecek olan görev ve sorumlulukları göstermektedir. 11. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda daha önceki planlamalardan farklı olarak halkla ilişkilerden stratejik iletişim olarak doğrudan bahsedildiği görülmektedir (Madde 839).

Kamu yönetiminin toplumla olan iletişimin güçlendirecek yeni yollar denendiği görülmektedir. Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) ve 4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Yasası, halkla ilişkilerle ilgili iki önemli gelişmedir. BİMER ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER), bakanlıklar ve diğer kamu kurumlarının uygulamaya geçtiği e-devlet uygulamaları, çağrı merkezleri, sosyal medya kullanımlarının yaygınlaşması gibi çalışmalarla toplumun şikâyet ve istekleri hakkında bilgi sahibi olunurken aynı zamanda işlemleri hızlandırarak sorunların kısa sürede çözüme kavuşturulmasına yardımcı unsurlar olarak değerlendirilebilir. Kalkınma planlarında tespit edilen eksiklikler ve buna ilişkin belirlenen çözüm hedefleri doğrultusunda cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçişle beraber, kamu yönetiminin iletişim süreç yönetimini planlayıp uygulayacak merkezi bir idari yapı 24 Temmuz 2018 tarihinde İletişim Başkanlığı adı ile kurulmuştur. Bu kapsamda kamu yönetiminde kurumsal bir merkezi idari yapının oluşturulmasının hayata geçmesi, Türkiye’nin kamu yönetimi açısından yeni bir girişim ve deneyim olarak takip edilmeye ve araştırmaların konusu yapılması gereken önemli bir adımdır. Yeni bir idari yapı olarak İletişim Başkanlığı’nın belirlediği “bütünlüklü bir iletişim stratejisi”, “devletimizin tüm kurumları ile koordineli iletişim çabaları sürdürmek”, “ülkemize değer katan diğer kurum ve kuruluşlarla iş birliği içerisinde çalışmak” (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2019) gibi ilan edilen hedeflerinin halkla ilişkiler açısından takibi, araştırılması ve analizinin yeni çalışmalara konu

edilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir. Bu adım, yukarıda KAYA Projesi’nde yer alan ve vurgulanan kurumlararası iş birliğinin eksikliğine ilişkin sorunun üstesinden gelinebilmesi için yeni dönemdeki çözümü olarak değerlendirilebilir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’nın halkla ilişkiler bağlamında değerlendirebileceğimiz hedefleri ise şöyle ifade edilmektedir:

Türkiye’nin politikalarını, uygulamalarını ve yaklaşımlarını planlı, sürekli ve etkin bir biçimde kamuoylarına ve muhataplarına aktarmak ve farkındalık yaratmak. Medya ve düşünce dünyasını yakından izlemek, değerlendirmek ve ilgili makamları ve kamuoylarını bu çerçevede bilgilendirmek. Basınla ilişkileri düzenlemek/geliştirmek; basın mensuplarının çalışmalarını kolaylaştırıcı adımlar atmak ve basının gelişimine katkıda bulunmak. Millet-devlet iletişiminin etkin yönetimi için gerekli çalışma ve düzenlemeleri yapmak ve yürütmek (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021).

İletişim Başkanlığı’nın hedeflerini ortaya koyan metinde “millet-devlet iletişiminin etkin yönetimi” ifadesinde yer alan “iletişim”, etkileşimin odakta olduğu çizgisel olmayan bir iletişim anlayışı olarak okunabilecekse de “etkin yönetim” kavramı ile beraber metinde yer alan “aktarmak”, “farkındalık yaratmak”, “izlemek” “değerlendirmek”, “bilgilendirmek” kelimeleri, Türkiye’nin halkla ilişkilere ve iletişime bakışındaki tarihsel tecrübesinin bir yansıması olarak bir sürekliliğe işaret etmektedir. Bu yaklaşımın metin düzeyindeki izlerini, tüm kamu kurumlarını bağlayıcı stratejik planlama metni olan son kalkınma planında da sıklıkla yer alan “kamuoyunun bilgilendirilmesi” ifadesiyle yukarıda değerlendirilmişti. Metin düzeyinde ortaya çıkan anlamda “etkileşim” vurgusu söz konusu olsa da çizgisel/tek yönlü bir iletişim anlayışını yansıttığı, iletişimin yönünün çift yönlü durumda bile asimetrik bir iletişim anlayışının varlığını koruduğunu ortaya koymaktadır. İmkan ve meydan okumalarıyla birlikte bütünsel bir değerlendirme yapabilmek için yeni idari yapının ortaya koyacağı halkla ilişkiler faaliyetlerin yeni araştırmaların konusu kılınması önemlidir. Bu kurumsal yapının ilan edilen misyonu ve vizyonu ile mevzuatında yer alan görev ve sorumlulukları, tüm kamu kurumlarını kapsayacak bir halkla ilişkiler planlaması ve uygulamasını gündeme getirmektedir. Bu açıdan merkezi bir idari yapı ile tüm kamu kurumlarının iletişim süreçlerinin yönetimi Türkiye’nin kamu yönetiminde halkla ilişkiler açısından önemli bir yapısal değişimdir. Mevcut alan yazını dikkate alındığında merkezi bir kurumsal yapı ile tüm

kamu kurumlarını kapsayacak bir halkla ilişkiler planlaması ve uygulamasının imkanını ve meydan okumalarını tartışmaya ve araştırmaya konu olabilecek bir süreç yaşanmaktadır.

SONUÇ

Türkiye’de kamusal halkla ilişkiler literatürüne bakıldığında kamu yönetimi; halkla ilişkileri çağdaş anlamda uygulamaya başladığı dönemde medya ile ilişkiler olarak görmüş, iletişim anlayışı ise çizgisel-tek yönlü, tanıtıma dayalı ve kamuoyunu bilgilendirme amacıyla yürütmüştür. Tarihsel-toplumsal bağlam dikkate alındığında 1960’lardan buyana Türkiye’nin sürdürdüğü planlı kalkınma çabalarında kurumsal olarak medya ve halkla ilişkiler gelişmenin önemli araçları ve yukarıdan aşağıya toplumsal bir dönüşümü sağlamanın imkanı olarak değerlendirilmiştir.

Son dört kalkınma planındaki şeffaflık ve kamuoyunu bilgilendirme vurgusu, katılımcılığın üzerinde durulması, açıklığın sağlanmaya çalışılması, iletişimin stratejik olarak kullanılmasına yönelik vurgular kamu yönetiminin yönetişime dayalı olarak şeffaflık ve katılımcılık anlayışını benimsemesi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte topluma kendini daha iyi anlatma, toplumun güven ve desteğini sağlamaya dönük bir anlayış benimsediğini söylememize imkan vermektedir. Bu çerçevede kamu yönetiminin halkla ilişkileri kamuoyunu gelişmeler hakkında yakından bilgilendirerek hesap verebilirliğini güçlendirmek, hizmetlerin kamuoyu tarafından şeffaf bir biçimde izlenebilmesi ve denetlenebilir olması için işlemler yürütmek, demokratik katılım için farklı yollar geliştirmek, çeşitli konularda farkındalık ve bilinç geliştirmek amaçları doğrultusunda kullanmaya karar verdiği ortaya çıkmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile sağlanan imkanların kamu yönetiminde halkla ilişkiler açısından işlevsel hale getirilmesi, bu sürecin yönetimini üstlenecek idari yapıların kurulması ve bu kurumların tanımlanan görev ve sorumlulukları iki yönlü simetrik halkla ilişkiler anlayışının planlama düzeyinde kamu yönetimince karar altına alındığını ortaya koymaktadır. Bu kararın ve hazırlanan planların uygulama boyutu ise bu çalışmanın kapsamını aşan ve yapılacak başka araştırmalar ile ortaya konulabilecek bir durumdur.

Geçmişe uzanan halkla ilişkiler uygulamalarıyla birlikte 2000’li yıllarda öne çıkan temel kavramlardan birisi de stratejik yönetimdir. Aynı zamanda bir yönetim

anlayışını da ortaya koyan stratejik yönetim, topluma ulaşma ve toplumun desteğinin sağlanması adına 2000’li yıllardan itibaren politika metinlerinde sıkça vurgulanan kavramlardan birisi olarak öne çıkmaktadır. Kamu yönetimi stratejik yönetim anlayışıyla kamu kurumlarınca yürütülen iş ve icraatın takibinin ölçülebilmesini, stratejik yönetimin koordinasyonundan sorumlu kurumlar arasında etkin bir iş birliği mekanizmasının kurulması, kamu hizmetlerinin hızlandırılması ve kalitesinin artırılması ile katılımcılık, şeffaflık ve vatandaş memnuniyetinin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu tür bir yönetim anlayışı, iletişimin stratejik yönetimi olan halkla ilişkiler açısından da önemlidir.

Türkiye’de kamu yönetiminin iletişim anlayışını, topluma ulaşmak ve kendini anlatmak amacıyla geleneksel olana yeni iletişim araçlarını da eklemeyerek kullanmasında da yakalamak mümkündür. Türkiye’nin kamu yönetiminde halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi dikkate alındığında kamu yönetiminin iletişimi, modernleşme kuramlarının hedefleriyle de uyumlu olacak şekilde gelişme problemini aşmada stratejik bir araç olarak gördüğü sonucu ortaya çıkmaktadır. Siyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal gelişmeye ilişkin kalkınma planlarında belirlenen hedeflere ulaşmak için hedef kitleyi ikna etmek ve davranış değişikliğini sağlayacak önemli bir araç olarak iletişimin ve halkla ilişkilerin kullanıldığı görülmektedir. Yukarıdan aşağıya bir modernleşme çabası ve çizgisel-tek yönlü bir iletişim anlayışını da yansıtan bu sürecin yeni medyanın kullanımı ve dijitalleşmenin imkanlarının kullanımı ile devam ettirildiği söylenebilir.

Özellikle dijitalleşmenin sağladığı yeni iletişim imkanları arasında öne çıkan sosyal medya mecraları ve araçları, kamu yönetiminin ilgilendiği alan olarak karşımıza çıkmaktadır medya ile ilişkiler yeni iletişim teknolojilerini de içine alarak devam ederken iletişim, strateji geliştirmek veya hedef kitleyi etkilemek için bir araç olarak görülmektedir. Kamu yönetiminin yapıp ettiklerini topluma anlatma, toplumun desteğini ve katılımını sağlama konusunda iletişimin stratejik olarak kullanılması, yürütülecek olan faaliyetlerde paydaşlar arasında iş birliğinin sağlanması ve bilgi alış verişinde bulunulmasına katkı sunmasının beklendiğini doküman incelemelerinde görmekteyiz. Yeni iletişim kanallarının geliştirilmesi, sosyal medyada vatandaşla etkileşimin ölçülmesi, iletişim standartlarının belirlenmesi ve

iletişim süreçlerinde koordinasyona odaklanması, vatandaşların istek, şikâyet ve önerilerini karar alıcılara iletmesine imkân sağlayacak çalışmalar olarak görülmektedir.

Özellikle 2000’li yıllarda daha fazla katılımcı bir kamu yönetim yapısının geliştirilmek istenmesi, iletişimin stratejik olarak kullanılması isteği, daha fazla koordinasyonu ve bütünlüklü bir yapıya ihtiyaç duyulması halka ilişkilerin stratejik yönetim ve iletişim anlayışının birlikte hareket ettirilmeye çalışıldığını göstermektedir. Bu yeni anlayış biçimi iki yönlü ve dengeli bir iletişim biçimini, koordineli ve denetlenebilen bir yapının oluşturulma kararının alındığı, topluma ulaşmada halkla ilişkiler araçlarının kullanıldığı bir ortam sunmaktadır. Ancak özellikle son kalkınma planında sıklıkla yer alan çeşitli konularda kamuoyunun bilgilendirilmesi ifadesi toplumla etkileşim olsa bile tek yön ağırlıklı bir iletişimin egemen olduğu, çift yönlü olduğunda ise asimetrik bir iletişim anlayışının ortaya çıktığı şeklinde değerlendirilebilir.

Halkla ilişkiler açısından kamu yönetimi tarafından alınan kararların ve hayata geçirilen planların topluma anlatılmasında halkla ilişkilerin kullanılmasına rağmen kalkınma planlarında kavram olarak ‘halkla ilişkiler’in çok fazla yer bulamadığı görülmektedir. 2001-2005 yıllarını kapsayan 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda “halkla ilişkiler” kavramı geçerken 2019-2023 dönemini kapsayan 11. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda kamu yönetiminin belli bir faaliyet alanı olan dış politikayla ilgili halkla ilişkilerden “stratejik iletişim” olarak doğrudan bahsedildiği görülmektedir. Kamu yönetiminin net bir halkla ilişkiler anlayışı benimsemesi ve kavramlar arasında bir standart oluşturması gerektiği görülmektedir. Kamu yönetimi her ne kadar stratejik yönetim anlayışını benimsemiş ve planlamalar yapmışsa da koordinasyonunu sağlayacak olan kurumların bağımsız hareket etmeleri, üst politika belgeleri ile belgedeki hedefleri uygulayacak olan uygulama birimlerinin arasındaki kopukluğu aynı zamanda stratejik yönetim anlayışını uygulamaya geçirecek olan birimler arasında da kopukluğu göstermektedir. Süreklilik ve değişim boyutlarıyla hem tarihsel tecrübenin geneli hem de 2001-2019 zaman aralığını kapsama alarak dönemsel açıdan Türkiye’de kamu yönetiminin iletişim ve halkla ilişkiler anlayışını tespit etmeye çalıştığımız bu çalışma, kurum ve dönem bazlı mikro ve genel tarihsel

deneyim açısından da makro yeni araştırmalara ihtiyaç olduğunu da ortaya koymaktadır. Durum saptama, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşan halkla ilişkiler süreç yönetiminden doğrudan sorumlu ve tam yetkili bir kurumsal yapı olarak İletişim Başkanlığının kurulmuş olması da dikkate alındığında Türkiye’nin bu yöndeki çabaları ve çalışmaları yeni araştırmalar açısından bir laboratuvar niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

ABADAN-UNAT, Nermin (1972). Batı Avrupa ve Türkiye’de Basın Yayın Öğretimi, Ankara: Sevinç Matbaası.

AKTAŞ YAMANOĞLU, Melike; GENÇTÜRK HIZAL, G. Senem; ÖZDEMİR, B. Pınar (2013). Türkiye’de Halkla İlişkiler Tarihi (Kurumsallaşma Yılları 1960-1980), Ankara: De KI Basım Yayın.

ALTAN ARSLAN, Şengül (2014). Kamu Yönetiminin Halkla İlişkiler Anlayışı Ve Yönetişim: Kadına Yönelik Şiddetle Mücadelede Alternatif Halkla İlişkiler Stratejileri, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

ALTUN, Fahrettin (2011). Modernleşme Kuramı/Eleştirel Bir Giriş, İstanbul: Küre Yayınları.

ANIK, Cengiz (2000). Siyasal İkna, Ankara: Vadi Yayınları.

ARLAN, Ümit (2008). Halkla İlişkiler Açısından Bilgi Edinme Hakkının Kullanımı: Türk Kamu Yönetimindeki Sorunlar ve Çözümüne Yönelik Bir Model Önerisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

ASNA, Alaeddin (1985). Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını.

AYDENİZ, Hediyeullah (2015). Türkiye’de Medya ve İletişim Çalışmalarına İlişkin Bir Çerçeve ve Yeni Yönelimler, (Editör) Lütfi Sunar. Sosyal Bilimlerde Yeni Eğilimler, Ankara: Nobel Yayıncılık, s.251- 287.

- AYDENİZ, Hediyeullah (2017). Türkiye’de Medya Ve İletişim Pratiğinin Teorik İmkânı Ve Hafıza. Dijital Gerçeklikte Halkla İlişkilerin Evrimi Çalıştay Kitabı İstanbul: Cinus Yayınları, s.66-77.
- AYDENİZ, Hediyeullah (2019). “İletişim” Maddesi, Temel İslam Ansiklopedisi, 4.Cilt, İstanbul: İsam Yayınları, s.295-303.
- AZİZ, Aysel (1988). Halkla İlişkiler ve Sözlü Basın, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu ve TODAİE Yayınları, s.135-140.
- BALABAN SALI, Jale (2012). İletişim Araştırmalarında Nitel Yöntemler, (Editörler), Serdar Sever ve Nevzat Bilge İspir. İletişim Araştırmaları, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, s.114-135.
- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz (2016). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları.
- BEKLAN ÇETİN, Oya (2013). Sosyolojik Araştırmalarda Veri Çözümlemesi Ve Bulguların Yorumlanması, (Editör), Temmuz Gönç Şavran. Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, s.182-215.
- BERKES, Niyazi (2020). Türkiye’de Çağdaşlaşma, (Haz. Ahmet Kuyaş), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BIÇAKÇI, A. Banu ve HÜRMERİÇ, Pelin (2013). “Milestones İn Turkish Public Relations History”, Public Relations Review, 39, s.91– 100.
- BOZTEPE, Hatun (2013). Kamusal Halkla İlişkiler: Türkiye’de Bakanlıklar Tarafından Gerçekleştirilen Kamusal Halkla İlişkiler ve İletişim Kampanyalarına Yönelik Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- BOZTEPE TAŞKIRAN, Hatun (2017). Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler, (Editör), Seda Mengü. Halkla İlişkiler, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları, s.93-223

BUDAK, Gönül ve BUDAK, Gülay (2000). Halka İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım, İzmir: Barış Yayınları.

CANPOLAT, Nesrin (2011). Sosyal Teorideki İktidar Düşüncesi Temelinde Halkla İlişkiler ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2019). “Hakkımızda”, <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/kurum-hakkinda>, Erişim Tarihi: 25.09.2019.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2021). “Vizyon-Misyon”, <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/vizyon-misyon>, Erişim Tarihi: 02.06.2021.

DEMİR, Filiz (2012). Halka İlişkiler ve Yönetim, (Editör), Nuray Tokgöz. Halkla İlişkiler Yönetimi, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2603, s.3-25.

ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2005). Öteki Kuram, Ankara: Erk Yayınları.

ERDOĞAN, İrfan (2014). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları.

ERTEKİN, Yücel (1990). “Halkla İlişkiler Hizmetinde Örgütlenme Ve Personel Sorunları”, Amme İdaresi Dergisi, 23(4), s. 36-54.

GÖÇOĞLU, Volkan; KURT, İpek Didem; ÖKTEM, M. Kemal (2019). “İdari Reformun Yüz Yılı: Türk Kamu Yönetimi Reformlarının Karar Verme Yaklaşımları Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, Ombudsman Akademik, 5 (10), s. 39-79

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

Halkla İlişkiler Sempozyumu-87 (1988). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu ve TODAİE Yayınları.

Halkla İlişkiler İPRA Raporu (1987), (Çev. A.Fikret Işıkyakar), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

KAZANCI, Metin (2002). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.

KUŞKU ÖZDEMİR, Emel (2019). Kamusal İletişimde Çatışma Yönetimi Ve İletişim Becerileri: Belediye Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

KORALTÜRK, Murat (2019). II. Meşrutiyet’ten 2000’li Yıllara Türkiye’de Ekonomi Politikin Evrimi, Editörler, Ahmet Demirel ve Süleyman Sözen. Türk Siyasal Hayatı, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3633, s. 209-225.

MAC BRIDE, Sean (1993). Bir Çok Ses Tek Bir Dünya: UNESCO Raporu, Ankara: Unesco Türkiye Milli Komisyonu Yayınları

MARDİN, Şerif (2004). Yeni Osmanlı Düşüncesinin Doğuşu, (Çev: Mümtaz’er Türköne, Fahri Unan, İrfan Erdoğan), İstanbul: İletişim Yayınları

MERT, Yener Lütfü (2016). “Kamu Kurumlarının Halkla İlişkiler Bölümlerinde Örgütlenme Sorunları Ve Çözüm Önerileri”, Akademia, 4(4), s.136-154.

MCQUAİL, Denis ve WINDAHL, Swen (2010). İletişim Modelleri, (Çev: Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.

NEUMAN, W.Lawrence (2017). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar, (Çev. Sedef Özge), Ankara: Yayınodası Yayınları.

OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2002). Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamalar, İstanbul: Der yayınları.

OSKAY, Ünsal (1971). Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

SAĞLAM, Şafak (2018). “Tarihsel Sosyoloji Bütünü Görebilmek Adına Bir Yöntem”, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, s.177-194.

SEVİNÇ, Hüseyin (2014). “Değişim Ve Kurumsal Yapılandırma Süreci: Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP)”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(35), s.730-747.

SOYAK, Alkan (1999). Planlı Dönemde Sanayileşme, https://www.researchgate.net/publication/343448349_PLANLI_DONEMDE_SANAYILESME , Erişim Tarihi: 15.03.2021.

ŞEN, Fulya (2012). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek”, Akdeniz İletişim Dergisi, 16, s. 63-79

TARHAN, Ahmet (2010). Devlet-Vatandaş İlişkisinin Geliştirilmesinde Elektronik Devletin Rolü: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

TARHAN, Ahmet (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet, Konya: Palet Yayınları.

TEKVAR, Oya (2012). Yeni Medya ve Halkla İlişkilerde Dönüşüm: Farklı Kurumsal Yapılarda Halkla İlişkiler Algısı Ve Sosyal Paylaşım Ağları, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

YALÇINDAĞ, Selçuk (1988). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu ve TODAİE Yayınları, s. 55-84.

YALMAN, Ahmet Emin (2018). Modern Türkiye’nin Gelişim Sürecinde Basın 1831-1913, (Çev: Birgen Keşoğlu), İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları,

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

7. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000). <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Yedinci-Be%C5%9F-Y%C4%B1ll%C4%B1k-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1-1996-2000%E2%80%8B.pdf> Erişim Tarihi: 26.04.2018.

8. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005). <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Sekizinci-Be%C5%9F-Y%C4%B1ll%C4%B1k-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1-2001-2005.pdf> Erişim Tarihi: 26.04.2018 .

9. Beş Yıllık Kalkınma Planı. (2007-2013). <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Dokuzuncu-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1-2007-2013%E2%80%8B.pdf>, Erişim Tarihi: 26.04.2018 .
10. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018). <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Onuncu-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1-2014-2018.pdf>, Erişim Tarihi: 26.04.2018.
11. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2019-2023) https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/11/ON_BIRINCI_KALKINMA-PLANI_2019-2023.pdf, Erişim Tarihi:13.03.2020.

Yazarların çalışmaya katkı oranları birinci yazar %55, ikinci yazar %45 oranında katkı sunmuştur.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KÜLTÜR VE HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ: HALKLA İLİŞKİLER AKADEMİSYENLERİNİN ALANA İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELERİ¹

Pınar GÜNER KOÇAK²

Mustafa AKDAĞ³

ÖZ

Kültür genel olarak tüm yaşayış şeklini, inançları, gelenek ve görenekleri kapsayan bir kavramdır. İletişim vasıtasıyla aktarılır ve sürdürülür. Bu sebeple iletişim bilimleri içinde oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısında hedef kitlenin inançları, değerleri, normları, örf ve adetleri, gündelik yaşayış şekilleri özetle kültürü oldukça önemli olmaktadır. Bu sebeple kültürün halkla ilişkiler ile ilişkisinin incelenmesi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda halkla ilişkiler ve kültür arasında nasıl bir ilişki bulunduğu çalışmanın temel problemi olarak somutlaştırılmaktadır. Bu bağlamda kültür ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiden hareket edilerek, Türk kültürünün ve dinamiklerinin halkla ilişkiler faaliyetleri üzerindeki etkisi, Türk kültürünün iletişim yapısının Doğu ve Batı toplumlarıyla benzerlik ve farklılıklarının ortaya konulması da amaçlanmıştır. Halkla ilişkiler ile kültür arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Türkiye’de halkla ilişkiler alanında eğitim veren akademisyenlerin algılarını, bilgilerini ve deneyimlerini birinci ağızdan elde edilen veriler çerçevesinde anlamlandırmak için uzman görüşme analizi ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak betimleyici bir çalışma yapılmıştır. Sonuç olarak kültürün halkla ilişkiler faaliyetlerinde belirleyici olduğu, yürütülen faaliyetlerin şekillenmesinde, uygulayıcıların tercih ettikleri medya ve mesaj stratejilerinin belirlenmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türk kültürünün iletişim yapısının, ülkenin siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel koşullarına göre şekillendiğini ve farklı ülkelerle ve kültürlerle kıyaslama yapıldığında öncelikle bu koşulların farklılığını göz önünde bulundurarak bir değerlendirme yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca halkla ilişkilerdeki en ideal yöntem olarak düşünülen iki yönlü simetrik iletişim yapısının her toplumda ve kültürde aynı şekilde işlemeyeceği de elde edilen çıktılardandır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Toplumsal Kültür, Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Akademisyenleri.

Araştırma Makalesi

Research Article

² Öğr. Gör. Dr.

Nevşehir Hacıbektaş Veli
Üniversitesi Gülşehir Sosyal Bilimler
MYO., Nevşehir, Türkiye

E-Posta
pinarguner6@hotmail.com

ORCID
0000-0002-1715-460X

³ Prof. Dr.

Erciyes Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Kayseri, Türkiye

E-Posta
makdag42@gmail.com

ORCID
0000-0002-1818-2960

Başvuru Tarihi / Received
16.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted
03.09.2021

¹ Çalışma Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı tarafından 23.12.2020 tarihinde 11250 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

RELATIONSHIP WITH CULTURE AND PUBLIC RELATIONS: EVALUATIONS OF PUBLIC RELATIONS ACADEMICS ABOUT THE FIELD

ABSTRACT

Culture, in general, is a concept that encompasses all life styles, beliefs, traditions and customs. It is transmitted and maintained through communication. For this reason, it has an important place in communication sciences. In the success of public relations activities, the beliefs, values, norms, customs and customs of the target audience, In summary, culture is very important. For this reason, the study of the relationship between culture and public relations is the subject of this study. In this context, how the relationship between public relations and culture is concretized as the main problem of the study. In this context, it is aimed to reveal the effects of Turkish culture and dynamics on public relations activities, the similarities and differences of the communication structure of Turkish culture with Eastern and Western societies, based on the relationship between culture and public relations. In order to determine the relationship between public relations and culture, a descriptive study was conducted using expert interview analysis and semi-structured interview technique to make sense of the perceptions, knowledge and experiences of academicians training in the field of public relations in Turkey within the framework of first-hand data. As a result, it is concluded that culture is determinant in public relations activities, it is effective in shaping the activities carried out and determining the media and message strategies preferred by the practitioners. The communication structure of Turkish culture is shaped according to the political, economic, social and cultural conditions of the country, and when compared with different countries and cultures, it is necessary to make an evaluation considering the difference of these conditions. It is also one of the results obtained that the two-way symmetrical communication structure, which is the most ideal method in public relations, will not work in the same way in every society and culture.

Keywords: Culture, Social Culture, Public Relations, Public Relations Academics.

GİRİŞ

Kültür, birçok disiplin için temel yapı taşı olmakla birlikte, farklı disiplinler kültürün farklı unsurları üzerinde yoğunlaşmaktadır. İletişim bilimleri açısından kültür; sembol, anlam ve normların tarihsel aktarım sistemi olarak tanımlanabilmektedir (Kartari, 2016: 33). Tanım içerisinde yer alan norm, anlam ve sembollerin, kültür sistemi içerisinde zaman zaman değişiklik gösterip yeniden yorumlandığını belirtmek gerekmektedir.

İnsanların tüm yaşayış şekilleri, gelenekleri, görenekleri, örf ve adetleri, yemek yeme biçimleri, alış-veriş biçimleri, hediyeleşmeleri, misafirperverlik ilişkileri yani tüm iletişim biçimleri yaşadıkları kültürün birleştiricileridir. Kültür, iletişim vasıtasıyla aktarılır ve bu durum tüm gündelik yaşayışta ortaya çıkar. Kültürün zamanla geçirdiği değişimler ve farklılaşmalar da iletişimde oluşan

farklılaşmalardan gelir. Bu farklar, gündelik-toplumsal kültürü etkilediği gibi aynı zamanda iş yapma şekillerini de etkilemektedir. İletişim temelli bir alan olan halkla ilişkilerde de ülkeler hatta bölgeler arasında farklılıkların oluşmasının en önemli sebeplerinden birini de kültürdeki bu farklılıklar oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler bilindiği üzere ticari bir iletişimdir. Örgütlerin çıkarları söz konusu olduğunda, güveni ve karlılığı artırma öncelikli çaba haline geldiğinde, kamuyla en doğru iletişimi kurmak için halkla ilişkiler uzmanlarının içinde buldukları kültürü tanıması ve kültürel unsurlara yönelik faaliyetlerde bulunma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Gerek yerel gerekse uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten işletmelerin öncelikle hedef kitle analizi yapmalarının birincil sebebi içinde yaşanan kültürün iletişime etkisini de öngörebilmek gelmektedir.

Birçok araştırmacı (Sriramesh, Grunig, Buffington, 1992-2005; Sriramesh ve White, 1992-2005; Vercic, L. A. Grunig ve J. E. Grunig, 1996; Culbertson ve Chen, 1996, Vasquez ve Taylor, 1999; Sriramesh, 2009; Yeo ve Pang, 2016 vd.) kültür alanındaki tanım çeşitliliği ve araştırma alanının genişliğine rağmen halkla ilişkiler ve kültür arasındaki ilişkiyi detaylı şekilde irdeleyen çalışmaların yetersizliğine işaret etmekte ve halkla ilişkilerin hem yerel hem de uluslararası ölçekte başarılı olabilmesi için kültürün temel unsurlar arasında değerlendirmesi gerektiğini belirtmektedirler.

Bu kapsamda araştırmanın konusu, halkla ilişkiler ve kültür ilişkisinin halkla ilişkiler akademisyenleri tarafından değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir. Temel amacı ise, kültürün halkla ilişkiler faaliyetlerinde belirleyici olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu amaçla oluşturulan araştırma soruları da, Türk kültürünün ve dinamiklerinin halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde belirleyici olup olmadığını tespit etmek ve Türk kültüründeki iletişim yapısı ile Doğu-Batı kültürleri arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ayırt etmek amacıyla sorulmaktadır. Bu çalışma, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kültürel farklılıklar açısından nasıl değişiklikler sergileyebileceğinin halkla ilişkiler akademisyenleri bakış açısıyla ortaya koyulması açısından oldukça önem taşımaktadır. Çalışma için gerekli olan etik kurul raporu Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı tarafından 23.12.2020 tarihinde 11250 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

1. Toplumsal Kültür

Kültür, bilgiyi, inancı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bir toplumun üyesi olması nedeniyle kazandığı alışkanlıklar ve bütün yetenekleri içine alan, toplumdaki bireyler tarafından birçok potansiyel yaşam tarzının deneyimlenip bazı tutum, davranış ve düşünüş tarzlarının alışkanlığa döndüğü genel yaşam tarzını ifade etmektedir (Barutçugil, 2011: 30).

Kültür, bireyin neyi algılayacağını ve onu nasıl yorumlayıp yanıt vereceğini belirleyerek, bireyin düşünce biçimini ve davranış kalıplarını etkilemektedir (Kartarı, 2016: 139). İnsanların toplumsal çevreleriyle öğrendikleri ve kendinden sonra gelenlere aktardıkları kültür, içinde yaşadıkları toplumları diğerlerinden ayırt edici özelliklere sahip olabilmektedir.

Toplumsal kültür; uzun zaman önce saptanmış, içinde yaşanılan toplumun özelliklerini bünyesinde toplamış, tarihsel bir birikim sonucu kabul görmüş davranışsal normları içermektedir (Nişancı, 2012: 1279). Belli bir topluma özgü olan bu değer ve normlar, bir toplumu diğerlerinden ayıran temel özelliklerdir.

Toplumları birbirinden ayıran kültürel farklılıklar Hofstede göre soğan kabuğunun katmanları gibi birbiri içine geçmektedir. Hofstede farklılıkları sınıflandırmak amacıyla birbiriyle ilişkili kategorileri (semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler) saptayıp soğan katmanlarından yola çıkıp açıklamaktadır. Ona göre en üst katmanda aynı kültürün üyeleri tarafından ortak anlamları olan sözcük, jest, resim ve nesnelere oluşan semboller bulunmaktadır. Bir diğer katmanda kültürde değer verilen niteliklere sahip, örnek davranışlar gösteren kahramanlar bulunmaktadır. Kahramanların altında bulunan ritüeller ise, geleneksel selamlaşma, saygı gösterme şekilleri, toplumsal ve dini törenler gibi toplumsal gereklilik ifade eden kolektif uygulamalardır. Bu katmanlarının merkezini ise değerler oluşturmaktadır. Çocukların farkında olmadan öğrendiği ilk kültür öğesi olan değerler, iyi-kötü, kirli-temiz, çirkin-güzel, doğal-yapay, normal-anormal, rasyonel-irrasyonel gibi ayrımların yapılmasını sağlayan duygulardır (Kartarı, 2016: 95-96).

Kaplan ve Manners ise toplumsal kültürün dört belirleyicisini tanımlamıştır. Bunlardan ilki, uydu iletişimi, internet gibi teknolojik gelişmelerle ekonomik gelişim

düzeyine de göndermede bulunulan “Tekno Ekonomi”dir. İkincisi, bir toplumdaki farklı üyeler gruplar arasındaki ilişkileri tanımlayan “Toplumsal Yapı”dır. Üçüncüsü, değerlere, normlara, dünya görüşüne, bilgiye, felsefelere ve dinsel ilkelere işaret eden “İdeoloji”dir. Dördüncüsü ise, özellikle çocuk yetiştirme uygulamaları üzerine temellenen, bir toplumun bireylerinin davranışlarını oluşturan “Kişilik”tir (Becerikli, 2005: 31).

Toplumsal kültürel farklılıklar sadece Hofstede belirlediği kategorilere ya da Hall’un kültür çevrimi yaklaşımlarına dayanmamaktadır. Coğrafi farklılıklar, geçirilen tarihsel evreler, yönetim biçimleri de bu farklılıklara sebep olabilmektedir. Ülkelerin geleneksel kültürlerindeki benzerlik ve farklılıklarına bakıldığında; Almanya’da hiyerarşik sınırlamalar, dürüstlük dikkat çekerken; Fransa’da çok kültürlülüğe tepkili bir yaklaşımın olması ve kendi kültürel değerleriyle övünme; Hollanda’da dinamizm, çalışkanlık, iş etiği, görev bilinci; Rusya’da tutuculuk, insan odaklı olmak, dayanıklılık, doğaçlama, eşitlikçi ve adil olamama; Japonya’da mücadeleci bir yaklaşım ve her türlü kültürel kimliği koruma yaklaşımı; Kore’de, dikey toplum, protokolün gözetilmesi, kararlılık, şiddete eğilim, rekabet; Çin’de, hoşgörü, nezaket, saygı, tarafsızlık, çalışkanlık, toplumsal ilişkilerde eşitsizlik; Hindistan’da güçlü aile bağları, duygusallık, girişimcilik, toplumsal eşitsizlik; Arap ve İslam ülkelerinde, güçlü kişisel ilişkiler, misafirperverlik, güçlü aile bağları gibi özellikler görülmektedir (Barutçugil, 2011: 60-80).

Genel olarak toplumsal kültürle ilgili yaklaşımlar değerlendirildiğinde toplumsal kültürün nitelikleri ve çerçevesi daha belirgin hale gelmektedir. Kültür, sosyal etkileşim aracılığıyla, modelleme, taklit talimat, düzeltme, müzakere, öykü anlatma, dedikodu, iyileştirme, yüzleşme ve gözlem aracılığıyla oluşturulur, sürdürülür, aktarılır ve değiştirilebilir (Sriramesh, Grunig, Buffington, 2005: 616). Değerler, normlar, ritüeller, ortak semboller, toplumsal senaryolar ve kahramanlar, toplumsal roller, düşünme ve algılama şekilleri, kalıp düşünceler, teknolojik gelişmeler, coğrafi konum, yönetim şekli ve ideolojiler ayrı ayrı toplumsal kültürün aygıtlarını oluşturmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, gerek üretim, tüketim ve yaşam biçimlerinde olan değişimler ve gelişmeler, farklı kültürlerin farklı bakış açıları, değer ve normları, ritüelleri olduğunu bu teknolojik

gelişmelerle öğrenilmekte ve bu kültürlerarası iletişimin temel konusunu oluşturmaktadır.

2. Kültür ve Halkla İlişkiler İlişkisi

Bir toplumun kültürü o toplumda kullanılan iletişim kalıpları üzerinde etkili olduğundan ve halkla ilişkilerde her şeyden önce bir iletişim etkinliği olmasından dolayı kültür halkla ilişkiler üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Sriramesh ve White, 2005: 636). Vasquez ve Taylor'a göre toplumsal kültür, örgüte çalışanların deneyimleri ve tutumları aracılığıyla giren ve bir örgütün halkla ilişkiler iletişiminin önemli bir parçası olan iletişim varsayımlarından oluşmaktadır (1999: 435). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkili ve başarılı olabilmesi için faaliyetlerin sunulduğu toplumun kültürünün bilinmesi ve yürütülen çalışmalarda kültürel unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten gerek yerel işletmeler gerekse uluslararası işletmeler, içinde buldukları kültürü iyi analiz etmelidirler. Bunun en önemli sebebi ise halkın rızasının alınabilmesi için önce o halkın kültürünün anlaşılması ve halkın benimseyebileceği faaliyetlerin yürütülebilmesidir.

Küreselleşme ve yeni iletişim teknolojileri bireyleri, grupları ve örgütleri birbirine yaklaştırmıştır. Bir ülkede meydana gelen olaylar, artık birçok ülkede insanlar, kuruluşlar ve ilişkiler üzerinde doğrudan etkilere sahip olabilmektedir. Kültürün karmaşıklığı göz önüne alındığında, tek bir kişi ya da kuruluş farklı kültürlerde, o kültürlerin pratiğini ya da iletişim modelini öğrenememektedir. Farklı milletlerin kültürlerinin tüm yönlerini anlamaya çalışmaktan daha yararlı olan şey, kültürlerarası iletişim ve halkla ilişkilerin ilişkisel ve genel bir bakış açısıyla ele alınmasıdır (Kent ve Taylor, 2011: 51). Sriramesh ve White, bu görüşe katılmamakla birlikte onlara göre geleneksel kültür ve buna bağlı olarak kültürel çerçeve, halkla ilişkiler kuramlarını başka kültürlere de yayarak genişletilmesine, halkla ilişkilerin farklı kültürlerde neden farklı biçimlerde uygulanabileceği sorunsalını çözmeye yardımcı olmaktadır (Sriramesh ve White, 2005: 623). Sriramesh ve White'ın dikkat çekmeye çalıştığı sorun şudur: Halkla ilişkiler alanında belirli yaklaşımlar ve kuramlar bulunmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler bağlamında farklı ülkelerin ve farklı kültürlerin halkla ilişkiler faaliyetleri bu kuramlar üzerinden değerlendirilmektedir. Her kültür kendi iç dinamiklerini ortaya koyduğu için

kültürler farklılaştıkça halkla ilişkiler faaliyetleri de farklılaşabilmektedir. Bu yüzden kültür halkla ilişkiler faaliyetleri ve yaklaşımları için temel belirleyici unsurlardandır.

Teknolojik gelişmeler coğrafyalar, ülkeler hatta kültürler arasındaki sınırların ortadan kalkmasına neden olabilmektedir. Bir ülkenin daha Batılı bir ekonomiye ve yaşam tarzına doğru hızlı bir dönüşüme uğrayabilmesine rağmen, ülkenin kültürleri, gelenekleri ve ahlaki normları korunabilmektedir (Kriyantono ve Mckenna, 2017: 12). Fakat çok uluslu şirketlerin uygulamalarının ülkelerin toplumsal kültürleri için bir tehdit oluşturabileceğini de belirtmek gerekir.

Egemen toplum olarak adlandırılan büyük toplumların coğrafi genişliği, nüfusunun fazlalığı, teknolojik ve ekonomik üstünlüğü gibi birçok faktör beraberinde daha küçük toplumlarının kültürlerine yönelik bir baskı mekanizması oluşturmasına neden olmaktadır. Egemen toplumlar, diğer toplumlara değerlendirirken, kendi değerlerini, normlarını, inançlarını, düşünce yapılarını, gündelik yaşama şekillerini, iş yapma biçimlerini, bilimsel bakış açılarını kendi geleneksel kültür unsurlarına göre yapmakta ve bu durumda ortaya etnosentrizm gibi sorunlar çıkmaktadır. Etnosentrizm, bireylerin ya da toplumların kendi kültürünü dünyanın merkezine koyarak, diğer tüm kültürler için ölçüt olarak kullanmasıdır (Kartarı, 2016: 238). Vasquez ve Taylor'a göre de etnosentrik kuram, "teorinin, ortaya çıktığı toplumun kültürel varsayımlarını yansıttığı halde, tek bir teorinin tüm toplumlar için uygun olduğunu" (1999: 434) ele almaktadır.

Halkla ilişkiler alanındaki en büyük sorunlardan birisi ortaya koyulan kuram ve yaklaşımların Amerika kökenli olması ve diğer ülkelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin de bu yaklaşımlara göre değerlendirilmesidir. Bu durum halkla ilişkilerde etnosentrik bir bakış açısının oluşmasına neden olmaktadır.

Botan çokuluslu şirketlerle halkla ilişkiler yönetiminin karşılaşacağı en yaygın problemin etnosentrik yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Etnosentrik modele göre, yurtdışındaki operasyonlardaki faaliyetlerin kontrolü şirketin genel merkez personeli tarafından yürütülmekte ve bu da halkla ilişkiler faaliyetlerinin ev sahibi ülke tarafından yönlendirilmesine neden olmaktadır. Kararların genel merkezde verilmesi ve dünyadaki diğer iştiraklerle de aynı faaliyetler yürütülmesiyle halkla

ilişkiler faaliyetleri ev sahibi ülkenin normlarını ve değerlerini yansıtmakta, faaliyetlerin yapıldığı ülkenin kamusunda ise aynı etkiyi yaratmamaktadır. Hatta bu şekilde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri farklı kültüre sahip ülkelerde istenilen sonuçları çıkarmadığı için kurum adına risk oluşturmaktadır. Bu durum, çokuluslu şirketlerin uluslararası halkla ilişkiler değil, sınır ötesi halkla ilişkiler yaptığı anlamına gelmektedir. Ancak bu etnosentrik uygulamalar kısa vadede işe yarıyor gibi görünse de uzun vadede önemli problemlere sebep olmaktadır (1992: 151-152).

Etnosentrizm sorununa karşılık önerilen diğer bir yaklaşım polisentrizmdir. Polisentrizm, çokuluslu şirketlerin yurtdışındaki çalışmalarında, işbirliğinde bulunan ülkelerde ülkenin yerel yöneticilerinin görevlendirilmesidir (Tonus, 2012: 60). Böylece işbirliği yapılan ülkelerin kültürüne yabancı kalınmayarak, yürütülen halkla ilişkiler uygulamaları karşılığını bulacaktır. Bu durum kültürün halkla ilişkiler uygulamalarında ne kadar belirleyici olduğunu göstermektedir.

Kültürler arası iletişim halkla ilişkiler uygulamaları için oldukça önemlidir. Farklı kültürlerin uygulamalarının analiz edilmesi, halkla ilişkiler için aynı zamanda bir avantaj olabilmektedir. Garcia'ya göre halkla ilişkiler alanının Batı ile benzer uygulamaları yürütmesi ve polisentrik anlayış, yalnızca etnik merkeziliğin önlenmesi için değil, aynı zamanda mesleklerin kültürler arası zenginleşmesine katkıda bulunabilecek yerel paradigmaları ortaya koyma yöntemi olarak da uygun görünmektedir (2016: 10). Sriramesh benzer bir şekilde, kültür ve uluslararası halkla ilişkiler bağlamındaki çalışmaların Amerika ve Avrupa'da yürütülen çalışmaların çoğaltılmasıyla sınırlı olduğunu, ancak bu çoğaltmanın bile önemli avantaj olduğunu belirtmektedir (2009: 8).

Hofstede kültürün örgütlerdeki davranış üzerindeki etkisini incelemek için, halkla ilişkiler uzmanları da dahil olmak üzere yöneticiler tarafından yaygın olarak kullanılmakta olan yaklaşımları ve antropologların teorilerinin incelenmesi sonucunda bir dizi kültür boyutu geliştirmiştir. Hofstede'nin, ABD merkezli IBM şirketi çalışanları üzerinde yaptığı incelemeler daha sonra Hermes olarak adlandırılmış ve kültürün boyutlarını içeren araştırmalar defalarca tekrarlandıktan sonra kültürel boyutlar ortaya konulmuştur. Bu boyutlar halkla ilişkiler üzerindeki kültürel etkileri açıklamaya çalışmaktadır. (Grunig ve Grunig, 2009: 689).

Hofstede'in kültürel boyutları iletişim faaliyetlerini açıklamada kullanılan önemli bir ölçek olmasına rağmen, toplumların da kendilerine özgü birçok kültürel özelliğe sahip olduğu ve bunların çoğu zaman iletişim aktivitelerinde belirleyici olduğunun da altını çizmekte fayda bulunmaktadır (Dhanesh ve Sriramesh, 2017: 208). Ayrıca kültürlerin zaman içerisinde değişimler gösterebileceğini veya çeşitlenebileceğini belirtmek gerekmektedir.

Toplumsal kültürün halkla ilişkiler faaliyetlerine etkilerini özellikle Asya ülkelerinde yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinde de görmek mümkündür. Toplumsal kültür ve halkla ilişkiler bağlamında yapılan araştırmalarda; Çin'de "Guanxi (ilgili kişiler arasında var olan kardeşlik ilişkisinin inşa edilmesi ve sürdürülmesi)", Japonya'da "nomu (medya mensuplarıyla sahip oldukları kişisel etkinin önemini vurgulamak için içki zamanı)", "wa (uyum)" ve "amae (bir başkasının iyiliğine bağlı olma arzusu)", Hindistan'da "Misafirperverlik ilişkileri" Kore'de "kendini daima gizle" nosyonunun benimsenerek açıkça ifade etmek yerine (özellikle medya da) metaforlara başvurulması gibi kavramlarının ortaya çıktığı görülmekte ve kültürün, iletişime ve halkla ilişkiler faaliyetlerine önemli etkisinin olduğu bu kavramlarla daha net ortaya konulmaktadır (Akdağ ve Güner Koçak, 2018: 14).

3. Halkla İlişkiler Akademisyenlerinin Kültür ve Halkla İlişkiler Üzerine Değerlendirmeleri

3.1. Amaç

Bu araştırmanın temel amacı kültür ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi belirleyip, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kültürün etkisini tespit etmektir. Araştırma kapsamında; Türk kültürünün ve dinamiklerinin halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde belirleyici olup olmadığını tespit etmek ve Türk kültüründeki iletişim yapısı ile Doğu-Batı arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ayırt etmek alt amaçları oluşturmaktadır.

3.2. Araştırma Soruları

Çalışmanın temel araştırma sorusu, halkla ilişkiler ve kültür arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır? şeklinde oluşturulmuştur. Çalışmanın daha detaylı bir biçimde ele alınması amacıyla şu alt sorular belirlenmiştir: Türk kültürünün dinamiklerinin

halkla ilişkiler üzerinde bir etkisi var mıdır, varsa nasıl bir etkiye sahiptir? Türk kültüründeki iletişim yapısı ile Batı ve Doğu kültürlerindeki iletişim arasındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir? Türk toplumunda iki yönlü iletişim nasıl kurulabilir?

3.3. Yöntem

Türkiye’de halkla ilişkilerin durumunu, kültürle ilişkisini, kullanılan yöntemleri en iyi analiz edecek grup ya halkla ilişkiler uygulayıcılarıdır ya da halkla ilişkiler uygulayıcılarını yetiştiren ve bilimsel olarak halkla ilişkilerin gelişmesine katkı sağlayan halkla ilişkiler akademisyenleridir. Bu sebeple çalışma kapsamında, Türkiye’de halkla ilişkiler alanında eğitim veren akademisyenlerle görüşülmüştür. Çalışmada uzman görüşme analizi ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler betimleyici analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Uzman görüşme analizinde, belli uzmanlık alanlarında, ayrıntılı teknik bilgi toplanmaktadır (Karasar, 2019: 212). Nitel araştırma türlerinden olan görüşme tekniği içerisinde yer alan yarı yapılandırılmış mülakat ise, görüşmecilerden özel bilgi istenildiğinde kullanılan bir yöntemdir. Yarı yapılandırılmış mülakatlarda görüşmenin büyük bir kısmında keşfedilmesi gereken konuların açığa çıkarılması için sorular sorulmakta veya görüşme bir konu tarafından yönlendirilmekte ve her soru esnek cümlelerden oluşmaktadır (Merriam, 2017; 88). Çalışma kapsamında akademisyenlerden elde edilen veriler betimsel analiz yoluyla yorumlanmıştır. Betimsel analizde amaç, görüşme ve gözlem sonucu toplanan verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuyla buluşturulmasıdır. Çoğu betimsel analizde veriler önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılmakta, sınıflandırılan verilere ilişkin bulgular özetlenir ve özetler ise araştırmacının öznel birikimi ile yorumlanmaktadır (Baltacı, 2019: 379).

Araştırmada görüşülen akademisyenler, olasılıksız örneklem kapsamında kota örnekleme ve amaçsal örnekleme tekniklerine göre seçilmiştir. Olasılıksız örnekleme tekniğinde, örneklem kapsamında araştırılacak olan birimler, araştırmanın amacına uygun olarak, belirli kriterler göz önünde tutularak kasıtlı olarak seçilmektedir (Taylan, 2015: 74). Kota örneklemede araştırmacının araştırma evreninden belirli kriterleri, bu belirli kriterlerden ortak özellikleri olanları gruplandırması ve bunlardan

belli bir sayıya ulaşıncaya kadar örnekleme almasıdır (Aziz, 2015: 54). Amaçsal örnekleme de araştırmacının edindiği bilgilere göre araştırmanın amacına en uygun olduğunu düşündüğü, belirli yerler, kişiler ya da olayların kasıtlı olarak seçildiği örnekleme türüdür (Taylan, 2015: 79). Araştırma kapsamında 41 iletişim fakültesinden 21 akademisyenle görüşülmüştür. Akademisyenlerin devlet üniversitelerinde ve iletişim fakültesi bünyesinde yer alan halkla ilişkiler bölümlerinde çalışmasına dikkat edilmiştir. Çalışmanın sadece devlet üniversitelerinde çalışan akademisyenlerle sınırlandırılması ve e-posta yoluyla görüşmelerin gerçekleşmesi çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Çalışma için gerekli olan etik kurul raporu Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı tarafından 23.12.2020 tarihinde 11250 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

3.4. Bulgular

Halkla ilişkiler ve kültür teması çerçevesinde görüşmecilere üç alt kategori dâhilinde toplam sekiz soru sorulmuştur. Kültürel dinamikler ve halkla ilişkiler uygulamaları arasındaki ortak özelliklerle ilgili ilk kategori kapsamındaki sorular; kültür, kültürel farklılıklar, halkla ilişkiler ve kültür ilişkisi ve toplumsal kültür dinamiklerinin halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilişkisi üzerine odaklanmaktadır. Türk kültüründeki iletişim yapısına odaklanan ikinci alt kategoride sorulan sorular ise, Türk kültürünün halkla ilişkiler faaliyetleri üzerine etkileri, Türk toplumunda iki yönlü iletişimin nasıl inşa edileceği yönündedir. Türk kültüründeki iletişim yapısının Batı ve Doğu kültürleriyle karşılaştırılması kategorisindeki sorular ise Türk kültüründeki iletişim yapısının Batılı ve Doğu kültürlerine göre benzerlikleri ve farklılıklarının neler olabileceğini anlamaya yöneliktir.

3.4.1. Kültürel Dinamiklerle Halkla İlişkiler İlişkisi

Halkla ilişkiler ve kültür arasındaki ilişkiyi değerlendirmeden önce görüşmecilerin kültürü ve kültürün dinamiklerini nasıl değerlendirdiklerini öğrenmek çalışmanın akışı içerisinde önem arz etmektedir. Bu doğrultuda görüşmecilere yöneltilen “kültür olgusunu ve dinamiklerini nasıl tanımlarsınız?” sorusuna verilen cevaplar içerisinde en çok tekrarlanan kültür tanımı; “geçmişten gelen, etkileşim içindeki bireylerin deneyimlerinden oluşan, değerler, alışkanlıklar ve bir yaşam

biçimi” şeklinde olmuştur (Katılımcı 2, Katılımcı 7, Katılımcı 8, Katılımcı 9, Katılımcı 12, Katılımcı 21, Katılımcı 16, Katılımcı 17, Katılımcı 18, Katılımcı 19, Katılımcı 20).

Kültürü farklı şekillerde tanımlamak mümkündür. Kültür, betimleyici bir yaklaşımla ele alındığında yaşamın tamamını kapsadığı söylenebilir. Yaşayış, davranış, inanış, düşünme şekilleri, sosyal normlar, değerler, gelenekler ve görenekler ile hayatın tamamı kültürle çevrilidir. Bu durumu aslında *Katılımcı 10* şu şekilde ifade etmektedir: “*Kültür bireyin öncelikle içerisine doğup büyüdüğü, sonrasında kendisinden bir şeyler kattığı bir olgu aslında. Doğduğumuz zaman içerisine gireceğimiz kültürü başta biz seçemiyoruz...*”. İnsanlar ailelerini, inançlarını, etnik kimliklerini seçemiyorsa içine doğdukları kültürü de seçememektedirler.

Kültür olgusuna ilişkin verilen cevaplarda en dikkat çekici unsur, süreç ve değişim algısının kültür üzerinde oluşturduğu etkiye yöneliktir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kültürlerin birbirinden haberdar olmasını, daha kolay etkileşim içerisinde bulunabilmeyi ve sınırları ortadan kaldırmaya fırsat oluşturmaktadır. Ancak bu girift yapı zamanla kültürel kimliklerinin hızla değişmesine ve kültürel yozlaşmaya zemin hazırlamaktadır. Görüşmecilerden *Katılımcı 1* ve *Katılımcı 2*'nin vurguladığı “*kitle iletişim teknolojilerinin etkisiyle egemen toplumların yaşam biçimlerinin dayatılması, marjinalleşmenin yaşam biçimine dönüştürülmesi ve kültür olgusundaki hızlı geçişkenliğin arkasında yatan dünya görüşünün anlaşılabilmesi*” bu yozlaşmanın en görünür sonuçlarından.

Görüşmecilere kültürün dinamiklerini nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde kültürün dinamiklerini bazı akademisyenler “*ekoloji, fiziksel çevre, aile, din, eğitim, politik sistem, dil, teknoloji, sosyal organizasyonlar, değerler ve tutumlar*” (*Katılımcı 9*) olarak sınıflandırırken, bazıları ise “*semboller, kanaat önderleri, toplumsal ritüeller (bayramlaşma, dini törenler vb.) ve dil sanat, hukuk ve tarih bilinci*” (*Katılımcı 20*) gibi unsurlarla ele almaktadır. Bunların dışında “*değerler, ritüeller, inançlar (Katılımcı 14), gündelik yaşam pratikleri, tutum ve davranışlar (Katılımcı 20), askeri, siyasi ekonomik yapı, yaşanan coğrafya (Katılımcı 19), teknoloji, aile, devlet, stk'lar (Katılımcı 7)*” gibi unsurların kültürün dinamiklerini oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Kültürün dinamiklerini ya da unsurlarını maddi veya manevi unsurlar olarak gruplandırmanın ötesinde bazı görüşmecilerden elde edilen veriler kültürün unsurlarına yönelik farklı bir bakış açısı ortaya koymaktadır. *Katılımcı 12*'nin belirttiği gibi “yaşanılan coğrafya, iklim koşulları, medya gibi dinamikler kültürün aktörlerinin yaşam biçimleri üzerinde doğrudan etkide bulunmakta ve bu dinamikler birbirleriyle paralel olarak kültür üzerinde değişim döngüsü oluşturabilmektedir”. Kültürün dinamiklerini kurum kültürü bağlamında değerlendiren *Katılımcı 10* ise “zaman boyutunun kültürde belirleyici olduğunun” altını çizmektedir. Kültür zamanla dönüşebilen ve değişebilen bir sistemdir. Hatta aynı coğrafya içerisinde bile farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu durum yaşam biçimlerinde olabileceği gibi iletişim biçimlerinde de görülebilmektedir.

Araştırma kapsamında görüşmecilere kültürel farklılıkların iletişim süreçlerini etkileyip etkilemeyeceği sorulmuştur. Bu bağlamda elde edilen sonuçlarda görüşmecilerin tamamı kuşkusuz etkileyeceği kanaatinindedir. Görüşmecilerden bir kısmı konuyu farklı boyutlarıyla değerlendirmiştir.

Kültürel farklılıkların iletişim üzerindeki etkisini Dunning-Kruger sendromu/etkisi (cahil cesareti) ile alan *Katılımcı 1*, “iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle insanların bilgi sahibi olmadan fikir sahibi olmalarının ve popülerite açısından bu neyi bilmediğini bilmeyen kimselerin kitleler üzerinde etkili olabileceğini ve bu durumun kültürün üzerinde olumsuz etkilerinin olabileceğini” vurgulamaktadır. Benzer bir şekilde *Katılımcı 20*'de “kültürlenme ve kültürlenme süreçleriyle öteki ayrımının yapılabildiği etnosentrik bakış açısına sahip toplumlarda kültürel farklılıkların hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olabileceğini” ifade etmektedir. *Katılımcı 3*'de “toplumsal düzeni sağlayıcı tüm unsurları da kültür yelpazesi içerisinde ele alarak tüm bu süreçlerle birlikte kültürel farklılıkların iletişim üzerinde etkisinin olduğunu” belirtmektedir. *Katılımcı 2*, “kültürel farklılıklar nedeniyle kodlama ve kodaçma süreçlerinin başarılı bir şekilde gerçekleşmeyeceğini ve bu sebeple kültürel farklılıkların iletişimi olumsuz etkileyeceğini” vurgulamaktadır. *Katılımcı 8* ve *Katılımcı 9* ise ilerleyen bölümlerde daha kapsamlı bir şekilde ele alınacak olan “farklı coğrafyalardaki beden dili farklılıklarının bile iletişim süreçleri üzerinde bir etkisi olduğunu” belirtmektedirler.

Katılımcı 13 ise, “McLuhan’ın “araç mesajdır” mottosu üzerinden, kültürlerin kendilerini ifade etmek için tercih ettikleri iletişim araçlarının önce kültürü sonrasında ise toplumu dönüştürdüğünü ve bu vesileyle kullanılan araçlarla kültürü ve toplumu anlamlandırmanın söz konusu olabileceğini” ifade etmektedir. Benzer şekilde *Katılımcı 18* de, “dil kültürel bir oluşumdur” ifadesiyle kültür aktarım aracı olarak dilin önemine vurgu yapmıştır.

Görüldüğü üzere yorum farklılıkları bulunsa da, görüşmeciler de kültürel farklılıkların iletişim üzerinde etkisinin bulunduğunu kabul etmektedir. Bu etki kimine göre olumsuz sonuçlar oluşturabilmekte, kimine göre ise kültürel farklılıklara doğru ve dikkatli bir şekilde yaklaşıldığında iletişimde istenilen sonuçlar elde edilebilmektedir.

İletişimde kültürel dinamiklerin önemi bir önceki soruda değerlendirilmiştir. Buradan elde edilen bulgulara göre kültürel dinamikler, aynı topraklarda yaşayan topluluklar arasında bile farklılıklar gösterebilmekte ve sonuç olarak bu kültürel farklılıkların iletişim süreçlerine yansımaları kaçınılmaz olmaktadır. Bu farklılıklara saygı duyulması, empati yapılması iletişim süreçlerini kolaylaştıracağı gibi, etnosentrik bir tavırla diğer kültürler üzerinde bir baskı oluşturulmaya çalışılması iletişimde çatışmalara sebep olabilecektir.

Görüşülen akademisyenlerin kültürü ve kültürel dinamikleri tanımlama şekillerine ve paralel olarak kültürel farklılıkların iletişim üzerinde oluşturabilecek etkilerine dair verileri inceledikten sonra çalışmanın temel konusunu oluşturan halkla ilişkiler ve kültür ilişkisine değinmek gerekmektedir. Öncelikli olarak görüşmecilere halkla ilişkiler ve kültür arasında ilişki olup olmadığı ve varsa nasıl bir ilişki olduğu sorulmuştur. Görüşmecilerden elde edilen veriler, “iletişim ve kültür arasında nasıl ki bir ilişki varsa halkla ilişkiler ve kültür arasında da kaçınılmaz bir ilişki olduğu” yönündedir. Elde edilen veriler içerisinde en dikkat çekici olanlardan biri *Katılımcı 2*’ye aittir:

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve insanlar arasındaki, kültürler arasındaki etkileşimin yoğun bir artış göstermesi bireylerin günlük davranış kalıplarında (giyim, yeme-içme, yaşam biçimi, eğlence vs) önemli bir benzeşmeye sebep oldu. Her ne kadar bu günlük etkinliklerin gösterisi aynılaşsa da yüklenen anlamlar farklılaşmaktadır. Bu da çok uzun bir

zaman diliminde varlığa, nesneye bakış açısıyla ilgili ortaya çıkan kabullerle ilgilidir. Bu kabuller bireylerin düşünme biçimlerine, karakterlerine yansımaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler alanındaki pratikler kültürlerarası bir benzerlikle kabul görebilirken bu pratiklere yüklenen anlamlar farklılaşabilmektedir. Bu nedenle kimliksizleşen uluslararası üretimler giderek artmaktadır. Yani gittiği yere göre kimlik oluşturan üretimler çoğalmaktadır. Bu bakımdan kültürün halkla ilişkiler uygulamaları açısından başat bir faktör olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. (Katılımcı 2)

Halkla ilişkiler ilişkisi bağlamında kültürün kitle iletişim araçları aracılığıyla bir benzeşime yani aynılaşmaya sebep olduğu, fakat varlığa ve nesnelere bakış açısında ortaya çıkan kabullerin yani anlamlandırmanın farklılaşabilmesi halkla ilişkiler pratiklerinde de kültürden kültüre farklılıkların ortaya çıkabileceği anlamını ortaya çıkarmaktadır. Ancak burada dikkat çeken unsur kimliksizleşen yani gittiği yere göre kimlik oluşturan üretimlerin artmış olduğu vurgusudur. Coca-Cola'nın Türkiye pazarında ramazan aylarında yaptığı reklamlar, ambalajların üzerine bölgelerin turistik ve kültürel miraslarının resimlerinin basılması gibi örnekler *Katılımcı 2*'nin görüşünü desteklemektedir. *Katılımcı 2* gibi, *Katılımcı 12*'de halkla ilişkiler ve kültür ilişkisine benzer bir şekilde yaklaşmaktadır:

Halkla ilişkiler bir iletişim pratiği ise, iletişim nasıl kültürle bağlantılı ise halkla ilişkilerde de aynı ilişki biçimi görülebilir. Her ne kadar globalleşme ile artık kapalı bir kültürel formdan söz edemesek de, kendini koruyabilen (muhafaza edebilen) kültürel yapılarda halkla ilişkiler pratiklerinin farklı olacağı kanaatindeyim. (Katılımcı 12)

Kültür ve halkla ilişkiler ilişkisine “*hedef kitle, halkla ilişkiler de kullanılan yöntem, araçlar, etkinlikler hatta mesajlar bağlamında yaklaşan*” veriler bulunmaktadır. Buna göre görüşmeciler; “*halkla ilişkiler uygulamalarının çok farklı kültürel yapılardan gelen hedef kitlelere yönelik olarak gerçekleştirilebildiğini (katılımcı 19), halkla ilişkiler uzmanlarının başarılı olmak istiyorlarsa hitap edecekleri kitlelerin yaşam biçimlerini, toplumsal alışkanlıklarını, dünya görüşlerini bilmek ve mesajlarını da buna göre yapılandırmak zorunda olduklarını (Katılımcı 9), hedef kitlenin kültürel özelliklerine göre kampanyaların düzenlenmesinin, reklamların hazırlanmasının ve içeriklerin üretilmesinin gerekliliğinin (Katılımcı 7)*” altını çizmişlerdir.

Halkla ilişkiler “mesleğinin doğası” gereği kültürle ilişkili olduğunu ifade eden görüşler bulunmaktadır (*Katılımcı 20, Katılımcı 14, Katılımcı 10*). Yaşanılan toplumun kültürü, halkla ilişkiler bağlamındaki hedef kitlenin beklentilerini, isteklerini, ihtiyaçlarını yönlendirebilmektedir. Bu sebeple halkla ilişkiler ve kültür arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki öncelikli olarak halkla ilişkiler mesleğinin doğasından kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler tanımlarına bakıldığında, örgütler ve kamuları arasında, çatışmanın olmadığı, var olan sistemin kamularında rızasının alınarak kendini sürdürmesi ve örgüt-kamu özelinin dışında tüm toplumun ve makro sistemin de kendini üretmesi için bir araç bir yönetim fonksiyonu olması (Becerikli, 2008: 15) olarak genellenebilmektedir. Dolayısıyla çatışmanın olmaması, rızanın alınması, sistemin devamını sağlayacak bir araç olabilmesi için kültürden bağımsız olunmaması gerekmektedir. *Katılımcı 18*'inde belirttiği gibi halkla ilişkiler kültürel çevreden beslenmektedir, aynı zamanda bir bakıma kültürü de hem biçimlendirmekte hem yeniden üretimine destek olmaktadır.

Halkla ilişkiler ile kültür arasında güçlü bir ilişki olduğu gibi halkla ilişkilerle “Kültürel Dinamikler” arasında da önemli bir bağ bulunmaktadır. İnançlar, normlar, değerler, davranış kalıpları, örf ve adetler, gelenek ve görenekler, yazılı olan ve olmayan toplumsal ve kültürel kurallardan oluşan “kültürel dinamikler”, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısında veya başarısızlığında önemli bir etken olabilmektedir. Bu doğrultuda görüşmecilerin bir kısmı da benzer şekilde “*kültürel dinamiklerin* (inançlar, normlar, değerler, davranış kalıpları, örf, adet, gelenek, görenek vb.) *halkla ilişkiler uygulamalarının başarısı ve başarısızlığında önemli olabileceğini*” vurgulamaktadırlar:

Diyelim ki Meme Kanseri için farkındalık eğitimi vereceksiniz. Bu etkinliği bir Doğu Bölgemizde hizmet veren belediye organize etmiş olsun. Söz konusu etkinliğe sadece kadınların davet edileceğini ısrarla vurgulamış olsalar bile kadınların bu eğitime katılma oranı düşük olabilir. Çünkü bu tür konuların yüksek sesle konuşulması hala ayıp olarak değerlendiriliyor bu bölgelerde. Belediyecilik de yaptığım için yakından bildiğim bir konu. Aynı etkinlik Batı bölgelerinde olsa kadınlar eşlerini de yanında getirebilir. Bu küçük örnek bile halkla ilişkiler etkinliklerinin kültürden bağımsız olmadığını göstermeye yeter. (*Katılımcı 15*)

Bu soruya yine Rapaille'den bir örnek verebilirim. Rapaille Fransızca'da güneş kelimesinin karşılığı olan "le soleil" in eril bir sözcük olduğunu Fransızların güneş kelimesini 14. Louis ile ilişkilendirdiğini söyler. Ve devam eder bu kültür içinde yaşayan ve bu dili öğrenen bir Fransızın aklında güneşin erkek olarak algılandığını erkekler için parlak ışıldayan gibi sıfatların kullanıldığını, kadınların ise "la lune" ay ile ilişkilendirildiğini bu algı çerçevesinde de kadınların kendi kendine ışıldayamadığını ancak bir güneşin ışığını yansıtılabildiklerini bu bilgiye sahip olmanın da Fransız kadın erkek ilişkilerini anlamamızı kolaylaştırdığını söyler. Bu bilgileri mesaj stratejilerinde kullanmak kurumları başarılı kılacaktır. Diğer bir deyişle de halkla ilişkiler uygulamalarını olumlayacak ya da olumsuzlayacak gizli kültürel varsayımları ve beklentileri ortaya çıkarmak ve sistematik ve tehdit etmeyen bir tarzda sunmak başarılı bir halkla ilişkiler faaliyetinin olmazsa olmazıdır. (Katılımcı 9)

Katılımcı 15'in, Katılımcı 18 ve Katılımcı 9'un verdiği örneklerde olduğu gibi "farklı kültürel yapılara sahip toplumlarda oldukça normal karşılanacak faaliyetler, kültürel olarak farklı geçmişleri, örf ve adetler olan toplumlarda oldukça farklı algılanabilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısının bu konuda faaliyet gösterdiği toplumun dinamiklerini tanıması ve buna göre mesajlar oluşturması" (Katılımcı 12 ve Katılımcı 17) gerekmektedir.

Görüşmecilerden bir kısmı da bu soruyu yanıtlarken kültür dinamiklerinin bazı unsurlarına odaklanarak, halkla ilişkiler ve toplumsal kültür dinamikleri arasındaki bağı ele almıştır. *Katılımcı 1, "kültürün dinamiklerinden etik, ahlak, dürüstlük gibi unsurların halkla ilişkilerle bağlantısını" açıklamıştır. Katılımcı 2, "işbirliği, ortak anlayış, samimiyet gibi unsurları vurgulamaktadır. Katılımcı 20 ise, ilke bütünlüğü, sabırlı çalışma, dürüstlük, şeffaflık, eşit fırsat, hoşgörülülük, sorumluluk gibi nitelikleri" vurgulamaktadır.*

3.4.2. Türk Kültüründeki İletişim Yapısı

Türk kültüründeki iletişim yapısı ve halkla ilişkiler uygulamaları sorular bağlamında değerlendirilmekte ve Türk toplumunda iki yönlü iletişimin nasıl kurulabileceği hakkındaki öneriler üzerinde durulmaktadır. Görüşmecilere "sizce Türk kültürünün ve dinamiklerinin halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde ne gibi etkileri bulunmaktadır?" şeklinde bir soru yöneltilmiş, Türk kültürünün halkla ilişkilere etkisine ilişkin verilere ulaşmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda

görüşmecilerin bir kısmı, Türk kültürünü ve dinamiklerinin halkla ilişkiler ile ilişkisini tarihsel bir perspektiften değerlendirmiştir.

Katılımcı 1, “Osmanlı’da yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarından örnekler vererek Türk kültüründe yönetim geleneği olarak uygulanan birçok uygulamanın aslında birer halkla ilişkiler uygulaması olduğunu” altını çizmektedir. Görüşmecilerden bir kısmı bu soruyu cevaplandırırken “Doğu ve Batı bölgeleri arasında bir ayırım olduğunu vurgulamışlar ve bu ayırım neticesinde İç Anadolu ve Doğu Bölgelerinin daha gelenekçi ve muhafazakâr, Batı bölgelerinin seküleriteye dönük geleneklere daha az bağlı bir yapıya sahip olduğunu ve bunun halkla ilişkiler uygulamalarına yansıdığını” ifade etmişlerdir.

Katılımcı 2 “Türk kültüründe, kültürel etkinin sadece halkla ilişkiler mesajı iletilen hedef kitlelere göre farklılaşmadığını aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcılarının da kültürel bağlılıkları ve kültürel etki altındaki bakış açılarının halkla ilişkiler uygulamalarını doğrudan etkilediğini” belirtmektedir. Katılımcı 9, “Türk kültürü içerisinde hangi bölgeye yönelik uygulama yapılacaksa ona göre bir strateji uygulanmasının” altını çizmektedir. Katılımcı 10 ise, “kültürel farklılıklardan dolayı global çalışılsa bile tüm ülkeyi kapsayan kampanyalarda gelenek, görenek, aile birliği gibi unsurlara öncelik verildiğini” ifade etmektedir. Günümüzdeki anlamıyla halkla ilişkiler mesleğinin Amerika’da çıkmış olması, halkla ilişkilerde genel prensipler oluşturma çabasına ve bundan dolayı ülkelerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini Amerika’da yürütülen faaliyetlere benzetme ve onlarla karşılaştırma durumuna sebep olmaktadır. Bu doğrultuda Katılımcı 19, “Türk kültüründeki belli başlı dinamiklerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde belirleyici olabileceğini ancak, halkla ilişkiler mesleğinin Batı kökenli olduğu için evrensel değer ve ritüellere sahip olduğunu ve bu sebeple Türk kültürünün halkla ilişkiler uygulamalarında bütünüyle sürece dahil edilemeyeceğini” ifade etmektedir. Ancak belirtmek gerekir ki Grunig ve ekibi halkla ilişkilerde etnosentrik bakış açıları sebebiyle yoğun eleştiri almaları ardından “halkla ilişkilerde genel prensipler ve özel uygulamalar” yaklaşımını ortaya atmışlar ve ülkelerin kültürlerinin, kültürel dinamiklerin ve toplumsal ilişkilerin halkla ilişkilerde önemli bir etkisinin olduğunu kabul etmişlerdir.

Görüşmecilerden elde edilen verilerde Türk kültürünün özelliklerini belirtirken “*misafirperverlik ilişkileri, kişisel samimi ilişkiler vurgusu*” dikkat çekmektedir. Yerel motiflere vurgu yapan *Katılımcı 3*, “*Türk kültürüne özgü olduğu değerlendirilen misafirperverlik, milliyetçilik, samimiyet ve sıcaklık vb. gibi bir takım motiflerin halkla ilişkiler strateji ve faaliyetlerinde ön plana çıkarıldığını*” belirtmekte, *Katılımcı 12* “*organizasyonlarda misafirlerin olumlu izlenimlerle ayrılmaları için çaba sarf edilmesi gerektiğinin*” altını çizmektedir.

Görüşmecilerin sunduğu cevaplar içerisinde en dikkat çekici olanı *Katılımcı 11*'e aittir. *Katılımcı 11* Türk kültürü ve halkla ilişkiler ilişkisini toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirmiş ve bir durum tespiti ortaya koymuştur:

Kurumsal düzeyde, kurumsal ilişkilerde her ne kadar profesyonel düşünmeye çalışsak da ait olduğumuz toplumun normları ile ilişkilerimizi şekillendiriyoruz. Kurum kültürü, içinde bulunduğumuz kültüre göre şekilleniyor. Dolayısıyla faaliyetlerimiz de bu doğrultuda şekilleniyor. Kurumsal yapı içinde statümüz, kurum içindeki görev tanımı da toplumun cinsiyet rollerine göre şekillenmiş durumdadır. Mesela halkla ilişkiler mesleğini kadınlara daha uygun bir meslek olarak tanımlıyoruz. İnsanlarla ilişki kurmada başarı ve tahammül etme düzeyi kadınlarda daha yüksek diye kadınların daha başarılı olacağını düşünüyoruz. Ancak kadınlar daha çok yönetici değil yardımcı görevi üstlenmelidir. Bu da kültürümüzde kabul gören toplumsal cinsiyet rollerinin bir ürünüdür. Diğer taraftan halkla ilişkiler alanında planladığımız faaliyetler de bu toplumun temel değerlerine göre şekilleniyor. Çünkü hizmet ettiğimiz sosyal çevre ve kurumun dış ve iç paydaşları kendi kültürüne yakın gördüğü kurumlara karşı daha olumlu tutum besliyor. Rasyonel analiz etmekten çok duygusal yakınlık göstermeyi tercih ediyor. (*Katılımcı 11*)

Katılımcı 11'in “*kadınlar daha çok yönetici değil, yardımcı görevi üstlenmelidir. Bu da kültürümüzde kabul gören toplumsal cinsiyet rollerinin bir ürünüdür*” ifadesi, halkla ilişkilerde kadınların negatif yönlü konumunu ve yaşadıkları sorunları öne çıkarsa da bu toplumsal ve kültürel bir konudur ve kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Bu durum Hofstede kültürel boyutlarından erillik ve dişillik değişkeniyle de ifade edilebilmektedir. Kültür ve halkla ilişkiler ilişkisi, Hofstede'in diğer kültürel boyutları olan güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik-kolektivizm unsurlarıyla açıklanabilmektedir.

Bu kapsamda *Katılımcı 9* ve *Katılımcı 11*, “*Türk toplumunun eril (erkek egemen), belirsizlik derecesi yüksek (alışık olunmayan durumların tehdit olarak*

algılanması), kolektif (toplumun çıkarlarının bireylerin çıkarlarından daha önemli görüldüğü), güç aralığının fazla olduğu (astlar ve üstler arasında keskin bir hiyerarşinin bulunduğu), kısa döneme yönelen (toplumsal yükümlülükler, geleceğe saygı, kişisel kararlılık ve istikrarlı olmak gibi niteliklere sahip) bir yapısının olduğunu” belirtmektedirler. Katılımcı 17’de kolektivizm, güç aralığı ve belirsizlikten kaçınma seviyesi olarak Katılımcı 9 ve Katılımcı 11 ile benzer görüşleri paylaştığı ancak Türk toplumunun dişil yani cinsiyete dayalı rollerin birbiriyle kesiştiği, hem kadınların hem de erkeklerin alçakgönüllü ve duyarlı oldukları kültürü (Becerikli, 2005; 25) nitelediğini belirtmiştir. Bu noktada bir fikir ayrılığı bulunmaktadır. Ancak Türk toplumu ataerkil bir yapıya sahiptir ve eril kültürel özelliklerin daha baskın olduğu söylenebilir.

Türk toplumunda halkla ilişkiler anlayışı genellikle kamuoyunu bilgilendirmek, tanıtım yapmak, istek ve şikâyetleri değerlendirmek, kamuoyu araştırmaları yapmak vb. şeklinde ilerlemektedir. Bu bağlamda görüşmecilere Türk toplumundaki iletişim yapısını değerlendirerek iki yönlü iletişimin nasıl kurulabileceği sorulmuştur. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde, görüşmecilerden önemli bir kısmı Grunig’lerin de altını çizdiği kamuyu/hedef kitleyi dinlemek, diyalog kurmak, müzakere etmek ve anlamak eylemlerinin önemini ifade etmiştir.

Katılımcı 7’nin belirttiği gibi “halkın içerisinde olup yaşadıkları sorunlara, ihtiyaçlarına, beklentilerine bizzat tanık olmak”; Katılımcı 9’un belirttiği gibi “diyalog kurup işbirliği yapmak ve bu süreçte empati kurmak”; Katılımcı 20’nin önerdiği “halk günleri ile halkla açık toplantılarla bizzat istek, ihtiyaç ve şikâyetlerin değerlendirilerek kamunun da konuya, karar alma süreçlerine dâhil edilmesi” ve Katılımcı 17’nin önerdiği gibi “toplumsal dayanışmanın sağlanarak birlik beraberlik olgusunun oluşturulması” Türk toplumunda iki yönlü iletişimin oluşmasını sağlayabilir. Bunlara ek olarak Katılımcı 8’de “kamu/ hedef kitleyle kurulacak iletişim yönteminin, kullanılacak araçların seçiminin de önemini” vurgulamaktadır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte bireylerin kurum/kuruluş/işletmelere ulaşma imkanı artmıştır. Gerek kurumların internet siteleri, gerekse kurumların sosyal medya hesapları bireyler tarafından takip edilebilmekte ve bu bireylerle kurum arasındaki sınırın ortadan kalkmasına olanak tanımaktadır. Kurumlar gerek internet üzerinden

sosyal medya mecralarını gerek kurumsal sayfalarını güncel tutarak hedef kitleyle iki yönlü simetrik iletişim olanağına ulaşabilmektedir. Bu noktada Katılımcı 16 “iki yönlü iletişim için yeni medya ve sosyal medyanın öneminin” altını çizmektedir.

Katılımcı 19 ise, “Türkiye’de iki yönlü iletişimin kurulabilmesi için birçok kişinin sorumluluğu bulunduğunu, iki yönlü iletişimi hem kurumların hem de hedef kitlenin talep etmesi gerektiğinin, iletişim uzmanlarının sayısının artması ve eğitilmeleri gerektiğini, yönetsel ve yasal koşullarında bu doğrultuda destekleyici olması gerektiğini” ifade etmektedir.

Bunların dışında görüşmecilerin iki yönlü iletişimin nasıl kurulacağından ziyade şimdiye kadar neden kurulamadığına yönelik görüşleri de Türkiye’de halkla ilişkilerde eksik olan durumların tespit edilmesi noktasında katkı sağlamaktadır.

Katılımcı 2’nin altını çizdiği nokta “kamunun/hedef kitlenin halkla ilişkilerden ne kadar faydalanabileceği konusunda yeterli bilgisinin olmamasıdır. Halkla ilişkilerin sadece tanıtım, bilgilendirme ya da danışma gibi değerlendirilip, ürün/hizmet, kurum/kuruluş vb. hakkında sahip olunan bilgi ile yetinilmesi halkla ilişkilerde iki yönlü iletişimin oluşturulamamasının önündeki en büyük engellerdendir”. Bunun dışında Katılımcı 2’nin belirttiği gibi “kamunun insanlara iki yönlü iletişimi lütuf gibi sunması ve hedef kitlenin de bu kanalları genellikle bir sorun ile karşılaştığında şikâyet amaçlı kullanması” bu kanalların kişilerin zihninde olumsuz kodlanmasına neden olmaktadır. Bunların ötesinde Katılımcı 12 “Türk toplumunda ve kültüründeki otoriter anlayışın ve hiyerarşik yapının halkla ilişkiler pratiklerinde iki yönlü simetrik iletişime engel olduğu” görüşüne sahiptir.

İki yönlü simetrik iletişim anlayışının öncelikle kurumlar tarafından benimsenmediğini belirten Katılımcı 12, “otoriter yapılanma sebebiyle kamunun/hedef kitlenin istek, talep ve şikâyetlerinin değerlendirilmesine karşın otoriter yöneticiler yani baskın koalisyon tarafından kararların yönlendirildiğini ve halkla ilişkilerin de bunun dışında kaldığını” vurgulamaktadır. Türk toplumunda öncelikle halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilmesi ve halkla ilişkiler yöneticilerinin de baskın koalisyon içerisinde yer almasına olanak tanınması gerekmektedir. Ancak bu doğrultuda Türkiye’de halkla ilişkiler iki yönlü simetrik bir

karaktere kavuşturulabilir. Ayrıca *Katılımcı 12*'de, *Katılımcı 16*'nın belirttiği gibi “yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, yeni yönetim modellerinin denenmesi ve hayata geçirilmesiyle ve kurum/kuruluş ve işletmelerin empatik bir anlayış benimsemesiyle iki yönlü simetrik iletişimin mümkün olabileceğini” vurgulamaktadır. Benzer şekilde *Katılımcı 11* de “hiyerarşi ile belirlenen toplumsal tabakalar arasındaki mesafenin iki yönlü simetrik iletişimin kurulması önündeki engellerden biri” olarak değerlendirmektedir. *Katılımcı 1* “kurum ve kuruluşların, halkın/müşterinin/tüketicinin hizmetinde olduğu gerçeğini gözardı etmemesi gerekir” ifadesiyle aslında kurumlar tarafından hedef kitlenin beklenti, istek, talep ve şikâyetlerinin göz ardı edildiğine işaret etmektedir.

Görüşmecilerden elde edilen veriler değerlendirildiğinde, Türk toplumunda iki yönlü simetrik iletişimin tam olarak uygulanmadığı görülmektedir. Bunun altında yatan en önemli sebeplerin ise kamunun/hedef kitlenin kurumlardan beklentilerini tam olarak talep etme konusunda yeterli cesaretlerinin bulunmaması ve Türk kültürünün ve toplumunun otoriter ve hiyerarşik bir yapısı olması ve bu durumun kurumların yönetim anlayışına da yansımaları olarak değerlendirilmektedir. İki yönlü simetrik iletişimi sağlayabilmek için kişilerarası iletişimin, kamuyu dinlemenin, diyalog kurmanın ve kamunun beklentilerini anlamının oldukça önemli olduğu vurgulanmaktadır. İki yönlü simetrik iletişim için kurumlarda kamularında iki yönlü iletişimi talep etmelerinin gerekliliğinin altı çizilmektedir. Halkla ilişkilerde yeni medyanın doğru kullanımı ile hedef kitleye doğrudan ulaşmanın mümkün olacağına yönetsel ve yasal koşullarında bu noktada destekleyici olmasıyla iki yönlü simetrik iletişimin mümkün olabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

3.4.3. Türk Kültüründeki İletişim Yapısının Batı ve Doğu Kültürleriyle Karşılaştırılması

Çalışma kapsamında Türk kültürünün iletişim yapısını ve Doğu ve Batı ülkelerindeki iletişim yapısıyla karşılaştırılarak, görüşmecilerden Türk kültürünü nasıl konumlandıklarına dair veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Görüşmecilere yöneltilen “Batılı toplumlardaki iletişim ve Türk toplumundaki iletişim arasında sizce nasıl benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır?” şeklindeki soruya verilen cevaplar arasında ilk dikkat çeken husus katılımcıların Batı toplumlarını gelişmişlik

seviyelerine göre değerlendirilip bu toplumlarda kurulan iletişimin de iki yönlü olduğuna dair yapılan vurgudur.

Görüşmecilerden elde edilen verilere göre, “Batılı toplumlarda refah seviyesinin yüksek olması” kurulan iletişim yapısına yansımaktadır. İletişim süreçlerinin rasyonel temellere dayanması, hiyerarşik yapının olmaması ve bireylerin daha sağlıklı iletişim kurma becerileri geliştirmiş olmaları sebebiyle Türk toplumundaki iletişim yapısından farklılaştıkları belirtilmektedir. Ancak Türk toplumundaki iletişim yapısından farklılaşılma sebepleri değerlendirildiğinde “*Türk toplumunun iletişim yapısının duygusal temellere dayandığı (Katılımcı 2)*”, “*katı hiyerarşik bir yapının bulunduğu, yeterli refah düzeyine ulaşamadığı için bireylerin sağlıklı iletişim becerilerini tam olarak geliştiremediklerini (Katılımcı 8)*” ortaya koymaktadır. Dikkat çeken ikinci husus, görüşmecilerin Batılı toplumların kültürel özellikleri açısından da Türk toplumundaki iletişim yapısından farklılaştıklarını belirtmeleridir.

Katılımcı 6, “Batılı toplumların bireysel kültüre sahip olduklarını ve benmerkezci olduklarını Türk toplumunun ise toplulukçu kültüre sahip olduğunu ve biz merkezlik anlayışı çerçevesinde iletişim yapılarının belirlendiğini” belirtmektedir. *Katılımcı 9’da “Batılı toplumların bireysel kültüre sahip olduklarını, Hofstede’in kültürel boyutlarına göre, dişil, güç mesafesinin düşük olduğu, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu, bireyselliğin ağırlıkta olduğu, uzun döneme yönelen, hevesliliğin yüksek olduğunu; Türk toplumunda ise ortaklaşa davranış biçiminin hâkim olduğu, biz bilinci, kolektif kimlik, duygusal bağlılık, grup dayanışması, paylaşma, görev ve yükümlülükler, dengeli ve sürekli arkadaşlıklar, grupla birlikte karar alma gibi değerlerin baskın olduğunu”* ifade etmektedir. *Katılımcı 20 ise “karşılaştırmayı kişilerarası ilişkiler ölçeğinde değerlendirmekte ve Batılı toplumlarda kişilerarası ilişkilerde rahat olunduğunu fakat Türk toplumunda uyulması gereken davranış kalıpları ve normlar olduğu için bunun iletişim yapısına da yansıdığı”* altını çizmektedir.

Bunların dışında Türk toplumunun kültürel özelliklerinden kaynaklanan, iletişimde avantaj oluşturabilecek özelliklerini vurgulayan veriler de bulunmaktadır.

Katılımcı 4 ve Katılımcı 12'nin belirttiği "kültürel özelliklerden (grup dinamiği, samimiyet, karşı tarafın görüşüne önem verme, kişisel mesafe algısının olmaması vb.)" kaynaklanan samimiyet ve informel ilişkiler zaman zaman dezavantaj oluşturabilmesine karşın çoğunlukla güven duygusunun oluşmasında zemin oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerde güven temini en önemli unsurlardan biridir.

Karşılaştırmalar değerlendirildiğinde Batılı toplumların kültürleri ve iletişim yapılarıyla, Türk toplumunun kültürü ve iletişim yapısının benzerlikten çok farklılıklar taşıdığını ifade etmek mümkündür. Farklılıklar değerlendirildiğinde Batılı toplumların iki yönlü simetrik iletişime daha yatkın oldukları, Türk toplumunda ise otorite ve hiyerarşinin olduğu, gelenekçi bir yapının olduğu ve bunun iletişim süreçlerine yansıdığı ortaya çıkmaktadır. İletişimde otorite ve hiyerarşinin bulunması ise iletişim sürecinin asimetrik bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır. Görüşmecilerin bir kısmından elde edilen verilerde benzerliklere bakıldığında, küreselleşmenin yanısıra yeni medya ve haberleşme teknolojilerinin kullanımının Batı toplumlarında olduğu gibi Türk toplumunda da hızlı bir şekilde benimsendiği vurgulanmaktadır. Buradan da Batı toplumlarının iki yönlü simetrik olarak tanımlanan iletişim yapılarının yeni medya teknolojileri ile Türk toplumunda da benimsenebileceğine dair öngörülerde bulunmak mümkündür.

Çalışma kapsamında Batılı toplumlar dışında Doğu kültüründeki iletişim yapısı da değerlendirilmiştir. Bu bağlamda görüşmecilerden elde edilen veriler değerlendirildiğinde ilk dikkat çeken husus Türk kültürünün iletişim yapısı ile Doğu kültürünün iletişim yapısındaki ortak noktalardır. Bu bağlamda görüşmecilerin neredeyse tamamı Doğu ülkeleri ifadesiyle komşu coğrafyamız olan Ortadoğu ve İslam ülkelerini değerlendirdikleri görülmüştür. Benzerlikler noktasında ilk olarak değinilen unsur kültürel dinamiklerdir.

Doğu kültürleri olarak sınıflandırılan ülkelerle coğrafi yakınlık, iklim koşulları, inançlar, gelenek ve görenekler benzerlik göstermektedir. *Katılımcı 2 "her iki kültürün de duygusal tarafının olması"* ifadesiyle iletişim yapısı bakımından rasyonel olmaktan ziyade inançlar, gelenekler, görenekler ve diğer ortak kültürel unsurlar sebebiyle iletişimde bulunulurken duygusal bir yaklaşımın olduğunu belirtmektedir. *Katılımcı 9 ise "Türk toplumunun sahip olduğu değerlerin"* altını

çizmektedir. Ayrıca “*Hofstede'nin kültürel boyutları ölçeğinde Türk toplumunun yoğun hiyerarşi, risklerde baş etme konusunda daha saldırgan, toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının üstünde kabul eden, koşullara göre kararlı, sert ve maddi yönelimli olabilen, toplumsal sorumluluklarının bilincinde geleneğe saygılı, beklentileri sosyal normlar vasıtasıyla düzenleyen bir toplum olduğunu ve bu unsurların Doğu kültürleriyle benzeştiğini*” ifade etmektedir. *Katılımcı 11* de diğer görüşmecilerle benzer ifadelerde bulunmakla birlikte “*Doğu toplumlarında benimsenen inançların, iletişim yapılarında Türk kültürüne oranla daha belirleyici olduğunu*” belirtmektedir. *Katılımcı 6* ise, “*her iki kültürde de fikirlerin oluşumunda kanaat önderlerinin önemine*” dikkat çekmektedir.

Katılımcı 8 yukarıda belirtilen kanaatlerin aksine “*Türk kültürünün yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle Doğu kültürlerinden ve iletişim yapılarından farklılaştığını*” belirtmektedir.

Doğu ile Batı arasında coğrafi olarak köprü görevi görmemiz hem Doğu kültüründen hem de Batı kültüründen ve iletişim yapısından etkilenmemizi sağlamıştır. Örf, adet, gelenekler, görenekler, inanç yapısı gibi kültürel dinamikler açısından birçok Doğu kültürüyle benzerlik göstermekteyken; kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, yeni iletişim ve haberleşme teknolojilerinin kolay bir şekilde benimsenmesi Batı toplumlarının kültürlerinden de etkilenilmesine ve bunun iletişim yapımıza yansımaya sebep olmaktadır. Türk kültürünün iletişim yapısı diğer kültürlerle kıyaslandığında ortaya çıkan sonuç Doğu ve Batı kültürünün bir sentezidir. *Katılımcı 12, Katılımcı 19, Katılımcı 20, Katılımcı 21*'in görüşleri Türk kültürünün Doğu-Batı kültürlerinin sentezi olduğunu pekiştirir yöndedir.

Türk toplumunun iletişim yapısı Batı ve Doğu kültürleri ile karşılaştırıldığında Batı toplumunun iletişim yapısı ile arasında birçok farklılık bulunduğu; Türk kültürü ve Doğu kültürleri arasında birçok ortak noktanın olduğu ve bu durumun iletişim yapılarına yansıdığı ifade edilebilir. Görüşmecilerin vurguladığı temel nokta Türk kültürünün ve iletişim yapısının Doğu ile Batı arasında bir geçiş noktasını oluşturduğu ve her iki kültür yapısından etkilendiğidir. Elde edilen veriler, Türk toplumunun iletişim yapısının, Batı'daki gibi simetrik olmadığı ancak Doğu'daki

kadar otoriter, hiyerarşik, dışarıya kapalı, inanç, gelenek ve göreneklerine keskin bir biçimde bağlı olmadığını göstermektedir.

SONUÇ

Çalışmada kültür ve halkla ilişkiler arasındaki nasıl bir ilişki olduğunu ve kültürün halkla ilişkiler faaliyetlerine nasıl bir etkide bulunduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda halkla ilişkiler alanında 21 akademisyenin halkla ilişkilerle kültürün ilişkisine yönelik görüşleri değerlendirmeye alınmıştır. Akademisyenlerin kendi görüş ve düşünceleri olduğu için çalışma kapsamında gerekli olan etik kurul raporu Nevşehir Hacıbektas Veli Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı tarafından 23.12.2020 tarihinde 11250 sayılı kararıyla onaylanmıştır. Gerçekleştirilen mülakatlar neticesinde Türkiye’de ve Türk kültüründe halkla ilişkiler faaliyetlerinin çerçevesine, kültürün halkla ilişkiler uygulamalarına etkisine yönelik önemli birtakım sonuçlara ulaşılmıştır.

Elde edilen veriler değerlendirildiğinde halkla ilişkiler ve kültür arasında güçlü bir ilişki bulunduğu kanaati ortaya çıkmaktadır. Bu ilişki öncelikli olarak halkla ilişkiler mesleğinin doğasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca inançlar, normlar, değerler, davranış kalıpları, örf ve adetler, gelenek ve görenekler, yazılı olan ve olmayan toplumsal ve kültürel kurallardan oluşan kültürel dinamikler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısında veya başarısızlığında önemli bir etken olabilmektedir. Bu durum halkla ilişkiler uygulamalarının aynı coğrafya içerisinde farklı kültürel değerlere sahip kesimler arasında bile farklılaşabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

Alt sorulardan olan “Türk kültürünün dinamiklerinin halkla ilişkiler üzerinde bir etkisi olup olmadığı” sorusu değerlendirildiğinde Türk kültürünün özelliklerinin halkla ilişkiler uygulamalarında belirleyici ve yönlendirici olabileceği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Türk kültürünün halkla ilişkiler faaliyetlerine etkisi değerlendirildiğinde tarihsel olarak Türk kültürünün yönetim anlayışında halkla ilişkiler uygulamalarının mevcut olduğu, ülke içerisinde Doğu ve Batı ayrımının halkla ilişkiler faaliyetlerine yansıdığını görülmüştür. İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha gelenekçi ve muhafazakâr bir şekilde yürütüldüğü, Batı

bölgelerinde ise geleneklere daha az bağlı olunduğu ve seküleriteye dönük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Türk kültürünün birincil samimi ilişki kurulmaya müsait bir yapısının bulunması, misafirperverlik ilişkilerinin, önemli günlerde insanlara destek olmanın altı çizilmektedir. Hofstede'nin kültürel boyutları açısından Türk kültürü değerlendirildiğinde, eril, belirsizlik derecesi yüksek, kolektif, yüksek güç aralığına sahip, kısa döneme yönelen özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Türk kültürünün eril bir yapıya sahip olması, kadın halkla ilişkiler uzmanlarının mesleki rollerinin genellikle teknisyenlikle sınırlı kalmasına neden olduğuna yönelik sonuçlar elde edilmiştir.

Türk toplumunda iki yönlü iletişimin nasıl kurulacağına ilişkin soru değerlendirildiğinde hedef kitleyle dinlemek, anlamak, diyalog kurmak ve müzakere etmek temelinde iki yönlü iletişimin kurulabileceği öngörüsü ortaya koyulmuştur.

Türk toplumunda kurumlar ve paydaşları arasında iki yönlü simetrik iletişimin henüz tam oturmadığı ortaya çıkmaktadır. Bunun en önemli sebepleri Türk toplumunun hiyerarşik ve otoriter bir yapıya sahip olması ve bu durumun kurum ve kuruluşların yönetim anlayışına yansımalarından dolayı hedef kitlenin kurumdaki beklentilerini ifade etme konusunda yeterli cesaretinin bulunmamasıdır. Türk toplumunda iki yönlü iletişim kurulabilmesi için hedef kitleyi dinlemek, diyalog kurmak, müzakere etmek ve anlamak gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sorunlar, ihtiyaçlar ve beklentilere tanık olmak, empati kurmak, halk katılımının sağlanabileceği halkla açık toplantılar gerçekleştirmek, toplumsal dayanışma ve birlik beraberlik olgusunun yerleştirilmesi, bunların dışında yeni medyanın tüm süreçlerde aktif olarak kullanılması ve hedef kitlenin de bunu talep etmeye yönlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Türk kültürünün iletişim yapısı Doğu ve Batı kültürleriyle kıyaslandığında ortaya çıkan sonuçlar ilgi çekicidir. Batı toplumlarında sosyal, kültürel ve ekonomik birçok sebepten iki yönlü iletişimin kurulabildiği, ancak Türk toplumunda yeterli refah düzeyinin bulunmaması, hiyerarşik bir yapının bulunması ve duygusal karaktere sahip bir toplum olunması sebebiyle iki yönlü iletişimin kurulamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Hofstede ölçeğine göre Batı toplumlarının dışıl, düşük güç mesafesine sahip, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu, bireyselliğin ağırlıkta

olduğu ve uzun döneme yöneldiği görülmekte ve bu özellikler Türk toplumunun özellikleriyle farklılaşmaktadır. Türk toplumunda ortaklaşa davranış biçimi, kolektif kimlik, duygusal bağlılık, görev ve yükümlülüklerin ağır bastığı görülmektedir. Doğu kültürleri ile coğrafi yakınlık, iklim koşulları, inançlar, gelenek ve görenekler açısından benzerlikler taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak Türk toplumunun ve kültürünün iletişim yapısı değerlendirildiğinde örf, adet, gelenekler, görenekler, inanç yapısı gibi kültürel dinamikler açısından birçok Doğu kültürüyle benzerlik taşıdığı, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, yeni iletişim ve haberleşme teknolojilerinin kolay bir şekilde benimsenmesinden dolayı Batı kültürlerinden etkilenildiği belirtilebilmektedir. Türk toplumu nihai olarak Doğu ve Batı kültürleri arasından bir sentez olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKDAĞ, Mustafa; GÜNER KOÇAK, Pınar (2018). Bibliometric Analysis on Personal Influence Model as a Public Relations Model. (Editörler) Bayram. O. Aydın, Emine Şahin ve Özlem Duğan. Public Relations and Advertising Theories: Concepts and Practices, Berlin: Peterlang, s.13-37.
- AZİZ, Aysel (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri (10. Basım), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- BALTACI, Ali (2019). “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?”, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), s.368-388.
- BARUTÇUGİL, İsmet (2011). Kültürler Arası Yönetim (1. Baskı), İstanbul: Kariyer Yayıncılık
- BECERİKLİ, Sema Yıldırım (2005). Uluslararası Halkla İlişkiler (1. Baskı), Ankara: Nobel Yayınları
- BECERİKLİ, Sema Yıldırım (2008). Ve halkla İlişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi (1. Baskı), Ankara: Karınca Yayınları.
- BOTAN, Carl (1992). “International Public Relations: Critique and Reformulation”, Public Relations Review, 18 (2), s.149-159

- CULBERTSON, Hugh and CHEN, Ni (1996). *International Public Relations: A comparative Analysis*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- DHANESH, Ganga S. and SRIRAMESH, Krishnamurthy M. (2017). "Culture and Crisis Communication: Nestle India's Maggi Noodles Case", *Journal of International Management*, 24 (3), s.204-214.
- GARCIA, Cesar (2016). "De-Westernizing Public Relations: a Comparative Analysis of Culture and Economics Structure in China and Mexico", *Asia Pacific Public Relations Journal*, 17 (2), s.9-27.
- GRUNIG, James and GRUNIG, Larissa (2009). *Public Relations in the United States: A Generation Of Maturation*, (Editörler), K. Sriramesh ve D. Vercic. *Global Public Relations Handbook (2.Baskı)* Newyork and London: Routledge. s. 680-714.
- KARASAR, Niyazi (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler (34. Baskı)*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- KARTARI, Asker (2016). *Kültür, Farklılık ve İletişim-Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları (2. Basım)*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- KENT, Michael and TAYLOR Maureen (2011). *How Intercultural Communication Theory Informs Public Relations Practice in Global Settings*. (Ed.) Bardhan, N. ve Weaver, C. K. *Public Relations in Global Cultural Contexts*. Newyork and London: Routledge. s.50-76.
- KRIYANTONO, Rachmat and MCKENNA, Bernard (2017). "Developing a Culturally-Relevant Public Relations Theory for Indonesia", *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 33(1), p.1-16.
- MERRIAM, Saharan, B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber (3. Baskı) (Çev. Ed. Selahattin Turan)*. Ankara: Nobel Yayınları.
- NİŞANCI, Zehra Nuray (2012). "Toplumsal Kültür-Örgüt Kültürü İlişkisi ve Yönetim Üzerine Yansımaları", *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1), s.1279-1293.

- SRIRAMESH, Krishnamurthy M. (2009). The Relationship Between Culture and Public Relations. (Ed.) K. M. Sriramesh ve D. Vercic Global Public Relations Handbook (2. Baskı). Newyork and London: Routledge, p. 52-67.
- SRIRAMESH, Krishnamurthy M. (2009). “Globalisation and public relations: The past, present, and the future”, PRism, 6(2), p. 1-11.
- SRIRAMESH, Krishnamurthy and GRUNIG, Edward James and BUFFINGTON, Jody (2005). Kurumsal Kültür ve Halkla İlişkiler. (Ed.) James E. Grunig, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik (1. Baskı) (Çev. Elif Özsayar). İstanbul:Rota Yayıncılık, s.603-621.
- SRIRAMESH, Krishnamurthy and WHITE, John (2005). Toplum Kültürü ve Halkla İlişkiler, (Editör), James E. Grunig, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik (1. Baskı) (Çev. Elif Özsayar). İstanbul: Rota Yayıncılık, s.623-640.
- TAYLAN, Ahmet (2015). Nitel ve Nicel Araştırmalarda Evren ve Örneklem Seçimi ve Sorunlar, (Editör), Besim Yıldırım, İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle, Konya: Literatürk Academia Yayıncılık, s.47-83.
- TONUS, Hatice Zümrüt (2012). Uluslararası İşletmelerde İnsan Kaynakları Yönetimi, (Editör), İ. Özalp Uluslararası İşletmecilik, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, No.1560. s. 56-77.
- VASQUEZ, Gabriel M. and TAYLOR Maureen (1999). “What Cultural Values Influence American Public Relations Practitioners?”, Public Relations Review, 25 (4), 433-449.
- VERCIC, Dejan and GRUNIG, Larissa and GRUNIG, James E. (1996). Global and Specific Principles of Public Relations: Evidence from Slovenia, (Eds) Culbertson H. M. and Chen N. International Public Relations; A Comparative Analysis. USA: Lawrance Erlbaum Associates, s. 31-65.
- YEO, Su Lin and PANG, Augustine (2016). “Asian Multiculturalism in Communication: Impact of Culture in the Practice of Public Relations in Singapore”, Public Relations Review, 43, p.112-122.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN FİRMALARA GÜVEN ÜZERİNDE ETKİSİ: GÜMÜŞHANE ÖRNEĞİ¹

Merve Yağmur ALBAN²

Gülsüm ÇALIŞIR³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Halkla İlişkiler Uzmanı,

Gümüşhane, Türkiye

E-Posta

yagmuralban3333@gmail.com

ORCID

0000-0003-4687-1752

³ Doç. Dr.

Gümüşhane Üniversitesi İletişim

Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Bölümü, Gümüşhane, Türkiye

E-Posta

gulsumcalisir@yahoo.com

ORCID

0000-0003-3631-6819

Başvuru Tarihi / Received

22.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted

07.09.2021

İletişim kavramı tüm canlılar için geçerli olan evrensel bir durumdur. Kişilerarası iletişim ise duygu, düşünce ve bilgi alışverişinin insanlar arasında gerçekleştirilmesidir. Bu iletişim türünde araç, insandır. İnsanlar karşılıklı iletişim kurarak birbirlerini anlamaktadır. İletişimi doğru ve etkili biçimde gerçekleştirmek hem kendimizi daha iyi anlatmayı hem de karşıdaki insanı daha iyi anlamayı sağlamaktadır. İnsanlar doğru ve etkili iletişimi kurabildikten sonra neredeyse her alanda başarılı olmaktadır. Toplumsal hayatın uzantısı olan iş hayatında da güven kavramı büyük öneme sahiptir. Toplumsal varlık hakkındaki birçok araştırma kişilerarası güveni, firmalara güven için de ön şart olarak görmektedir. Toplumsal varlık teorisi her çeşit yapıyı içinde barındırarak insanların yardımlaşmasını ve diğer insanlara güvenmesini öğretir. Söz konusu insanlar firmalara ihtiyaç duyarken, seçilecek olan firmaya öncelik olarak güvenmek ister. Güvenin ön şartı olarak kabul edilebilen doğru iletişim, o firmaya çeşitli olanaklar sağlayabilmektedir. Kişilerarası iletişimi kuvvetli olan bir firma, müşteriyi daha iyi anlayıp kendilerini daha kolay anlatabilecek; böylece insanların o firmaya karşı güvenleri artacaktır. Çalışmada firmaların müşterilerle gerçekleştirdikleri iletişimlerinde aralarında kurulan güven ilişkisinin ne yönde olduğu incelenmiştir. Çalışmanın amacı, firmaların kişilerarası iletişimde başarılı olduklarında bu durumun müşterilerin o firmaya olan güvenlerine nasıl yansıdığını tespit etmektir. Çalışma Gümüşhane’de yapıldığından çalışmanın evrenini Gümüşhane’de yaşayan 18 yaş üstü insanlar; örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen firmaların müşterileri oluşturmuştur. Araştırmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yapılan çalışmada kişilerarası iletişimin firmalara güven üzerindeki etkisinin büyük olduğu belirlenmiştir. Kişilerarası iletişimin firmalara güven duygusunun oluşumu konusunda böyle bir çalışmaya daha önce ulaşılmaması olmasından çalışmaya özgün değer kattığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kişilerarası İletişim, İletişim, Firma, Güven.

¹ Bu çalışma Ağustos 2020 tarihinde Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde kabul gören yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 2019/8 sayılı ve 13.09.2019 tarihli kurul onayı almıştır.

THE EFFECT OF INTERPERSONAL COMMUNICATION ON TRUST OF COMPANIES: EXAMPLE OF GÜMÜŞHANE

ABSTRACT

The concept of communication is a universal situation that applies to all living things. Interpersonal communication is the exchange of feelings, thoughts and information between people. In this type of communication, the vehicle is the human. People understand each other by mutual communication. Performing communication in a correct and effective manner enables us to both explain ourselves better and understand the other person better. After people can establish correct and effective communication, they are successful in almost every field. The concept of trust is also of great importance in business life, which is an extension of social life. Many studies on social existence see interpersonal trust as a prerequisite for trust in firms. The social existence theory includes all kinds of structures and teaches people to help and trust other people. While the people in question need companies, they want to trust the company to be chosen as a priority. Correct communication, which can be considered as a prerequisite for trust, can provide various opportunities for that company. A company with strong interpersonal communication will be able to understand the customer better and explain themselves more easily; Thus, people's trust in that company will increase. In the study, the direction of the trust relationship established between companies in their communication with customers was examined. The purpose of the study is to determine how the companies are successful in interpersonal communication, and how this situation reflects on the customers' trust in that company. Since the study is carried out in Gümüşhane, the universe of the study consists of people over the age of 18 living in Gümüşhane; The sample is composed of the customers of the companies selected with the convenience sampling method. Semi-structured interview technique, which is one of the qualitative research methods, was used as a method in the study. Since there is no another work like this which is about the effects of interpersonal communication on trust of companies, it raises the original value of the study.

Keywords: Interpersonal Communication, Communication, Firm, Trust.

GİRİŞ

İnsanlığın varoluşuyla birlikte başlayan iletişim, insan hayatını anlamlandırabilecek ve yaşam konusunda kolaylık sağlayabilecek bir olgudur. Bu yüzden insanlar iletişime, doğdukları andan itibaren ihtiyaç duymaktadır (Güneş, 2011: 707). Bebekler ya da küçük çocuklar ağladıkları zaman bir şeyden huzursuzluk duyduklarını, acıktıklarını vb. beden dilleri ile gösterebilmektedir. Böylece anne babalarıyla ya da karşılarındaki kişilerle iletişime geçebilmektedirler. İnsanlık tarihinden bu yana bir ihtiyaç olarak kabul edilen iletişim, hayatın her alanında (Karaca, 2016: 628). Hiçbir şey yapmadan, kimseyle konuşmadan bile iletişim gerçekleşebilmektedir. Çünkü insanın bir şeyler düşünmesi, kendi aklında bir şeyler tasarlaması da insanın kendi kendine kurduğu bir iletişimidir.

Sosyal hayatta olduğu kadar iş yaşamında da iletişim kavramı hem çalışan hem yönetici hem de müşteri açısından büyük bir öneme sahiptir. Çalışanları ile doğru iletişim kurabilen bir yönetici, çalışanları motive ederek işe teşvik etmektedir. Motive olan çalışanlar ise bunu müşterilere olumlu şekilde yansıtmakta ve böylece müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır. Ancak iletişim problemi yaşayan firmalar, müşterileri ile iletişimsizlik yaşamaları nedeniyle müşteri kaybedebilmektedir. İnsanlarla doğru iletişimi yakalayan firmalar, hem müşteri memnuniyetini ve güvenini sağlayabilmekte hem de o müşterinin kendi çevrelerine firma hakkında olumlu konuşmasına sebep olarak müşteri çekebilmektedirler.

İnsanda güven duygusunun oluşabilmesi için de çeşitli nedenler bulunmaktadır. Bu nedenlerden en önemlisi de iletişimdir. Kişilerarası iletişimi kuvvetli olan insanlar, karşılarındaki insanı daha kolay etkileyip ikna edebilmekte ve güven sağlayabilmektedir. Bu çalışmada kişilerarası iletişimin firmalarda güven açısından önemi incelenmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde öncelikle iletişim ve kişilerarası iletişimin önemi ile bunun firmalara etkisi hakkında literatür bilgisi aktarılmıştır. Ayrıca kişilerarası iletişimde önem arz eden güven duygusunun rolü vurgulanmıştır. Ek olarak kişilerarası iletişimde gerekli olan güven duygusunun firma başarısı üzerindeki etkisi ile ilgili kısımda ise Gümüşhane ili üzerinden bu etkinin gücü ve sonuçları araştırmada elde edilen bilgiler ışığında açıklanmıştır.

1. Kişilerarası İletişim

Sembollerden meydana gelen iletişimde insanlar birbirlerine bilgi, duygu veya düşünce aktarımı sağlamaktadır. Herhangi bir toplumun tabanı iletişimle meydana gelmektedir. İnsanların birbirleriyle olan ilişkilerinin en önemli faktörü iletişimdir (Soydaş, 2019: 29). Çünkü iletişim insanın yaşamını sürdürmesinde topluma ayak uydurup bir toplumda kabul görmesinde etkili olan en önemli ve gerekli unsurdur. Bu nedenle tüm insanlar iletişime ihtiyaç duymaktadır (Aytekin, 2018: 1). İnsanlar ilk çağlardan bu yana iletişime gereksinim duymakta ve uygulamaktadır. Ancak değişen ve gelişen teknoloji sayesinde iletişim de diğer bilim dalları gibi farklılıklar göstermektedir. Farklılaşan dünyada insanların ihtiyaçları da buna paralel olarak değişmekte ve buna göre şekillenmektedir (Tutar vd., 2003: 9).

Kişilerarası iletişim sürecinde önemli olan sonuçtur. Çünkü iletişim bir süreç olarak kabul edilmekte ve bu süreçte sonuç, herhangi bir etkinlik ya da katkı ile sağlanabilmektedir (Gönenç, 2012: 90). Kişilerarası iletişim, insan hayatının her alanında mevcut olan bir kavramdır. Ayrıca iletişimi retorik alanında bir söylem sanatı olarak kabul etmektedir. Retorik konusu ise daha çok sözlü iletişim türünde detaylı bir biçimde ele alınmaktadır (Çalapkulu, 2015: 5).

Bazen bir bilgi bazen ise bir giyim tarzı bile iletişim olarak tanımlanabilmektedir. Ancak sözlük anlamından yola çıkılarak bir tanımda bulunmak gerekirse kişilerarası iletişim; duygu, düşünce veya bilgilerin çeşitli yollarla başkalarına aktarılmasıdır. Böylelikle kişilerarası iletişimi, insanların sözel ya da sözel olmayan mesajlar yoluyla bilgi, duygu ve anlam alışverişinde bulunduğu süreç şeklinde tanımlamak mümkündür (Kaya, 2017: 4).

Bir araya gelen insanlar açısından iletişim kaçınılmazdır. Ancak bu insanlar yalnızca sözcüklerle mesaj alışverişinde bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra kişinin hareketleri ve davranışları da birer mesaj içermektedir. Doğru ve başarılı şekilde ilerleyen iletişimde davranış çok önemli bir rol oynamaktadır. İnsanların davranış şekilleri iletişim sürecinin başlamasına ya da doğru ilerlemesine veya sonlanmasına neden olmaktadır (Selçuk, 2005: 2). İletişim esnasında diğer önemli husus, kişinin tutum ve davranışlarının farkında olmasıdır. Kendi tutum ve davranışlarının farkında olan kişiler için doğru iletişim kaçınılmazdır. Kişilerarası iletişim, insanların günlük yaşantılarının neredeyse tamamında mevcuttur.

Toplum içinde bireylerin kendi günlük yaşamlarında diğer kişilerle uyum içinde yaşamaları gerekmektedir (Çalışır, 2015: 117). İnsanlar arasındaki ilişkiler, iletişim yoluyla kurulmaktadır. İnsanlar düşünce, duygu ve isteklerini sözel ve sözel olmayan çeşitli iletilerle birbirlerine duyurmaktadırlar. Kişilerarası iletişim, kişiler arasında yer alan düşünce ve duygu alışverişini dile getiren bir kavramdır. İnsanlar tüm yaşamı boyunca varlığının farkındalığının kendisine bildirilmesi ihtiyacı duymaktadır. Bu durumda insan, sözlü veya sözsüz çeşitli iletişim yollarına başvurmaktadır (Erdönmez, 2019: 82). Her türlü iletişim, insanın psikolojik gereksinmelerinin sonucu oluşmaktadır. Bu noktada iletişimin psikolojik nitelikli bir bilgi alışverişi olduğunu ifade etmek mümkündür. İnsan jest ve mimikleri en iyi

kullanan, gelişmiş refleks ve içgüdülerinin yanında dili de içine alan ve davranışlarla iletişim kuran bir varlıktır (Lazar, 2009: 53).

İnsanlar hem kendileriyle hem de başkalarıyla olan iletişimlerinde sembollerden oluşan dili kullanmaktadır. Günlük yaşam dışında iş yaşamında da çok büyük bir etkisi olan kişilerarası iletişim ile iş yerindeki verim artmakta ve çalışma performansı yükselmektedir (Onay vd., 2011: 141). Çalışma performansı arttıkça, iş alanındaki kazanç da o denli artabilmektedir. İletişim az veya çok her alanla ilişkili olan, bugüne dek felsefi akım ve düşünürlerden beslenerek yol kat eden, ona olan ihtiyacın bitmeyeceğinin toplum tarafından bilinmesi gereken bir olgudur. İletişimden ne anlaşıldığı ve iletişimin nasıl anlaşıldığı kilit noktadır (Aytekin, 2018: 2).

Bu başlık altında kişilerarası iletişim kavramı genel özellikleriyle anlatılmıştır; ancak araştırmanın eksenine bağlı olarak kişilerarası iletişimle oluşturulan güven hakkında bilgilere de aşağıda yer verilmiştir.

2. Kişilerarası İletişimde Güven Kavramı

İnsanlar arasındaki iletişim ve ilişkiler kişiden kişiye ya da gruplar arasında farklılık göstermekte ve bu sebeple kişilerin güvenme davranışlarında farklılıklar bulunmaktadır. İnsanlar çeşitli davranışlara sahip varlıklar olduğundan iletişim kurarken de bu davranışlarını sergilemektedir (Orta, 2009: 18). Davranışların çeşitliliği kişilerin yaşayarak elde etmiş olduğu deneyimlerden meydana gelmektedir. Her insanın yaşadığı çevre ve koşulların farklı olması nedeniyle de insan ilişkileri, kişiden kişiye değişmektedir (Karadere, 2014: 2).

Güven, iletişimi ve insan ilişkilerini sağlamlaştıran ve devamlılığını sağlayan bir davranıştır (Taşkın ve Dilek, 2010: 38). Sosyal yaşamda da iş yaşamında da sürekli birbirleriyle iletişim halinde olan insanlar, yaşamlarını daha kolay bir hale getirmek için birbirlerine güven vermek ya da birbirlerine güvenmek istemektedir (Can, 2018: 86).

Güven, kişilerarası iletişimde insanların birbirlerini doğru anlamalarını kolaylaştırmanın bir yoludur. Ancak tam tersi güvensizlik de insanları birbirlerinden uzaklaştırmaktadır. Günlük yaşamda insanlar çeşitli yollarla birbirleriyle iletişim

kurup etkileşime girmektedir. Bunu yaşamlarının daha kolay hale gelmesi, insanların daha etkin çalışması ve böylece hayattan daha memnun olabilmeleri için yapan insanlar, kaliteli şekilde gerçekleştirdikleri iletişimde daha sağlıklı ilişkiler kurmaktadır (Temel Eğinli, 2016: 31).

İletişim kurarken yeteri derecede iletişim becerilerine de sahip olmak gerekmektedir. Güven, iletişim becerileriyle doğru orantıda ilerlemekte; iletişim becerileri arttıkça güven de artmaktadır (Karadoğan, 2003: 83-84). İyi bir iletişim, insanların güveni kazanmak ve öz güven oluşturmak için etkili bir yoldur. Etkili ve daha iyi iletişim becerileri öğrenmek, konuşmacı olarak kendinden emin olmaya yol açmaktadır. Ayrıca, kişilerarası ilişkilerde daha iyi geçinmeye yardımcı olmaktadır (Beukers vd., 2014: 63). Kişinin öncelikle kendisine güven duyması, başka insanların nasıl tepki verebileceğini bilip özgürce kendisini ifade etme kabiliyeti kazandırmaktadır. İletişim esnasında karşı tarafa güven duymak ya da güven vermek, daha samimi bir ortam yaratmaya yardımcı olmaktadır. Böylece kişilerin birbirlerini anlamaları ve empati kurabilmeleri de kolaylaşmaktadır (Asunakutlu, 2002: 2).

İnsanlara güvenmek, kişilerarası ilişkilerde anlaşmazlıkların ortadan kaldırılması ve kişilerarası iş birliğinin gerçekleşmesi için gerekmektedir. Kişilerarası iletişimde güven oluşturmanın en etkili yolu dinlemektir. Dinlemek, anlamayı ve anlaşmayı sağlayıcı en önemli unsurdur (Doğan ve Özmen, 2013: 89). Güven olmadan iletişim kurmak kişileri zorlamaktadır. İletişim sırasında dürüstlük güven oluşumunda öncüdür. Bunun yanında karşı tarafa tutarlı davranmak güven artırıcı unsurlar olarak görülmektedir (Yıldız ve Bürüngüz, 2013: 64). Kişilerin, iletişim halindeyken yetkin olmaları, bilgi birikimi ve samimiyeti de güven oluşturmada dikkate alınması gerekenler arasındadır.

İletişimde beden dili, kişi hakkında birçok bilgi sahibi olmaya yardımcı olmaktadır. Bazen bir tebessüm, bazen ses tonu kişi hakkında tahminler yürütmeye sebep olabilmektedir. Duygular, kişilerin konuşma tarzını, duruşunu, ses tonunu vs. etkileyen faktörler olduğundan iletişim sırasında karşı tarafa yansıtılabilmektedir (Dizdar, 2018: 24-25). Olumsuz düşünceler, endişe ve ön yargı hem iletişim kurma becerilerini hem de güveni azaltmaktadır. İletişim sırasında olumsuz düşünceleri

olumluya çevirmeye çalışmak endişeleri önlemeye, odaklanmaya ve güven oluşturmaya yol açmaktadır (Karadağ, 2019: 132-133).

İnsanlar söylediklerinin inanılır olması amacıyla diğer insanlara karşı güven inşa etmek istemektedir. Verilen sözlerin tutulması güven oluşumunu etkilemektedir (Güler, 2014: 1); fakat aynı zamanda kişinin iletişim sırasında tutamayacağı sözleri vermemesi ve buna çok dikkat etmesi gerekmektedir. İnsanlara karşı verilen sözleri tutmak var olan güvenin artmasına ve saygınlık kazanmaya da yol açmaktadır. İletişim kurarken kişileri doğru analiz etmek gerekmektedir. Hiç kimsenin düşüncesi, davranışı ve karakteri aynı değildir (Girgin ve Bayar, 2019: 60). Bu nedenle başkalarıyla nasıl etkili iletişim kurulacağını kavrayıp buna göre hareket edilmesi gerekmektedir. Eğer dikkat edilmezse kötü iletişime ve beraberinde gelen ilişki bozukluklarına neden olmaktadır.

Güven hızlı bir şekilde oluşabilen bir durum değildir. Bu nedenle harekete geçmeden önce karar verip düşünmek için zaman ayırmak ve küçük adımlarla başlamak gerekmektedir. İletilen mesajlar her zaman gerçek olmalıdır. Bazen en ufak bir yalan ilişkilerin zedelenmesine neden olmaktadır. Karşı tarafa doğru olmayan bir şey iletilmişse ve bu fark edilmişse güveni azaltmakta ya da yok etmektedir. Bu nedenle her zaman için dürüst olmak ve yalandan kaçınmak gerekmektedir (Güler, 2014: 9).

Kişilerarası iletişimde insan, her zaman doğru olduğunu düşündüğü ve savunduğu şeyin arkasında durmalıdır. İnsanın kendi düşüncelerinin arkasında olup kendisine güvenmesi, başkaları farklı düşüncede olsa dahi, kişinin dürüstlüğüne saygı duyulmasına yol açmaktadır (Özbay, 2006: 178). Güven kazanmak için ilişki kurmaya çalışırken yalnızca konuşmalar önemli değildir. Bunun dışında, insanlara konuşma sırasında yapılan eylemler de iletişimin odağı olarak görülmektedir.

Güven kaybeden bir insan saygınlığını da kaybetmektedir. Dürüstlüğüün öncelik olmadığı iletişimlerde güvenin olması beklenemez (Levine ve Cohen, 2018: 5-6). Kişinin iletişim kurmadaki asıl amacı ikna etmekse, ilgi çekmek gerekmektedir. Çünkü insanlar dikkatlerini çeken konular olduğu zaman konuşmacının aktardıklarıyla daha fazla ilgilenmektedir.

Kişilerarası iletişimde açık ve net olmak, karşı tarafa dürüst olma konusunda rahat hissetmelerine yardımcı olup fikirlerinin ciddiye alınacağına güvenmelerini sağlamaktadır (Yıldız ve Bürüngüz, 2013: 65). Açık ve net olmak, insan ilişkilerinde güven sağlamak adına büyük bir önem taşımaktadır (Güler, 2014: 14-20).

Kişilerarası iletişim ve güven kavramı yalnızca sosyal yaşamda değil; iş yaşamında da önemli rol oynamaktadır. İş hayatında kişilerarası iletişim ve güven konusu işe aşağıda yer alan başlık altında aktarılmaktadır.

3. İş Hayatında Kişilerarası İletişim ve Güven

İnsanların birbirleriyle olan ilişkilerinde en önemli kavram güvendir. Gerek günlük yaşamlarında gerekse iş yaşamlarında güven kavramı oldukça önemli bir yere sahiptir. Karşılıklı konuşmalarda kişi, güven verdiği sürece karşısındaki insanla doğru iletişime geçebilmektedir (Müftüoğlu, 2005: 143-144). İş yaşamında, çalışanların kendi aralarındaki iletişimleri kadar müşterilerle olan iletişimleri de o kurumun, firmanın ya da herhangi bir örgütün geleceğini belirlemektedir (Yolaç, 2007: 167-168).

Doğru iletişim sürecinde insanlar, karşısındaki kişiye güven duyup iletişimi sağlıklı bir biçimde devam ettirmektedirler. Sağlıklı giden bu iletişim süreci kurumun, firmanın ya da bir örgütün içerisinde müşterilerle gerçekleştirilmekteyse; o firma ya da kuruma olumlu getirileri olmaktadır. İnsanlar arasındaki iletişim ve ilişkiler kişiden kişiye ya da gruplar arasında farklılık göstermekte ve bu sebeple kişilerin güvenme davranışlarında farklılıklar bulunmaktadır. İnsanlar çeşitli davranışlara sahip varlıklar olduğundan iletişim kurarken de bu davranışlarını sergilemektedir (Orta, 2009: 18). Davranışların çeşitliliği kişilerin yaşayarak elde etmiş olduğu deneyimlerden meydana gelmektedir. Her insanın yaşadığı çevre ve koşulların farklı olması nedeniyle de insan ilişkileri, kişiden kişiye değişmektedir (Karadere, 2014: 2).

Rekabet dünyası içerisinde olan firmaların temel amacı, müşteri kazanmak ve var olan müşterileri elde tutmaktır. Bu durumun gerçekleşebilmesi için ilk kural, müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Memnun kalmış bir müşterinin sadık müşteriye dönüşmesi müşteriyle kurulacak olan ilişkiye bağlı olarak ilerlemektedir

(Bağcı, 2018: 17). Firmalarda müşterilerle olan etkileşimin artırılması müşteri sadakati üzerinde uzun vadede işe yaramaktadır. Ancak müşteriler firmadan satın aldıkları ürün ya da hizmetten memnun kalmanın dışında o firmanın markasına âşık olmak; bağlı kalmak istemektedir (Yurdakul, 2015: 273-274). Böyle durumlarda müşteri, kendisini o iş yerinin ve markanın bir parçası olarak hissetmekte ve sadakatini ileri düzeye taşımaktadır. Bu noktada çalışanların, müşteri sadakatini nasıl geliştirilebileceği noktasında dikkatli olması ve bunun üzerinde çalışması gerekmektedir (Güler, 2014: 230).

Güven, kişilerarası iletişimde insanların birbirlerini doğru anlamalarını kolaylaştırmanın bir yoludur. Ancak tam tersi güvensizlik de insanları birbirlerinden uzaklaştırmaktadır. Bir kişinin güvenini kazanmak için öncelikle kendisine güvenmesi; daha sonra güven vermeye çalışması gerekmektedir. İletişim ve güven birbiriyle bağlantısı olan kavramlardır (Thomas vd., 2009: 306). İnsanların arkadaşlık ilişkileri, iş yerinde çalışan ya da müşterilerle ilişkileri, aile ilişkileri, eşler arasındaki ilişkileri gibi birbirinden farklı olan ilişkilerin hepsinin temelini güven oluşturmaktadır (Mineo, 2014: 2). Güven duygusu, düşüncelerin ve bilgilerin aktarılmasını; aktarılan kişi tarafından benimsenmesini daha basit hale getirmektedir. O yüzden güveni oluşturmak için gerekli adımların atılması ve güven kazanmanın öneminin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Güven, iletişimi ve insan ilişkilerini sağlamlaştıran ve devamlılığını sağlayan bir davranıştır (Taşkın ve Dilek, 2010: 38). Sosyal yaşamda da iş yaşamında da sürekli birbiriyle iletişim halinde olan insanlar, yaşamlarını daha kolay bir hale getirmek için birbirlerine güven vermek ya da birbirlerine güvenmek istemektedir (Can, 2008: 86).

4. Çalışmanın Önemi

Bu çalışmada, firmaların kişilerarası iletişimde başarılı olmasının insanların o firmaya olan güvenlerine nasıl etki ettiği araştırılıp incelenmiştir. Literatürde kişilerarası iletişimin insanlar üzerinde yarattığı etki üzerine yapılan çalışmalar yer almaktadır. İletişimin güven üzerine etkisi literatürde yeterli derecede mevcuttur. Fakat firma güveni açısından kişilerarası iletişim konusuna ulusal literatürde ulaşılmamıştır. Yapılan bu çalışma ile kişilerarası iletişimin firmalara güven duygusunun oluşumu konusunda literatüre katkı sağlanması beklenmektedir. Daha

önce bu konuda yapılmış olan bir çalışmaya rastlanmamış olması, çalışmanın güncel bir alana katkı sağlayacağı ve böylelikle çalışmaya özgün değer katacağı düşünülmektedir.

5. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Yorumlayıcı özelliğe sahip olan nitel araştırma, konuşma yoluyla veri elde etmeye yarayan bir yöntemdir (Baltacı, 2019: 374). Bu yöntem ile kişilerin ne düşündükleri ve neden öyle düşündükleri öğrenilmektedir (Özdemir, 2010: 325-326). Bu nedenle çalışmada nitel araştırma yönteminde yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde sorular önceden belirlenmekte, daha sonra katılımcılarla görüşülmektedir. Katılımcılara kendi sözcükleri ile ifade etme özgürlükleri verildiğinden dolayı çalışmada bu yöntem tercih edilmiştir (Baydar vd., 2009: 149).

Çalışmada 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere toplam 30 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sırasında katılımcılara kişilerarası iletişimin ne anlama geldiği, firmalara güvenin katılımcılar tarafından ne ifade ettiği, firma çalışanlarından neler beklendiği, firma çalışanlarıyla kurulan iletişimle güvenin sağlanıp sağlanmadığına dair sorular yöneltilmiştir.

Çalışma Gümüşhane’de yapıldığı için çalışmanın evrenini Gümüşhane’de yaşayan 18 yaş üstü insanlar oluşturmakta; örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ve Gümüşhane’de varlık gösteren firmaların müşterileri oluşturmuştur. Kolayda örnekleme, görüşmenin yapılacak olduğu kişileri araştırmacının kendisinin belirlediği bir yöntemdir. Hızlı ve kolay biçimde belirlenebilen bu yöntem, diğer örneklem belirleme türlerine göre daha ekonomik ve yaygın olarak kullanılan yöntemdir (Haşiloğlu vd., 2015: 20).

Çalışmada katılımcı olarak belirlenen kişilerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde kişilerin araştırılan konu ile ilgili düşünceleri alınmıştır. Genellikle yüz yüze görüşmelerle gerçekleşen, telefonla ya da başka teknolojik araçlarla da yapılabilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde amaç, derinlemesine bilgi edinmek olduğundan nitelikli sonuç elde etmeye yaramaktadır; fakat elde edilen sonuçlar evrenin tamamını temsil gücüne sahip olmayabilir. Bu da

yarı yapılandırılmış görüşmelerin dezavantajı arasında gösterilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 24).

Görüşmelerin yüz yüze gerçekleştirildiği bu çalışmada, katılımcıların ses kaydı alınmıştır. Daha sonra bu ses kaydı deşifre edilerek çalışmaya aktarılmıştır. Ayrıca görüşme yapılacak olan her bireye, kimliğini belirtecek hiçbir bilgi olmayacağı gibi, cevapların sadece araştırmacı tarafından dinleneceğini ve elde edilecek bilgilerin bilimsel bilgi üretmekte kullanılacağına dair bir form imzalatılmadan görüşmeye başlanmamıştır. Bu form imzalandıktan sonra katılımcıya sorular yöneltilmeye başlanmıştır. Alınan görüşler üçüncü kişilerle paylaşılmamış ve görüşülen kişilerin kişisel bilgileri de verilerin gizliliğinden dolayı çalışmada yer almamıştır.

Çalışmada ilgili kişilerin kişisel bilgileri, isim ve soy isimlerinin baş harfleri ile yaşları parantez içinde olacak şekilde kodlanarak verilmiştir. Çalışma sırasında katılımcılara herhangi bir psikolojik veya biyolojik deney yapılmamıştır. Yukarıda da ifade edildiği gibi sadece çalışma konusu ile ilgili olan görüşlerine başvurulmuştur. Bu bağlamda çalışmada etik kural ilkelerine uygun davranılarak kişisel bilgilerin gizliliğine özen gösterilmiştir. Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 2019/8 sayılı ve 13.09.2019 tarihli kurul onayı almıştır. Zaman bakımından ise araştırma, 10.02.2020-10.03.2020 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

6. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği ile Elde Edilmiş Bulgular

Bu başlık altında öncelikle katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. İlgili bilgiler, kadın ve erkek katılımcılar için ayrı ayrı tablolar şeklinde sunulmuştur. Sonrasında da katılımcılara sorulan sorular ışığında alt başlıklara yer verilmiştir.

6.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırma kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen, yaşları 18 ile 53 arasında olan katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleşmiştir. Çalışmada katılımcılar, ad ve soyadları kodlanarak verilmiştir.

Tablo 1. Kadın Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı	Ad-Soyad	Yaş
Katılımcı 1	DT	24
Katılımcı 2	ŞT	22
Katılımcı 3	SY1	22
Katılımcı 4	SÖ	28
Katılımcı 5	YA	26
Katılımcı 6	TD	43
Katılımcı 7	ND	50
Katılımcı 8	MT	19
Katılımcı 9	ZK	23
Katılımcı 10	ZA	22
Katılımcı 11	EA	18
Katılımcı 12	GD	47
Katılımcı 13	ZM	31
Katılımcı 14	BY	51
Katılımcı 15	TM	38

Yukarıda isim kodu ve yaşları gösterilen kadın katılımcılardan eğitim durumlarına göre 2'si lise, 3'ü ön lisans, 5'i lisans ve diğer 2'si lisansüstü mezunu olup; 3'ü henüz öğrencidir. İçlerinde 8'i bekâr, 7'si evlidir. Öğrencilerin dışında meslek gruplarına göre ise 3'ü öğretmen, 6'sı memur, 1'i yönetici, 3'ü ev hanımı, 2'si özel sektördür. Kadın katılımcıların bilgileri verildikten sonra aşağıdaki tabloda erkek katılımcıların bilgileri aktarılmaktadır.

Tablo 2. Erkek Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı	Ad-Soyad	Yaş
Katılımcı 1	İA	43
Katılımcı 2	HB	26
Katılımcı 3	SY2	30
Katılımcı 4	ED	40
Katılımcı 5	BD	39
Katılımcı 6	EÇ	27
Katılımcı 7	ÇU	37
Katılımcı 8	HÖ	30
Katılımcı 9	İÇ	21
Katılımcı 10	RY	25
Katılımcı 11	TY	21
Katılımcı 12	BA	53
Katılımcı 13	BK	27
Katılımcı 14	MA	36
Katılımcı 15	MZ	26

Görüşme yapılan erkek katılımcılardan 6'sı evli, diğer 9'u bekârdır. Eğitim durumlarına göre 2'si lise, 6'sı ön lisans, 4'ü lisans, 2'si lisansüstü mezundur. 1

katılımcı ise henüz öğrencidir. Meslek gruplarına göre bakıldığı zaman 1'i yönetici, 2'si polis, 2'si memur, 3'ü öğretmen, 6'sı özel sektör çalışanıdır.

6.2. Katılımcıların Kişilerarası İletişim Anlayışı

Araştırma kapsamında katılımcılara sorulan soruların cevapları ve analizleri aşağıda aktarılmıştır. Birbirlerine çok yakın cevaplar yan yana verilerek açıklanmıştır.

Kişilerarası iletişimin birçok anlamı olmakla birlikte; kişilerarası iletişim anlayışı da kişiden kişiye değişmektedir. En az iki kişiyle meydana gelen bilgi, duygu, düşünce ya da mesaj alışverişi olan kişilerarası iletişimin (Karadoğan, 2003: 87) katılımcılara göre ne ifade ettiği "*İletişim sizin için ne ifade ediyor?*" sorusu ile dile getirilmiştir.

Katılımcıların kişilerarası iletişimi açıklarken başvurdukları ifadelerin dağılımına göre; 1 samimiyet, 1 insanlar arasındaki bağ, 2 diyalog, 1 uyum içinde yaşamak, 1 dinlemek ve dinletmek, 1 insan ilişkileri, 1 düşünce aktarımı, 1 her şey olarak açıklamaktadır. 4'ü ihtiyaç, 8'i anlamak, anlaşmak ve anlayış, 9'u ise hayatın devamlılığı ve yaşamın parçası gibi ifadelerle kişilerarası iletişimi açıklamaktadır. Buna göre katılımcılar arasında genel olarak bir fikir birliği mevcuttur.

Bu bağlamda bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: TY (21), "*Kişilerarası iletişimi, yaşamı sürdürebilmemiz için en önemli etken olarak görüyorum.*" SY2 (30), "*İnsan yaşamını anlamlı kılan şey kişilerarası iletişimdir.*" YA (26), "*Kişilerarası iletişim, benim için yaşamın devamlılığı anlamına gelir. Çünkü iletişim olmadan yaşam anlamsız olur. Yaşadığımız dünyayı anlamlı kılan şey insanlarla olan iletişimimizdir.*"

Verilen yanıtlara bakıldığında kişilerarası iletişim, katılımcıların hayatlarında büyük bir öneme sahiptir. Katılımcılara göre kişilerarası iletişim, karşılıklı anlaşma ve anlama, ihtiyaç, yaşamı anlamlı kılan bir unsur ve yaşamın bir parçası olarak görülmektedir.

6.3. Katılımcıların Alışveriş Yaptığı Firmaları Tercih Etme Sebepleri

Kişilerin alışverişlerini hangi firmalardan yaptıkları ve bunu neye göre tercih ettikleri de çalışmada merak edilen bir soru olmuştur. Bu nedenle bu başlık altında

“Ürün ya da hizmet satın aldığınız firmaları (güzellik merkezleri, organizasyon şirketleri, sanayi, eğitim, temizlik vs.) tercih etme sebepleriniz nelerdir?” sorusu ile katılımcıların firmaları tercih etme nedenleri araştırılmıştır. Katılımcılardan ZA (22), “Benim için öncelik kalite ve güvendir. Ama tabii ki güvenebilmem için beni inandırmış olmaları gerekir.” demiştir. Aynı şekilde BK (27), “Tercih etmem için kalitesine güvenmem lazım.” yanıtını vermiştir. MA (36) ise bu yanıtlara çok yakın olarak “Kalite ve güven olmazsa olmazıdır. Tercih etmemde birebir etkilidir.” demektedir.

Katılımcılardan 15’inin yanıtlarında “kalite” kavramı dikkat çekmektedir. 11 katılımcı ise firmaları tercih etme sebepleri arasında “kalite”nin yanında “güven” duygusuna da vurgu yapmıştır. 8 katılımcı özellikle “güven” kavramının üzerinde durmaktadır. Daha az olmakla birlikte “müşteri memnuniyeti”, “müşteri odaklılık”, “bütçeye uygunluk”, “iyi hizmet alabilmek” gibi kavramlar da dikkat çekmektedir.

Katılımcıların çoğunluğunun verdiği cevaplara bakılarak katılımcılar arasında görüş birliğinin olduğu yönünde bir kanaate varmak mümkündür. Katılımcıların çoğunun ifadesine göre “kalite” ve “güven” kavramları ön plana çıkmaktadır. İnsanların bir firmayı tercih etmeleri için oraya güven duymaları, kaliteli iş yaptıklarına ve kaliteli ürünler sattıklarına inanmaları gerekir, şeklinde bir yorum yapılabilmektedir. Katılımcıların birkaçı kendi ekonomisine, müşteri odaklılığına vs. dikkat çekerken geneline bakıldığında önceliğin kalite ve güven olduğu görülmektedir. Aktan ve Çoban’a (2008: 7) göre güvenin önemini bilen iş yerleri, buna göre hareket eder ve güven kavramını esas alarak yükselir. Çünkü temelinde güven barındıran iş yerleri büyük faydalar görmektedir.

6.4. Katılımcıların Firma Çalışanlarından Beklentileri

İnsanların alışveriş yaptıkları firmaların kalitesi ve güvenilirliğine inanabilmeleri yalnızca ürünü ya da hizmeti satın almalarına bağlı değildir. Aynı zamanda firma çalışanlarına da ihtiyaç duyulmaktadır. Yönlendirilmek, sorun çözdürmek, bilgi almak vs. birçok farklı beklenti için çalışanlar, müşteriler tarafından gerekli görülmektedir (Çınar, 2007: 8). Bu nedenle görüşmeye katılan kişilere,

“Firma çalışanlarından beklentileriniz nelerdir?” sorusu sorularak, çalışanlardan ne gibi beklentileri olduğu yönünde bilgiler elde edilmek istenmiştir.

Katılımcıların ifadelerine göre genel bir yorum yapmak gerekirse; çalışanlardan öncelik olarak “güler yüz” beklenmektedir. Güler yüzün dışında “samimiyet”, “ilgi”, “bilgi aktarımı” ve “düzgün diksiyon” beklentiler arasındadır. Örnek olarak ŞT (22), “Güler yüzlü ve pozitif bir karşılama en çok beklediğim şeydir.” demektedir. GD (47) de buna benzer şekilde “Güler yüzlü olmaların, samimi ve içten bir şekilde ilgi göstermelerini beklerim.” demiştir. HB de (26), “Öncelikle güler yüz beklerim. Sosyal hayatında ne olumsuzluk yaşamışsa yaşasın (sağlık durumları dışında), bunu işine yansıtmamalı ve profesyonel bir şekilde işini yürütmelidir. Bana güven vermeli ve işinin tüm bilgilerine hâkim olmalı. Bunu da bana güzel bir biçimde sunmalı.” yanıtını vermiştir.

1 katılımcı “düzgün diksiyon” ile “tanıtım”, 1 katılımcı “ilgi görmek”, “düzgün diksiyon” ile birlikte “bilgi edinmek”, 1 katılımcı detaylı olacak şekilde “bilgi aktarımı”, 3 katılımcı ise “doğru iletişim” ile birlikte “detaylı bilgi almak” istemektedir. Toplamda 6 katılımcı “iletişim ve bilgi edinme” konularına değinmiştir. Geri kalan 23 katılımcı ise “güler yüz” kavramına dikkat çekmektedir. 23 katılımcı “samimiyet, ilgi, hoşgörü, üslup, saygı” gibi kavramlara da dikkat çekerken katılımcıların genel olarak “güler yüz” bekledikleri görülmüştür.

Görüldüğü üzere katılımcılar çalışanlardan öncelik olarak “güler yüz” beklemektedir. Güler yüzün dışında “samimiyet, ilgi, bilgi aktarımı ve düzgün diksiyon” gibi kavramlar dikkat çekmektedir. Güler yüzle karşılanan ve ilgi gören müşterilere karşı memnuniyet sağlanması olası bir durumdur. Bu da bir Çin atasözü olan “Gülmesini bilmeyen dükkân açmasın.” sözünü hatırlatmaktadır. Anlaşılan o ki müşterilerle kurulan iletişimde güler yüzlü olmak, onlara güven vermenin ve ilgili satışın gerçekleşmesinin önemli adımlarından biri olmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcılar, kendilerini önemli hissetmeleri gerektiğinden bahsetmektedir. Bu da güler yüzün yanında müşteriye karşı dozunu aşmayacak şekilde gösterilen samimiyet, içtenlik ve gerekli bilgi aktarımıyla gerçekleşmektedir.

6.5. Katılımcıların Firma Güvenirliği Anlayışı

Firmalar için insanların güvenini kazanmak karşılıklı bağlılık gerektirmektedir. Bu bağlılık oluştuğu zaman insanlar, firmaya karşı güven duymaya başlamakta ve firmaya “güvenilir” olarak bakmaktadırlar. Bu başlık altında katılımcıların “Firma güvenilirliği sizin için ne ifade ediyor?” sorusuna verdikleri yanıtlar üzerinde durulmuştur. Böylece katılımcıların firma güvenilirliği anlayışının ve öneminin ne derecede olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır.

Katılımcılardan TY (21), “*Satın alacağım şeyin kalitesini garantiler; firmanın güvenilir olması. Firma güvenilirliği, bizleri her anlamda ikna eden ve onlara inanmamıza neden olan, alışverişi gönül rahatlığıyla ve tereddüt etmeden yapmamızı sağlar.*” derken; MT (19) “*Firmayı gönül rahatlığıyla tercih edebilmektir.*” şeklinde cevap vermiştir. ZK (23) ise “*Tereddüde kapılmadan, ‘acaba memnun kalacak mıyım?’ diye düşünmeden, gönül rahatlığıyla alışveriş yapabilmektir.*” demiştir.

Firma güvenilirliğinin ne ifade ettiğine katılımcıların tümünün görüşleri esas alınarak bakıldığında; katılımcıların 2’si “müşteriyi memnun eden firmalar”ın güvenilir olduğunu düşünmekte, 3’ü güvenilirliği “tutarlı olmakla” bağdaştırmakta, 2’si yine müşteri memnuniyetinden söz etmekte; “hızlı çözümler elde etme”nin memnuniyet getirdiğini ve güven yarattığını söylemektedir. Bir başka deyişle katılımcılar tarafından “zaman” kavramının önemini vurgulanmaktadır.

2 katılımcı “firmaya inanmak ve parasının doğru yere gittiğini düşünebilme”yi bir ölçüt olarak görmektedir. 1 katılımcı “tamamen müşteri odaklı olma”nın güven verdiği görüşündedir. 4 katılımcı da “firma hakkında olumlu duyular alma”nın güvenilirliği gösterdiğini belirtmektedir. Geri kalan çoğunluktan 16’sı ise “şüphe etmeden, gönül rahatlığıyla, güvenle alışveriş yapabilmek” anlamına geldiğini söylemektedir.

Katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak firma güvenilirliği, şüphe etmeden ve gönül rahatlığıyla alışveriş yapabilmek demektir. Her insan güvenle alışveriş yapmak ister; ancak güvenli alışveriş öncelikle firmanın güvenilir olduğunu bilmekten geçer. Katılımcıların çoğunluğunun verdiği cevapları destekler nitelikte Eren ve Erge’ye (2012: 4458) göre güven, müşterinin inanmasına ve mutlu bir

şekilde alışveriş yapmasına yol açmaktadır. Aynı zamanda firmaya güvenen bir müşteri, oradan memnun kalacağına inanarak tercih etmektedir.

6.6. Katılımcıların Bir Firmaya Güven Duyma Sebepleri

Katılımcılara yöneltilen bir önceki soruda firma güvenilirliğinin çoğunluğun vermiş olduğu cevaplara göre *“gönül rahatlığıyla ve şüphe etmeden alışveriş yapma”* olduğu görülmektedir. Ancak bu gönül rahatlığının ve bir firmadan şüphe etmeden alışveriş yapmanın; kısacası firmaya güven duymanın nedenlerinin neler olduğu da araştırma kapsamındadır. Bu bilgiye ulaşmak adına katılımcılara *“Bir firmaya güvenebilmeniz için nedenler nelerdir?”* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan ED (40), soruyu *“Araştırmalarım sonucu olumlu duyular aldysam güvenirim.”* şeklinde cevaplarırken, TM (38), *“Müşterisi olanlardan iyi şeyler duyduysam güvenle giderim. Sonuçta güvenilmez bir firma olsa bu duyulurdu.”* demiştir. BY (51) ise *“Çalışanların ilgisi, ürünün kalitesi önemlidir. Ama bunlara inanıp gidebilmem için adının duyulmuş olması ve insanların iyi konuşması gerekir. Ancak öyle gider, test eder ve gerçekten güven duyarım.”* yanıtını vermiştir.

İnsanlar alışveriş yaptıkları ya da yapacakları firmalara güvenmek isterler. Ancak güven duyarlarsa sağlıklı ve kaliteli biçimde alışveriş yapabilirler. Araştırma kapsamında sorulan soruda insanların firmalara güven duyma nedenleri araştırılmış ve 30 katılımcıdan verdikleri yanıtlara göre konu hakkındaki düşünceleri öğrenilmiştir. Katılımcılardan 1'i yalnızca *“hizmet”* ve *“kalite”* ile güvenebileceğini, 1'i de firma yöneticilerinin hem müşterilere hem de çalışanlarına gösterdiği *“değer”* ile güven duyabileceğini, 1 katılımcı *“beklentilerinin karşılanması”*yla, 1 katılımcı ise *“müşteri memnuniyetine önem veren bir firma olması ve müşterilerle bir bağ oluşturulması”* ile güven duyacağını belirtmiştir. Geri kalan 26 katılımcıdan 7'si olumlu ya da olumsuz her koşulda *“şeffaf ve dürüst olunması”* durumunda güven duyduğunu, 9'u çalışanların müşterilere *“hizmeti, ilgisi ve samimiyeti”* ile güven duyacağını, 10 katılımcı ise *“diğer insanlardan firma hakkında olumlu duyular alma”*nın güven duymalarında öncelik olduğunu açıklamıştır.

Katılımcıların genel yanıtlarına bakıldığında, bir firmaya güven duyma nedenleri arasında etraftan firma hakkında olumlu duyular almanın yanında

çalışanların ilgisi, samimiyeti ve dürüstlüğünün de söz konusu güven için aranan nitelikler arasında yer aldığı anlaşılmıştır. Bir iş yeri hakkında olumlu ya da olumsuz duyular almak genellikle ağızdan ağza iletişimle gerçekleşmektedir (Zoral Yücebaş, 2010: 95). Marangoz'a (2007: 396-408) göre ağızdan ağza iletişim, müşterilerin bilgi aldıkları kaynak olup satın alma davranışlarını belirlemedeki etkisi yadsınamayacak derecede önemlidir. Ağızdan ağza iletişim ile mevcut müşteriler çevrelerine satın aldıkları ürünleri anlatarak onları satın almaya teşvik etmekte ve böylece yeni müşteriler elde edilmektedir.

6.7. Katılımcıların Firma Güveni Açısından Kişilerarası İletişim Anlayışı

İnsan hayatının neredeyse tamamında var olan kişilerarası iletişim, başkalarını anlamayı ve sosyal hayatın devamlılığını sağlamaktadır. Nitekim güven kavramı da insanlar için kişilerarası iletişim kadar önemlidir. Çünkü güven duymak sağlıklı iletişimi, sağlıklı iletişim de güven duygusunu oluşturmaktadır.

İş yerleri açısından müşterilerin güvenini kazanmak, iş yerinin devamlılığını sağlamasında etkindir. Kişilerarası iletişimin müşterilerin güvenini kazanmak açısından bağlantısı olup olmadığı “Sizinle kurulan iletişimin alışveriş yaptığımız firmaya güveniniz üzerindeki rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu sorularak araştırılmıştır.

Katılımcılardan TM (38), “İletişimin şekline göre değişir. İyi kurulan iletişim güven duymaya ve ikna olmama neden olur. Tam tersi kötü davranış, kötü iletişim müşteri kaybettirir.” yanıtını vermiştir. RY de (25), “İletişimin alışveriş sırasında etkin yol olduğunu düşünüyorum. Uygun bir şekilde ürününü müşterisine sunan, güler yüz gösteren, onlarla bir bağ oluşturabilen firmalar, müşterilerin güven duygusunun devamlılığını sağlar.” derken, EÇ (27) ise “Çalışanlar, çalıştıkları yerleri temsil ederler. Bu yüzden müşterilere karşı gösterilen tutum ve davranış o firmaya güven oluşturur ya da güveni kaybettirir. O yüzden kurulacak iletişimin güven üzerindeki rolünün büyük olduğunu düşünüyorum.” demiştir.

Katılımcıların ifadelerine göre kişilerarası iletişimin firmalara güven duymadaki rolünün büyük olduğu görülmektedir. Görüşme yapılan 30 katılımcıdan yalnızca 1'i iletişimin firmadan çok kişiye bağlı olduğunu düşündüğünü ve bu

yüzden bir rolü olmadığını belirtmektedir. Ancak katılımcıların geneli firma çalışanlarının ya da yöneticilerinin kendileri ile kurdukları iletişim sayesinde kendilerini değerli gördükleri, onların samimiyetlerine inandıkları, bunun sonucunda da firmaya duydukları güvenin pekiştiği yönünde açıklamalarda bulunmuştur. Sorulan soruyla birlikte kişilerarası iletişimin firmalara duyulan güveni etkilediği anlaşılmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İletişim, her insan için kaçınılmaz bir gerçektir; fakat çoğu insan hayatında bu denli öneme sahip olan iletişimi doğru şekilde kullanamamaktadır. Oysa asıl önemli olan bu yönde bir iletişim gerçekleştirebilmektedir. İletişimi doğru biçimde kullanmayı öğrenen ve bilen insan, hayatın her alanında başarılı olmaktadır. İnsan yaşadığı toplumdaki inanç ve değerlerin anlamlarını iletişim sayesinde elde etmektedir. İnsanlar kendileriyle ilgili bu anlamlara ulaşır bunu çevrelerine iletişim sayesinde aktarmaktadır. Yaşanan bu süreçte insan, birçok uyarıcı ile karşı karşıya gelmektedir. Kişi bu uyarıcıları kendi içerisinde seçip sınıflandırmaktadır. İşte bu sürecin en önemli aşaması da uyarıcıların kendi içerisinde değerlendirilip anlamlandırılmasıdır.

İnsan yaşamında büyük bir öneme sahip olan iletişim; bilgi, duygu ve düşüncelerin bir uçtan başka bir uca iletilmesi durumudur. Kişilerarası iletişim de yalnızca insanlar arasında oluşan bir etkileşim sürecidir. İnsanların hayatta kalmaları ve bir toplum içerisinde yaşamaları için gerekli olan ihtiyaçlardan biri olarak da kabul edilmekte olan kişilerarası iletişim, insanların ihtiyaçlarını karşılamaları için gerekli olan bilinçli bir sosyal argümandır. Aynı zamanda dinamik bir süreç olup insan hayatı değiştikçe ve geliştikçe iletişim de buna paralel olarak kendisini yenileyip geliştirmektedir.

İnsanların günlük yaşamlarından ziyade iş yaşamlarında da aynı öneme sahip olan kişilerarası iletişim, etkili ve doğru bir biçimde uygulandığı zaman çalışan memnuniyetine; böylece moral ve motivasyonun oluşmasına sebep olarak iş birliği ve başarının da oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Etkili iletişim, iş yerlerinde planlama ve organizasyonu kolaylaştırmakta; aynı zamanda hem

yöneticilerin hem de çalışanların sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlamaktadır. İş yerindeki iç iletişim kadar müşterilerle kurulan iletişim de başarının anahtarı olarak görülmektedir.

Bu çalışmada firma çalışanlarının müşterilerle olan iletişimlerden doğan güven kavramı ele alınıp incelenmiştir. Literatürde kişilerarası iletişimin insanlar üzerinde yarattığı etki üzerine yapılan çalışmalar yer almakta ve iletişimin güven üzerine etkisinin yeterli derecede incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Fakat firma güveni açısından kişilerarası iletişim konusunda gerçekleştirilen çalışmalara rastlanmamıştır. Bu çalışma, kişilerarası iletişimin firmalara güven duygusunun oluşumu konusunda literatüre katkı sağlamayı amaçlamıştır.

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgulara göre katılımcıların kendileri ile kurulan iletişimin firmalara güven duymaları açısından kişilerarası iletişimin bir etkisi olduğu saptanmıştır. Araştırmanın geneline bakıldığı zaman hem kişilerarası iletişimin hem de güven kavramının insanlar için önemli bir role sahip olduğu ve birbiri ile bağlantılı oldukları görülmektedir. Katılımcılara göre dürüst iletişim güvenin yapı taşıdır. Aynı zamanda konuşurken söylenen sözlerle birlikte, doğru kullanılan bedensel hareketler ve güler yüz, samimi olarak görülerek güven sağlayıcı unsur olarak belirtilmektedir.

Çalışmadan çıkarılacak bir başka sonuç ise ağızdan ağıza iletişim ile kişilerin olumlu duyular almasıyla firmalara olan güvenlerinin oluşması gerçeğidir. Uslu Divanoğlu'nun (2016) *“Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki”* adlı çalışmasında buna benzer olarak ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin alışveriş merkezi tercih etme davranışı arasındaki ilişki incelenmiş, nicel yöntemlerden olan anket yöntemi ile verilere ulaşılmıştır. Sonuç olarak ağızdan ağıza iletişimin kişilerin düşüncelerini ve bağlılık düzeyini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Karadoğan'ın (2003) kişilerarası iletişim sürecinde güven ve ikna kavramını ele aldığı *“Kişilerarası İletişim Sürecinde Güven Unsuru, Güven ve İkna Ölçeği”* adlı çalışmasında da benzer sonuçlar dikkat çekmektedir. Güven oluşturmak için her zaman insan çabasının gerektiği savunularak iletişim sürecindeyken karşı tarafın

tutarlı, samimi ve öz güvenli olması gibi etmenlerin güven duymaya neden olduğu gösterilmektedir. Güvenilir ve tutarlı olan insanların ikna edebilir olması da çıkarılan başka bir sonuçtur. Çalışmaya göre ikna etmeye çalışan kişide bulunması gereken özellikler arasında yalan söylememesi, bilgili olması ve beden dilini iyi kullanıyor olması yer almaktadır. Kişilerarası iletişimde güven ve ikna olgularının işlevselliğinin irdelendiği çalışmada, kişilerarası iletişim sürecinde güven ve ikna arasında neden-sonuç ilişkisi ortaya konmaktadır.

Bu çalışmaya göre firma çalışanlarının kendileri ile kurdukları iletişime bağlı olarak kişiler kendilerini değerli ve önemli hissetmektedir. Çoğunluğun görüşüne göre katılımcılar kendisi ile bağ kurulan, iletişime geçilen ve bu sayede kendisinin değerli olduğunu hissettiren firmaları güvenerek tercih etmektedir. Buna ek olarak firmalara gitmeden önce firmaların güvenilir olduğu inancına da yine kişilerarası iletişimin bir parçası olan ağızdan ağıza iletişim yolu ile firma hakkında olumlu duyuların almanın da etkisi olduğu saptanmıştır.

30 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmelerden çıkarılacak ortak sonuç, kişilerarası iletişimin firmalara güven üzerindeki etkisinin varlığıdır. Katılımcılar kendileri ile iletişim kurulduğunda firma yetkilileri ile aralarında bir bağ oluşmasından ve samimiyet gördüklerinden dolayı firmaların satışa sundukları ürün veya hizmetin kalitesine inandıklarını, dolayısıyla da firmaya olan güvenlerinin artmakta olduğunu ileri sürmektedir. Böylece bu çalışma ile firma çalışanlarının ya da yöneticilerinin doğru uyguladıkları kişilerarası iletişimin, insanlarda güven etkisi yarattığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra kişilerarası iletişimin firmalara güven duygusunun oluşumu konusunda böyle bir çalışmaya daha önce ulaşılmamış olması da çalışmaya özgün değer katması bakımından önemlidir.

Bu çalışmada elde edilen bilgilere göre kişilerarası iletişimin firmalara güven üzerindeki etkisinin dikkat çekici ölçüde olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle firma çalışanlarının da yöneticilerinin de kişilerarası iletişim sürecine gösterecekleri özen, bu süreçte başarılı olmaları ve müşteri güvenini kazanmaları bağlamında kendilerine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- ASUNAKUTLU, Tuncer (2002). “Örgütsel Güvenin Oluşturulmasına İlişkin Unsurlar ve Bir Değerlendirme”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (9), s.1-13.
- AYTEKİN, Halil (2018). İnsan İlişkileri ve İletişim, Ankara: Pegem Akademi.
- BAĞCI, Serhat (2018). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Hizmet Hatası ve Müşteri Şikâyeti Kapsamında İncelenmesi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.
- BALTACI, Ali (2019). “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır”, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (2), s.368-388.
- BAYAR, Adem ve GİRGIN, Mehmet (2019). “Türk Toplumundaki Güven İndeksinin Düşük Olmasının Nedenlerinin İncelenmesi”, Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 10 (2), s.58-71.
- BAYDAR, Metin, Lütfi; GÜL, Hüseyin ve AKÇIL, Ata (2009). Bilimsel Araştırmanın Temel İlkeleri. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları.
- BEUKERS, Els; BERTOLİNİ, Luca; TE, BRÖMMELSTROET Marco. (2014). Using Cost Benefit Analysis As A Learning Process: Identifying Interventions For Improving Communication And Trust. University Of Amsterdam, Amsterdam Institute For Social Science Research (AISSR), Transport Policy, 31, p.61-72.
- CAN, İslam (2018). “Güven Araştırmaları Güvenilir Mi? Sosyal Güven Araştırmalarının Yöntemine İlişkin Eleştirel Bir Yaklaşım”, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (2), s. 481-497.
- ÇALAPKULU, Çiğdem (2015). Kişilerarası İletişim Sürecinde Romantik Eşlerde İletişim Ötesi İletişim Aktörlerinin Kullanımı: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Öğrenci Örneği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın Yayın Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir.

- ÇALIŞIR, Gülsüm (2015). “Unutulmaya Yüz Tutan Folklorik Değerlerin Kişilerarası İletişime Katkısı: Gümüşhane Örneği”, International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic, 10 (14), s.109-134).
- DİZDAR, Tutku, Dinar (2018). Kişilerarası İletişimde Beden Dilinin İknaya Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DOĞAN, Merve ve ÖZMEN, Müjdat (2013). “Satış Elemanının Dinleme Davranışının Satış Elemanına Duyulan Güven Üzerindeki Etkisi: Emlakçılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 5 (2), s.73-104.
- ERDÖNMEZ, Işıl (2019). “İletişimin Döngüsel Süreci Bağlamında Sözlü İletişim”, Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi, 2 (1), s.81-98.
- EREN, Selim, Said ve ERGE, Aydın (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. Journal Of Yaşar University, 7 (26), s.4455-4482.
- GÖNENÇ, Özgür (2012). “İletişimin Tarihsel Süreci”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty Of Communication Journal, (28).
- GÜLER, Selcan (2014). Örgütlerde Güven Algılamasının Örgütsel Sinizm Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- HAŞILOĞLU, Selçuk, Burak; BARAN, Tamer; AYDIN, Oğuzhan (2015). “Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri”, Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, (1), s.19-28.
- KARACA, Mehmet (2016). “Sosyolojik Perspektiften İletişim”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15 (57), s.626-648.

KARADAĞ, Şule (2019). “Üniversite Öğrencilerinde Olumlu Düşünme Becerisinin Kişilerarası İletişim Becerisi ile İlişkisi”, Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7, s.131-136.

KARADERE, Yusuf (2014). Kişilerarası İletişim Sürecinde İzafiyet Teorisi'nin Rolü. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

KARADOĞAN, Ece (2003). Kişilerarası İletişim Sürecinde Güven Unsuru, Güven ve İkna Ölçeği Örneği. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

KAYA, Alim (Ed). (2017). Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim, Ankara: Pegem AKADEMİ.

LAZAR, Judith. (2009). İletişim Bilimi, (C, Anık, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.

LEVİNE, Emma. ve COHEN, Taya (2018). “You Can Handle The Truth: Mispredicting The Consequences Of Honest Communication”, Journal Of Experimental Psychology, 147(9), s.1400–1429.

MARANGOZ, Mehmet (2007). “Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (2), s.395-412.

MİNEO, L. David (2014). “The Importance Of Trust İn Leadership”. Research Management Review, 20 (1), s.1-6.

MÜFTÜOĞLU, Ömer (2005). “Güven Ortamının Bir Toplum İçin Önemi ve Bunu Engelleyen Faktörler”, Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 5 (3), s.143-159.

ONAY, Meltem; SÖZLÜ, Zeynep, Hale; KILCI, Sevde (2011). “İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişimin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Posta Dağıtıcıları ve Hemşireler Üzerine Bir Araştırma”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11 (21).

- ORTA, Ahmet, Zeki (2009). Etkili İletişim Sürecinde Kişilerarası İletişim Becerileri ve Yaratıcı Drama Uygulama Örneği. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ÖZBAY, Murat (2006). “Konuşma Eğitimi ve Öz Güven”, Türk Dili Araştırmaları Yıllığı- Belleten, 54 (1), s.177-194.
- ÖZDEMİR, Murat (2010). “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (1), s.323-343.
- SELÇUK, Ayhan (2005). “Kültürlerarası İletişim Açısından Gündelik İletişim Davranışları”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13), s. 1-17.
- SOYDAŞ, Nurgül (2019). #İletişim Bence, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- TAŞKIN, Feyza ve DİLEK, Roşan (2010). “Örgütsel Güven ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Bir Alan Araştırması”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2 (1), s.37-46.
- TEMEL EĞİNLİ, Ayşe (2016). “Yaşlı (Kişiler) ile Etkili İletişim”, Ege Tıp Dergisi, 55, s.31-37.
- THOMAS, Gail, Fann; ZOLİN, Roxanne; HARTMAN, Jackie (2009). “The Central Role of Communication in Developing Trust and its Effect On Employee Involvement”, Journal Of Business Communication, 46 (3), s.287-310.
- TUTAR, Hasan; YILMAZ, Mustafa Kemal; ERDÖNMEZ, Cumhuri (2003). Genel ve Teknik İletişim, Ankara: Nobel Barış Evi.
- USLU DİVANOĞLU, Sevilay (2016). “Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki”, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1), s. 97-105.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YILDIZ, Müge, Leyla ve BÜRÜNGÜZ, Hatice, Canan (2013). “Güven Geliştirmede İletişimin Rolünü ve Örgütsel Hedeflere Katılım Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Yol Analizi”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (4), s.63-76.

YOLAÇ, Gökhan (2007). “Müşteri İlişkilerinde İletişimin Rolü”, Öneri Dergisi, 7 (27), s.165-169.

YURDAKUL, Müberra (2015). “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun İncelenmesi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (17), s.268-287.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

YAPAY ZEKÂNIN HALKLA İLİŞKİLERİN GELECEĞİNE ETKİSİ: TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER PROFESYONELLERİ EKSENİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI¹

Sema ÇAĞLAYAN²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Doktora Öğrencisi

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bölümü, Kocaeli, TÜRKİYE

E-Posta
semacaglayan@gmail.com

ORCID
0000-0002-5715-8744

Başvuru Tarihi / Received
15.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted
03.09.2021

Araştırmada, halkla ilişkiler profesyonellerinin hangi teknoloji, araç ve yazılımları kullandıkları, bu araçları kullanım sıklıkları, teknoloji, araç ve yazılımların halkla ilişkiler süreçlerine etkilerini nasıl değerlendirdikleri, yapay zekâyı bir fırsat mı yoksa bir tehdit olarak mı gördükleri ile kendilerini teknolojik dönüşüme hangi ölçüde hazırladıklarını tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini, güncel gelişmeleri ve teknolojik yenilikleri takip ederek iş akışlarına dahil etme performansı yüksek olarak kabul edilen Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyesi İstanbul merkezli 77 halkla ilişkiler ajansı oluşturmaktadır. Veriler, örnekleme oluşturan katılımcılardan, 1 Şubat – 1 Nisan 2021 tarihleri arasında, nicel veri toplama aracı olan “anket” aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra SPSS 16.0 veri analiz programına kodlanmış; frekans dağılımı ve yüzde olarak tanımlayıcı istatistikler ile değerlendirilmiştir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun çeşitli teknoloji, araç ve yazılımlardan en az birini kullandığı; en fazla kullanılan teknoloji, araç ve yazılımların analitik, görüntü yönetimi, kampanya yönetimi, sosyal medya yönetimi, yazma, araştırma, planlama ve ölçme kategorilerinde yer aldığı; teknoloji araç ve yazılımların iş süreçlerini olumlu yönde desteklediği; yapay zekânın halkla ilişkiler süreçlerini hızlandırarak etkisini artırmak ve rekabet avantajı kazanmak için bir fırsat olarak görüldüğü ve bir tehdit unsuru olarak algılanmadığı; son olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun, yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla gerçekleşecek dönüşüme çeşitli şekillerde hazırlandığı tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler ve yapay zekâ ilişkisini araştıran kapsamlı çalışmalar 2018 yılından bu yana hızlanmıştır. Türkiye’de de bu amaçla yapılmış çalışmaların kapsamı sınırlıdır. Gerçekleştirilen bu araştırmanın, teknolojik dönüşüme adaptasyon ve yapay zekâ teknolojileri konusunda halkla ilişkiler sektöründeki farkındalığı artırmak açısından önem arz ettiğini ve bu nedenle alana katkı sunacağını söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Halkla İlişkiler, Dijitalleşme.

¹ Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’nun 29.01.2021 tarihli ve E-10017888-044-13410 sayılı onayı ile gerçekleştirilmiştir.

EFFECT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE THE FUTURE OF PUBLIC RELATIONS: A FIELD RESEARCH IN PUBLIC RELATIONS PROFESSIONALS AXIS IN TURKEY

ABSTRACT

In the study, it was aimed to determine which technologies, tools and software are used by public relations professionals, their frequency of use of these tools, how they evaluate the effects of technology, tools and software on public relations processes, whether they see AI as an opportunity or a threat, what extent they prepare themselves for technological transformation. The sample of the research consists of 77 public relations agencies based in Istanbul, which are members of the Public Relations Association of Turkey (TÜHİD), which is considered to have a high performance in incorporating current developments and technological innovations into their workflows. Within the scope of the field research study, the data were collected from the participants who made up the sample, between February 1 and April 1, 2021, by means of a quantitative data collection tool, a "questionnaire". After the data obtained, they were transferred to the computer environment, they were encoded in the SPSS 16.0 data analysis program; frequency distribution and percentage were evaluated with descriptive statistics. According to the data, the majority of the participants used at least one of the various technologies, tools and software; the most used technologies, tools and software are in the categories of analytics, image management, campaign management, social media management, writing, research, planning and measurement; technology tools and software support business processes positively; AI is seen as an opportunity to increase its impact and gain competitive advantage by accelerating public relations processes and is not perceived as a threat; finally, it has been determined that the majority of the participants are prepared for the transformation that will take place through AI technologies in various ways. Comprehensive studies investigating the relationship between public relations and AI have accelerated since 2018. Turkey has also limited the scope of work for this purpose. It is possible to say that this research is important in terms of adaptation to the technological transformation and increasing awareness of AI technologies in the public relations sector and will therefore contribute to the field.

Keywords: Artificial Intelligence, Public Relations, Digitalization.

GİRİŞ

Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum – WEF), 26 Ekim 2020 tarihinde Forbes Dergisi’nde “Don’t Fear AI. It Will Lead To Long-Term Job Growth” (Kande ve Sönmez, 2020) başlıklı bir makale yayımlamıştır. Makalede Covid-19 pandemisinin, temassız kasiyerlerden paket teslim eden robotlara kadar çeşitli alanda çoğu rutin görevin otomasyonunu ve teknolojik gelişmeleri hızlandırdığı belirtilerek pek çok kişinin yapay zekânın (YZ) önümüzdeki yıllarda işlerini yok edeceğinden endişe duyduğu ifade edilmektedir. Makalede, WEF tarafından yayınlanan “The Future Of Jobs Report 2020” (World Economic Forum, 2020: 29-30) başlıklı rapora ait verilere atıf yapılarak 2025 yılına kadar 85 milyon

işin insanlar ve makineler arasındaki iş bölümüne dayanarak yerinden edilebileceği; bununla birlikte 97 milyon yeni rolün yaratılacağı tahminine yer verilmektedir. Yok olacak işlerin sayısı, yeni yaratılacak yarının işlerinin sayısı ile aşılacak olsa da bu sürecin yavaş seyredeceği ve işten çıkarmaların hızlanacağı öngörülmektedir (World Economic Forum, 2020: 5). Bu öngörülere ek olarak, önümüzdeki beş yıl içinde tüm çalışanların yarısının, değişen ve yeni oluşturulan işlere hazırlanmak için bir miktar vasıflandırılmaya ihtiyaç duyacağı; 2030’ların ortalarına gelindiğinde ise işlerin %30’u ve düşük eğitimli çalışanların %44’ünün otomasyon riski ile karşı karşıya kalacağı belirtilmektedir. Price Waterhouse and Coopers & Lybrand (PwC)’in yayımladığı “An International Analysis of the Potential Long Term Impact of Automation” raporuyla da desteklenen bu bulguya göre, uzun vadede daha az eğitimli çalışanların otomasyon süreçlerine daha fazla maruz kalabileceği belirtilmekte ve bu durumun hayat boyu öğrenmeye ve yeniden eğitime yatırım yapmayı gerekli kılacağı ifade edilmektedir (Hawksworth vd., 2018).

Öngörülere göre, yeniden yapılandırılacak olan ya da yerini yenisinin alacağı meslekler ağırlıklı olarak otomasyonel süreçleri içeriyor olsa da bulut bilişim, büyük veri, e-ticaret, şifreleme, insansı olmayan robotlar ve YZ’ ye yönelik ilginin giderek artmasıyla birlikte, teknolojilerin yoğun kullanıldığı işlerin hali hazırda dönüşmeye başladığı görülmektedir. Halkla ilişkiler süreçlerinin bir kısmı da çeşitli teknolojik ve YZ destekli sistemler ile dönüşüme uyum sağlamaya başlamıştır.

Bu doğrultuda bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren halkla ilişkiler profesyonellerinin otomasyonel ve/veya YZ destekli araçları, halkla ilişkiler süreçlerine hangi ölçüde dahil ettiklerini tespit etmek ve YZ etkileşimi ile gerçekleşecek teknolojik dönüşüme ne ölçüde hazırlandıklarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde cevabı aranan araştırma soruları şunlardır:

Araştırma sorusu 1: Otomasyonel ve/veya YZ destekli çeşitli teknoloji, araç ve yazılımlar halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından hangi ölçüde ve ne sıklıkla kullanılmaktadır?

Araştırma sorusu 2: Halkla ilişkiler profesyonelleri, kullanılan otomasyonel ve/veya YZ destekli teknoloji, araç ve yazılımların halkla ilişkiler süreçlerine etkilerini nasıl değerlendirmektedir?

Araştırma sorusu 3: Halkla ilişkiler profesyonelleri YZ’yi bir fırsat mı yoksa bir tehdit olarak mı görmektedir?

Araştırma sorusu 4: Halkla ilişkiler profesyonelleri kendilerini teknolojik dönüşüme hangi ölçüde hazırlamaktadırlar?

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden olan betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Saha araştırması yapılan çalışma kapsamında veriler, örnekleme oluşturan katılımcılardan nicel veri toplama aracı olan “anket” aracılığıyla toplanmıştır.

Çalışmada öncelikle YZ kavramı kısaca açıklanmış, devamında YZ kullanımının dönüştürücü etkisi üzerinde durularak, gelecekte halkla ilişkiler alanındaki hangi rolleri etkileyeceği, hangi iş yapış şekillerinin süreçlere dahil edilebileceği ve hangilerinin yok olacağı alanyazında yer alan bilgiler dahilinde açıklanmıştır. Devamında Türkiye’de halkla ilişkiler profesyonellerinin, iş süreçlerinde teknolojik ve YZ destekli araçları nasıl kullandığı ve bu dönüşüme kendilerini nasıl hazırladıklarını tespit etmek için gerçekleştirilen alan araştırması bulgularına yer verilmiştir.

Halkla ilişkiler ve YZ ilişkisini araştıran kapsamlı çalışmaların geçmişi fazla uzun değildir. 2018 yılından bu yana hızlanan araştırmalar kapsamında Chartered Institute of Public Relations (CIPR) tarafından gerçekleştirilen YZ araştırmaları ve Halkla İlişkilerde YZ Paneli’nin önemli bir yeri vardır. Uluslararası alanda halkla ilişkiler ve YZ ilişkisini araştıran çalışmalar bulunmakla birlikte kapsamı sınırlıdır. Türkiye’de de bu alanda çalışmalar yapılmaya devam etmekte, çeşitli bildiri, makale ve doktora tezlerinde YZ ve halkla ilişkiler bağlamı birlikte ele alınmaktadır. İlgili konuyu çeşitli yönlerden araştıran çalışmaların arasında YZ’nin halkla ilişkilerin geleceğini nasıl etkileyeceğine yönelik araştırmaların sayısı fazla değildir. Dolayısıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın literatürü genişleteceğini; teknolojik dönüşüme adaptasyon ve YZ teknolojileri konusunda halkla ilişkiler sektöründeki

farkındalığı artırmak açısından önem arz ettiğini ve bu nedenle alana katkı sunacağını söylemek mümkündür.

1. Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâ

Yapay zekânın kurucu araştırmacılarından biri olan Nilsson (2018)’a göre YZ; “makinelere zekâ kazandırmaya adanmış etkinliktir; zekâ ise, bir varlığın kendi ortamında doğru düzgün ve olan biteni öngörerek işlev görmesini sağlayan niteliklerdir”. Russell ve Norvig (2020: vii) ise YZ’yi “çevredeki etkileşimleri algılayan ve eylemler gerçekleştiren ajanların çalışması” olarak tanımlamaktadır. YZ terimi, insan yardımıyla ya da tamamen kendi kendine öğrenen ve belirli bazı bilişsel görevleri insanlardan daha iyi yerine getiren bir dizi makineyi kapsamaktadır (Kaput, 2020a).

YZ’yi, algıladıkları şeylere ve hedeflerine yanıt olarak ortamlarını algılayabilen, düşünebilen, öğrenebilen ve harekete geçebilen bilgisayar sistemleri için ortak bir terim olarak ifade eden PwC (<https://www.pwc.com>), bugün kullanılan YZ biçimlerinin, diğerlerinin yanı sıra dijital asistanları, sohbet robotlarını ve makine öğrenimini içerdiğini belirtmektedir. YZ, aşağıdakiler yalnızca bir kısmını oluşturmakla birlikte bir dizi alandan meydana gelmektedir (PwC, <https://www.pwc.com>),:

Otomatik Zekâ: Manuel/bilişsel ve rutin/rutin olmayan görevlerin otomasyonudur. Bu sistemler, mevcut görevleri otomatikleştirmektedir.

Destekleyici Zekâ: İnsanların görevleri daha hızlı ve daha iyi yerine getirmelerine ve karar verme ile eylemde bulunmada yardımcı olan YZ sistemleridir. Bu perspektife göre makineler eylemi gerçekleştiriyor olabilir, ancak kararlar insanlar tarafından verilmektedir.

Artırılmış Zekâ: İnsanlar ve çevre ile etkileşimlerinden öğrenen ve insanların daha iyi kararlar almasına yardımcı olan YZ sistemleridir.

Otonom Zekâ: Farklı durumlara uyum sağlayabilen ve insan müdahalesi olmadan özerk olarak hareket edebilen YZ sistemleridir.

YZ destekli makineler metin okuyabilmekte ve anlayabilmekte, görüntüleri tanımlayabilmekte, fiziksel olarak engellerin etrafından dolaşabilmekte, sesleri

duyabilmekte ve anlayabilmekte, dış ortamlarını algılayabilmektedirler (Kaput, 2020a). Günümüzde bu teknolojiler, sahte haber öykülerini ayırt etmekten ağır idari görevleri otomatikleştirmeye, e-ticaretten eğitime, telekomünikasyondan sağlığa, enerjiden üretime kadar neredeyse her alanda kullanılmaya başlamıştır (Loupa, 2018). Yaygın olarak kullanılan alanlar arasında enformasyon teknolojileri (güvenlik ihlallerini tespit etmek ve caydırmak, kullanıcıların teknoloji sorunlarını çözmek vb. amaçlarla), pazarlama (sosyal medya yorumlarını izlemek, müşterilerin gelecekteki satın alma tercihlerini belirlemek vb. amaçlarla), finans ve muhasebe ile müşteri servisleri bulunmaktadır (Ramaswamy, 2017). YZ programları, insanların pek çok bilişsel yeteneğini de kestirebilmekte, bazılarını bütünüyle otomatik hale getirebilmekte, hatta kimi becerilerde insanları aşmaktadır (Nilsson, 2018: 601). Öncesine göre birçok fiziksel görev, artık tıbbi teşhislerden yasal belge taslağı hazırlamaya kadar makineler tarafından gerçekleştirilebilmektedir (Russell, 2020). Web aramalarından sosyal ağlarda içerik filtrelemeye, e-ticaret web sitelerindeki önerilerden kameralar ve akıllı telefonlar gibi tüketici ürünlerine kadar giderek daha fazla alanda yer almaya başlayan YZ’nin bir alt kümesi olan makine öğrenimi teknolojisi de modern toplumun birçok yönüne güç sağlamaktadır: Makine öğrenimi sistemleri, görüntülerdeki nesnelere tanımlamak, konuşmayı metne dönüştürmek, haber öğelerini, gönderileri veya ürünleri kullanıcıların ilgi alanlarıyla eşleştirmek ve alakalı arama sonuçlarını seçmek için kullanılmaktadır (LeCun vd., 2015: 436). Kimi YZ uygulamaları gündelik işlerimize öyle sızmışlardır ki neredeyse görünmez olmuşlar, bilimde ve ticarete önemli araçlar haline gelmişlerdir (Nilsson, 2018: 603). Bu teknolojiler, halihazırda işin nasıl yapılacağı ile birlikte yaptığımız işlerin türünü de değiştirmiş, çevremizdeki dünyayla ilişki kurma şeklimizi de önemli ölçüde dönüştürmeye başlamıştır. YZ’nin nasıl çalıştığı ve insanlar için neler yapabileceği anlaşılır ve bu gelişim kontrol altında tutulabilirse, yeni yaratıcılık ve problem çözme seviyelerini ortaya çıkarması muhtemeldir (Valin, 2018a: 3).

Küresel olarak medya endüstrisi de son yıllarda otomasyon ve YZ tarafından büyük ölçüde değiştirilmiştir. Sinema, televizyon ve radyo gibi yerleşik medya araçları, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik tarafından oluşturulan “sürükleyici medya” ile yenilik kazanmaya başlamıştır (Kaplan ve

Meseberg, 2018). Teknolojik yeniliğin ve YZ sistemlerinin en büyük etkisinden biri, gazetecilik becerileri üzerinde olmuştur. Medya içeriği oluşturmak için YZ, makine öğrenimi ve otomasyon kullanımı, 2015 yılından bu yana yaygınlaşmıştır ve çeşitli firmalar tarafından geliştirilen yazılımlar ile veriler, otomatik olarak yazılı anlatıma dönüştürülebilmektedir. Associated Press (AP), bu yazılımı kullanan ilk uygulayıcılar arasındadır (Smith, 2018: 3-4). 2013 yılında AP, haberlerin bir kısmını otomatik olarak yazacak bir yazılımı eğitmek için bir YZ firması ile çalışmış ve bu yazılım, aynı süre zarfında muhabirlerin yazdığının 12 katı daha fazla kazanç haberi yazmıştır. Bunun neticesinde çalışanlar, iş trendleri hakkında daha derin hikayeler yazmak için serbest kalmıştır (Ramaswamy, 2017).

Kitleleri tanımlayarak segmentlere ayırmak, reklam öğeleri oluşturmak, performansı iyileştirmek ve harcamaları optimize etmek amacıyla YZ teknolojileri, markalar tarafından geniş ölçekte kullanılmaya başlamıştır (Kaput, 2020a). Reklamcılık sektöründe de yaratıcı YZ teknolojileri ile değişim yaratma süreci başlamış, 2018 yılında YZ motorunun, Japon otomotiv üreticisi Toyota tarafından üretilen lüks otomobil markası Lexus için senaryo akışını ve ana hatlarını oluşturduğu 60 saniyelik ilk ticari reklam filmi yayınlanmıştır (Spangler, 2018).

YZ, sosyal medya araçlarının yönetiminde de kullanılmakta ve pazarlamacılar ile halkla ilişkiler uygulayıcılarına içerik yaratma, paylaşma, izleme, hedef kitle analiz etme gibi çeşitli konularda destek sağlamakta, maliyetleri düşürerek gelir artışına yardımcı olmaktadır. YZ desteği bununla da sınırlı kalmamaktadır. Bugün pazarlama ve PR hedefleri için Facebook ve Instagram reklamları yazacak YZ araçları bulunmaktadır (Kaput, 2020b).

İçerik arama, haberleri ve görüşleri özetleme şekilleri gibi çoğu süreci değiştiren ve değiştirmeye devam edecek olan YZ destekli teknolojiler, halkla ilişkiler uygulamalarına da yerleşmiş bulunmaktadır (Sheehan, 2018). Bize hatırlatma gönderen, bizim için telefon görüşmeleri yapabilen, sesli komutlara yanıt veren, sohbet eden (Chatbot) ve randevuları idare eden araçlar, günümüzde uzmanlar tarafından kullanılmaya başlamıştır. Bu araçlar tam anlamıyla YZ kullanmamakta, otomasyon ve YZ kesişim noktasında bulunmaktadırlar (Valin, 2018a: 5). Halkla ilişkiler alanındaki yeni teknoloji, yazılım ve yeniliklerin PR profesyonellerini daha

fazla güçlendireceğini söylemek mümkündür (Sheehan, 2018). Bu noktada YZ’nin halkla ilişkiler süreçleri üzerinde oynamaya başladığı ve gelecekte de devam ettireceği rollerin ne denli çok olduğunun farkına varmak önemlidir (Galloway ve Swiatek, 2018: 738). Zira bugün YZ destekli sistemler, insanların yüz ifadeleri ve seslerinden neşe, şaşkınlık, korku ve öfke gibi duygularını tespit edebilecek düzeye hızla gelmiştir (AITrends, 2018a). Halkla ilişkiler mesleği, empati kurma, duyguları anlayıp onlara yön verme gibi, makinelerin belki de hiçbir zaman erişemeyeceği insani algılamalarla uygulanan bir meslektir. Fakat artık, cihazlara ve dijital deneyimlere duygusal zekâ kazandırma becerisi mümkün hale gelmiş, bunu ilk benimseyenler de insanların duş jeli kokularına nasıl tepki verdiğini görmek ve izleyicilerin TV içeriğiyle nasıl etkileşim kurduğunu anlamak isteyen medya, reklamcılık ve pazar araştırma şirketleri olmuştur (AITrends, 2018b).

Halkla ilişkiler süreçlerini yürütmede kullanılan teknolojik araçların sayısı gün geçtikçe çoğalmaktadır. Chartered Institute Of Public Relations (CIPR, <https://aiinpr.org/>) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile halkla ilişkiler uzmanlarının daha akıllıca ve verimli çalışmasına yardımcı olan teknoloji ve araçlar karakterize edilmeye çalışılmakta, aynı zamanda YZ’nin halkla ilişkiler üzerindeki etkisini keşfetmek amaçlanmaktadır. Çalışmada 5 ana temada 120’den fazla araç kategorize edilmiştir (Valin, 2018b: 5). Bu araçların kapsamına, halkla ilişkiler süreçlerini basitleştiren ya da taktik hizmet sunan teknolojiler (örn. Google Formlar, Zoom); ana akım ve sosyal medya dinleme ve izleme araçları (örn. Google Trends, Agility PR Solutions); taktik görevlerin otomasyonunu sağlayan araçlar ile yapılandırılmış (örn. Google Analytics, Newswhip) ve yapılandırılmamış (örn. Influentian, Quid ve IQ Bot) verilere uygulanan makine zekâsı girmektedir.

Global Alliance Global Body Of Knowledge (GBOK), halkla ilişkileri uygulamak için gerekli 52 beceri ve yetenek tanımlamıştır (bkz. <https://www.globalalliancepr.org/capabilitiesframeworks>). Valin (2018b) tarafından hazırlanan ve halkla ilişkilerde YZ’nin yerini alması en muhtemel becerilerin yer aldığı rapora göre, GBOK tarafından listelenen becerilerin %6’sı, grafik ve ses açısından zengin sunumlar hazırlama, proje planlama ve yönetme gibi halkla ilişkiler süreçlerini kolaylaştırıcı teknolojik araçlardan yararlanmaktadır. Çok yakın zamanda

bu görevlerin çoğunun daha otomatik hale geleceği öngörülmektedir. Daha fazla otomasyon ya da YZ potansiyeline sahip halkla ilişkiler becerilerinin %8’i, çeşitli toplulukların tanımlanmasına, yorumlarının izlenmesine ve duygularının analiz edilmesine yardımcı olan sosyal dinleme ve izleme araçlarını kullanmayı gerektirecek düzeydedir. Halkla ilişkiler becerilerinin %17’sinin ise uygulama, içeriği yönetme, belge ve video üretme ile sosyal medyaya girmeyi kolaylaştıran YZ teknolojilerine yakın gelecekte daha fazla ihtiyaç duyacağı öngörülmektedir. Rapor, bir halkla ilişkiler uygulayıcısının sahip olması gereken 52 becerinin %12’sinin bugün YZ teknolojilerini kullandığını ve bu oranın beş yıl içinde %38’e çıkabileceğini tahmin etmektedir.

1.1. Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkisi

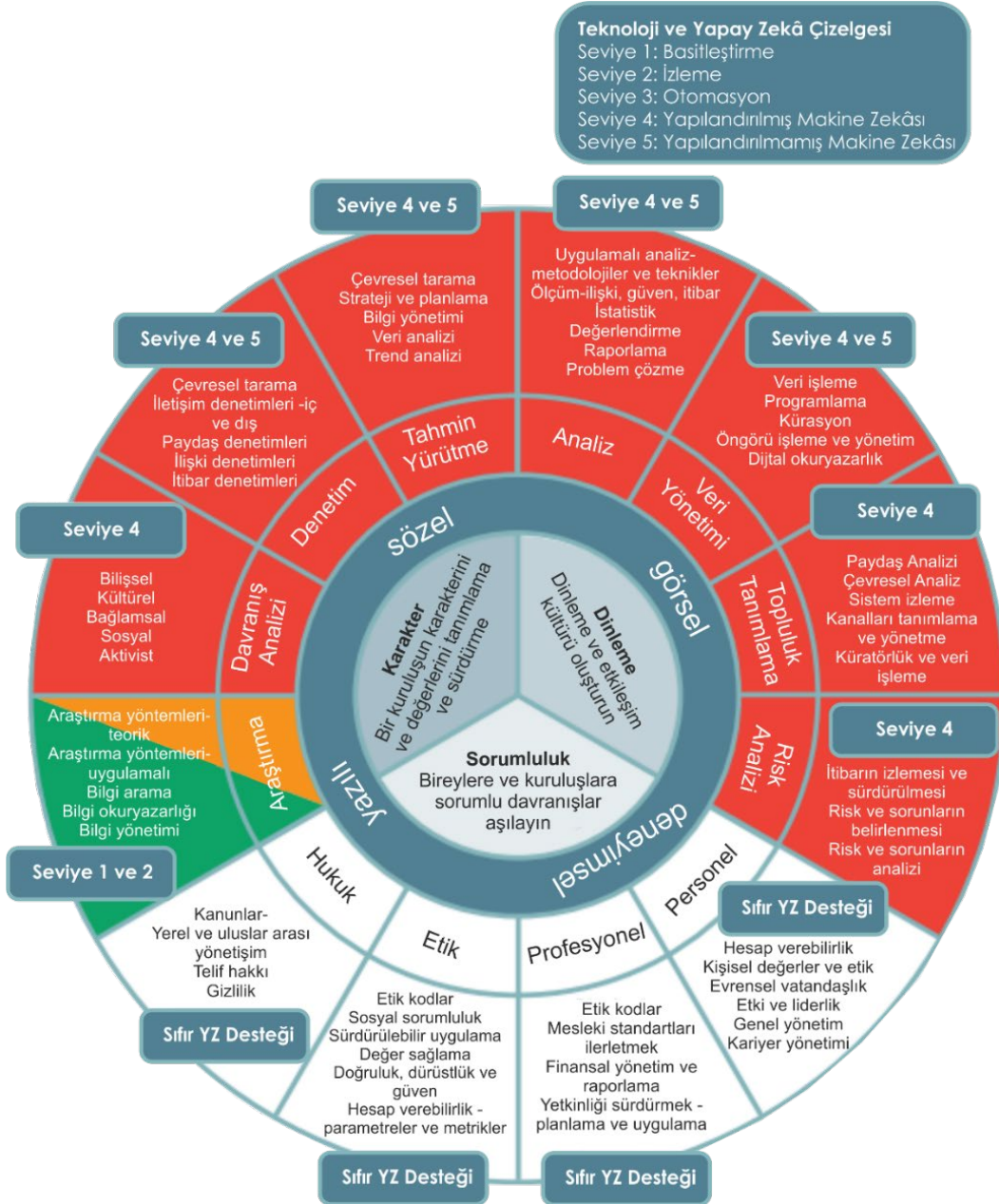
Teknoloji, birçok işin doğasını değiştirecek ve çalışanların genellikle kişilerarası etkileşimler gerektiren daha değerli ve daha fazla temas gerektiren görevlere odaklanmasına olanak tanıyacaktır. Böylelikle hem işletmelere hem de yaratıcı, stratejik ve girişimci olmak için daha fazla zamana sahip olacak bireylere fayda sağlayacaktır (Kande ve Sönmez, 2020). Yapılan araştırmalar, milyonlarca işçinin, yerlerini bilgisayar ve robotların alması tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu doğrulamıştır. Pek çok uzman ise, bir dizi görevin otomatikleştirildiği veya YZ tarafından desteklendiği tespit edilen halkla ilişkilerde YZ’nin işgücünü tehdit etmekten ziyade, beyaz yakalı çalışanları daha sıradan görevlerden kurtarıp yenilik ve yaratıcılığa konsantre olmalarına izin vererek onlara zarar vermektense daha fazlasını sağlayacağı konusunda hemfikir olmuştur (Valin, 2018b: 6). Bununla birlikte, YZ yazılımlarının kullanımı ile halkla ilişkiler ölçüm teknolojileri, araştırma, analiz ve raporlama için harcanan sürenin %75 oranında azaltabilmesinin mümkün olduğu görülmüştür (Sheehan, 2018).

Bir makinenin öğrenme, analiz ve problem çözme gibi insani bilişsel işlevlerini sergilediği gelişmiş bir teknoloji uygulaması olan YZ’nin hızlı gelişimi, onun içerik oluşturmak için giderek daha fazla kullanılacağı anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda içerik pazarlaması, algoritmalar tarafından yönlendirilecek; botlar genel soruşturmaları yönetecek ve kararlar, halkın tepkileri ve davranışları tarafından gerçek zamanlı olarak giderek daha fazla otomatikleştirilecektir. Odaklanılan nokta,

halkla ilişkiler faaliyet ve uygulamalarının ne kadarının teknoloji ve YZ ile entegre olduğu ve gelecekte yerini nelerin alacağıdır (Valin, 2018b: 3). Avrupa Halkla İlişkiler Eğitimi ve Araştırma Birliği (EUPRERA)’nin 2019 yılında, 46 ülkede 2689 iletişimcinin katılımıyla gerçekleştirdiği araştırma verilerine göre, katılımcıların dörtte üçü (%77,3), YZ’nin iletişim mesleklerini bir bütün olarak değiştireceğini düşünmektedir (Zerfass vd., 2019: 61). 2018 yılında Chartered Institute of Public Relations (CIPR) desteği ile Valin tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın odak noktası da YZ’nin halkla ilişkiler mesleğinin geleceğini nasıl etkileyeceği olmuştur.

Valin (2018b: 6) tarafından gerçekleştirilen araştırmada halkla ilişkiler ve YZ etkileşimli beceriler 3 kategoride ele alınarak incelenmektedir; “sıfır teknoloji beceriler”, “YZ araçlarının küçük bir katkı sunabileceği beceriler” ve “YZ sistemlerinin halihazırda yaygın olduğu beceriler”. GBOK listesinde yer alan becerilerin 17’si (empati, güven, mizah, yorumlama, ilişki kurma vb.), teknik bir desteğe ihtiyaç duymamaktadır. Diğer 14 beceri ise, karar verme süreçlerinde ve derinlemesine analiz yöntemlerinde teknoloji ve bazı YZ türlerinin dolaylı desteğine ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda YZ’nin, halkla ilişkiler becerilerinin yarısından fazlası için doğrudan bir risk unsuru oluşturmadığı; destek sağladığı görülmektedir. Halkla ilişkiler beceri setinin %41’i ise bir tür YZ veya teknolojiye sahiptir. Bu beceriler arasında araştırma yapma, içerik oluşturma ve kampanyaları değerlendirme gibi birçok iş süreci vardır. YZ kullanılan becerilerin oranının, beş yıl içinde iki kattan fazla oranda artacağı tahmin edilmektedir ve bu tahminin üzerinden halihazırda 2 yıl geçmiş bulunmaktadır. Fakat YZ’nin halkla ilişkiler uzmanlarının yerini almayacağı; onları destekleyici bir konumda yer alacağı öngörülmektedir. Aşağıda yer alan şekilde, önümüzdeki 3 yıl içerisinde, GBOK listesinde yer alan halkla ilişkiler becerilerinin hangilerinin teknoloji ve YZ temelli araçlarla ne düzeyde destekleneceği gösterilmektedir.

Şekil 1: GBOK Halkla İlişkiler Becerilerine ve Yeteneklerine Göre Planlanan Beş Yıllık Araç Kapasitesi Tahmini



Kaynak: (Valin, 2018b: 9).

YZ'nin çalışma ve yaşama şeklimizi kökten değiştireceği öngörülmektedir (Valin ve Gregory, 2020: 6). Gerçekleştirilen bir çalışma, bu sürecin 2030'lara kadar olan dönemde birbiriyle örtüşen üç dalga halinde gelişebileceğini belirlemiştir; "Algoritma Dalgası", "Artırma Dalgası" ve "Özerklik Dalgası". Algoritma dalgası, basit hesaplama görevlerinin otomasyonu ile finans, bilgi ve iletişim gibi alanlarda

yapılandırılmış verilerin analizine odaklanmaktadır. Arttırma dalgası, teknolojik destek yardımıyla form doldurma, bilgi alışverişi ve iletişim gibi tekrarlanabilir görevlerin otomasyonu ile hava dronları ve ambarlardaki robotlar gibi yarı kontrollü ortamlarda yapılandırılmamış verilerin istatistiksel analizine odaklanmaktadır. Özerklik dalgası ise fiziksel emeğin ve el becerisinin otomasyonuna ve üretim ve nakliye (örneğin sürücüsüz araçlar) gibi duyarlı eylemler gerektiren gerçek dünya koşullarında problem çözmeye odaklanmıştır. Belirtilen üç dalganın dönüşümü günümüzde devam etmektedir ve 2030'lara kadar tam olgunluğa erişmesi öngörülmektedir (Hawksworth vd., 2018). Bu süre çok kısa ve hızlı ilerliyor gibi görünmektedir.

Daha iyi bir performans elde etmek için işletmelerin er ya da geç YZ teknolojilerini bünyelerine entegre etmesi gerekli olacaktır (Loupa, 2018). YZ'yi kullanabilen ve onunla etkileşim kurabilenler bu teknolojiden fayda sağlayabilecektir. YZ'yi benimseyen şirketler, hükümetler, sivil toplum örgütleri, medya kuruluşları ile bireyler yeni seçkinler olarak öncü konuma sahip olacak ve önemli bir gücü ellerinde bulunduracaklardır (Valin ve Gregory, 2020: 6). Bu dönüşüm içerisinde halkla ilişkiler profesyonellerinin yakalaması gereken üç fırsat alanı vardır; yenilikçilik, modernleşme ve marj. Teknoloji, yeni ürün ve hizmetler için fırsatlar yaratmaktadır. Yeni teknolojiye hızlı adapte olan kuruluşlar rekabet avantajı elde edeceklerdir. Örneğin medya takip sistemleri de günümüzde veri tabanları, paydaş haritalama ve izleme araçları ile minimum insan müdahalesiyle gerçekleştirilmekte ve marjı artırmaktadır. Bu alana uyum sağlayamama, işgücünü tehdit altına sokacaktır (Wadds Inc. Registered Company, 2020). Bu stratejik unsurların göz ardı edilmesinin, yeniden yapılanan bir süreçte yok olma riski taşıyabileceği göz ardı edilmemelidir.

YZ'nin tüm meslekleri ve işleri etkileyeceği bir gerçektir fakat daha düşük eğitim ve beceri seviyesine sahip olanlar ile işe yeni başlayan çalışanların YZ'den olumsuz olarak etkilenme olasılığı en yüksek olan grubu oluşturacağı öngörülmektedir. Yönetimsel, sosyal ve okuryazarlık becerileri gibi insan becerileri ağırlıklı olan mesleklerin daha az risk altında olduğu belirtilmektedir (Valin ve Gregory, 2020: 7).

Makineler, insan davranışları ve alışkanlıkları neticesinde üretilen verileri giderek daha fazla kullanmaya başlamıştır. YZ’nin daha hızlı ve daha fazla veri toplayarak bu verilerin analiz edilmesine izin vermesi, markalar ve iletişimcilerin mikro topluluklara yönelik özel ve kişiselleştirilmiş mesajlar ve hikâyeler oluşturup paylaşmasına olanak vermekte, böylelikle daha anlamlı ilişkiler geliştirilmesine imkân tanımaktadır (We Communications, 2019: 2-5). Bu noktada insan girdisinin önemi ortaya çıkmaktadır. YZ potansiyelinden faydalanarak güçlerini artıran kişi ve kuruluşlar, bu sayede zengin içerikli verilere de sahip olacak ve toplulukların gelecek tercihlerini ve davranışlarını tahmin ederek daha hızlı ve akıllıca stratejiler planlayabileceklerdir. Satış, hizmet alımı, davranış değişikliği ve uyum gibi alanlarda ikna gücünden faydalanan halkla ilişkiler profesyonellerinin de YZ teknolojileri ve çeşitli araçları etik bir şekilde kullanma ihtiyacının farkına varmaları gerekecektir (Valin ve Gregory, 2020: 7).

YZ, hikâyelerin nerede ve nasıl anlatıldığını, izleyicilerin içeriği nasıl tükettiklerini ve markalarla etkileşime geçme yöntemlerini değiştirmektedir. Ayrıca YZ teknolojileri, mesajlaşma platformları aracılığıyla iletişim kurma şekillerini geliştirerek dijital iletişim yoluyla bağlantıların güçlendirilmesine imkân verecektir. (We Communications, 2019: 5-6). Halkla ilişkiler ve pazarlama süreçlerinde rollerin giderek daha fazla otomatik hale gelmesiyle birlikte tahmin ve araştırma süreçleri YZ araçları tarafından yürütülecek olsa da bu görevlerin gözden geçirilmesi ve şeffaflık ile etik düzeylerin sunulmasından insanlar sorumlu olmaya devam edecektir (McMenemy, 2018). Ayrıca, empati, güven, mizah ve ilişki kurma gibi temel özellikler insani duygulara dayandıkları varsayımıyla bilgisayara aktarılamamaktadır (Thalassinou, 2018). Bugün makineler duyguları okuyabilecek şekilde geliştirilmiş olsalar da onu anlamlı bir çıktı haline dönüştürüp eylemleri yönlendirebilecek kararlar alabilmek adına yorumlanmasında temel insani becerilere gerek vardır. Rollerin gelişmesine hazırlıklı olmak gerekmektedir fakat teknoloji ilerlese de insani beceriler önemini korumaya devam edecektir. Sheehan (2008), kampanyalara ve halkla ilişkiler programlarına her zaman insan dokunuşunun hâkim olacağını belirtmekte, ancak, bir sonraki halkla ilişkiler stratejilerini daha güçlü kılmak için YZ destekli araçların her zaman kullanılması gerektiğini eklemektedir.

Waddington (2018), insanları uyurgezere benzetip, şu anda yapılan birçok şeyin yakında makineler tarafından yapılabileceğini vurgulayarak, neden YZ teknolojisini bir tehdit olarak görülmediği sorusunu yöneltmekte ve bu soruyu, iletişim profesyonellerinin henüz şahsen YZ ile karşılaşmadıkları için işlerinin ve ajanslarının güvende olduğunu düşündüğü şeklinde yanıtlamaktadır. YZ’nin çok kısa bir süre içinde çok sayıda değişikliğin kaynağı olacağı açıktır. İş süreçlerinde de bu gelişmeyi yakalayabilmek adına ivedilikle harekete geçilmesi bir zorunluluk olarak görülmelidir.

2. Amaç ve Yöntem

2.1. Amaç

Çalışma ile Türkiye’de faaliyet gösteren halkla ilişkiler profesyonellerinin otomasyonel ve/veya YZ destekli araçları, halkla ilişkiler süreçlerine hangi ölçüde dahil ettiklerini tespit etmek ve YZ etkileşimi ile gerçekleşecek teknolojik dönüşüme ne ölçüde hazırlanmış olduklarını belirlemek amaçlanmıştır.

Mesleklerin geleceği ile işgücü, büyük ölçüde teknoloji ve küreselleşme tarafından yönlendirilen bir dönüşümle karşı karşıya kalmıştır (Dodd, 2019:6). Halkla ilişkilerin derinlemesine analiz, sosyal ve siyasi ilişkiler ile duyguları algılama ve deneyim gibi alanlardaki uzmanlığı teknoloji ile desteklense dahi insani değerler ve becerilerden tamamen arındırılması pek mümkün görünmemektedir. Bununla birlikte daha az insani beceri ve duygu gerektiren gündem yönetimi, mesajlaşma, medya takibi, paydaş profili oluşturma gibi çeşitli faaliyetler halihazırda algoritmalar tarafından gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Nobre, 2020:3).

Teknoloji ve YZ’de yaşanan bu gelişmeler, tüm alanlarda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da yaşanan veri ekosistemini oluşturmayı, doğru teknikleri ve araçları benimsemeyi, teknolojiyi iş süreçlerine entegre etmeyi ve iş gücünü yeniden şekillendirirken açık, işbirlikçi bir kültürü benimsemeyi gerekli kılmaktadır (Bunghin vd, 2017: 31).

YZ dönüşümlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirmek, başarılı dijital ve analitik dönüşümlerde bulunanlara benzer öğeler gerektirmektedir. Bu öğeler, iş kapsamındaki teknolojik ihtiyaçların dile getirilmesi, amaca uygun YZ araçlarının

belirlenmesi ile bu alanda ilgili işgücünün yeteneklerinin geliştirilmesi, YZ’nin iş süreçlerine entegre edilmesi, yeni süreçlere ve iş yapış şekillerine adaptasyon için iş gücünü yeniden donatılması gibi çeşitli parametrelerden oluşmaktadır. (Bunghin vd, 2017: 32). Bu gelişmeler dahilinde oluşturulan ilk araştırma sorusu şu şekildedir:

Araştırma sorusu 1: Otomasyonel ve/veya YZ destekli çeşitli teknoloji, araç ve yazılımlar halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından hangi ölçüde ve ne sıklıkla kullanılmaktadır?

YZ’yi ilk kabullenenler, dijital olarak olgun, birden çok teknolojiyi benimseyen, tasarruf yerine büyümeye odaklanan ve YZ’yi temel iş faaliyetlerine dahil eden ülkeler ve işletmelerdir. YZ’nin süreçlere zamanında adaptasyonu, rekabet avantajı yaratmakta ve işletmelerin geride kalanlarla aralarındaki farkı olumlu yönde ilerletmektedirler (Bunghin vd, 2017: 4- 5). Özellikle rutin bazı işleri insanlardan daha hızlı yerine getirebilen YZ teknolojileri, çeşitli yazılımlar ve araçlar çalışanlara kayda değer ölçüde zaman kazandırmaktadır. Bu gelişmeler neticesinde hazırlanan ikinci araştırma sorusu şu şekildedir:

Araştırma sorusu 2: Halkla ilişkiler profesyonelleri, kullanılan otomasyonel ve/veya YZ destekli teknoloji, araç ve yazılımların halkla ilişkiler süreçlerine etkilerini nasıl değerlendirmektedir?

Harari (2018: 39-47), dar bir alanda bir dizi faaliyetin üzerinde uzmanlaşma gerektiren işlerin otomasyona maruz kalacağını, dolayısıyla YZ ve robot teknolojilerinin kısa vadede tüm işleri ortadan kaldırmayacağını belirtmektedir. Özellikle çoklu becerilerin eşzamanlı kullanımını gerektiren görevlerde kısa vadede insanların yerine makineleri getirmenin oldukça zor olduğunu vurgulayan Harari, uzun vadede ise hiçbir işin otomasyondan kaçamayacağını altını çizmekte; 21. yüzyılda bilişim teknolojileri ve biyoteknolojinin insanların önüne buhar makineleri ve elektrik gibi 19. yüzyıl gelişmelerinden daha büyük bir zorluğu insanların önüne getireceğini ifade etmektedir.

Tüm mesleklerin, az ya da çok, YZ dünyası için kendilerini dönüştürmeleri ve yeniden şekillendirmeleri gerekmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalar, halkla

ilişkiler profesyonelleri tarafından gerçekleştirilen görevlerin başlangıçta bu dönüşümden önemli ölçüde etkileneceğini öngörse de halkla ilişkilerin uzun vadede iş kayıpları açısından diğer mesleklere oranla daha az risk altında olduğunu göstermektedir. Bu öngörünün temeli, halkla ilişkiler gibi daha az rutinleşmiş işlere sahip olan mesleklerin daha sosyal ve insani becerileri gerekli kılmasıdır (Gregory ve Virman, 2020: 4-7). Bu kapsamda örnekleme yönelttilen üçüncü soru şu şekildedir:

Araştırma sorusu 3: Halkla ilişkiler profesyonelleri YZ’yi bir fırsat mı yoksa bir tehdit olarak mı görmektedir?

YZ’nin en önemli etkilerinden birinin, özellikle daha düşük eğitim seviyesi gerektiren ve daha az vasa ihtiyaç duyan meslekler üzerinde olacağı öngörülmektedir. YZ bazı işleri yok edecek, yerlerine yeni işler gelecektir. Yeni işler, yeni nitelik ve becerileri gerekli kılacaktır (Gregory ve Virmani, 2020: 6). Geleceğe yönelik bazı distopik görüşler olmakla birlikte YZ’nin olumlu sosyal etkisinin olumsuz sonuçlarından daha ağır basacağı ifade edilmektedir. Bu öngörüler dahilinde şirketlere, çalışanlarının YZ’nin kopyalaması zor olan becerilerini geliştirmeye yatırım yapması önerilmektedir. Değişen bu dünyada, yaratıcılığın, liderliğin ve duygusal zekânın değeri muhtemelen artacaktır ve YZ’yi yönetmek, güçlü yönetim ve organizasyonel kültürler oluşturmak için bu niteliklerden yararlanmak çok önemli hale gelecektir (Kande ve Sönmez, 2020). Bu gelişmeler kapsamında hazırlanan dördüncü araştırma sorusu şu şekildedir:

Araştırma sorusu 4: Halkla ilişkiler profesyonelleri kendilerini teknolojik dönüşüme hangi ölçüde hazırlamaktadırlar?

Halkla ilişkiler ve YZ ilişkisini araştıran kapsamlı çalışmalar 2018 yılından bu yana hızlanmıştır. Türkiye’de de bu amaçla yapılmış çalışmaların kapsamı sınırlıdır. Gerçekleştirilen bu araştırmanın, teknolojik dönüşüme adaptasyon ve YZ teknolojileri konusunda halkla ilişkiler sektöründeki farkındalığı artırmak açısından önem arz ettiğini ve bu nedenle alana katkı sunacağını söylemek mümkündür.

2.2. Yöntem

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden olan betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, araştırma ile elde edilen ham verilerin

genel görünümü ve özetinin bir arada görülmesini sağlamaktadır (Geray, 2004: 72). Bu tür araştırmalar ile insanların herhangi bir konu hakkındaki görüş ve değerlendirmelerini ele almak mümkündür (Karakuş, 2018: 59).

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren halkla ilişkiler profesyonelleri, örneklemini ise güncel gelişmeleri ve teknolojik yenilikleri takip ederek iş akışlarına dahil etme performansı yüksek olarak kabul edilen ve evreni temsil etme gücü en yüksek olan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyesi İstanbul merkezli 77 halkla ilişkiler ajansı oluşturmaktadır. Uzmanlık seviyesi yüksek olan akademisyenler örnekleme dahil edilmemiştir. Bunun sebebi, halkla ilişkiler süreçlerini uygulama yoğunluklarının az olmasıdır. Bu parametreler dahilinde örneklemin tespiti, amaca yönelik örneklem yöntemlerinden olan ölçüt örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Amaca yönelik örnekleme, ulaşılması zor ve son derece özel bir nüfus hedeflenerek gerçekleştirilen rastlantısal olmayan bir örneklemdir (Neuman, 2009: 319). Araştırma evrenini oluşturan parametrelerle benzer özellikler taşıyan birim ya da bireylerin seçilmesiyle belirlenmektedir (Gliner vd, 2015: 124). Bu teknikte örneklemin belirlenmesindeki ölçütü, araştırmacının yargısı belirlemektedir. Örneklem, araştırmacı tarafından araştırma problemlerine cevap bulacağına inanılan kişilerden oluşmaktadır (Altunışık vd, 2002: 63). Ölçüt örnekleme ise, daha önce belirlenen ölçütleri karşılayan durumların çalışılmasını ifade etmektedir. Ölçüt örnekleme önemli olan esas konu, seçilecek olan durumların bilgi verme açısından zengin olmasıdır (Marshall 1996’dan Akt., Baltacı, 2018: 254-255).

Saha araştırması yapılan çalışma kapsamında veriler, örneklemini oluşturan katılımcılardan nicel veri toplama aracı olan “anket” aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu, Google Forms çevrimiçi anket uygulaması ile hazırlanmıştır. Anketin ulaştırılmasından önce ajanslar ile iletişime geçilmiş, çalışma ve ankete katılım şekli hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Çalışmanın görüşme formatında yapılmamasının önemli bir nedeni vardır; anket formunda 19 kategoride sıralanmış fazla sayıda araç ve çeşitli sorular yer almaktadır. Katılımcıların bu araçları dikkatlice inceleyebilmesi ve hatırlayabilmesi için anket ile veri toplama yöntemi daha uygun görülmüştür. Anket formunda katılımcıların görüşlerini ifade edebileceği alanlar da bırakılmıştır.

Görüşme formatında bir yapılandırmaya gidilmemesinin ikinci nedeni katılımcıların zaman darlığıdır. Anket formu ile daha hızlı yanıt alınacağı öngörülmüştür.

Anket formunda 8 araştırma sorusu yer almaktadır ve kapalı uçlu sorular ile çoktan seçmeli yanıtlara yer verilmiştir. İlk soru, profesyonellerin, halkla ilişkiler süreçlerinde hangi otomasyonel ve/veya YZ destekli teknoloji, araç ve yazılımları kullandıklarını belirlemek üzerinedir. İlgili araçların bazılarının iş hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olması dolayısıyla katılımcıların dikkatinden kaçabileceği öngörülmüş ve ilgili araçlar Chartered Institute Of Public Relations (CIPR) (<https://aiinpr.org/>) tarafından yürütülen çalışmalarla belirlenen 19 farklı kategoriye göre (bkz. Tablo 1) listelenerek çoktan seçmeli olarak katılımcılara yöneltilmiştir. Anket formunda yer alan diğer sorular, araştırma sorusu 2, 3 ve 4 dahilinde yapılandırılmıştır. 1 Şubat – 1 Nisan 2021 tarihleri arasında erişime açık olan ve örnekleme e-posta aracılığı ile ulaştırılan anket formuna 18 katılımcıdan yanıt alınmıştır.

Tablo 1. Halkla İlişkiler Süreçlerinde Kullanılan Araçlar

Analitik	Autonomous Learning Machine (ALM), Google Analytics, Tableau, Similar Web, SharedCount, Followerwonk, Bit.ly,
İşitsel	Zencast, Ubermetrics, Soundation, Podbean, Libsyn, Audacity,
Otomasyon	Webhose, Pega 7 platform, IFTTT,
Kampanya Yönetimi	Tweetdeck, Scribble Live, MyConvento, MailChimp, HubSpot,
Kriz Planlaması	Simulation Deck, Comms Matrix,
Görüntü Yönetimi	Piktochart, PicMonkey, Office Lens, Unsplash, StockSnap, PNG Mart, Pixlr, Pixabay, Pexels, iPicky, Flat Icon, Canva, Foter
Ölçüm	Report Mule, Integrated Evaluation Framework, Google Analytics, Coveragebook
Medya İzleme	Agility PR Solutions, Meltwater, Kantar Media
Medya İlişkileri İş Akışı Platformları	Epresspack, Prowly, PRgloo, Prezly, PressPage, MyNewsdesk, Ace Media
Planlama	Sli.do, SEMRush, Pulse Check, The R Project for Statistical Computing, SurveyMonkey, Quid, Questback, MozPro, IQ Bot, Google Keyword Planner, Google Forms, Google Consumer Barometer, Google Cloud Platform Natural Language API, Global Web Index, Facebook Ad Planner, Clarabridge CX Analytics, Answer The Public, Answer The Client
Proje Yönetimi	Wakelet, Toggl, Slack, Asana
Araştırma	Survey Gizmo, Google Trends, Google Scholar
Sosyal Medya Dinleme	Simply Measured, Wordnerds, Signal, Talkwalker, Synthesio, Pulsar, Brandwatch
Sosyal Medya Yönetimi	Sprinklr, Nuzzel, Sprout Social, NewsWhip, Missing Lettr, Hootsuite, Gnat, Feedly, Conversocial, Campaign URL Builder, Buffer, Agorapulse, Newsmeter, Mention
Sosyal Medya Takibi	Simply Measured, Wordnerds, Signal, Talkwalker, Synthesio, Pulsar, Brandwatch,
Paydaş Belirleme ve yönetimi	Talkbook, Spredfast, Salesforce, ResponseSource Media Contacts Database, Microsoft Dynamics, Youzz, Vuelio, Traackr, Ninja Outreach, Mustr,

	Influential, Darzin Stakeholder Management Software, Buzzsumo, Audiense
Araçlar	Zamzar, WeTransfer, Open Library, OldVersion, Mailinator, Down for Everyone or Just Me?, Doodle, Descript, DeepL, AlternativeTo, 10 Minute Mail
Video	WeVideo, Loom, GoAnimate, Biteable
Yazma	Readable, Hemingway App, Grammarly, CiteThisForMe

Araştırmanın amacına uygun olarak elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra SPSS 16.0 veri analiz programına kodlanmış; frekans dağılımı ve yüzde olarak tanımlayıcı istatistikler ile değerlendirilmiştir.

2.3. Etik Kurul Onayı

Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’nun 29.01.2021 tarihli ve E-10017888-044-13410 sayılı onayı ile gerçekleştirilmiştir. (Belge Doğrulama Kodu: BEACA4Z1R, Belge Doğrulama Adresi: https://ebys.kocaeli.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx).

3. Bulgular

Araştırma sorusu 1 dahilinde ilk olarak, katılımcılara, halkla ilişkiler süreçlerinde otomasyonel ve/veya YZ destekli çeşitli teknoloji, araç ve yazılımları kullanıp kullanmadıkları sorulmuş; verdikleri yanıt evet ise 2. soru ile hangi araçları kullandıklarını belirtmeleri istenmiştir (bkz. Tablo 2). Soruya katılımcıların %83,3’ü (N=15) evet, %16,7’si (N=3) hayır yanıtını vermiştir. Bu doğrultuda, halkla ilişkiler süreçlerinde, profesyonellerin çoğunluğunun en az 1 teknoloji, araç veya yazılımı kullandığı belirlenmiştir.

Tablo 2. Halkla İlişkiler Süreçlerinde Teknoloji, Araç ve Yazılımların Kullanımı

1. Halkla ilişkiler süreçlerinde çeşitli teknoloji, araç ve yazılımları kullanır mısınız?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evet	15	%83,3
Hayır	3	%16,7
2. Kullanılan Teknoloji, Araç ve Yazılımlar		
1. Analitik		
Google Analytics	13	%72,2
Similar Web	6	%33,3
Bit.ly	6	%33,3
Tableau	1	%5,6
2. İşitsel		
Audacity	1	%5,6
Ubermetrics	1	%5,6

3. Otomasyon		
Webhose	1	%5,6
IFTTT	1	%5,6
4. Kampanya Yönetimi		
MailChimp	7	%38,9
MyConvento	1	%5,6
HubSpot	2	%11,1
Tweetdeck	5	%27,8
Euromessage	1	%5,6
Scribble Live	1	%5,6
5. Kriz Planlaması		
Tello	1	%5,6
6. Görüntü Yönetimi		
Office Lens	2	%11,1
Unsplash	2	%11,1
StockSnap	2	%11,1
Pixlr	5	%27,8
Pixabay	3	%16,7
Pexels	2	%11,1
Flat Icon	3	%16,7
Canva	10	%55,6
Adobe	1	%5,6
Shutterstock	2	%11,1
Bigstock	1	%5,6
GIMP	1	%5,6
7. Ölçüm		
Google Analytics	13	%72,2
8. Medya İzleme		
Agility PR Solutions	1	%5,6
Meltwater	2	%11,1
Kantar Media	2	%11,1
Interpress	1	%5,6
Ajanspress	4	%22,2
Medya Takip Merkezi	1	%5,6
Habermetre	1	%5,6
Monitera	1	%5,6
9. Medya İlişkileri İş Akış Platformları		
PRgloo	1	%5,6
Prezly	1	%5,6
MyNewsdesk	1	%5,6
10. Planlama		
SurveyMonkey	6	%33,3
Google Forms	7	%38,9
Google Keyword Planner	4	%22,2
Facebook Ad Planner	4	%22,2
SEMRush	3	%16,7
Global Web Index	1	%5,6
11. Proje Yönetimi		
Slack	3	%16,7
Asana	4	%22,2
Trello	1	%5,6
12. Araştırma		
Google Scholar	3	%16,7
Google Trends	10	%55,6
Survey Gizmo	1	%5,6
Paperform	1	%5,6
13. Sosyal Medya Dinleme		

BoomSocial	1	%5,6
Brandwatch	1	%5,6
Synthesio	1	%5,6
Habermetre	1	%5,6
Monitera	2	%11,1
14. Sosyal Medya Yönetimi		
Sprout Social	1	%5,6
Hootsuite	7	%38,9
Feedl	1	%5,6
Mention	2	%11,1
Campaign URL Builder	2	%11,2
Buffer	2	%11,1
Social Bakers	1	%5,6
15. Sosyal Medya Takibi		
Signal	2	%11,1
Brandwatch	1	%5,6
Boomsocial	1	%5,6
Monitera	2	%11,1
Habermetre	1	%5,6
16. Paydaş Belirleme ve Yönetimi		
Talkbook	1	%5,6
Salesforce	2	%11,1
Microsoft Dynamics	1	%5,6
17. Araçlar		
WeTransfer	11	%61,1
Open Library	4	%22,2
Onedrive	1	%5,6
18. Video		
WeVideo	3	%16,7
Loom	2	%11,1
19. Yazma		
Grammarly	8	%44,4
Readable	2	%11,1

İkinci soru kapsamında katılımcılardan alınan yanıtlar incelendiğinde (bkz. Tablo 2), en fazla kullanılan teknoloji, araç ve yazılımların sırasıyla Google Analytics (%72,2), WeTransfer (%61,1), Canva (%55,6), Google Trends (%55,6) ve Grammarly (%44,4) olduğu görülmektedir. MailChimp (%38,9), Google Forms (%38,9) ve Hootsuite (%38,9) ise ikinci en yoğun kullanılan araçları oluşturmaktadır. Sıralanan araçlar analitik, görüntü yönetimi, kampanya yönetimi, sosyal medya yönetimi, yazma, araştırma, planlama ve ölçme kategorilerindedir. Kategori bazında incelendiğinde ise, “görüntü yönetimi”, “medya izleme”, ve “sosyal medya yönetimi” başlığı altındaki araçların çeşitliliği ve kullanımı dikkati çekmektedir. Bu araçların, bir proje planlaması sürecinde izlenen araştırma, planlama, uygulama ve analiz etme süreçlerine dağıldığı görülmektedir. Kriz planlaması, medya ilişkileri, proje yönetimi, paydaş yönetimi ve video oluşturma araçları ise, kullanımı en az olan

araçları oluşturmaktadır. Katılımcılar kullandıkları, fakat soru formundaki seçeneklerde yer almayan araçları, “diğer” sekmesinde belirtmişlerdir. Katılımcıların belirttiği araçlar şunlardır: Euromessage, Scribble Live, Tello, Adobe, Shutterstock, Bigstock, GIMP, Interpress, Ajanspress, Medya Takip Merkezi, Habermetre, Monitera, Trello, Paperform, BoomSocial, Monitera, Social Bakers, Boomsocial, Habermetre, Onedrive.

Elde edilen veriler dahilinde, halkla ilişkiler profesyonellerinin, iş süreçlerinin çoğu aşamasına teknolojiyi dahil ettiği ve araçları aktif olarak kullandığı görülmektedir. Kullanılan araçlar, Valin (2018) tarafından listelenen halkla ilişkiler becerileri ve yetenek setine göre yazılı, görsel ve sözel alanlarda konumlanmaktadır. Bu beceri ve yeteneklerin, önümüzdeki birkaç yıl içerisinde yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış makine zekâsı ile büyük oranda destekleneceği öngörülmektedir. Bu çalışma ile elde edilen bulgular, Türkiye’de halkla ilişkiler profesyonellerinin de bu dönüşüme ayak uydurmaya başladığını göstermektedir.

Tablo 3. Halkla İlişkiler Süreçlerinde Teknoloji, Araç ve Yazılımların Kullanım Sıklığı

3. Halkla ilişkiler süreçlerinde bu teknoloji ve araçları hangi sıklıkla kullanırsınız?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Her zaman	4	%22,2
Sık sık	7	%38,8
Bazen	3	%16,7
Nadiren	1	%5,6
Gerek duyulduğunda	3	%16,7

Araştırmada üçüncü olarak katılımcıların, ilgili araçları hangi sıklıkla kullandığı tespit edilmek istenmiştir (bkz. Tablo 3). Elde edilen verilere göre katılımcıların yarısından biraz fazlası bu araçları her zaman ve sık sık kullandığını ifade etmiştir. İlgili araçların bazen, nadiren ve gerek duyulduğunda kullanıldığını ifade eden katılımcı sayısı düşüktür.

Tablo 4. Teknoloji, Araç ve Yazılımların Halkla İlişkiler İş Süreçlerine Etkisi

4. Kullandığınız bu araçların araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme ve analiz süreçlerine etkisini nasıl değerlendirirsiniz?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Süreçleri hızlandırmaktadır	9	%50
Süreçlere olumlu yönde katkı sağlamaktadır	9	%50
Süreçleri daha anlaşılır kılmaktadır	4	%22,2
Zor görevlerin üstesinden gelmeyi kolaylaştırmaktadır	3	%16,7
Anlamli bir etkisi olmamaktadır	1	%5,6

Katılımcılardan, kullanılan teknoloji, araç ve yazılımların iş süreçlerine nasıl etki ettiğini, görüşleri ve deneyimleri doğrultusunda değerlendirmeleri istenmiştir (bkz. Tablo 4). Soru formu, katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyerek görüş iletebilmesine olanak sağlayacak şekilde düzenlenmiştir. Buna göre katılımcıların yarısı, bu araçların süreçleri hızlandığını ve olumlu yönde katkı sağladığını belirtmiştir. Katılımcıların %22’si (N=4) süreçleri daha anlaşılır kıldığını, %16’sı (N=3) zor görevlerin üstesinden gelmeyi kolaylaştırdığını, %5’i (N=1) ise anlamlı bir etkisi olmadığını ifade etmiştir. Elde edilen verilere göre teknoloji, araç ve yazılımların iş süreçlerini olumlu yönde desteklediği görüşünün hakim olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Mesleğine Katkısı Yönünde Değerlendirmeler

5. YZ, halkla ilişkiler süreçlerini hızlandırıp etkisini artırmak için bir fırsattır.	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	7	%38,9
Katılıyorum	10	%55,6
Kararsızım	1	%5,6
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle katılmıyorum	0	0
6. YZ, Rekabet avantajı kazanmak için bir fırsattır.	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	7	%38,9
Katılıyorum	10	%55,6
Kararsızım	1	%5,6
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle katılmıyorum	0	0
7. YZ, işgücünü yerinden edecek bir tehdit unsurudur	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	2	%11,1
Katılıyorum	1	%5,6
Kararsızım	3	%16,7
Katılmıyorum	11	%61,1
Kesinlikle katılmıyorum	1	%5,6

Araştırmada, katılımcılardan, yapay zekânın iş süreçlerine, rekabete ve işgücüne olası etkisi yönünden görüşlerini belirtmeleri istenmiştir (bkz. Tablo 5). Elde edilen verilere göre, katılımcıların %94,5’inin (N=17), YZ’yi, halkla ilişkiler süreçlerini hızlandırarak etkisini artırmak ve rekabet avantajı kazanmak için bir fırsat olarak gördüğü tespit edilmiştir.

Araştırmacıların üzerinde durduğu önemli noktalardan biri, YZ teknolojilerinin işgücünü yerinden edeceği, bununla birlikte yeni işler ve meslekler yaratarak farklı istihdam alanları oluşturacağı yönündedir. Hızlı gelişeceği öngörülen bu sürecin her mesleği ve her çalışanı eşit düzeyde etkilemeyeceği; teknolojik dönüşüme ayak uyduramayan işgücünün, teknolojiye daha kolay adapte olabilen işgücüne oranla daha fazla tehdit altında olduğu belirtilmektedir. Bu öngörülen hareketle halkla ilişkiler profesyonellerine, YZ’nin işgücünü yerinden edecek bir tehdit unsuru olup olmadığı yönündeki görüşleri sorulmuştur. Elde edilen verilere göre, katılımcıların çoğu YZ’yi bir tehdit unsuru olarak görmediğini ifade etmiştir. Az sayıda katılımcı ise YZ’yi bir tehdit unsuru olarak görmektedir.

Tablo 6. Teknolojik Dönüşüme Hazırlanma

8. YZ teknolojileri aracılığıyla gerçekleşecek dönüşüme karşı nasıl hazırlanıyorsunuz?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Herhangi bir hazırlık yapmıyoruz	2	%11,1
Gelişmeleri takip ediyor, bizim için uygun olan teknoloji ve araçları çalışmalarımıza dahil ediyoruz	14	%77,8
Çalışanlar için beceri geliştirme eğitimleri planlıyoruz	3	%16,7
İlgili uzmanlarla çalışarak kendi yazılım ve araçlarımızı geliştiriyoruz	1	%5,6

Araştırmada son olarak, YZ teknolojileri aracılığıyla gerçekleşecek dönüşüme, profesyonellerin nasıl hazırlık yaptığı tespit edilmek istenmiştir (bkz. Tablo 6). Elde edilen bulgulara göre, “gelişmeleri takip ediyor, bizim için uygun olan teknoloji ve araçları çalışmalarımıza dahil ediyoruz” şeklinde görüş bildiren katılımcıların oranı yüksektir. “Çalışanlar için beceri geliştirme eğitimleri planlıyoruz” şeklinde görüş bildiren katılımcılar ile “ilgili uzmanlarla çalışarak kendi yazılım ve araçlarımızı geliştiriyoruz” şeklinde görüş bildiren katılımcıların oranı ise düşüktür. Belirlenen bu iki soru, profesyonellerin yeniden vasıflandırma ve dönüşüm sürecine adaptasyonun önemini hangi oranda farkında olduğunu anlayabilmek adına önemli bir çıkarımdır. Teknolojik dönüşümün hayatın her alanında varlığını kanıtlamayı sürdürdüğü günümüz toplumunda, oranı düşük olmakla birlikte, “herhangi bir hazırlık yapmıyoruz” şeklinde görüş bildiren profesyonellerin varlığı, gözden kaçırılmaması ve üzerinde önemle durulması gereken bir noktayı vurgulamaktadır. Bu sonuçlara göre halkla ilişkiler profesyonellerinin teknolojik

gelişmeleri izlediği, önemseyip iş süreçlerine dahil etmeye ve gelişmeleri yakalayabilmek adına çaba sarf etmeye başladığı yorumu yapılabilir.

SONUÇ

Gün geçtikçe gelişen teknolojinin etkisi önceleri daha yavaş fark edilirken, günümüzde daha hızlı bir şekilde hissedilmektedir. Covid-19 pandemisinin yarattığı koşullar nedeniyle artık istemesek dahi hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen teknolojinin faydasını her alanda görmek mümkündür. Özellikle YZ teknolojileri ile donatılmış araçların, başarılması zor insani görevlerin üstesinden başarıyla gelebilecek şekilde performans göstermesiyle birlikte iş süreçlerindeki birçok görev artık daha kolay çözümlenebilmekte, çalışanlara diğer görevlerini yerine getirebilmeleri için zaman kazandırmaktadır. Fakat son yıllarda yapılan araştırmalarla elde edilen bulgular, teknoloji ve YZ alanındaki gelişmelerin, otomasyonel görevler başta olmak üzere işgücünü yerinden edecek bir tehdit unsuru haline geldiğini gözler önüne sermektedir. Öngörüler, yeni yaratılacak işlerin sayısının, yok olacak işlerin sayısından daha fazla olacağını söylese de uzun vadede daha vasıfsız ve yeniliklere ayak uyduramayan çalışanlar ile şirketlerin, bu durumdan olumsuz etkileneceği ifade edilmektedir. Bu sürece adapte olabilmek için alınabilecek önlemler olarak da çalışanların yeniden vasıflandırılması ve hayat boyu öğrenme gösterilmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren halkla ilişkiler profesyonellerinin otomasyonel ve/veya YZ destekli araçları, halkla ilişkiler süreçlerine hangi ölçüde dahil ettiklerini tespit etmek ve YZ etkileşimi ile gerçekleşecek teknolojik dönüşüme ne ölçüde hazırlandıklarını belirlemek amaçlanmıştır.

Elde edilen ilk bulgu, katılımcıların büyük çoğunluğunun çeşitli teknoloji, araç ve yazılımlardan en az birini kullandığı; en fazla kullanılan teknoloji, araç ve yazılımların analitik, görüntü yönetimi, kampanya yönetimi, sosyal medya yönetimi, yazma, araştırma, planlama ve ölçme kategorilerinde yer aldığıdır. Katılımcıların %61’i bu araçları her zaman ve sık sık kullandıklarını ifade etmektedir. Yakın gelecekte rekabet avantajını elinde bulunduracak olan gruplardan birinin, teknolojik gelişmelere en iyi şekilde ayak uydurabilenler olacağını söylemek mümkündür. Çalışanların da teknolojik dönüşümün gerisinde kalmamak adına hem bireysel hem

de örgütsel düzeyde geliştirebileceği önlemler vardır. We Communications (2019: 18) araştırmasında bu önlemler şu şekilde belirtilmektedir:

- Şirketinizde, kurum kültürünüze göre manifesto, bildiri ya da rehber ilkeler olarak ifade edebileceğiniz YZ kuralları geliştirme süreci başlatın.
- Günümüzde iletişimcilerin kullanabileceği YZ araçlarını keşfedin. Araçların yeteneklere, verilerin nereden kaynaklandığına ve bu gelişen teknolojiyi iş süreçlerinize nasıl uyarladığınıza dair genel bir bakış açısı edinin. Eğer mevcut değilse, kurumunuz veya departmanınız ile YZ’nin etik kullanımı için bir dizi yönerge geliştirin.
- Mühendislik ekiplerinin YZ araçlarını geliştirmelerine nasıl ve neyin rehberlik ettiğini anlayın.
- Botlar ve sesli asistanlar hakkında bilgi sahibi olun ve nasıl çalıştığını öğrenin. Çok yakında çalışanlardan, bir kampanya stratejisine botları ve sesli asistanları dahil etmeniz istenecektir.

Yukarıda yer alan önerilerin gerçekleştirilebilmesi için çalışanların çeşitli araçları test etmekten ve yönetime yeni fikirler önermekten korkmaması gerekmektedir. Ayrıca hem kendileri hem de kuruluşları için neyin en iyi olduğunu görmek ve bunun için bir iş vakası oluşturmak da (örn. yeni bir CRM aracı, sohbet robotu ya da eğitim faaliyeti) fayda sağlayacaktır (Loupa, 2018).

Çalışmada ikinci olarak, profesyonellerin, kullandıkları bu araçların araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerine etkisini nasıl değerlendirdikleri sorgulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların yarısı bu araçların süreçleri hızlandırdığını ve olumlu yönde katkı sağladığını belirtmektedir. Katılımcıların %22’si, kullandıkları araçların süreçleri daha anlaşılır kıldığını, %16’sı ise zor görevlerin üstesinden gelmeyi kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Katılımcıların %5’i ise, bu araçların halkla ilişkiler süreçlerine anlamlı bir etkisi olmadığını belirtmektedir. Mevcut araçlar, veri toplama, analiz etme, medya takibi gibi çoğu zorlu ve zaman alan beceriyi insanlara göre daha hatasız ve daha kısa sürede yerine getirmektedir. Bu araçların halkla ilişkiler süreçlerinden uzak tutmak, dijitalleşen dünyada ve yaygın internet kullanımı ile birlikte ağlaşan toplumlarda var olmayı imkânsız hale getirecektir.

YZ’nin halkla ilişkiler süreçlerine nasıl katkı sağladığını sorgulamak üzere yöneltilen sorularla elde edilen verilere göre katılımcıların %94,5’inin YZ’yi, halkla ilişkiler süreçlerini hızlandırarak etkisini artırmak ve rekabet avantajı kazanmak için bir fırsat olarak gördüğü, %66,7’sinin ise YZ’yi bir tehdit unsuru olarak görmediği tespit edilmiştir. YZ’nin etkisi ve faydaları muhtemelen meslekler arasında eşit olarak paylaşılmayacaktır (Kande ve Sönmez, 2020). Valin’e (2018: 11) göre, YZ’nin ve meslekler üzerinde yarattığı potansiyel tuzakların farkında olunması ve halkla ilişkiler uzmanlarının YZ’nin hayatlarını büyük ölçüde değiştireceğini öngörerek, bu sürece ayak uydurması gerekmektedir. Dolayısıyla YZ’yi bir fırsat ya da tehdit olarak yorumlamaktan öte, gelişmeler doğrultusunda doğru aksiyonları almak, bir gereklilik haline gelmektedir.

Çalışmada son olarak, halkla ilişkiler profesyonellerinin, YZ teknolojileri aracılığıyla gerçekleşecek dönüşüme nasıl hazırlandıkları sorgulanmıştır. Verilen yanıtlar dahilinde, katılımcıların çoğunluğunun teknolojik gelişmeleri takip ederek uygun buldukları araçları çalışmalarına dahil ettiği ve çalışanlar için beceri geliştirme eğitimleri planladıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların küçük bir bölümü herhangi bir hazırlık içinde bulunmadıklarını belirtmiştir. Dünya Ekonomik Forumu (2020)’na göre önümüzdeki beş yıl içinde tüm çalışanların yarısı, değişen ve yeni oluşan işlere hazırlanmak için bir miktar beceri kazanmaya veya yeniden vasıflandırılmaya ihtiyaç duyacaktır. Yakın zamanda daha hissedilir hale gelecek YZ temelli dönüşüm için, öncelikle halkla ilişkiler mesleğinde değer verilen insani özelliklerin eğitimi, deneysel öğrenimini ve sürekli gelişimi vurgulanmalıdır (Valin, 2018: 11). Teknolojik değişimin hızlı temposu, çalışanları YZ tabanlı bir geleceğe hazırlayan yeni eğitim modelleri gerektirir. Gerçek beceri kazandırma, YZ’ye hazır bir zihniyet geliştirmek için yeni bilgileri uygulamaya odaklanan vatandaş öncülüğünde bir yaklaşım gerektirir. İşverenler vasıflandırmayı ve yeniden beceri kazanmayı bir masraf değil, organizasyonlarının geleceğine yapılan bir yatırım olarak görmelidir. İşletmeler ve hükümetlerin, dijital uçurumun mevcut eşitsizlikleri artırıp şiddetlendirmesinin önüne geçmek ve çalışanların yeni ve gelecekteki işler için yeniden eğitilmesine ve hazırlanmasına yardımcı olmak adına beceri kazandırma ve

beceri geliştirme girişimlerinde iş birliği yapması gerekmektedir (Kande ve Sönmez, 2020).

Dünyada çeşitli kuruluşlar, çalışanların ve gençlerin yakın gelecekteki değişime ayak uydurabilmesi için çeşitli programlar başlatmıştır. Bu programlara PWC’nin, “New World New Skills” programı (bkz. <https://www.pwc.com/upskilling>), “Generation Unlimited” Programı (bkz. <https://www.generationunlimited.org/>), “Reskilling Revolution” programı (bkz. <https://widgets.weforum.org/reskillingrevolution/>) ve Lüksemburg’un “Digital Skills Bridge” programı (bkz. <https://adem.public.lu/en/employeurs/futureskills.html>) örnek teşkil etmektedir.

Araştırmada, halkla ilişkiler profesyonellerine hangi teknoloji, araç ve yazılımları kullandıkları, bu araçları kullanım sıklıkları, teknoloji, araç ve yazılımların halkla ilişkiler süreçlerine etkilerini nasıl değerlendirdikleri, YZ’yi bir fırsat mı yoksa bir tehdit olarak mı gördükleri ile kendilerini teknolojik dönüşüme hangi ölçüde hazırladıklarını tespit etmeye yönelik dizayn edilmiştir. Waddington’a (2018) göre, mevcut ve potansiyel YZ gelişmelerinin incelenmesi, gelecekteki bilimsel gelişmeler için birçok yol açmakta ve halkla ilişkiler uygulamalarında YZ kullanımlarının kapsamı ve çeşitliliği ile bunun sonucunda ortaya çıkabilecek olası etkiler hakkında bir diyalog başlatmaktadır. Ona göre, önümüzdeki yıllarda, teknolojilerin halkla ilişkilerde kullanıma ne ölçüde sunulacağını belirlemek ve etkilerini anlamak zorunlu olacaktır. Ayrıca, uygulayıcıların elindeki yeni araçları tam ve etkili bir şekilde nasıl kullanabileceklerini daha iyi anlamak ve halkla ilişkilerde YZ’nin en iyi uygulamalarının özelliklerini belirlemek hayati önem taşıyacaktır. Bu araştırmada, YZ’nin halkla ilişkiler süreçlerine etkisi, halkla ilişkiler ajansları ekseninde araştırılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda çalışmanın örnekleme daha geniş tutulabilir, ayrıca reklam, pazarlama, gazetecilik ve medya gibi iletişim bilimleri dahilinde karşılaştırmalı araştırma ve analizler yapılabilir.

KAYNAKÇA

AITRENDS, THE BUSINESS AND TECHNOLOGY ENTERPRISE AI; (2018a).

“Emotion Tracking AI for Autonomous Vehicle Drivers Launched By Affectiva”, <https://www.aitrends.com/emotion-recognition/emotion-tracking->

ai-for-autonomous-vehicle-drivers-launched-by-affectiva/2, Erişim Tarihi: 01.01.2021.

AITRENDS, THE BUSINESS AND TECHNOLOGY ENTERPRISE AI; (2018b). “AI is Powering the Growing Emotional Intelligence Business”, <https://www.aitrends.com/emotion-recognition/ai-powering-growing-emotional-intelligence-business/>, Erişim Tarihi: 01.01.2021.

ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; YILDIRIM, Engin; BAYRAKTAROĞLU, Serkan (2002). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamaları, Sakarya: Sakarya Kitapevi

BALTACI, Ali (2018). “Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (1), s. 231-274.

CHARTERED INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS – CIPR. “CIPR #AIinPR Toolstack”, <https://aiinpr.org/>, Erişim Tarihi: 27.12.2020.

DODD, Melissa D. (2019). “The 2019 IPR Future of Work Report”, Institute for Public Relations, <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/The-Future-of-Work-V5.pdf>, Erişim Tarihi: 08.08.2021.

GALLOWAY, Chris ve SWIATEK, Lukasz (2018). “Public Relations And Artificial Intelligence: It’s Not (Just) About Robots”, Public Relations Review, 44, s.734-740.

GERAY, Haluk (2004). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle, Ankara: Siyasal Kitapevi.

GLINER, Jeffrey, A; MORGAN, George S; LEECH, Nancy L. (2015). Uygulamada Araştırma Yöntemleri: Desen ve Analizi Bütünleştiren Yaklaşım, (Çev: Selahattin TURAN), Ankara: Nobel Kitap.

GREGORY, Anne ve VIRMANI, Swati (2020). “The Effects of AI on the Professions: A Literature Repository”, Chartered Institute of Public Relations, <https://newsroom.cipr.co.uk/pr-is-sleepwalking-into-ai-new-cipr-aiinpr-report-finds/>, Erişim Tarihi: 08.08.2021.

HARARİ, Yuval Noah (2018). 21. Yüzyıl İçin 21 Ders, (Çev: Selin Sıral), İstanbul: Kolektif Kitap.

HAWKSWORTH, John; BERRIMAN, Richard; GOEL, Saloni (2018). “Will Robots Really Steal Our Jobs? An International Analysis of the Potential Long Term Impact of Automation. PwC’s Global Artificial Intelligence Study”, <https://www.pwc.co.uk/economic-services/assets/international-impact-of-automation-feb-2018.pdf>, Erişim Tarihi: 12.12.2020

KANDE, Mohamed ve SÖNMEZ, Murat (2020). “Don’t Fear AI. It will Lead to Long-Term Job Growth”, www.forbes.com/, Erişim Tarihi: 12.12.2020.

KAPLAN, Rakowski, R. ve MESEBERG, Kay (2018). “Immersive Media and Their Future”. SSRN Electronic Journal, 42, s.143-153.

KAPUT, Mike (2020a). “AI and Advertising: Everything You Need To Know”, <https://www.marketinginstitute.com/blog/>, Erişim Tarihi: 22.12.2020.

KAPUT, Mike (2020b). “What is Artificial Intelligence for Social Media?”, <https://www.marketinginstitute.com/blog/what-is-artificial-intelligence-for-social-media/>, Erişim Tarihi: 22.12.2020.

KARAKUŞ, Cahit (2018). Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Balbiti.

LeCUN, Yann; BENGIO, Yoshua; HINTON, Geoffrey (2015). “Deep Learning”. Nature, 521, s.436-444.

LOUPA, Maria (2018). “AiThORITY Interview Series With Maria Loupa, Account Director At Ballou PR”, <https://aithority.com/interviews/interview-with-maria-loupa-account-director-at-ballou-pr/>, Erişim Tarihi: 24.12.2020.

McMENEMY, Lauren (2018). “With AI and Workforce Automation Entering Brand Communications, How Do We Keep Content Ethical?” <https://www.skyword.com/contentstandard/with-ai-and-workforce-automation-entering-brand-communications-how-do-we-keep-content-ethical/>, Erişim Tarihi: 01.01.2021.

NEUMAN, W. Lawrence (2009). Toplumsal Araştırma Yöntemleri, (Çev: Sedef Özge), İstanbul: Yayın Odası Yayıncılık.

NILSSON, Nills J. (2018). Yapay Zekâ: Geçmişi ve Geleceği, (Çev: Mehmet Doğan), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

NOBRE, Guilherme (2020). “Artificial Intelligence (AI) in Communications: Journalism, Public Relations, Advertising, and Propaganda”, file:///C:/Users/Semac/Downloads/AutomatedCommunicationsAGO2020%20(1).pdf , Erişim Tarihi: 01.01.2020.

PRICE WATERHOUSE AND COOPERS & LYBRAND, PwC; “Sizing The Prize: Whats’a The Real Value Of AI for Your Business and How Can You Capitalise?”, <https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report.pdf>, Erişim Tarihi: 18.12.2020.

RAMASWAMY, Satya (2017). “How Companies Are Already Using AI”. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2017/04/how-companies-are-already-using-ai>, Erişim Tarihi: 24.12.2020.

RUSSELL, Stuart (2020). “The Secret To Designing A Positive Future With AI? Imagination”, World Economic Forum, <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/the-secret-to-designing-a-positive-vision-for-ai-imagination/>, Erişim Tarihi: 19.12.2020.

RUSSELL, Stuart ve NORVIG, Peter (2020). Artificial Intelligence: A Modern Approach, 4th Edition, Hoboken: Pearson.

SHEEHAN, Kerry (2018), “Opinion: We Must Use AI TO Excel In The Next Frontier Of PR”, <https://www.gorkana.com/2018/05/kerry-sheehan-opinion-use-ai-to-excel-in-the-next-frontier-of-pr/> , Erişim Tarihi: 24.12.2020.

SMITH, Andrew B. (2018). “AI And Media: How Is the Media and Public Realitions Practice Being Impacted By AI?”, Skills Guide: The Impact Of AI In Media & PR. CIPR AlinPR Primer Series. London, United Kingdon: Chartered Institute For Public Relations.

SPANGLER, Todd (2018). “First AI-Scripted Commercial Debuts, Directed By Kevin Macdonald for Lexus”, <https://variety.com/2018/digital/news/lexus-ai->

scripted-ad-ibm-watson-kevin-macdonald-1203030693/, Erişim Tarihi: 25.12.2020.

THALASSINO, Melina (2018). “CIPR’s New Research Reveals Effect Of Artificial Intelligence On PR”, <https://www.communicatomagazine.com/news/2018/cipr-s-new-research-reveals-effect-of-artificial-intelligence-on-pr/>, Erişim Tarihi: 01.01.2021.

VALIN, Jean (2018a). “An Introduction To AI In PR”, London, United Kingdom: Chartered Institute For Public Relations.

VALIN, Jean (2018b). “Humans Still Needed: An Analysis Of Skills And Tools In Public Relations”, London, United Kingdom: Chartered Institute For Public Relations.

VALIN, Jean ve GREGORY, Anne (2020). “Ethics Guide To Artificial Intelligence In PR”, (UK Edition). London, United Kingdom: Chartered Institute For Public Relations ve Canadian Public Relations Society.

WADDS INC. REGISTERED COMPANY (2020). “An Analysis of the Impact of AI On Skills in PR”, <https://wadds.co.uk/blog/2018/5/22/an-analysis-of-the-impact-of-ai-on-skills-in-pr/>, Erişim Tarihi: 25.12.2020.

WADDINGTON, Stephen (2018). “Why is PR Sleepwalking Into the Threat of Artificial Intelligence?”, <https://paulsuton.co/2018/04/04/pr-threat-artificial-intelligence/>, Erişim Tarihi: 01.01.2021.

WE COMMUNICATIONS (2019). “Artificial Intelligence And the New Imperative for Communicators”, https://we-worldwide-arhxo0vh6d1oh9i0c.stackpathdns.com/media/445453/ai_imperative-for-communicators_positioning-paper.pdf, Erişim Tarihi: 20.12.2020.

WORLD ECONOMIC FORUM (2020). “The Future of Jobs Report 2020”, <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020/>, Erişim Tarihi: 01.12.2020.

ZERFASS, Ansgar; VERVČIČ, Dejan; VERHOEVEN, Piet; MORENO, Ângeles; TENCH, Ralph (2019). “European Communication Monitor 2019. Exploring

Trust in Profession, Transparency, Artificial Intelligence And New Content Strategies. Results Of a Survey in 46 Countries”, Brussels: EUPRERA.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ÖRGÜTSEL İLETİŞİMDE SANAL DEDİKODUNUN ROLÜ: COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE AKADEMİSYENLERE YÖNELİK NİTEL BİR UYGULAMA¹

Fırat ATA²

Ömer Faruk COŞKUN³

ÖZ

Örgütsel iletişim içerisinde resmi olmayan bir unsur olarak değerlendirilen dedikodu, Covid-19 Salgını sürecinde dijital ortamlarda veya dijital araçlarla gerçekleştirilen sanal dedikodu türüyle karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal hayat içerisindeki tüm örgütleri doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen Covid-19 Salgını, üniversitelerde gerçekleştirilen eğitim ve öğretim faaliyetlerinin de dijital ortama taşınmasını zorunlu kılmıştır. Görev ve sorumluluklarını çoğunlukla evlerinden gerçekleştiren akademisyenler hem öğrencileriyle hem de iş arkadaşlarıyla dijital araçlar vasıtasıyla iletişim kurmuştur. Dijital iletişimin ön plana çıktığı Covid-19 Salgını sürecinde sanal dedikoduyu konu edinen bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanıldığı bu çalışma kapsamında 15 akademisyenin düşüncelerine başvurulmuştur. Elde edilen bulgular, akademisyenlerin sanal dedikodunun varlığını kabul ettiklerini ve farklı sosyo-psikolojik ihtiyaçlardan dolayı örgütsel iletişim sürecinde sanal dedikoduyu kullandıklarını göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, Covid-19 Salgını sürecinde yüz yüze iletişimin yerini dijital araç ve ortamlarla yapılan iletişim alırken yüz yüze gerçekleştirilen dedikodunun yerini ise sanal dedikodunun aldığı görülmektedir. Ayrıca bu çalışmada, sanal dedikodunun bireysel ve örgütsel boyutlarıyla farklı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel İletişim, Örgütsel Dedikodu, Sanal Dedikodu, Siber Dedikodu, Covid-19 Salgını.

Araştırma Makalesi

Research Article

² Öğr. Gör.

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi,
Antakya Meslek Yüksekokulu-
Gazetecilik ve Habercilik Bölümü,
Hatay, Türkiye

E-Posta
firatata47@gmail.com

ORCID
0000-0002-0905-0739

³ Öğr. Gör. Dr.

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi-
Antakya Meslek Yüksekokulu,
Yönetim ve Organizasyon Bölümü,
Hatay, Türkiye

ORCID: E-Posta
farukcosk@gmail.com

ORCID
0000-0002-9616-23599

Başvuru Tarihi / Received
15.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted
30.08.2021

¹ Bu çalışma, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanlığının 16/02/2021 tarihli E-21817443-050.99-14162 sayılı izniyle yapılmıştır.

THE ROLE OF VIRTUAL GOSSIP IN ORGANIZATIONAL COMMUNICATION: A QUALITATIVE PRACTICE FOR ACADEMICIANS IN THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS

ABSTRACT

Gossip, which is considered as an informal element in organizational communication, appears in the form of virtual gossip carried out in digital environments or with digital tools during the Covid-19 Pandemic process. The Covid-19 Pandemic, which directly or indirectly affects all organizations in social life, has made it necessary to transfer the education and teaching activities carried out at universities to the digital environment. Academics who perform their duties and responsibilities mostly from home have communicated with both their students and colleagues through digital tools. In this study, the qualitative method was used, which made virtual gossip the subject of the Covid-19 Pandemic process, in which digital communication came to the fore. As part of the study, which used the semi-structured interview technique in the data collection process, the thoughts of 15 academics were applied. The findings show that academics accept the existence of virtual gossip and use virtual gossip in the organizational communication process due to different socio-psychological needs. According to research results, in the process of the Covid-19 Pandemic, face-to-face communication was replaced by digital tools and media, while face-to-face gossip was replaced by virtual gossip. In addition, in this study, it was concluded that virtual gossip has different effects with its individual and organizational dimensions.

Keywords: Organizational Communication, Organizational Gossip, Virtual Gossip, Cyber Gossip, Covid-19 Pandemic.

GİRİŞ

Çalışanlarının iş verimliliğini arttırmak isteyen kurum ve kuruluşlar, günümüzde örgütsel iletişime oldukça önem vermektedir. Kurum içi işleyişi, kurumun amaçlarını gerçekleştirmeyi ve kurum çalışanlarının birbirleriyle olan bilgi alışverişini ifade eden örgütsel iletişim, “resmi ve resmi olmayan” olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Resmi iletişim, örgüt içerisinde kurallar/ilkeler çerçevesindeki biçimsel boyutu belirtirken; resmi olmayan iletişimse dedikodu ve söylenti gibi biçimsel olmayan iletişim unsurlarını tanımlamaktadır. Resmi ve resmi olmayan iletişim, örgüt içerisinde bazı durumlarda birbirini desteklemekte bazı durumlardaysa birbirine zarar vermektedir. Örneğin resmi olmayan iletişim, örgüt içi bilgi akışının mümkün olmadığı/yavaşladığı durumlarda resmi iletişimi tamamlayıcı bir görev üstlenerek bilgi akışını hızlandırmaktadır. Diğer yandan resmi olmayan iletişim, çalışanların motivasyonlarının düşmesine neden olabilmekte ve örgüte doğrudan veya dolaylı zararlar da verebilmektedir.

Resmi olmayan iletişim unsurlarından biri de dedikodudur. Dedikodu hem gündelik hayatta hem de mesleki örgütler içerisinde sıklıkla kullanılan veya kullanıldığı gözlenen kavramlardan biridir. Toplumsal hayatta üçüncü bir kişi hakkında yapılan çekiştirme veya kınama konuşmaları olarak tanımlanan dedikodu, örgütsel açıdansa çalışanların “diğer çalışanlar veya kurumla ilgili yaptıkları değerlendirici konuşmalar” olarak belirtilmektedir (Wu vd., 2016: 1876). Çoğu zaman yüz yüze gerçekleştirilen örgütsel dedikodu, dijital teknolojilerin gündelik hayatımızdaki etkinliğinin artması sayesinde yeni bir form kazanmıştır. Sanal dedikodu olarak tanımlanan bu form, günümüzde internet, telefon ve bilgisayar gibi araçlar ve ortamlar aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Çin’de 2019 yılının sonunda başlayarak Dünya genelinde hayatı durma noktasına getiren Covid-19 Salgını, örgütsel iletişim içinde bir alternatif olarak sanal dedikodunun tercih edilmesine neden olmuştur. Bunun başlıca sebebi, Covid-19 Salgını sürecinde birçok resmi ve özel kurumun “esnek ve/veya uzaktan çalışmaya” geçiş yapmış olmasıdır. Diğer bir ifadeyle çalıştıkları kurumlarda fiziki olarak bulunmak yerine evlerinden işlerini sürdüren çalışanların hem örgütle hem de diğer çalışanlarla olan iletişimini dijital ortamlarla (sosyal medya, haber siteleri, alışveriş siteleri vb.) ve araçlarla (cep telefonu, bilgisayar, tablet vb.) gerçekleştirmesi, sanal dedikodunun ön plana çıkmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler çerçevesinde örgütlerin ve örgüt yöneticilerinin yaşanan değişime uyum sağlayabilmesi ve geleceğe yönelik doğru yönetim stratejileri geliştirebilmesi için sanal dedikodunun da içerisinde bulunduğu resmi olmayan iletişim şekillerindeki değişimleri dikkate almaları gerekmektedir.

Covid-19 Salgını sürecinde örgütsel iletişimdeki değişimin en fazla hissedildiği kurumlardan biri de üniversitelerdir. Cumhurbaşkanlığının 26 Ağustos 2020 tarihinde Resmî Gazetede yayınlanan “Covid-19 Kapsamında Kamu Çalışanlarına Yönelik Tedbirler” konulu genelgesiyle üniversitelerin neredeyse tümü eğitim ve öğretim faaliyetlerine uzaktan/çevrimiçi devam etme kararı almıştır. Uzaktan eğitimle birlikte üniversitelerde “dönüşümlü veya esnek çalışma” gibi yöntemlerin benimsenmesi, akademisyenlerin örgüt içerisinde geçirdikleri zaman

diliminde önemli bir azalmaya ve örgüt içi iletişimlerinin dijital ortamlara/araçlara taşınmasına neden olmuştur.

Belirtilenler doğrultusunda bu çalışmanın konusu, Covid-19 Salgını sürecinde dijital ortamlarda gerçekleştirilen sanal dedikodunun örgütsel iletişimdeki rolüdür. Akademisyenlerin Covid-19 Salgını sürecinde sanal dedikoduya yönelik algı ve tutumlarını betimlemeyi amaçlayan bu çalışmadan elde edilen bulgular, örgütsel iletişimin dijital teknolojilerle geçirdiği dönüşümü göstermesi ve üzerine sayıca az çalışma bulunan sanal dedikoduya yönelik bilgiler sunması açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın hem örgüt yöneticilerine hem de konuyla ilgili yapılacak akademik araştırmalara fayda sağlaması beklenmektedir.

Örgütsel iletişim içerisinde sanal dedikoduyu ele alan bu çalışma, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, örgütsel iletişimle birlikte resmi ve resmi olmayan iletişim türleri hakkında bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde, resmi olmayan iletişim unsurlarından biri olan sanal dedikodu kavramı irdelenmektedir. Bu bölüm içerisinde sanal dedikodu kavramının daha anlaşılır olmasını sağlamak için yüz yüze/geleneksel dedikodu kavramları da açıklanmaktadır. Üçüncü bölümünde yöntemsel bilgilerin ve dördüncü bölümünde bulguların verildiği çalışma, genel bir değerlendirme ve öneriler kısmıyla tamamlanmaktadır.

1. Örgütsel İletişim ve Türleri

İletişim kavramı, bir kaynağın/gönderenin “duygu, düşünce veya bilgi niteliğindeki mesajları hedef kitleye/alıcıya ulaştırma süreci” olarak tanımlanmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: 18; Oskay, 2017: 24). Ölçer ve Koçer’e göre iletişim, mesajların aktarımından çok bunlara ilişkin paylaşım faaliyetlerini içermektedir (2015: 341). Bu paylaşım süreci, bir iletişim vurgusundan ziyade farklı düşüncede olan hedef kitleye/alıcıya istenilen davranışın veya tutumun benimsetilmesi amacını içermektedir (Kelly, 2000: 92).

Gündelik hayatın neredeyse her alanında farklı türleriyle kullanılan iletişim, örgütler/kurumlar tarafından da öncelik verilen kavramlardan biridir (Fay, 2011: 215). Örgütsel iletişim, kurumların/kuruluşların işleyişini sağlamak ve amaçlarını gerçekleştirmek için gerek örgütü meydana getiren çeşitli bölüm ve ögeler, gerekse

örgütle çevresi arasında girilen sürekli bilgi ve düşünce alışverişi ya da bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayan toplumsal bir süreçtir (Eroğlu, 2005: 216). Buna paralel olarak örgütsel iletişimin sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte önem kazanan bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Bilgi toplumuna geçilirken örgütler, en önemli kaynaklarının “insan” unsuru olduğunu anlamışlardır. Bu süreçte bir örgütün ve sosyal paydaşlarının (örgütü etkileyen ve örgütün etkilediği kişi ya da örgütler örneğin; tedarikçiler, çalışanlar, araçlar, müşteriler vb.) ihtiyaçlarını karşılayacak bir ortam yaratabilmek son derece önem kazanmış, bunu gerçekleştirebilmenin ön koşulu olan “örgütsel iletişimin” gerekliliğine yöneticilerin daha çok inanmaları gerekmiştir (Kocabaş, 2005: 248).

Mert'e (2019: 1515) göre, örgütsel iletişimin üç temel özelliği bulunmaktadır. Birinci özellik, örgütsel iletişimin kurumun iç ve dış hedef kitlesini kapsayan bir olgu olmasıdır. İkinci özellikte örgütsel iletişim, “yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve organizasyon iletişimi” olmak üzere üç ayrı kategoride değerlendirilmektedir. Örgütsel iletişimin üçüncü özelliği ise bir yönetim aracı olarak kullanılmasıdır. İster kurum içi ister kurum dışı olsun gerçekleştirilecek tüm iletişimlerde yönetimin de yer alması gerekmektedir.

Mesajları alıcıya aktarma amacı taşıyan örgütsel iletişim, “resmi ve resmi olmayan iletişim” olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleşmektedir.⁴ Resmi iletişim, örgüt içerisinde kuralların ve ilkelerin temel alındığı bir süreci betimlerken resmi olmayan iletişimse dedikoduyu ve söylentiye içeren fısıltı gazetesini belirtmektedir (Şahin ve Wolff, 2019: 8; Yıldız ve Dönmez, 2017: 58). Diğer bir ifadeyle resmi iletişim, kurum veya kuruluşlarda örgütsel kurallar doğrultusunda gerçekleştirilen, örgüt üyelerinin kişiliklerinden soyutlanmış, statüler arası bir iletişim türüdür. Resmi olmayan iletişimse çalışanların oluşturdukları biçimsel olmayan gruplar arasında gerçekleşen kişilerarası bir iletişimdir (Karcıoğlu vd., 2009: 65-66).

Resmi iletişimde örgüt içerisinde kimin kiminle hangi konularda nasıl iletişim kuracağı ve yetkinin kimlerde olduğu bellidir. Ayrıca resmi iletişimde bilgi akışı

⁴ Örgütsel iletişim türleri olarak belirtilen “resmi ve resmi olmayan iletişim” farklı çalışmalar içerisinde “formal ve informal iletişim” veya “biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim” gibi isimlerle de anılmaktadır.

şekli, belirli prosedürler çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bireysel güvenden ziyade sisteme ve işleyişe güvenilen bu örgütsel iletişim türünde, emir komuta zincirindeki iş yükümlülükleri, sorumluluklar, iş dağılımları, sorun anında ilk paylaşılması ve çözüm araması gereken kişiler ve merciler de önceden belirlenmiştir (Keçeci vd., 2017: 174). Resmi olmayan iletişimdeyse resmi iletişime göre daha hızlı gelişen bir süreç söz konusudur. Resmi olmayan iletişim kanalları, herhangi bir bilgi veya haberi resmi kanallardan daha hızlı bir şekilde kurum içinde yaymakta ve çoğu zaman da şaşırtıcı bir doğrulukla gerçekleştirmektedir (Solmaz, 2006: 574). Özarallı ve Torun'a (2011: 110) göre resmi olmayan iletişim, resmi iletişimin eksikliğini gidermek üzere ortaya çıkmaktadır. Bir diğer ifadeyle çalışanlardan yöneticilere doğru olan iletişimin etkin bir biçimde gerçekleşmediği durumlarda resmi kanallardan beden diline ve dedikoduya kaymalar olmaktadır.

Resmi ve resmi olmayan boyutlarıyla değerlendirilen örgütsel iletişimde “dikey, yatay ve çapraz” olmak üzere üç yönlü bir mesaj alışverişi bulunmaktadır. Dikey iletişim, yönetimden çalışanlara doğru (çalışanlardan yönetime doğru da olabilir) gerçekleşen mesaj iletimini ifade etmektedir. Yatay iletişim, aynı düzeyde bulunan bölümler, kişiler arasında gerçekleşirken çapraz iletişimdeyse farklı bölümlerden ve farklı düzeylerden kişiler bulunmaktadır (Johnson vd., 1994: 114; Kocabaş, 2005: 249). Dikey iletişimde yöneticilerden çalışanlara doğru (aşağı yönlü) gerçekleştirilen dedikodu, kaçınılan ve sınırlı bilgi edinme özelliği taşıırken çalışanlardan yöneticilere doğru (yukarı yönlü) doğru gerçekleştirilen dedikoduya ayrıntılı bilgilerin edinildiği gayri resmi bir güç edinme aracı rolündedir (Martinescu vd., 2019: 101).

Konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda, resmi olmayan iletişimin örgütsel yapıya ne tür katkılar sağlayabileceği ve/veya zararlar verebileceği tartışılmaktadır. Karcioğlu ve arkadaşlarına (2009: 66) göre resmi olmayan iletişim, “resmi iletişimin yükünü hafifletmesi, örgüt üyelerinde birlik ruhu geliştirmesi, yöneticiler için etkin bir yönetim aracı olması, değişen çevre hakkında hızla bilgi sağlanması ve takım çalışmalarının etkinleştirilmesi” bakımından fayda sağlamaktadır. Eroğlu'na (2005: 206) göreyse “resmi olmayan iletişim, örgütün geleneksel yapısındaki aksaklıkları yansıtan bir ayna gibidir. Bir işletmede dedikodu iletişimi yaygın olarak

kullanılıyorsa o örgütün yapısında bozukluk” var demektir. Resmi iletişim kanallarının iyi işlemediği bu örgütlerde gerekli gereksiz birçok gruplaşma oluşmaktadır. Bu gruplar hem yönetimle hem de kendi aralarında çatışarak örgütsel yapıya zarar vermektedir.

2. Resmi Olmayan İletişim Unsuru Olarak Sanal Dedikodu

Kişisel diyaloglara dayalı olan dedikodu kavramına yönelik birden fazla tanım bulunmaktadır. Kavrama yönelik yapılan tanımlamaların genel anlamda psikoloji, sosyoloji, antropoloji, medya ve işletme gibi alanlar kapsamında yapıldığı görülmektedir. Psikolojik anlamda dedikodu, günlük yaşam içerisindeki konular hakkında “boş veya düzensiz” bir şekilde gerçekleştirilen (Foster, 2004: 80; Levent ve Türkmenoğlu, 2019: 800), “konusu çekiştirme ya da kınama” olan konuşma olarak tanımlanmaktadır (Leblebici vd., 2009: 561; Eroğlu, 2005: 204). Sosyolojik anlamda “küçük topluluktaki birincil gruplar arasındaki iç haberleri” belirten dedikodu (Rosnow, 1988: 14-15), sosyal ortamın üyeleri hakkında değer yüklü bilgileri gayri resmi olarak iletme sürecidir (DiFonzo ve Bordia, 2007: 19; Noon ve Delbridge, 1993: 25-27). Dedikodu ayrıca, işletme alanında “meslektaşlar hakkındaki gayri resmi konuşmalar” (Ellwardt vd., 2012b: 193), antropoloji alanında “yaşanılan kentle ilgili sosyalleşme işlevi gören bir yerli olma aracı” (Cengiz, 2017: 311, 323) ve medya alanındaysa Dünyanın “en eski kitle iletişim aracı” olarak tanımlanmaktadır (Solmaz, 2006: 563).

Örgütsel dedikodu, “çalışanların diğer kurum üyesine/üyelerine yönelik gerçekleştirdikleri resmi olmayan ve değerlendirici (olumlu veya olumsuz) konuşmalar” olarak tanımlanmaktadır (Brady vd., 2017: 3; Kurland ve Pelled, 2000: 429; Grosser vd., 2010: 182; Van Iterson vd., 2011: 381). Çalışanlar arasındaki samimi ilişkiler temelinde şekillenen ve hızlı yayılan bir iletişim şekli olan örgütsel dedikodu, tanımında da belirttiği gibi “değerlendirici olmayan” olayları kapsamamaktadır. Diğer bir ifadeyle potansiyel bir kurumsal küçülme (olay), bir meslektaşın bebeğinin doğumu (değerlendirici değil) veya bir ünlüyle ilgili kötü haber (dedikodu yapan kişi veya dedikodu alan kişi tarafından kişisel olarak bilinmeyen) gibi içerikler, örgütsel dedikodunun dışında kalmaktadır (Wu vd., 2016:

1876; Akduru ve Semerciöz, 2017: 106). Jaeger ve arkadaşlarına göre dedikodu, örgüt içerisindeki gruplara dâhil olmanın ön koşuludur (1998: 106). Dahil olunan gruplarsa dedikodunun “örgütsel hakimiyet mekanizması” olarak kullanılmasına neden olmaktadır. Örgütsel dedikodu, bir grubun diğer gruplar üzerinde hakimiyet kurabilmek için kullandığı bir araca dönüşebilmektedir (Ellwardt vd., 2012a: 632).

Tanımlarda görüldüğü üzere çoğunlukla sözel bir süreçle ve ortamları ilişkilendirilen örgütsel dedikodu, yeni iletişim teknolojileriyle yazılı formlarda da görülmeye başlanmıştır. Dijital anonim notlar, e-postalar, sosyal ağ siteleri, telefon metin mesajları, bloglar ve sohbet odaları gibi yazılı dedikodu biçimleri ve ortamları da günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır (Van Iterson vd., 2011: 378; Fehr ve Sutter, 2019: 458). Diğer bir ifadeyle yeni iletişim teknolojileriyle insan yaşamının bir parçası olan konuşma ve paylaşma eylemi, yalnızca fiziksel ortamda değil aynı zamanda sanal ortamda da gerçekleşen bir eylem haline gelmekte ve “sanal dedikodu” olarak adlandırılan bir kavramın oluşmasını sağlamaktadır (Gökaliiler ve Saatçioğlu, 2019: 173). Siber-dedikodu ve e-dedikodu gibi kavramlarla da adlandırılan sanal dedikodu, “iki veya daha fazla kişinin dijital cihazlar aracılığıyla orada olmayan biri hakkında değerlendirici yorumlar yapması” şeklinde betimlenmektedir (Romera vd., 2018: 1).

Sanal veya yüz yüze dedikodu kavramının yayılım unsurları, “önem, belirsizlik, kişisel kaygı ve inanç/güven” olmak üzere 4 maddeyle açıklanmaktadır. Önem, dedikodu içeriğinin kişileri ne düzeyde ve nasıl etkilediğiyle ilgilidir. Sanal Dedikodu yapan kişilerin konuştukları içeriklerle doğrudan ve dolaylı bir bağlantısı olmalıdır. Belirsizlik, kişisel veya örgütsel açıdan cevaplanması/netleştirilmesi gereken birtakım soruları ifade etmektedir. Yayılımın üçüncü unsuru olan kişisel kaygı, olumsuz bir duygu durumu olan endişeyi belirtirken son unsur olan inanç veya güven ise ilk üç maddenin ön koşulunu oluşturmaktadır (Rosnow, 1988: 19-20).

Rosnow’un değerlendirilmesinde ön koşul olarak belirtilen güven, Blithe’in çözümlemesinde “kişisel çaba” kavramıyla ilişkilendirilmektedir. Blithe’a (2014: 63-64) göre sanal dedikodu, yüz yüze dedikoduya göre daha fazla çaba gerektirmektedir. Yüz yüze dedikoduda söze doğrudan başlayan bir kişi, sanal dedikodu söz konusu

olduğunda karşı tarafa dolaylı ifadelerle bir davet göndermekte ve davete olumlu cevap alırsa/karşılıklı güven söz konusu olursa dedikodu süreci başlamaktadır. Diğer yandan yüz yüze dedikoduda genelde bir kapının kapatılması veya etrafta kimsenin olmadığından emin olunmasıyla sağlanan güven ortamı, sanal dedikoduda “kişilerin konuşmaları gizli tutacağını içeren antlaşmayla” sağlanmaktadır.

Sanal dedikodu ve yüz yüze dedikodu kavramları arasında bazı benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Gabriels ve De Backer’e (2016: 690) göre sanal dedikodu, yüz yüze versiyonunda olduğu gibi “itibar yönetimi, kültürel öğrenme, yaptırım ve eğlence” gibi temalar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Belirtilen iki versiyon arasındaki farklara odaklanan Cintron’a (2010: 18-19) göreyse sanal dedikoduda yüz yüze dedikoduya göre zaman ve mekân sınırlaması bulunmamaktadır; dolayısıyla içerikler, geniş bir izleyici kitlesine yayılmaktadır. Sanal dedikodu, sonsuza kadar çevrimiçi kalabilmektedir. Sanal içerikler, paylaşımına sokulduğunda geri alınması zor olmaktadır. Sanal dedikodu, anonim olabilmektedir; dedikodu yapan kişiler kendilerini hayali isimle veya takma lakapla tanımlayabilmektedir. Bu durum, dedikodu sürecindeki güveni olumsuz etkilemektedir.

3. Yöntem

Çalışmada akademisyenlerin konuyla ilgili verdikleri sözel bilgiler işlendiğinden araştırmacılar tarafından “nitel araştırma yönteminin” kullanılması uygun görülmüştür. Harding ve arkadaşları nitel araştırma yöntemini, “teorik olarak elde edilen verilerin yorumlanması” şeklinde tanımlanmaktadır (2001: 45). Bu çalışma kapsamında verilerin toplanması için nitel araştırma yöntemleri içerisinde bulunan “yarı yapılandırılmış görüşme tekniği” kullanılmıştır. Elde edilen veriler, NVIVO 10 programı aracılığıyla içerik analizine tabi tutulmuştur.

3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, araştırmacıların da görev yaptığı Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi’nin birimlerinden biri olan Antakya Meslek Yüksekokulu’nda çalışan akademik personel oluşturmaktadır. Toplamda 21 farklı programı bulunan Antakya Meslek Yüksekokulu’nda görevli 50 akademik personel bulunmaktadır. Belirtilen

sayıdaki akademik personelin tümüyle yapılacak görüşmelerde ve bu görüşmelerin işleme sürecinde ciddi bir zamana ihtiyaç duyulması sebebiyle çalışma verilerini elde etmek için örneklem grubu oluşturulmuştur. Amaçlı örneklemin kullanıldığı bu çalışmada 15 katılımcıdan elde edilen bulgular, sadece görüşme yapılan akademisyenleri kapsamaktadır.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

Görüş mecı No	Cinsiyet	Ya ş	Görev Süresi (Yıl)
G1	Kadın	32	6
G2	Kadın	34	6
G3	Erkek	34	4
G4	Erkek	32	8
G5	Erkek	38	15
G6	Erkek	35	9
G7	Erkek	38	9
G8	Kadın	44	21
G9	Erkek	48	21
G10	Kadın	39	17
G11	Kadın	50	15
G12	Kadın	38	2
G13	Erkek	27	1
G14	Erkek	49	25
G15	Erkek	40	16

3.2. Araştırma Varsayımı ve Soruları

Resmi olmayan iletişim unsuru olan sanal dedikodunun örgütsel iletişimin bir diğer türü olan resmi iletişimi olumlu etkilediği varsayımından hareket eden bu çalışmada, 3 araştırma sorusu cevaplanmaya çalışılmıştır:

- Akademisyenlerin Covid-19 Salgını sürecinde örgütsel iletişim şekillerindeki değişimler nelerdir?
- Örgütsel iletişim bağlamında akademisyenlerin yüz yüze dedikoduya yönelik düşünceleri ve tutumları nasıldır?
- Sanal dedikodunun örgütsel iletişim sürecindeki rolü nedir?

3.3. Sınırlılıklar

Bu çalışmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Çalışma (Antakya Meslek Yüksekokulu dışında kalan) Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi'ndeki diğer

fakültelerde ve meslek okullarında/yüksekokullarında uygulanmamıştır. Çalışma bir meslek yüksekokulunda gerçekleştirildiğinden “öğretim görevlisi” unvanlı akademisyenlerin niceliksel olarak fazla olması; diğer bir ifadeyle “profesör”, “doçent”, “okutman” ve “araştırma görevlisi” unvanlara sahip akademisyenlerle görüşülememesi de bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır.

3.4. Geçerlik ve Güvenirlik

Bu çalışmanın geçerliliği ve güvenirliliğine yönelik “iç ve dış” olmak üzere iki kategori izlenmiştir. Çalışmanın iç geçerliliğinde ilk adım olarak araştırmada kullanılmak üzere oluşturulan soru formu için “sosyal bilimlerde yöntem ve teknik” ile “örgütsel iletişim” alanındaki iki uzmanın görüşüne başvurulmuştur. İç geçerliliğin ikinci adımında üç akademik personele görüşme soruları yöneltilerek geri bildirimler çerçevesinde bazı soruların anlaşılabilirliği ve sıralamaları değiştirilmiştir. İç geçerliliğin son aşamasındaysa görüşmecilerden alınan cevaplar, “doğrudan alıntı” yapılarak bulgular kısmında kullanılmıştır. Dış geçerliliğin sağlanması içinse katılımcılara çalışmanın metodolojik boyutları belirtilmiştir. Bu kapsamda “verilerin toplanma ve analiz süreci, katılımcıların özellikleri, araştırmacının rolü, geçerlilik ve güvenirlilik önlemleri ve amaçlı örnekleme” gibi konular hakkında detaylı bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın iç güvenirliliği için görüşme süresince ses kayıt cihazı kullanılarak veri kaybı önlenmiş ve bulgular yorum yapılmadan araştırmada kullanılmıştır. Çalışmanın dış güvenirliliğindeyse elde edilen veriler, iki yazar tarafından farklı ortamlarda kodlanmış; yazarların kodlamaları sonucunda elde edilen temalar, çalışmanın amacı da dikkate alınarak belirlenmiştir. Böylece verilerin işlenmesi ve tartışılması konularında tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır.

3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışma verileri, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanlığının 16/02/2021 tarihli E-21817443-050.99-14162 sayılı izniyle 15-28 Şubat 2021 tarihi arasında Antakya Meslek Yüksekokulu’nda akademisyenlerle yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Görüşmeler esnasında veri kaybının yaşanmaması adına görüşmeciler de

bilgilendirilerek ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Ses kayıt cihazındaki kayıtlar, yazılı bir doküman haline getirilmiştir. Görüşmeye ait metinler, nitel veri analizinde kullanılan NVIVO 10 programıyla işlenmiştir. NVIVO analiz programıyla “tema, kategori ve kod” şeklinde sınıflandırmalar yapılmış ve görüşmecilerden elde edilen verilerin sistematik bir şekilde irdelenmesi sağlanmıştır. Belirtilen sınıflandırmaların ardından bulgular kısmında yer verilen başlıkları en iyi yansıttığı düşünülen akademisyen görüşleri de doğrudan alıntılanarak ilgili kısımda belirtilmiştir.

4. Bulgular

Bu başlık altında akademisyenlerin Covid-19 Salgını sürecindeki iletişim türü değişiklikleri ve yüz yüze dedikodu algıları belirtildikten sonra sanal dedikoduyla ilgili tutumlarına yer verilmiştir.

Tablo 2: Covid-19 Salgını Sürecinde İletişim Türü Değişikliği

Görüşler	N	f
Yüz Yüze İletişimden Dijital İletişime Kayma	14	27
Dijital İletişim Sıklığında Artma	13	15
Toplam		42

Çalışmaya katılan akademisyenlerin Covid-19 Salgını sürecindeki iletişim sıklığı ve kullandıkları iletişim türüne yönelik görüşleri, sıklık konusunda bir artışın yaşandığını ve iletişim türünde ise dijital ortam ve araçların kullanımına paralel olarak yüz yüze iletişimden dijital iletişime doğru bir kaymanın olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte dijital araçlarla kurulan iletişimin de yoğunluğunda bir artış olduğu ifade edilmektedir. Akademisyenlerin cep telefonu, bilgisayar ve internet teknolojileri aracılığıyla birçok sosyal medya uygulamasını kullandıkları bulgulanmıştır. Akademisyenler, konuyla ilgili benzer ifadeler kullanmıştır:

“Sokağa çıkma yasakları sebebiyle insanların evlerinde kalması sonucu mecburen iletişim sanal ortama kaydı. Dijital iletişim çok ciddi oranda arttı.” (G1)

“Eskiye göre daha çok arttı tabii sesli ve görüntülü görüşme araçlarının kullanımı.” (G10)

“Salgın döneminde sosyal ağları daha fazla kullanmaya başladım. Çok sık görüştüğümüz arkadaşlarımızla görüntülü şekilde sohbetler etmeye başladık. Daha

önce ismini bilmediğimiz iletişim programları yazışma programları kullanmak zorunda kaldık.” (G13)

“Daha önce yüz yüze yaptığımız ders, toplantı vb. tamamı salgın sürecinde sanal ortamlarda gerçekleştirdik. WhatsApp, Zoom ve öğrencilerimizle üniversitemizin Uzaktan Eğitim Sistemi üzerinden görüntülü, sesli ya da mesajlaşma ile iletişim kurduk.” (G15)

“Salgın öncesinde iletişimin çok büyük kısmı yüz yüze gerçekleşirken, salgın sonrası iletişim daha çok teknolojik alt yapıya dayanan mecralar üzerinden gerçekleşmeye başladı.” (G6)

“Bu süreçte öncesinde hiç ilgilenmediğim bir sosyal medya uygulaması olan Instagram’ı kullanmaya başladım.” (G2)

“Salgın sürecinden önce birlikte iş arkadaşlarım ve yöneticilerim ile genelde telefon ve yüz yüze iletişim kuruyorduk. Fakat bu süreçte mümkün olduğu kadar internet üzerinden ya da telefon ile iletişimde bulundum.” (G5)

Tablo 3: Dedikodu Kavramının Tanımı

Görüşler	N	f
Hem Olumlu Hem Olumsuz	1	1
Ne Olumlu Ne Olumsuz	4	4
Olumlu Tanım	6	6
Olumsuz Tanım	6	7
Toplam		18

Akademisyenlerin dedikodu kavramına yönelik tanımlamalarında farklı anlamlandırmalar söz konusudur. Kavrama yönelik olumlu tanım yapanlar dedikoduyu “resmi olmayan bir iletişim biçimi” olarak tanımlarken olumsuz tanım ortaya koyarlarsa dedikoduyu “örgüt içerisindeki çalışanlara farklı açılardan zararlar veren bir araç” şeklinde anlamlandırmaktadır. Bu iki tanımlamayla birlikte bazı akademisyenlerse dedikoduyu ne olumlu ne de olumsuz bir kavram olarak görmektedir. Akademisyenlerin dedikodu kavramının tanımına yönelik görüşlerine örnek olarak gösterilebilecek bazı alıntılar şu şekildedir:

“Genellikle gerçek olaylar ve konular hakkında olsa da dedikodu yapan kişinin eklemeleri neticesinde çok fazla yanlış bilgi içermektedir.” (G4)

“Herhangi bir ortamda bir araya gelen insanların ilgili ortamda bulunmayan insanları sohbet konularının nesnesi haline getirmeleridir.” (G6)

“Resmi olmayan bilgi edinme şekli olarak tanımlıyorum. Abartılmaması ve iftira boyutunun olmaması koşuluyla dedikodu eğlenceli ve motive edici olabilmekte. Resmi olmayan konularda bilgi edinilmesi hususunda önem arz etmekte.” (G2)

“Dedikodu denilince genelde başka insanlarla ilgili özel ya da kişisel konuları konuşmak akla geliyor. Genel olarak kötü bir anlam yüklenir dedikoduya ama bir yerde okumuştum çok da hoşuma gitmişti. Dedikodu aslında bir halkbilim türüdür diye bir çalışma vardı.” (G8)

“Zira ben dedikodunun şahsıma karşı yapıldığında kurum içerisinde aslında politik bir araç olarak kullanıldığına kesinlikle eminim. Zira başkaca ortamlarda bir araya gelmediğimiz insanların kurum içerisinde bu tarz bir özel dedikodu yöntemlerini kullanıyor olması mutlaka kendi şahsi kurumsal amaçlarına hizmet eden bir tarafı olup yöntem olacaktır.” (G14)

“Günlük hayatta kişiler veya olaylar ile ilgili insanların birbirleri ile bazen kaynağı belli olmayan, bazen abartılı ve eklemelerin bulunduğu, bazen de kişinin kendi şüphelerinin dışı vurumunu oluşturan, meraklı insanların daha yoğun başvurduğu ve çoğunun iyi niyetli olmadığı bir iletişim türüdür.” (G5)

“İnsanları birbirine düşüren, yüzüne karşı söyleyemediklerini başkalarının yanında dillendirilmesini ifade eden bir kavramdır.” (G9)

Tablo 4: Çalışan İlişkileri Açısından Dedikodunun Etkisi

Görüşler	N	f
Uzaklaştıran	10	10
Yakınlaştıran	9	10
Toplam		20

Üniversite içerisinde çalışan ilişkileri açısından dedikodunun etkilerine yönelik görüşler “uzaklaştırma ve yakınlaştırma” olmak üzere iki kategoride değerlendirilmiştir. Dedikodunun çalışan ilişkileri açısından uzaklaştırıcı bir boyutu olduğunu belirten görüşlerde dedikodu içeriklerinin “yalan, yanlış veya abartılı” olması gerekçe gösterilmekte ve bu içerikleri kullanan kişilerle iletişimden

kaçınıldığı ifade edilmektedir. Çalışan ilişkilerinde dedikodunun yakınlaştırıcı boyutu olduğunu belirten görüşlerdeyse “sorun çözümü, güven pekiştirme ve bilgi edinme” gibi ifadeler (tema kavramı karışabilir) yer almaktadır. Akademisyenlerin çalışanlar açısından dedikodunun etkisine yönelik görüşlerine örnek gösterilebilecek görüşler aşağıda belirtilmiştir:

“Özellikle yalan, yanlış, abartılı ve eklemeli söylemler hem söyleyene hem dinleyene ve hem de konu ile ilgili olana zarar verdiği için bu tür kişiler ile iletişim kurmak istemem.” (G5)

“Diğer insanlar hakkında iftiraya varacak durumlara gelen dedikodular yapan kişilerden uzak durmaya çalışırım çünkü yarın aynısını bana da yapma ihtimali çok yüksektir.” (G15)

“Genellikle kahve eşliğinde gerçekleştirilen dedikodular hem bilgi edinilmesi hem de bilgi paylaşımı konusunda bir fırsat sunmakta.” (G2)

“Dedikodu yapanların arasında olmam dedikodusu yapılan üçüncü şahısları dışarda bırakan ve dedikodu yaptıklarıyla ekstra yakınlığı ima eden bir bağın dolaylı varlığına işaret eder.” (G6)

“Dedikodu, yapılan gruptaki bağları güçlendirmektedir.” (G7)

“Güvendiğim bazı iş arkadaşarımla sadece ortada bir sorun olduğunda o sorunun çözümüne yönelik dedikodu yapmışımdır.” (G8)

Tablo 5: Dedikodunun Psikolojik Etkileri

Görüşler	N	f
Dedikodu Yapan		
Doğal İhtiyaç	1	1
Kötü Hissetmek	1	1
Mutlu Olmak ve Rahatlamak	9	9
Nötr	1	1
Pişman Olmak ve Suçluluk	2	2
Rahatsız Olmak	3	3
Toplam		17
Dedikodusu Yapılan		
Öfkelenmek	2	2
Rahatsız Olmak	6	6
Umursamamak	7	7
Üzülme	3	3

Toplam	18
Genel Toplam	35

Dedikodunun psikolojik etkileri söz konusu olduğunda akademisyenlerin “dedikodu yapan ve dedikodusu yapılan” olmak üzere iki farklı açıdan değerlendirmeler yaptıkları görülmektedir. Dedikodu yapan kategorisine girebilecek görüşler, “doğal ihtiyaç, kötü hissetmek, rahatsız olmak, mutlu olmak ve rahatlamak, pişman olmak ve suçluluk” gibi kodlar çerçevesinde birleşmektedir. Dedikodusu yapılan kategorisindeyse “öfkelenmek, rahatsız olmak, umursamamak, üzülme” gibi kodlar belirtilmiştir. Akademisyenlerin dedikodunun psikolojik etkilerine yönelik benzer görüşleri şu şekildedir:

“Dedikodu eğer benim ile ya da çalıştığımız ortam ile ilgili yararlı bilgiler içeriyor ise bir ihtiyaç gibi hissederim. Ama bunlarla ilgili değil benden tamamen farklı olay ya da kişiler ile ilgili ise rahatsız olurum. Hatta bazen o anda konunun içeriğine göre rahatsız olmasam da daha sonra mutlaka keşke yapmasaydım derim.” (G5)

“Sevdiğim ya da eleştirilmesini yanlış bulduğum kişilerle ilgili dedikodu yapılması bana kötü hissettirir.” (G6)

“İşyerinde hoşla gitmeyen bir karar alınmış ve iş arkadaşlarınızla bu konuda konuşmuşsanız bu konuda yöneticilerin dedikodusunu yapmışsanız yöneticilere karşı söyleyemediklerinizi arkadaşlarınızla paylaşma şansı olduğu için mutlu olabilirsiniz.” (G7)

“Durum değerlendirmesi yapıyoruz. Rahatlama hissi doğuyor.” (G11)

“Bu diyaloglar iş konusunda farklı çözümler ve yaklaşımlar geliştirmemize konuşarak da psikolojik olarak rahatlamamıza, dertleri çözümleri paylaşmamıza yardımcı olur.” (G15)

“Yaptıktan sonra pişmanlık duyarım. Dedikodusunu yaptığımız kişiyi gördüğümde suçluluk hissederim.” (G9)

“Şimdi dedikodu öznel bir şey olduğuna göre muhakkak o dedikodu altında sizin tam olarak gerçek uygun olmayan durumunuzu yansıtacağı için çoğunlukla

kötü şeyler hissediyorum. Olumsuz düşüncelere sahip oluyorum. Yersiz buluyorum. Terbiyesizlik olarak falan düşünüyorum.” (G14)

“Kötü hissederim çünkü insanların benimle ilgili konuşmaları hoşuma gitmiyor. Çünkü ben çok dikkat ediyorum dışarıda insanlarla ilgili konuşmaya, yorum yapmaya bu sebepten de insanların benim hakkında konuşması hoşuma gitmiyor.” (G12)

“Düşündüğüm şeylerin insanları rahatsız etmesi ve bu konu ile dedikodu yapmalarını önemsemem.” (G13)

“Ben yapıyorsam başkası da benim hakkımda yapabilir bence. Sonuçta ben ve değer verdiğim insanlar beni bilir onların dışındakileri önemsemem.” (G10)

“Beni benden değil başkalarından tanyor ve biliyorlar. Haliyle dedikodum yapıldığı zaman yıkıcı bir dedikodu ise üzülüyorum tabi ki.” (G8)

Tablo 6: Dedikodunun Örgütsel ve Bireysel Etkileri

Görüşler	n	f
Olumlu		
Bireysel	4	5
Örgütsel	6	8
Toplam		13
Olumsuz		
Bireysel	6	6
Örgütsel	8	10
Toplam		16
Genel Toplam		29

Akademisyenlerin dedikodunun örgütsel ve bireysel etkilerine yönelik görüşleri, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı kategoriye ayrılmıştır. Olumlu bireysel etkilerde “moral, motivasyon ve eğlenmek”, olumsuz bireysel etkilerdeyse “dışlanmışlık, düşmanlık ve yanlış düşünce” kavramları ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar, olumlu örgütsel etkiler söz konusu olduğunda “oryantasyon, kurumdaki pozisyon ve grup iletişimi”, olumsuz örgütsel etkilerdeyse “kurum içi huzurun kaçması ve mahremiyet ihlali” gibi kavramlar çerçevesinde düşünceler paylaşmıştır. Örnek olabilecek bazı akademisyen görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

“Dedikodu çalışanlar açısından bilgi alışverişi, moral, motivasyon ve eğlenmek için olumlu bir araçtır.” (G2)

“Dedikodular bazen hakkınızda konuşulanları öğrenmenize, bazen yanlış aktarılan konuların doğrusunu öğrenmenize, doğruların gün yüzüne çıkmasına, örgütsel iletişimin, kişilere güvenin ve samimiyetin artmasına, çalışanların psikolojik olarak da deşarj olmalarına, kendilerine dert ortağı, sırdaş bulmalarına yardımcı olmaktadır.” (G15)

“Kurumda kötü niyetli kişilerin yaptığı kötülükleri bilip buna göre pozisyon almak, kurumun gelişmesi için yararlı olan konuşmaları yapmak gibi durumlarda olumlu olduğumu düşünürüm.” (G5)

“Dedikodu yaptığınız grupla iletişim ve bağınızın güçlenmesini sağlayarak iş doyumunu işe gelme niyetini ve işe bağlılığı artırabilir. İşe yeni başlamış birisine şu kişilere dikkat et veya şu olaylara dikkat et diyerek aslında bir nevi yeni başlayanların oryantasyonu sağlanmış olur.” (G7)

“Olumlu bir etkisi yok sadece birbirini tanımayan insanlar arasında düşmanlıklara yol açıyor.” (G3)

“İnsan sosyal bir varlık ama bu sosyalliğe dedikodu ile bir dışlanmışlık duygusu da eşlik edebilir.” (G8)

“Başkalarına karşı önyargılı olmamıza sebep olabiliyor bir kere güvenle ilgili büyük sıkıntılar ortaya çıkartıyor.” (G12)

“Dedikodu, “çatışmaya sebep olacağından bu da moral, azim ve kararlılık gibi insanı performe eden birtakım duyguları sekteye uğratacağından olumsuz diye düşünüyorum.” (G14)

“En önemli zararı ise dedikodusu yapılan karşı kişiye veya gruba karşı olumsuz anlamda katı bir tutum nedeniyle iş ortamında kutuplaşmayı körüklemesidir.” (G7)

“Kişilik haklarına, akademik durumuna ya da özel hayatına saldırı niteliği taşırsa tabii ki o kurum altına dinamit koymak gibi bir şey söz konusu olur. Manipülasyon amaçlı bir dedikodu, kurum içi huzursuzluklara neden olabilmekte. Bu durum da iş yerinde verimliliği azaltıcı etkilere sahip olabilir.” (G8)

“Dedikodu kurum içerisinde kişileri karalama kampanyasına hatta iftiraya dönüşen ithamlara dönüşürse kurum içerisinde bireyler arasında iletişimin, kopmasına, sinerjinin azalmasına düşmanca ilişkilerin gelişmesine kurumsal işlerin de ister istemez aksamasına ve olumsuz etkilenmesine neden olur.” (G15)

Tablo 7: Dedikodu Yönetimi

Görüşler	N	f
Dedikodu Olmamalı	2	2
Yönetilmeli	10	12
Toplam		14

Akademisyenlerin çoğu dedikodunun yönetilebilir bir araç olduğunu belirtmekte ve dedikodu yönetimi konusunda “şeffaf yönetim, dilek/istek kutusu, yönetici becerisi” gibi unsurları şart koşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle akademisyenler, örgüt içerisinde dedikodunun görmezden gelinmesi veya tamamen engellenmesi yerine kontrollü bir şekilde kullanılması gerektiğini ifade etmektedir. Belirtilen genel görüşlere ek olarak çalışmaya katılan iki akademisyene göreyse dedikodu yönetimi söz konusu değildir; dolayısıyla örgüt içerisinde dedikoduya hiçbir şekilde yer verilmemelidir. Dedikodu yönetimi konusunda akademisyenlerin belirttiği benzer görüşlerden bazıları şu şekildedir:

“Doğal olarak dedikodunun yok edilmesi imkânsıza yakındır. Bu nedenle kurum açısından bakılırsa dedikoduda dile getirilen içeriklerin uygun bir formatta açığa çıkmasını sağlayacak yöntemler (dilek kutusu vb.) geliştirilmelidir.” (G6)

“Burada iş daha çok yönetime düşüyor gibi çalışanların görüşleri alınarak yönetime katılımları sağlanabilirse bir nebze dedikodu yönetilebilir.” (G7)

“Yöneticiler kurum içindeki dedikoduları görmezden gelmek ya da daha da manipüle etmek yerine şeffaf bir şekilde yönetmek zorundadır. Tıp, fen ya da sosyal bilim kökenli olması fark etmez ama her yönetici çatışma yönetimi, kriz yönetimi ve dolayısıyla dedikodu yönetimi ile ilgili bir bilgi birikimine sahip olmalı ve olaylara bu bakış açısıyla yaklaşmalıdır. İyi yönetildiğinde örgütsel ve bireysel anlamda bir faydaya dönüşebilir dedikodu süreci.” (G8)

“Dedikodu yönetimi bir kurumda yukarıdan aşağıya doğru olur. Yönetici bunu bir algı yönetimi projesi olarak görüp, dedikoduyu da o manada değerlendirip yönetim yoluna gidebilir. Tabii ki idareciler dedikoduların ana temasını yönlendirmeye, kendileri için olumlu bir amaca sevk etmeyi düşünebilirler.” (G14)

Tablo 8: Sanal Dedikodunun Varlığı

Görüşler	n	f
Yapılıyor	14	15
Yapılmıyor	1	2
Toplam		17

Çalışmaya katılan akademisyenlerin çoğu kurumlarında sanal dedikodunun varlığına işaret ederken sadece bir akademisyen kurumda sanal dedikodunun yapılmadığını belirtmektedir. Diğer bir ifadeyle akademisyenlerin çoğu sıklık derecesi farklı olmakla birlikte sanal dedikodunun varlığını kabul ederken tek bir akademisyen “saçma” olarak nitelendirdiği sanal dedikodu ortamında hiç bulunmadığını belirtmektedir. Akademisyenlerin sanal dedikodunun varlığına yönelik görüşlerine örnek olabilecek alıntılar aşağıda belirtilmiştir:

“Sıklığını bilemiyorum ama dediğim gibi yapmıyorum diyene de inanmıyorum.” (G1)

“Sürekli yapılıyor zaten bir bölümünün başka ciddi bir işi bulunmuyor.” (G3)

“Seyrek yapıldığını düşünüyorum.” (G4)

“Kurumla ilgili kararların paylaşıldığı bilgilendirme gruplarında dedikodu yapılmamaktadır; fakat çalışanların kimle/hangi konuyla ilgili dedikodu yapmak istiyorsa o kişilerle yeni bir grup oluşturup orada her türlü dedikodu yaptığını söylemek mümkündür.” (G9)

“Dedikodu demek doğru olur mu bilmiyorum fakat kişiler hakkında konuşulması kadar olağan bir şey yok.” (G13)

“Dijital bir dedikodu ortamında hiç bulunmadım. Dijital ortamda dedikodu çok saçma yapılamaz, tadı olmaz bir kere.” (G10)

Tablo 9: Sanal Dedikodunun Konusu

Görüşler	n	f
Bireysel Konular		
Maddi Konular	1	1
Özel Hayat	9	9
Toplam		10
Örgütsel Konular		
İş Arkadaşları	5	7
Eğitim-Öğretim Faaliyetleri	10	11
Yönetim Faaliyetleri	2	2
Toplam		20
Genel Toplam		30

Akademisyenlerin görüşleri sanal dedikodu söz konusu olduğunda bireysel ve örgütsel olmak üzere iki kategoride toplanmaktadır. Bireysel konular içerisinde “maddiyat ve özel hayat” teması ön plana çıkarken örgütsel konulardaysa “iş arkadaşları, eğitim-öğretim, yönetim faaliyetleri” gibi temalar kullanılmaktadır. Belirtilen kategoriler arasında sağlığın sanal dedikodu konuları içerisinde belirgin bir yer edindiği görülmektedir. Sanal dedikodunun konusuna yönelik akademisyenlerin belirttiği görüşlerden bazıları şu şekildedir:

“Genellikle duyum alınan haberler üzerinden dedikodu yapılmakta. Kim kiminle küsmüş ya da kimlerin arası çok iyiymiş, kim kilo almış, saç, imaj vs... genellikle dedikodu konularını oluşturmakta.” (G2)

“Özel hayat, iş yükü, gündelik olaylar ve maddi konular.” (G3)

“Kendi çocuklarımız ve eşlerimiz gibi konular.” (G11)

“Sağlık kaygısının artık dedikoduların niteliğini de değiştirdiğini düşünüyorum. Karşılıklı konuşmalar daha çok sağlık ve hastalık odaklı olmaya başladı.” (G8)

“İş arkadaşlarının özel hayatları, siyasi görüşleri, kurum içerisindeki davranışları, atama kriterleriyle ilgili ya da bir arkadaşının yaptığı akademik çalışmalarla ilgili. (G9)

“Kurumun kendi çalışma amaç ve faaliyetleri doğrultusunda dedikodu oluyor. Tabi ki çalışanların bir takım kurum içerisinde etkisi olabilecek konularda pozisyonları değerlendiriliyor.” (G14)

“Salgın sürecinde akademik çalışmaların değerlendirilmesi, doktora eğitim süreçleri, derslerin işlenişi, sınavlar, 3. şahıslar hakkında olumsuz, eksik yönleri ya da yapması gerekirken yapmadıkları üzerinde zaman zaman dedikodular yapılıyor.” (G15)

“Bence en çok ortak gruptaki paylaşımlar sonrasında, online toplantı sonrasında ya da idarenin aldığı bir karar sonrasında dedikodu yapılıyor. Bununla birlikte çok az olduğunu düşünmem ile birlikte başka bir iş arkadaşının yaptığı durum paylaşımı üzerine iki yakın iş arkadaşı dedikodu yapıyordur.” (G5)

“Yöneticilerin almış oldukları kararlarla ilgili olarak yöneticilerin dedikodusu yapılıyor.” (G7)

Tablo 10: Sanal Dedikodunun Amacı

Görüşler	n	f
Bilgi Edinme	7	9
Eğlenme	6	7
Etkileme	4	4
Toplam		21

Akademisyenlerin sanal dedikodu yapma amaçları arasında “bilgi edinme, eğlenme ve etkileme” bulunmaktadır. Sanal dedikodunun amacına yönelik akademisyenlere ait bazı alıntılar aşağıda belirtilmiştir:

“Bilgi edinme amacıyla sohbetlerimiz oluyor.” (G11)

“Dedikodular hem bilgi edinilmesi hem de bilgi paylaşımı konusunda bir fırsat sunmakta.” (G2)

“Yöneticilerin almış oldukları kararları öğrenmek/eleştirmek için.” (G7)

“Sonuçta dedikodu olumsuz bir çağrışım yapsa da aslında bilgi ve tecrübenin aktarımı için de güzel bir araç.” (G8)

“Genellikle komik şeyler olduğu ve kimsenin aleyhine kullanılacak şeyler olmadığı için eğleniyoruz.” (G1)

“Genel kanaatim dedikodunun çoğunlukla kurumsal avantajlar elde etmek amacı ile yapıldığı şeklinde. Kurum içerisindeki yerini sabitlemek, sağlamlaştırmak veya daha yüksek bir mevkiye gelmek veya rakip olarak gördüğü bir başkasını

elimine etmek. Belki de şahsi olarak sıkıntı yaşadığı veya yaşayacağını düşündüğü birini kurumda zayıf duruma düşürmek gibi amaçlara matuftur diye düşünüyorum.”
(G14)

“Sevmedikleri kişilere zarar verme amaçlı olabilmektedir.” (G3)

Tablo 11: Sanal Dedikodu Araçları

Görüşler	n	f
Sosyal Medya Uygulamaları	11	12
Telefon Görüşmesi	3	3
Toplam		15

Tablo 11’deki sonuçlara göre, çalışmaya katılan akademisyenlerin genel anlamda sosyal medya uygulamaları aracılığıyla sanal dedikodu gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ayrıca telefon görüşmeleri de yine akademisyenlerin sanal dedikodu yaparken başvurdukları araçlardan biri olmuştur. Sanal dedikodu araçları söz konusu olduğunda akademisyenlerin görüşlerine örnek gösterilebilecek bazı alıntılar şu şekildedir:

“Yaptığımız şeyler dedikodu sınıfına girerse genelde WhatsApp grupları, Instagram Dm, görüntülü konuşmaya imkân veren çoklu görüntülü konuşma programları.” (G13)

“Cep telefonu kullanmaktayım genellikle de WhatsApp uygulamasını.” (G2)

“Uzmanlık alanım gereği birçok sosyal medya platformunda üyeliğim bulunmaktadır. Sırası ile çoktan aza doğru WhatsApp, Telegram, Twitter, Instagram, Facebook ve Bip kullanmaktayım.” (G5)

“Genellikle WhatsApp yazışmaları ya da cep telefonu ile yapılan iletişimlerde zaman zaman 3 şahısların isimleri zikredilerek dedikodusu yapılabilmektedir.”
(G15)

SONUÇ

Örgütsel iletişim sürecinde sanal dedikodunun rolüne odaklanan bu çalışma kapsamında üç araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma sorularından birincisi, Covid-19 Salgını sürecinde örgütsel iletişim şekillerindeki değişimlerle ilgilidir. Çalışmadan elde edilen bulgular, akademisyenlerin Covid-19 Salgını öncesinde daha

çok yüz yüze iletişim kurduklarını fakat salgınla birlikte dijital araçlara yöneldiklerini göstermektedir. Akademisyenler, yüz yüze iletişimden dijital iletişime kaymayı “sokağa çıkma yasakları, esnek çalışma ve sağlık” gibi konularla gerekçelendirmiştir. Diğer bir ifadeyle Covid-19 Salgını sürecinde akademisyenler de diğer vatandaşlar gibi toplumsal normlara uymuş ve mesleki görevlerini evlerinden yerine getirmeye çalışmıştır. Bu yüzden hem iş arkadaşlarıyla hem de öğrencileriyle genel olarak dijital araçlarla iletişim kurmuşlardır.

Bu çalışmada, örgütsel iletişim bağlamında akademisyenlerin yüz yüze dedikoduyla ilgili düşüncelerine ve tutumlarına yönelik elde edilen bulgularla ikinci araştırma sorusu cevaplanmıştır. Akademisyenlerin bir kısmı dedikoduyu “resmi olmayan bir iletişim unsuru” olarak görmüş ve kavrama yönelik olumlu bir tanım yapmıştır. Bu boyutuyla resmi olmayan bir iletişim unsuru olan dedikodunun örgüt içerisindeki resmi iletişim kanallarının tamamlayıcısı olduğunu söylemek mümkündür. Dedikoduya yönelik olumsuz tanımlama yapan akademisyenlerse kavramın örgüt içerisindeki resmi iletişim sürecine zarar verdiğini belirtmiştir. Bu çalışmadan elde edilen önemli bulgulardan biri de “dedikodu yapan ve dedikodusu yapılan” kişilerin farklı psikolojik süreçler yaşadığıdır.

Akademisyenlere göre, örgüt içerisinde dedikodunun bireysel ve örgütsel olmak üzere birçok olumlu ve olumsuz sonucu bulunmaktadır. Resmi olmayan iletişim aracı olarak görülen dedikodu; bilgi alışverişini hızlandırarak resmi iletişimi desteklediği için de örgüt normlarının öğrenilmesine/örgüt kültürünün devamlılığının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Diğer taraftan kişilerin amaçlarına hizmet eden kötü niyetli dedikodu, iş ortamında kutuplaşmalara ve iş yeri huzurunun bozulmasına neden olmaktadır. Akademisyenlerin çoğu, dedikodunun örgütsel iletişimde tamamen kaldırılması yerine denetlenebilir/kontrol edilebilir olma şartıyla kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Bu sonuç, dedikodunun genel anlamda “zarar veren/olumsuz süreçlerle ilişkilendirilen” boyutlarındansa doğru kullanılması halinde “fayda sağlayan” bir resmi olmayan iletişim aracı olabileceğini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Akademisyenlerin dedikodu yönetimi konusunda önerdikleri bazı yöntemler arasında “şeffaf yönetim, dilek/istek ve şikâyet kutusu”

bulunmaktadır. Bu şekilde dedikodunun zararlarının en aza indirgeneceği ve örgütsel iletişime katkı sağlayabileceği ifade edilmektedir.

Bu çalışmanın üçüncü araştırma sorusunu içeren “sanal dedikodunun örgütsel iletişim sürecindeki rolüne” yönelik de önemli sonuçlar elde edilmiştir. Görüşlerine başvuru alan akademisyenlerden biri hariç diğerleri örgütsel iletişim sürecinde sanal dedikodunun varlığını kabul etmektedir. Covid-19 Salgını sürecinden önce yüz yüze yapılan dedikodu ile paralellik arz eden konular akademisyenler arasında Covid-19 Salgını sürecinde de konuşulmaya devam etmektedir. Diğer taraftan, Covid-19 Salgını sürecinde yeni olarak konular içerisine salgın haberleri ve sağlık konuları da girmiştir. Sanal dedikodu, çalışanlar açısından birçok amaca hizmet etmektedir. Bu amaçların başında “bilgi edinme, eğlenme ve diğer çalışanları etkileme çabası” bulunmaktadır. Bununla birlikte sanal dedikodu için en çok sosyal medya uygulamaları ve bu uygulamalar içerisinde ise WhatsApp tercih edilmektedir. Covid-19 Salgınının dedikodu üzerindeki etkisi burada da kendini göstermektedir. Birçok katılımcı bu süreç içerisinde kullandığı mevcut uygulamalar kadar daha önce ismini bilmediği sosyal medya uygulamalarını da (Zoom ve Telegram gibi) kullanmaya başlamıştır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar ışığında yöneticilere ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur. Covid-19 Salgını süreci ile ortaya çıkan iletişim şekil ve araçlarındaki değişime yöneticilerin ve tüm çalışanların uyum sağlaması, örgüt içerisinde iletişim sorunları yaşamamak adına büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle tüm çalışanlara dijital iletişim araç ve ortamlarının daha etkin ve verimli kullanılması için gerekli eğitimlerin planlanması ve verilmesi, çalışanların bu değişime uyumunu kolaylaştırabilir. Yöneticiler, dedikodunun çalışanların sosyalleşme ihtiyacını karşılama çabasının bir sonucu olarak ortaya çıktığını unutmamalıdır. Bu nedenle yöneticiler, örgüt içerisinde dedikoduyu ortadan kaldırmaya çalışmak yerine onu örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için bir araç olarak kullanmalı ve dedikodu yönetimi için stratejiler geliştirmelidir. Yöneticiler, örgüt içerisinde resmi iletişimi destekleyici bir mekanizma olarak dedikoduyu değerlendirerek olumlu dedikoduyu kontrollü bir şekilde yönetmeli, bireylerin kişilik haklarını ihlal eden ve örgüt ortamına zarar veren olumsuz dedikoduları önlemek için

çaba sarf etmelidir. Covid-19 Salgını sürecinde yüz yüze iletişim eksikliği nedeni ile iletişimin dijital ortamlara taşınması kaçınılmaz bir durumdur. Bu durumu kontrol edebilmek adına yöneticilerin öncülük ettiği ve çalışanların yer aldığı sosyal medya grupları oluşturularak çalışanların sosyalleşme ihtiyaçları kontrollü olarak karşılanabilir. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemleri veya karma araştırma yöntemleri kullanılarak çalışanların örgüt içerisindeki dedikoduya yönelik algısı araştırılabilir. Sanal dedikodunun örgüt içerisindeki yerinin pekiştirilmesi açısından “örgütsel sosyalleşme, örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme” gibi örgütsel davranış konuları ile ilişkisi üzerine çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AKDURU, Hale ve SEMERCİÖZ, Fatih (2017). “Kamu Kurumlarında Örgütsel Dedikodu ve İşyeri Yalnızlığına Dair Bir Araştırma”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 13 (13), s. 106-119.
- BLITHE, Sarah Jane (2014). “Creating the Water Cooler: Virtual Workers’ Discursive Practices of Gossip”, Qualitative Research Reports in Communication, 15 (1), s. 59-65.
- BRADY, Daniel, DOUGLAS, Brown ve LIANG, Lindie Hanyu (2017). “Moving Beyond Assumptions of Deviance: The Reconceptualization and Measurement of Workplace Gossip”, Journal of Applied Psychology, 102 (1), s. 1-25.
- CENGİZ, Alim Koray (2017). “Bir Yerli Olma Bağlamında Dedikodu, Söylentiler ve Antakyalılık”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5 (51), s. 311-327.
- CINTRON, Rosa (2010). “Gossip on Steroids: Cyber-Bullying, Stalking, Harassing. Women in Higher Education”, 19(7), s. 18-19.
- DIFONZO, Nicholas ve BORDIA, Prashant (2007). “Rumor psychology: Social and Organizational Approaches”, American Psychological Association.

ELLWARDT, Lea, LABIANCA, Giuseppe ve WITTEK, Rafael (2012a). “Who are The Objects of Positive and Negative Gossip at Work? A Social Network Perspective On Workplace Gossip”, *Social Networks*, 34, s. 193-205.

ELLWARDT, Lea, STEGLICH, Christian ve WITTEK, Rafael (2012b). “The Co-evolution of Gossip and Friendship in Workplace Social Networks”, *Social Networks*, 34 (4), s. 623-633.

EROĞLU, Erhan (2005). “Yöneticilerin Dedikodu ve Söylentiye Yönelik Davranış Biçimlerinin Belirlenmesi”, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), s. 203-218.

FAY, Martha (2011). “Informal Communication of Co-workers: a Thematic Analysis of Messages”, *Qualitative Research in Organizations and Management An International Journal*, 6 (3), s. 212-229.

FEHR, Dietmar ve SUTTER, Matthias (2019). “Gossip and The Efficiency of Interactions”, *Games and Economic Behavior*, 113, s. 448-460.

FOSTER, K. Eric (2004). “Research On Gossip: Taxonomy, Methods and Future Directions”, *Review of General Psychology*, 8 (2), s. 78-99.

GABRIELS, Katleen ve DE BACKER, J. S. Charlotte (2016). “Virtual Gossip: How Gossip Regulates Moral Life in Virtual Worlds”, *Computers in Human Behavior*, 63, s. 683-693.

GÖKALİLER, Ebru ve SAATCIOĞLU, Ezgi (2019). “Markalara Yönelik Sanal Dedikodu ve Marka Beğenilirliği İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (31), s. 171-194.

GROSSER J. Travis, LOPEZ-KIDWELL, Virginia ve LABIANCA, Giuseppe (2010). “A Social Network Analysis of Positive and Negative Gossip in Organizational Life”, *Group & Organization Management*. 35(2), s. 177-212.

HARDING, Goffrey, GANTLEY, M ve TAYLOR, Kevin (2001). *Analysing Qualitative Data*, (Editörler), Kevin Taylor ve Goffrey Harding. London: SAGE Publication, s. 445-451.

JAEGER, E. Marianne, SKLEDER, A. Anne ve ROSNOW, L. Ralph (1998). Who's up on The Low Down: Gossip in Interpersonal Relations, (Editörler), Brian H. Spitzberg ve William R. Cupach. The Dark Side of Close Relationships, New York: Lawrence Erlbaum Publication, s. 103-118.

JOHNSON, David., DONOHUE, William ve ATKIN, Charles (1994). "Differences Between Formal and Informal Communication Channels", Journal of Business Communication 31 (2), s. 111-122.

KARCIOĞLU, Fatih, TİMURÖĞLU, Kürşat ve ÇINAR, Orhan (2009). "Örgütsel İletişim ve İş Tatmini İlişkisi: Bir Uygulama", Yönetim, 20 (63), s. 59-73.

KEÇECİ, Melda, SÜER, Ceyda, ATAKAN, M. Bahar, DURAL, Uzun ve ÇALIŞKAN, Eda (2017). "Kurum İçi İletişim ve Algılanan Güç Kaynaklarının Kuruma ve Yöneticiye Duyulan Güven Üzerindeki Etkisi", Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 52 (2), s. 156-178.

KELLY, Dawn (2000). "Using Vision to Improve Organisational Communication", Leadership & Organization Development Journal; 21 (2), s. 92-101.

KOCABAŞ, Füsün (2005). "Değişime Uyum Sürecinde İç ve Dış Örgütsel İletişim Çabalarının Entegrasyonu", Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (13), s. 247-252.

KONG, Ming (2018). "Effect of Perceived Negative Workplace Gossip on Employees' Behaviors", Original Research, 9, s. 1-12.

KURLAND, B. Nancy ve PELLED, H. Lisa (2000). "Passing the Word: Toward a Model of Gossip and Power in the Workplace", The Academy of Management Review, 25 (2), s. 428-438.

LEBLEBİCİ, N. Doğan; YILDIZ, H. Hüseyin; KARASOY, Alpay (2009). "Örgütsel Yaşamda Dedikodunun Algılanışı ve Araçsallığı", Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 9 (18), s. 561-574.

LEVENT, Faruk ve TÜRKMEMENOĞLU, Gözde (2019). "Okul Yöneticilerinin Dedikodu ve Dedikodu Yönetimine İlişkin Görüşleri", OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 10 (17), s. 787-814.

- MARTINESCU, Elena; JANNSEN, Onne; NIJSTAD, A. Bernard (2019). “Gossip As A Resource: How And Why Power Relationships Shape Gossip Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 153, s. 89-102.
- MCQUAIL, Denis ve WINDAHL, Sven (2010). *Kitle İletişim Modelleri*, (Çev: Konca Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.
- MERT, Yener (2019). “Kamu Yönetiminde Kurumsal İletişim: Web Siteleri Üzerine Bir Analiz”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (62), s. 1513-1522.
- NOON, Mike ve DELBRIDGE, Rick (1993). “News From Behind My Hand: Gossip in Organizations”, *Organization Studies*, 14 (1), s. 23-36.
- OSKAY, Ünsal (2017). *İletişimin ABC’si*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- ÖLÇER, Neslihan ve KOÇER, Sevim (2015). “Örgütsel İletişim: Kocaeli Üniversitesi Akademik Personeli Üzerine Bir İnceleme”, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11), s. 339-383.
- ÖZARALLI, Nurdan ve TORUN, Alev (2011). “Bıçimsel ve Bıçimsel Olmayan İletişim, Yönetici ile Kuruma Duyulan Güven ve Üstün Uzmanlık Gücü Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 5 (2), s. 101-113.
- ROMERA, M. Eva; HERRERA-LOPEZ, Mauricio; CASAS, A. Jose; RUIZ, O. Rosario; DEL REY, Rosario (2018). “How Much Do Adolescents Cybergossip? Scale Development and Validation in Spain and Colombia”, *Frontiers in Psychology*, 9, s. 1-10.
- ROSNOW, L. Ralph (1988). “Rumor as Communication: A Contextualist Approach. *Journal of Communication*”, 38 (1), s. 12-28.
- SOLMAZ, Başak (2006). “Söylenti ve Dedikodu Yönetimi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, s. 563-575.

ŞAHİN, Ş. ve WOLFF, A. R., (2019), Örgütsel Açıdan Dedikodu ve Söylenti, (Editörler), Erdoğan Kaygın ve Gözde Kosa. Olumsuz Boyutlarıyla Örgütsel Davranış, Konya: Eğitim Kitapevi, s. 7-22.

VAN ITERSON, Ad, WADDINGTON, Kathryn ve MICHELSON, Grant (2011). Breaking The Silence: The Role of Gossip in Organizational Culture, (Editörler), Neal Ashkanasy, Celeste Wilderom ve Mark Peterson. The Handbook of Organizational Culture and Climate, California: Sage Publication, s. 375-392.

WU, Z. Long, BIRTCH, A. Thomas, CHIANG, T. Flora ve ZHANG, Haina (2016). “Perceptions of Negative Workplace Gossip: A Self-Consistency Theory Framework”, Journal of Management, 44 (5), s. 1873-1898.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KRİZ DÖNEMLERİNDE YARATICI BİR İLETİŞİM OLARAK TROLLER VE CAPSLER: COVID-19 ÖRNEĞİ¹

Dilan ÇİFTÇİ²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Doç. Dr.

Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Lefkoşa, KKTC

E-Posta
dciftci@ciu.edu.tr

ORCID
0000-0003-3806-3915

Başvuru Tarihi / Received
17.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted
07.09.2021

Mizah ve mizahi anlatım her dönem literatürde ilgi odağı olmuştur. Olayların gülünç, alışılmadık ve çelişkili yönlerini yansıtarak insanı düşündürme, eğlendirme ya da güldürme amacıyla hazırlanan ürünlerde mizah urumları arasındaki çelişkilerin açığa çıkarılması pratiğine dayanmaktadır. Çalışmada son dönemlerde önemine yapılan vurgunun ve eleştirel zeminde gerçekleşen çalışmaların hızla arttığı konulardan birisi olan trol ve trol kültürü kriz iletişimi döneminde incelenmiştir. Bu yolla, söz konusu çalışmada <https://www.boomsocial.com/> üzerinden Türkiye'deki fenomenler sıralamasında üçüncü sırada yer alan ve genellikle trol paylaşımlarıyla öne çıkan *cezmiikalorifer* isimli kullanıcının Instagram hesabının COVID-19 tedbirleri kapsamında Türkiye'de vaka tespitleri ve kısıtlamaların gündeme geldiği ilk hafta olan 16 Mart 2020 ve 28 Mart 2020 tarihleri arasındaki paylaşımları trol kültürü ve yaratıcı kültür ögesi olarak troller açısından göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Buna ilaveten çalışmanın örneklem birimi olarak söz konusu tarih aralığındaki paylaşımların tamamının COVID-19 ile ilgili olması örneklemin daraltılmasında bir kıstas olarak ele alınmıştır. Bu yolla, çalışmada 16 Mart 2020 ve 28 Mart 2020 tarihleri arasında *cezmiikalorifer* Instagram hesabında yayınlanan 102 (n=102) paylaşım incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden belge analizi yöntemi kullanılmış ve paylaşımlara yönelik içerik analizi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Trol, Caps, Yaratıcı Kültür, Göstergebilim, Eğretileme.

¹ Bu çalışma Second International Symposium on Communication in Digital Age, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir, Türkiye, 26-28 Ekim 2020 tarihinde özet bildiri olarak sunulmuştur.

TROLL AND CAPS AS A CREATIVE COMMUNICATION DURING CRISIS PERIODS: THE EXAMPLE OF COVID-19

ABSTRACT

Humor and humorous expressions have always been the focus of attention in the literature. It is based on the practice of revealing the contradictions between humor institutions in products prepared to make people think, entertain or laugh by reflecting the ridiculous, unusual and contradictory aspects of events. In the study, troll culture, which is one of the issues with the emphasis of importance on critical studies have increased rapidly in recent years, was examined during the crisis communication period. In this way, through <https://www.boomsocial.com/> website in third place in the ranking phenomenon in Turkey and often featured with troll shares *cezmiikalorifer* Instagram account were analyzed in terms of troll culture and trolls as creative culture elements between 16 March 2020 and 28 March 2020. In addition, as the sample unit of the study, the fact that all of the shares in the said date range were related to COVID-19 was considered as a criterion for narrowing the sample. In this way, the study examined 102 ($n=102$) posts posted on the *cezmiikalorifer* Instagram account. In the study, document analysis method, one of the qualitative research methods, was used and content analysis was applied to sharings.

Keywords: Troll, Caps, Creative Culture, Semiotics, Metaphor.

GİRİŞ

Troller kültürel çalışmalar alanında ve siyasal iletişim çalışmalarında özellikle liderler üzerinden yapılan metin çözümlemelerinde sıklıkla yer bulurken, sağlık krizi gibi önemli kriz iletişimi dönemlerindeki kullanımlarına yönelik çalışmaların sınırlılığı çalışmanın amacını ve önemini ortaya koymaktadır. Söz konusu yaratıcı kültür ögesi troller COVID-19 ile ilgili paylaşımların belirgin bir paradigma çerçevesinde tartışılmasını sağlamak üzere seçilmiştir. Bu yolla çalışmanın temel amacı yaratıcı kültür ve anlatı üzerinden söz konusu COVID-19 ile ilgili paylaşımların ortaya koyduğu ‘yaratıcı kültürü’ sembolik olarak ortaya koymaktır. Bu bilgiler ışığında, çalışmanın evrenini *cezmiikalorifer* hesabında Mart ayı boyunca paylaşılan tüm paylaşımlar oluştururken, çalışmada amaçlı örneklem tekniği kullanılarak salgının en yoğun yaşandığı ve belirsizliğin en belirgin olduğu dönem olan 16 Mart 2020 ve 28 Mart 2020 tarihleri arasındaki paylaşımlar örneklem olarak belirlenmiştir. Toplam 102 ($n=102$) paylaşımına yönelik uygulanan içerik analizi hem göstergebilimsel açıdan hem de söylem analizi yöntemi ile metin okumaları şeklinde ortaya konmuştur. Metin okumaları olarak

paylaşımların altına eklenen cümlelerin analizi için içerik analizinde kullanılan genel prensiplerden hareketle analiz kategorileri belirlenmiştir (Berelson, 1952).

Bütün bu bilgilerin yanında göstergebilim için olmazsa olmaz kabul edilen Saussure (1966)'ün göstergenin üç boyutu paradigması göstergebilimsel analiz olarak paylaşımların görsel okumalarına yönelik bulguların ortaya konmasında kullanılmıştır. Burada çalışmada anlamın metinler olarak düşünülmesinden yola çıkarak paylaşımlarda COVID-19'un nasıl iletildiği ve söz konusu metinlerde kullanılan göstergeler için gösterenler ve gösterilenlerin kombinasyonu Rus göstergebilimci Mikhail Bakhtin'in diyalektik kuramı (1981) üzerinden ele alınmıştır. Burada Bakhtin'in de öne sürdüğü şekliyle söylenen şeylerin hem geçmişte söylenmiş şeylerle hem de gelecekte söylenmesini istediğimiz şeylerle ilişkisi vardır mantığından hareketle paylaşımlardaki yaratıcı kültürün eğretileme, düzdeğişmece ve metafor-metonimi biçimlerinde ortaya konulmasına yönelik karşılaştırmalar yapılmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında, söz konusu tarih aralığında *cezmkalorifer* Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımların klasik trol davranışını temsil eden daha yüksek yaratıcı kültür örnekleri gösterdiğini ve eğretileme yönteminin başarılı bir şekilde yaratıcı kültür örneği olarak gösteren-gösterilen oyunu şeklinde ortaya koyduğunu söylemek yerinde olacaktır.

1. Kriz İletişimi

Kriz iletişimi, tarihi süreç içerisinde ilk kez 1986 yılında gerçekleşen Çernobil kazasının ardından Avrupa'da çalışmalara konu olmaya başlamış olsa da (König, 1991: 38-39) hala daha sistemli bir bilgi ve teorik bir çerçeveden yoksun bir alan olarak gelişim süreci içerisinde bulunmaktadır (Falkheimer ve Heide, 2006: 180). Kriz iletişimi akademik açıdan ele alındığında dört temel kavramsal yapıya oturtulduğu gözlemlenmektedir:

- Kişilerarası iletişimde etki sahibi olmak
- Medya ile iletişim içinde olmak
- Teknoloji vitrini olmak

- Örgütler arası ağbağ *netwok* iletişiminde olmak (Garnett ve Kouzmin, 2007: 172).

Krizler normal olmayan, tehdit içeren, ciddi ve belirsiz olaylar olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla krizler, tahmin edilmeyen, aniden beliren, beklenmeyen ve genelde arzulanmayan durumlardır. Bu nedenle yönetilmesi olağan dönemlere göre daha zor gerçekleşmekte olup, zaman baskısı göz önünde bulundurulduğunda acil kararların alınmasını gerektirmektedir (Cosgrave, 1996: 28; Paton ve Flin, 1999: 261; Boin, 2004: 167; McConnel ve Drennan, 2006: 60). Kriz oluşumunun bir süreç olduğu göz önünde bulundurulduğunda, oluşum, gelişim ve çözülme süreçlerini kapsadığı görülmektedir (Coombs, 2007: 18-20). Risklerin fark edilmediği bir süreç olan kriz aşaması, gereken önlemlerin alınmamasıyla gelişerek kriz sürecin başlamasına sebep olmaktadır (Davies ve Walters, 1998: 8). Bu noktada kriz yönetimi devreye girmekte ve kriz durumlarının yaşanmaması için önceden tahmin edilebilen önlemler oluşturmayı hedeflemektedir (Mitroff, 1994: 101). Kriz yönetim süreci öncelikle krizin tanımlanmasıyla başlamakta, ardından meydana gelebilmesi olası zararı en aza indirmeye çalışılmaktadır. Sürecin sağlıklı ilerlemesi iletişimin etkili kullanımıyla doğru orantılı olarak ilerlemektedir. İletişim stratejilerinin doğru kullanımı, doğru ve hızlı bilgi aktarımı kriz süreci için önem arz etmektedir (Okay, 2002: 486).

Yeni medyadaki gelişmelerle içinde bulunulan dönemde kriz yönetimi, iyi bir gözlem, olası sorunların önceden tespit edilip önüne geçilmesi ve sorunların büyümeden çözümüne yönelik girişimlerde bulunulması anlayışını içermektedir (Peltekoğlu, 2007: 452). Diğer taraftan bilgi üretimi ve sürecin doğru kişilerle paylaşılarak çözüm arayışı krizin üstesinden gelmekte önemli etmenleri oluşturmaktadır (Çamdereli, 2001: 126).

2. Yeni Medya ve Ağ Toplumunda Mizah

1990'lardan beri hayatın bir parçası konumunda olan internet, içinde bulunulan dönemi domine etmektedir. Web 2.0 teknolojileriyle fiziksel bir ortamda bir arada bulunma zorunluluğu ortadan kalkarken, kesintisiz bir iletişim kaynağı ortaya çıkmaktadır. Özellikle sosyal medyanın etkileşimsellik özelliği içerik üretmenin de

önünü açmış durumdadır. Kamusal alanın internet ortamına taşındığı göz önünde bulundurulduğunda, yeni medyanın toplumsal hareketler, ana akım medyada yer bulamayın konuların aktarımı ya da birey veya grupların seslerini duyurmak için örgütlenmelerine kadar pek çok alanda sosyalleşme mecrası olarak kullanıldığı görülmektedir. Özellikle dijital dünyaya doğan 1980 sonrası nesil için, hiyerarşik bir ortamdan çok yatay ilişkilere dayanan bir mecra oluşu ve katılımcı yapısıyla, öne çıkan iletişim modeline dönüşmüştür (Sayımer, 2014: 102-103).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile Castells (2008)'in ilk kez ortaya attığı ağ toplumu kavramı, içinde bulunulan zamanı tam olarak tanımlamaktadır. Bilginin dolaşımının ve toplumsal yapılanmanın ağ üzerinden gerçekleştiği enformasyonel bir topluma dönüşülen zamanda, her tür üretilen bilgi paylaşılabilir olduğu ölçüde manipüle de edilebilmektedir. Böylelikle, teknolojinin toplumu biçimlendirme gücüne sahip olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla yeni medyanın bu süreçteki önemi ortaya çıkmaktadır. Bu süreç, karşılıklı etkileşim sayesinde sürekli genişleyen bir sürece dönüşmekte ve toplumsal yapıyı dönüştürmektedir (Van Dijk, 2006: 156).

Ağ toplumunun yapılanmasında sosyal ağlar, yeni iletişim teknolojilerinin başında gelmektedir. Söz konusu iletişim türü bireysel olduğu kadar toplumsal iletişim ihtiyaçlarına da cevap vermektedir. Sosyal ağların en temel özelliği içerik belirleme aşamasında profesyoneller yerine kullanıcıların ön planda olmasıdır. Bu durum sosyal ağları diğer iletişim araçlarından ayıran temel ve karakteristik özelliğidir. Medya içeriğinin kullanıcılar tarafından üretildiği sosyal ağlar, anonim kimliğe izin veren yapısıyla içerik oluşturmada bir özgürlük sunmaktadır (Altunay, 2016: 422).

Mizah ve gülmek arsında yer alan ilişki söz konusu olduğunda mizah bir şeyler yaratmakken, gülme bu yaratılanlara fiziksel bir tepki vermek olduğu görülmektedir. Pek çok etmene bağlı olarak gelişen ve çok boyutlu bir eylem olan gülme için mizah sadece bu eylemi yaratan unsurlardan birisini oluşturmaktadır. Bayraktar mizahı içinde mutlaka komik bir durumun bulunduğu toplumsal bir olgu olarak nitelendirmektedir. Ancak zekâ ile algılanabilir olan mizah, uyumsuz ve alışılmadık bir durumdan doğmaktadır. Bazıları mizahi bir sanat ve edebiyat olarak kabul ederken diğerleri

tarafından felsefik bir yaklaşım olarak görülmektedir. İçinde yaşanan coğrafyadan, dil, din ve adetlere kadar her şey mizahı doğrudan etkilemektedir (Bayrakçı, 2021; Özgüleş, 2020: 12- 13).

2.1. Trollük

Trol kavramının birbirinden farklı üç kökene dayandığı görülmektedir. İçinde bulunulan dönemde bir internet jargonu olan trol kelimesinin bazı araştırmacılara göre İskandinav mitolojisine dayanan ve köprü altında saklanarak avını bekleyen kötü bir canavardan geldiği düşünülmektedir. Diğer taraftan farklı araştırmacılar kelimenin kökeninin balıkçılıkta iyi bir ünü olmayan trol avcılığından geldiğini belirtmektedir (Crystal, 2006; Bergstrom, 2011; Binns, 2012). Bu tanımların yanı sıra ‘trolleme’ ifadesinin 1960’larda Amerikan ordusunun düşmanı aldatmak amacıyla kullanmış olduğu taktiklerden dile girerek oluştuğu ifade edilmektedir (Bishop, 2014: 8).

Trollük yeni medyada sıkça karşılaşılan terimler arasında yer almaktadır. ‘Trol’ kelimesi, internet ortamında yaratmış oldukları içerik aracılığı ile gündem oluşturarak izleyicilerinin dikkatini çekmeye çalışan kişiler için kullanılmaktadır. Troller yaratmış oldukları içerikleri internet ortamında çeşitli kanallar aracılığı ile servis ederek, ardından bilinçli olarak saldırgan ve muhalif bir düşünce yapısı oluşturmayı hedeflemektedirler (Hardaker, 2013).

Troller çoğu zaman eğlence amacı güden paylaşımlar yapsalar da içeriklerini oluşturmak için provokatif bir yaklaşımda bulunarak, küfürlü, ırkçı ve cinsiyetçi yaklaşımlarla yıkıcı ve alevlendirici bir dil kullanmayı tercih ettikleri izlenmektedir. Trollükle genelde formlar ya da sosyal ağlar gibi çevrimiçi ortamlarda karşılaşılmaktadır. Temel amacı dikkat çekmek olan trol davranışları incelendiğinde şu özellikleri içerdiği görülmektedir:

- Absürt oluşumlar olduğu,
- Kasıtlı olarak yanlış içeriklerin kurgulandığı,
- Kışkırtıcı içeriklere yer verildiği,
- Eğlenceli gibi görünen yıkıcı bir davranış modeli içerdiği (Özsoy, 2015).

Trollük, tartışmayı başlatan troller ve başkalarının yapmış olduğu paylaşımlara yönelik yorumlar yapan troller olarak iki farklı türde ortaya çıkmaktadır (Taiwo, 2014). Genel olarak trollerin hedefi kişileri kızdırarak rahatsız etmek suretiyle kamusal itibarlarını zedeleyerek ünlerini etkilemektir (Coleman, 2014: 19). Dolayısıyla trollerin kelime dağarcığının saldırgan olduğu görülmekte ve bir siber zorbalık olup olmadığı durumu alan yazında tartışılmaktadır (Shachaf ve Hara, 2010; Nicol, 2012; Virkar, 2014). Yeni medyada her ne kadar kötü niyetli trollerin varlığına rastlansa da Bishop (2014), trollüğü iki kategori altında incelemektedir. ‘Klasik Trollük’ diye nitelendirdiği ilk kategori eğlence trollüğü olarak ele alınmakta ve ‘Anonim Trollük’ diye nitelendirdiği ikinci kategori trollük ise kışkırtıcı trollük olarak anılmaktadır. Her iki trollüğün de birbirlerinden tamamen farklı olduğunu ifade eden Bishop (2014) eğlence trollüğünün bireyler arasında bağ kurmayı sağlarken diğer taraftan kışkırtıcı trollüğün ise yeni medya ortamında var olan bağların yıkılmasına sebep olduğunu belirtmektedir. Dahası troller ve botlar özellikle Twitter için öne çıkan somut çevrimiçi bilgi kirliliği kaynakları olarak görülmektedir (Polat, vd., 2021: 116).

Günlük sadizmin internet ortamındaki karşılığı olan siber trollük, tuzaklarına düzen insanlardan motivasyon olarak var olmaktadır. İnsanların tepkilerinin büyüklüğü oranında tahrik olan troller eylemlerini artırmaktadır. Dolayısıyla deneyimli sosyal ağ kullanıcıları, deneyimsiz kullanıcılara “trolleri besleme!” (don’t feed the trolls) sloganını ileterek uyarmaktadır. Tepki aldıkça troller başarılı olmakta ve eylemlerine devam etmektedir. Bu sebepten bir iletinin ta da yapılan bir yorumun trolleme olduğu fark edildiğinde karşılık vermemek en doğru hareket olarak kabul edilmektedir. Karşılık bulunmayınca trolleme de sona ermiş olacaktır. Sataşma, aldatma, karışıklığa itme ve başarı trolleme eyleminin dört temel adımını oluşturmaktadır (Hardaker, 2020). İlk adım trolde gelmektedir. Sataşmanın ardından trol tuzağına düştüğü takdirde, ikinci adım olan aldatma devreye girmektedir. Trole verilen karşılıkla da karışıklığa itme adımı başlamaktadır. Bu son üçüncü adımın tamamlanmasının ardından trol başarıya ulaşmakta ve trolleme eylemi gerçekleşmiş olmaktadır (Kayaduman, 2020).

2.2. Caps

Sosyal medyada üretilen içeriklerin bir bölümünü oluşturan ‘Caps’ İngilizce *Captures* kelimesinden gelmektedir (Langenscheidt, 2010). Temelde *Caps* kelimesi, ekranda yer alan videoların ya da görüntülerin komik bir biçimde kullanılması durumunda kullanılmaktadır. Özellikle sosyal medyada kullanılan söz konusu terim, bir film karesi, bir resim tablosu veya bir televizyon programından alınan bir görüntü üzerine mizahi bir yazı eklemesi yapılarak ortaya çıkan ve sosyal içerikler içeren olaylardan oluşmaktadır. Sosyal medya mecralarında sıkça karşılaşılan *Caps*lerde genellikle resmin altında ya da resmin üzerinde mizahi olduğu kadar yaratıcı ifadeler yer almaktadır. *Caps*lerde görsel ve yazı arasında doğrudan bir ilişki bulunması beklenmemektedir (Yılmaz ve Işıkdogan, 2017: 335).

İnternette hızla yayılan *Caps*ler, değişik sosyal mecralara kolayca taşınabilmekte, dolayısıyla kısa sürede çok sayıda insana ulaşabilmektedir. Genelde mizahi içeriklere sahip olan *Caps*ler, sadece görsel ve yazılı düz metinler olmaktan öte, içinde bulunulan dönemin değerlerini ve normlarını yansıtan ‘post(modern) folklor’ araçları olarak nitelendirilmektedir (Shifman, 2014: 15). Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, *Caps*ler içinde yer aldıkları toplumun sosyal olduğu kadar kültürel, hatta siyasi yapısını mizahi bir yaklaşımla ortaya koyarak, gündemi, belli bir olay ve olguyu ‘tiye alarak’ eleştirmektedir (Binark ve Karatbaş, 2016: 438). İroninin *Caps* kültüründe sıkça karşılaşılan bir kullanım şekli olduğu görülmektedir. Popüler kültürde bulunan bir öğe ödünç alınarak, ele alınmak istenen konu ya da sorunla doğru orantılı *Caps*ler üretilmektedir. Bu sayede yeni ya da yan anlamlar üretilmekte veya çağrışımlar yapılmaktadır (Meikle, 2016: 57-61). Meikle’in ‘Remix estetiği’ olarak adlandırdığı *Caps*ler, troller aracılığı ile popüler kültüre yaratıcı bir boyut kazandırmaktadır (Gleick, 2011: 280).

İnternette paylaşılan, yeniden üretileni beğenilip üzerine eklemeler yapılarak yenileri yaratılan *caps*lerin hızla yayıldığı görülmektedir. *Caps*ler yazışı iletişime katkı koyan iletişimin sıcak halidir. *Caps*ler sayesinde üreticiler kendi fikirlerini özgürce ifade

teme fırsatı yakalamaktadır. Hızlı yayımları ile içerik tekrarına dönüşürken toplumsal bağlamda kabul görmeleri sağlanmaktadır (Şahin ve Duğan, 2020: 195).

3. Sembolik Etkileşimcilik

Sembolik etkileşimcilik, 20. yüzyılla beraber başlayan endüstrileşme ve buna bağlı olarak kentleşme sürecinde yaşanan sosyal değişimleri adlandırmak ve bu değişimlerle ortaya çıkan sorunları çözmeye yönelik sistematik sosyal davranış analizleri ile ortaya çıkmış teorik bir perspektiftir. Sosyal bilimler alanında yorumlayıcı yaklaşımlara dayanan bir perspektifle insan davranışlarının öznel arası doğasını inceleyen sembolik etkileşimcilik kuramı, ötekinin etkileme girişimini ve etkileme süreçlerini ele almaktadır. İnsanı içinde yaşadığı toplumdaki bağımsız olarak ele almanın mümkün olmadığını savunan sembolik etkileşimcilik kuramı, sosyal özlerin içinde yaşanan toplum aracılığı ile türetildiğini ve toplumun ortak dil ve sembollerinin gelişiminin bu şekilde sağlandığını belirtmektedir. İçinde yaşanan dünyanın aynı zamanda bir eylem dünyası olması gerçeğinden hareketle, semboller ve dil dışında insanlar çeşitli nesnelere de ilişkilerinden anlamlar üretmektedir (Prus, 1996).

Mead (2017), sembolik etkileşimciliği “insanlar arasındaki etkileşimin semboller aracılığı ile gerçekleştirilen bir iletişim olgusu” olarak değerlendirirken, bu süreçte iletişim öğelerinin dille birlikte merkezi bir rol oynadığını altını çizmektedir. Sembolik etkileşimcilik kuramının ana çalışma kaynağını bireyin kendisi ve içinde bulunduğu grubun etkileşimi oluşturmaktadır. Bu kuram ayrıca sembollerin sosyolojik olarak da kabulünü ön görmekte ve iki temel çalışma alanına sahip olmaktadır. Bu alanların ilki insanın grup olarak yaşayışını oluştururken bir diğeri de insanın davranışlarını oluşturmaktadır. Sembolik etkileşimin doğası üç ana olgu ile ifade edilmektedir:

- İnsanın nesnelere karşı yüklediği anlamların varlığı,
- İnsanın çevresi ile sosyal etkileşim içerisinde oluşu,
- İnsanın karşılaştığı şeylerle başa çıkmada kullandığı yorumlayıcı bir sürecin bulunması (Blumer 1986).

Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, şeylerin taşıdığı anlamların bireyler için önemini olduğu, anlamın kaynağının etkileşim sürecinin bir ürünü oluşu ve toplumsal etkileşim süreciyle ortaya anlamlar çıktığı sonucuna ulaşılmaktadır (Özçetin, 2018: 72-73).

3.1. Anlam Üretiminde Göstergibilimsel Öğeler

Temelinde insan inşası göstergenin yer aldığı göstergibilim, insanların onları kullanma biçimleri ile ilgilenmektedir. Göstergeler aracılığı ile toplumsal kültürel ihtiyaçlar doğrultusunda düzenlenen kodlar ve bu kodların iletilmesi için gereken iletişim kanallarının işletilmesiyle ortaya çıkan göstergibilim, önceliği daima metne vermektedir. Göstergibilimde anlam çalışması yaparken üç ögenin varlığından söz edilmektedir. Bu öğelerin ilki göstergedir. Gösterge, kendisi dışında farklı bir şeye göndermede bulunan ve insanın duyuları aracılığı ile algılanabilen fiziksel bir varlığı temsil etmektedir. Göstergibilimin ikinci ögesi göstergenin gönderme yaptığı anlam ve üçüncü ögesi de göstergenin kullanıcılarıdır (Fiske, 2017: 122-123).

Uzlaşımsal bir gösterge türü olan simge, gösteren ve gösterilen ilişkisinin nedensellik ortamında var olmasını sağlamaktadır. Çoğunlukla görüntüsel nitelik taşıyan bu ilişkinin uzlaşımsal yönüyle birbirine bağlı göstergelerde oluşan simgeleştirmeden söz edilmektedir. Simgede yer alan göstergenin, göstermiş olduğu nesne arasındaki ilişki kültürel bir özellik taşımaktadır. Bu durumun çıkış noktası, simgelerin yani göstergelerin ve simgenin belirttiği şeyin yani gösterilenin belirli bir kültür dâhilinde geçerlilik göstermesine dayanmaktadır (Çeken ve Özdemir, 2015: 5). Simgesel aktarım söz konusu olduğunda, aktarılması hedeflenen bilginin işaret etmiş olduğu anlam iyi ifade edildiği takdirde alımlayıcıya ulaşabilmektedir. Dilde yer alan ve kullanılan her bir sözcük de bir simge olarak kabul edilmektedir. Tüm dünyada aynı anlamlamaya sahip simgeler olabilmektedir. Ancak dil gibi toplumsal uzlaşmayla elde edilen simgesel göstergeler, toplumların kendi geçmişleri ve içinde yer aldıkları çevrelerine bağlı olarak toplumdan topluma farklılar arz etmektedir (Büker, 1985).

Söz ya da görüntü olarak kullanılan simgelerin kendi gerçeklik düzlemlerinden daha farklı bir düzleme aktarılarak kullanıldıkları bilinen bir gerçektir. Eğretilme diye

adlandırılan bu kullanım şekli bilinen bir kültürel söylemin bilinmeyen bir ürüne dönüşmesi niteliğini oluşturmaktadır. Görsel dilde de kullanılan eğretilerede bir olay ya da herhangi bir nesnenin bir eğretilere ürünü haline dönüştüğü görülmektedir (Mutlu, 1995). Diğer taraftan, gerçekliğin temsil edilebilmesi için bir parçanın bütünü kapsayan temsiliyetine yani düzdeğişmece kuramına ihtiyaç duyulmaktadır. Eğretilere çağrışıma dayanırken, benzetmeler içermektedir. Düzdeğişmece ise betimlemeye dayanmakta, bu noktada parça ve bütün ilişkisi ön plana çıkmaktadır (Büker, 1985). Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, düzdeğişmece, ilgili olduğu kavram aracılığı ile açıklanmaktadır. Dolayısıyla anlam gösterilirken, doğrudan simgenin kendisinden değil, onun bir özelliğinden faydalanılmaktadır (Batı, 2010: 115).

Charles Sanders Peirce Locke ile başlayan semiyotik kavramına göstergeleri eklemeyerek devam ederken kapsayıcı bir göstergeler kuramından söz etmektedir. Söz konusu kuramda Peirce göstergeleri mantık çerçevesinde evrensel bir dizge üzerinde ilişkilendirmeyi hedeflemiştir. Bu ilişki için öne sürdüğü üç temel sınıflandırma ise gösterge, nesne ve yorumlama şeklindedir. İlişkilendirme ile birlikte bir şeyin yerini tutma anlamları da içeren gösterge kişiler tarafında andalık içerisinde eşdeğer anlamlar yaratmaktadır. Yaratılan bu göstergenin yorumlayan oluşu ise bir tür kavrama gönderme yaparak ilerlemektedir (Peirce, 1978: 121).

Mantıkçı kökeni ile pragmatizmin kurucusu olan Peirce, mantıksal kökende bir göstergebilimden söz ederken, mantık eleştirisinin iki ana bölümünü dilbilgisi ve retorik şeklinde kurgulamaktadır. Sınıflandırılan nesnelerin buradan hareketle benzerlikler, varlıksal bağlantılar ve saymacalar şeklinde üçlü gruplar halinde olduğunu savunmaktadır (Vardar, 2001: 86). Bu noktada görüntüsel gösterge temsil yeteneği olan bir canlandırmadır. Diğer taraftan belirti ise nesnenin varlığından bağımsız olarak yorumlayanın olmadığı durumlarda gösterge özelliği ortadan kalkmayandır. Son olarak, simge ise yorumlayanın bulunduğu durumlarda var olan göstergelerdir. Dolayısıyla insanlar arası uzlaşmanın sonucu oluşur (Öztoğat, 2005: 61).

Anlam sistemleri ile açık ve örtük olana işaret eden Barthes ise beş gösterge sistemi ile evrensel anlatılara işaret eder. Burada önemli olan algıları filtreleyen düzenler

yani kodlardır. Enigmatik kod bilmeceler şeklinde sorular sorarak merak uyandırırken, yananlamsal kod ise karakterlere özgü daha öznedir. Örneğin mimik, kıyafet gibi. Diğer taraftan, eylemsel kod anlatının içerisindeki eylemlerin altını çizerken, sembolik kod ise metin içerisindeki karşıtlıkları antitezleri vurgular. Son olarak kültürle birlikte göndergesel kod ise ahlak, siyaset ve sosyal konuları kodlanmış kültürel referanslar aracılığıyla aktarmaya çalışır (Edgar-Hunt, vd. 2012, s. 28-30).

4. Yöntem

4.1. Çalışmanın Amacı, Evren ve Örneklemi

Çalışmada son dönemlerde önemine yapılan vurgunun ve eleştirel zeminde yapılan çalışmaların hızla arttığı konulardan birisi olan trol, trol kültürü kriz iletişimi döneminde incelenmiştir. Bu yolla çalışmada <https://www.boomsocial.com/> üzerinden Türkiye'deki fenomenler sıralamasında üçüncü sırada yer alan ve genellikle trol paylaşımlarıyla öne çıkan *cezmiikalorifer* Instagram hesabının COVID-19 tedbirleri kapsamında Türkiye'de vaka tespitleri ve kısıtlamaların gündeme geldiği ilk hafta olan 16 Mart 2020-28 Mart 2020 tarihleri arasındaki paylaşımları trol kültürü ve yaratıcı kültür bağlamında göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Söz konusu iki yaratıcı kültür ögesi trol COVID-19 ile ilgili paylaşımların belirgin bir paradigma çerçevesinde tartışılmasını sağlamak üzere seçilmiştir. Şekil 1 <https://www.boomsocial.com/> üzerinden Türkiye'deki fenomenler sıralamasını, Şekil 2 ise çalışmanın örneklemi oluşturan *cezmiikalorifer Instagram* hesabının <https://www.boomsocial.com/> profilini göstermektedir.

Şekil 1. <https://www.Boomsocial.Com/> Üzerinden Türkiye'deki Fenomenler Sıralaması

Instagram Hesabı	Takipçi	Medya	HA	HA (%)	EO (%)
Burak Özdemir	17.230.476	1.431	76.295	%0,44	%2,31
Çağrı Taner	15.351.661	19.546	84.110	%0,55	%1,04
cezmikalorifer	8.503.167	5.409	16.830	%0,20	%0,89
reyn	7.221.185	13	-854	%-0,01	%10,55
Aykut Elmas	5.956.497	938	9.309	%0,16	%2,63
SAYKO	5.918.507	24.754	177.686	%3,10	%0,75
Danla	5.810.010	277	-13.990	%-0,24	%12,07
Regloloji	5.399.019	6.211	117.446	%2,22	%0,98
Erkeklerin İç Sesi	5.256.138	22.153	90.015	%1,74	%0,60
Öğrencilerin İç Sesi	5.012.579	20.317	191.508	%3,97	%0,53

Erişim Tarihi: 02.10.2020, Erişim Adresi: <https://www.boomsocial.com/>

Şekil 2. Cezmikalorifer Instagram Hesabının <https://www.Boomsocial.Com/> Profili

cezmikalorifer
Instagram Hesabı

Favorilerime Ekle

Karşılaştırma Listeneye Ekle

Senanur @senosyumos
Şimdi durakta otobüs beklerken otobüs geldi arabayla.önümde otobüs camı indirdi.otobüs şimdiki arkadaş dedi.gitti
04 - 19 Eki 2020 - Twitter for Android
123 Alıntı Tweet 14,5 B Beğeni

Savaş Aras @savaşaras
Size bugün yaşadığım bir olayı anlatmak isterim. Savaş bizi 14 aylık oldu ve her anne baba gibi biz de cocuğumuza oynasın diye birçok oyuncak almıştık. Oyle çok pahalı şeyler değildi, biz de kendi halinde mütevazı bir aileyiz. Gücümüz yettiğince.
03.3.20 - 23 Eki 2020 - Twitter for iPhone

Takipçi 8,5M Takip Edilen 3 Takip Et

http://instagram.com/cezmikalorifer Son Kontrol : 24.10.2020

Genel Bakış		Performans	
Takipçi	8.503.167	Günlük takipçi artışı	0 %0,00
Takip Edilen	3	Haftalık artışı	16.830 %0,20
Sektör	Fenomenler > Diğer	Aylık artışı	61.111 %0,72

Erişim Tarihi: 02.10.2020, Erişim Adresi: <https://www.boomsocial.com/>

Bütün bu bilgiler ışığında, çalışmanın evrenini *cezmikalorifer* Instagram hesabında mart ayı boyunca paylaşılan tüm paylaşımlar oluştururken, çalışmada amaçlı örneklem tekniği kullanılarak pandeminin en yoğun yaşandığı ve belirsizliğin en belirgin olduğu dönem olan 16 Mart 2020-28 Mart 2020 tarihleri arasındaki paylaşımlar çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Bu yolla çalışmada 16 Mart 2020- 28 Mart

2020 tarihleri arasında *cezmiKaloriFer* Instagram hesabında yayınlanan 102 ($n=102$) paylaşım kullanılmıştır.

4.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden belge analizi yöntemi kullanılmış ve paylaşımlara yönelik içerik analizi uygulanmıştır. Toplam 102 ($n=102$) paylaşımaya yönelik uygulanan içerik analizi göstergebilimsel açıdan metin okumaları şeklinde ortaya konmuştur. Metin okumaları olarak paylaşımlar için içerik analizde kullanılan genel prensiplerden hareketle analiz kategorileri belirlenmiştir (Berelson, 1952). Söz konusu analiz kategorileri şu şekilde belirlenmiştir:

- Söylenen şeyle ilgili kategoriler:
- Trol'de yaratıcı kültür ögesi olarak anlatının referans noktası,
- Betimlemede kullanılan özellikler.
- Söyleme tarzıyla ilgili kategoriler:
- Mizahi açıdan tonu (eleştirel ya da eleştirel değil).

4.3. Verilerin İşlenmesi

Bütün bu bilgilerin yanında göstergebilim için olmazsa olmaz kabul edilen Saussure (1966)'ün göstergenin üç boyutu paradigması göstergebilimsel analiz olarak paylaşımların görsel okumalarına yönelik bulguların ortaya konmasında kullanılmıştır. Burada çalışmada, anlam metin olarak düşünülerek paylaşımlarda COVID-19'un nasıl iletildiği ve söz konusu metinlerde kullanılan göstergeler için gösterenler ve gösterilenlerin kombinasyonu Rus göstergebilimci Mikhail Bakhtin'in diyalektik kuramı üzerinden ele alınmıştır. Burada Bakhtin'in de öne sürdüğü şekliyle söylenen şeylerin hem geçmişte söylenmiş şeylerle hem de gelecekte söylenmesini istediğimiz şeylerle ilişkisi vardır mantığından hareketle paylaşımlardaki yaratıcı kültürün eğretileme ve düzdeğişmece ve metafor-metonimi biçimlerinde ortaya konulmasına yönelik karşılaştırmalar yapılmıştır.

5. Bulgular


Pandeminin gündeme gelip sokağa çıkma yasağının yer aldığı ilk hafta olan 16 Mart 2020-28 Mart 2020 tarihleri arasında *cezmikalorifer* Instagram hesabının paylaşımlarında eğretileme ve düzdeğişmece yöntemi kullanılarak yapılan paylaşımlar arasında büyük farklılık bulunmamaktadır. Görece eşit bir durum olduğunu söylemek doğru olacaktır. Tablo 1 örneklem üzerinden yapılan incelemeler sonucunda paylaşımların eğretileme ve düzdeğişmece toplam sayılarını göstermektedir.





Tablo 1. Paylaşımların Eğretileme ve Düzdeğişmece Toplam Verileri

Eğretileme	52
Düzdeğişmece	50
Toplam	102





Paylaşımların göstergebilimsel analizinde belli başlı kategoriler saptanmıştır. Bunlar 13 farklı kategoride ortaya çıkmıştır. Tablo 2 bu kategorileri ve örnek paylaşımları göstermektedir.

Tablo 2. Öne Çıkan Kategoriler ve Örnek Paylaşımlar

Kategori	Örnek Paylaşım
65 Yaş Üstü Vatandaşların Sokağa Çıkma Yasağı	

<p>2020 Yılıın Kötülenmesi</p>	
<p>2020 Yılı Mart Ayının Kötülenmesi</p>	
<p>Hijyen</p>	
<p>Doğanın İntikamı</p>	

<p>COVID-19</p>	
<p>Sağlık Çalışanları</p>	
<p>Sosyal Mesafe</p>	
<p>Sokağa Çıkma Yasası</p>	

<p>Online Eğitim</p>	 <p>eba tv izliyoruz kardeşim kendini okul ortamında hissetsin diye tenefüste kantin yerine mutfağa götürüp 2,5 tl ye tost sattım #EBATV 10:48 - 23 Mar 2020 495 Retweet 16.666 Beğeni</p>
<p>Maske Kullanımı</p>	
<p>Evden Çalışma</p>	 <p>Home office olmanın zorluğu. Annem mercimek getirdi al bunu ayıkla diye</p>
<p>Online Alış-Veriş</p>	 <p>kargo şirketleri çalışmaya devam ediyormuş şimdi geldik evde yoktunuz diyin de görelim 14:03 - 17 Mar 2020 360 Retweet 9.902 Beğeni</p>

Paylaşımların toplandığı ve öne çıkan kategoriler incelendiğinde, kriz iletişiminde özellikle son zamanlarda benzeri yaşanmamış olan sağlık krizi sürecinde mizah altında ortaya çıkan paylaşım kategorilerinin kamuoyu ve gündeme dair önemli veriler oluşturduğu görülmektedir. Söz konusu 13 (on üç) kategori 2020 yılı boyunca özellikle pandeminin Türkiye’de görülmeye başlaması ile 2020 Mart ayı ve sonrasında sadece vatandaşların kişilerarası iletişimde sıklıkla yer bulmakla kalmayıp gerek

geleneksel gerekse yeni medya mecralarında üretilen içeriklerin de ana fikrini oluşturmaktadır. Bu noktada yaratıcı içerikler olarak trollerin de bu kategoriler etrafında toplanması, aslında mizahın içerisinde bulunan ve insana ait olanın politik olma yaklaşımından doğan muhalif olma özelliğini öne çıkarmaktadır. Tablo 3 söz konusu öne çıkan kategorilerin araştırma çerçevesi kapsamında belirlenen 16 Mart 2020 ve 28 Mart 2020 tarihleri arasında *cezmiKalorifer* Instagram hesabında yayınlanan 102 ($n=102$) paylaşım miktarlarını ve yüzdelerini göstermektedir.

Tablo 3. Kategoriler Bazında Toplam Paylaşım Miktarları ve Yüzdeliği

Kategoriler	Paylaşım Sayısı	Paylaşım Yüzdesi
65 yaş üstü vatandaşların sokağa çıkma yasağı	22	21.56
2020 yılının kötülenmesi	10	9.8
2020 yılı Mart ayının kötülenmesi	3	2.9
Hijyen	9	8.8
Doğanın intikamı	2	1.9
COVID-19	9	8.8
Sağlık çalışanları	1	0.9
Sosyal mesafe	22	21.56
Sokağa çıkma yasağı	15	14.7
Online eğitim	3	2.9
Maske kullanımı	4	3.9
Evden çalışma	1	0.9
Online alış-veriş	1	0.9

Tablo 3'te görüldüğü üzere en yüksek paylaşım sayısı olan kategori 65 yaş üstü vatandaşların sokağa çıkma yasağı ve sosyal mesafe olurken, ($n=22$) onu takip eden diğer yüksek paylaşım yüzdeliğine sahip diğer kategori sokağa çıkma yasağı (%15) ve 2020 yılına yönelik metaforik kötüleme (%10) olmuştur. Ön plana çıkan kategorilerdeki paylaşımlarda eğretileme yani metaforik anlatım ve görseli farklı anlamlara taşıma ve götürme öne çıkmaktadır. Bu durum pandemi döneminin ilk haftasında 'kriz iletişimi' kapsamında yaratıcı kültür ile mesajı aktarma ve pandeminin ciddiyetini trol kültürüne

uygun şekilde paylaşımlarda görme şeklinde yorumlanabilmektedir. Tablo 4 eğretilen öne çıkan metafor kullanımlarını göstermektedir.

Tablo 4. Eğretilen Öne Çıkan Metafor Kullanımları

Sosyal Mesafe Anlatımında	Netflix, Spotify, Counter Strike
Sokağa Çıkma Yasağı	Kedi, kuş, Nevruz, komşuculuk, hayvanat bahçesi, mercimek/pirinç/çekirdek sayma, Barbie (Şişmanlık), kargo şirketleri
65 Yaş Üstü Sokağa Çıkma Yasağı	Cami, imam, huzurevi, KYK-Umre ilişkisi
Hijyen	Kumarhane
2020 Yılı Kötüleme	Kurtlar Vadisi, Açlık Oyunları, Kenan Işık
COVID-19	Açlık Oyunları, Prison Break

Tablo 4'te görüldüğü üzere öne çıkan kategorilerin araştırma çerçevesi kapsamında belirlenen 16 Mart 2020 ve 28 Mart 2020 tarihleri arasında *cezmikalorifer* Instagram hesabında yayınlanan 102 ($n=102$) paylaşımında eğretilen ve düzdeğişmece kullanımında hayvanların metaforik kullanımı (kedi, kuş, hayvanat bahçesi) sokağa çıkma yasağı için öne çıkarken, 65 yaş üstü sokağa çıkma yasağı için ise özellikle Covid-19 izolasyonu sürecinde karantina merkezleri olarak kullanılan KYK yurtları ve Umre'den gelen ekibin Türkiye'ye dönüşü ile geleneksel medya ve sosyal medya ortamlarında sıkça yer bulan bulaş sayısının artışı ilişkisi paylaşımlarda yer bulmuştur. Bunun yanı sıra, özellikle filmlerin metaforik kullanımı ise COVID-19 virüsünün ortaya çıkarttığı tahmin edilemez durumu fantastik olma ile ilişkilendirilmek üzere tercih edilmiştir. Buna ilaveten Tablo 5, 16 Mart 2020 ve 28 Mart 2020 tarihleri arasında *cezmikalorifer* Instagram hesabında yayınlanan 102 ($n=102$) paylaşımında eğretilen ve düzdeğişmece kullanımında paylaşımlara yönelik beğeni ve yorumlar incelendiğinde kategoriler bazında en fazla beğeni ve yorum alan paylaşımları ve paylaşımlara yönelik anlam üretim türünü göstermektedir.

Tablo 5. Kategoriler Bazında En Fazla Beğeni ve Yorum Alan Paylaşımlar ve Anlam Üretim Türü

Kategori	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Anlam Üretimi	Paylaşım Tarihi
65 Yaş Üstü Vatandaşların Sokağa Çıkma Yasağı	2.657.328	8.321	Eğretileme	28.03.2020
2020 Yılı'nın Kötülenmesi	119.514	1.204	Düzdeğişmece	28.03.2020
2020 Yılı Mart Ayının Kötülenmesi	1.474.656	1.694	Düzdeğişmece	28.03.2020
Hijyen	3.109.322	5.463	Eğretileme	28.03.2020
Doğanın İntikamı	86.340	492	Düzdeğişmece	28.03.2020
COVID-19	3.218.392	3.935	Düzdeğişmece	29.03.2020
Sağlık Çalışanları	142.913	759	Düzdeğişmece	28.03.2020
Sosyal Mesafe	1.424.846	1.485	Düzdeğişmece	29.03.2020
Sokağa Çıkma Yasağı	1.489.545	2.802	Eğretileme	29.03.2020
Online Eğitim	94.264	624	Düzdeğişmece	29.03.2020
Maske Kullanımı	93.716	1.267	Eğretileme	29.03.2020
Evden Çalışma	71.421	588	Eğretileme	29.03.2020
Online Alış-Veriş	753.159	335	Düzdeğişmece	29.03.2020

Tablo 5'te görüldüğü üzere beğeni sayıları ve yorum sayıları açısından anlam üretimlerinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Buna karşın en fazla beğeni alan paylaşımlar COVID-19 ve hijyen kategorilerindeki paylaşımlarda olmuştur. Onu takip eden yüksek beğeni oranına sahip paylaşımların kategorileri ise sırasıyla 65 yaş üstü vatandaşların sokağa çıkma yasağı, sokağa çıkma yasağı, 2020 yılının kötülenmesi ve sosyal medya şeklindedir. Tablo 5'te de görüldüğü üzere mizah anlamında paylaşılan

içeriklerde toplam içerik sayılarında da öne çıkan belirgin kategori 65 yaş üstü vatandaşların sokağa çıkma yasağı olmuştur. Söz konusu tarih aralığındaki paylaşımlarda tarihsel farklılıklar göze çarpmazken, takipçilerin etkileşimlerinde de tutarlı bir devamlılıktan söz etmek yerinde olacaktır.

Paylaşım görselleri dikkate alındığında, 2020 yılının kötülenmesi ve 2020 yılı mart ayının kötülenmesi kategorilerinde fantastik filmler ve bilgisayar oyunlarına yer verildiği görülmektedir. Bu iki kategorideki görsel seçimler, trolün kendi kişisel ilgi alanları ve 2020 yılına kendi bakış açısıyla yansıdığı bir göstergesidir. Diğer kategorilerdeki görsel seçimlerin örnekleri göz önünde bulundurulduğunda (mercimek ayıklamak, soğan, komşuluk ilişkili...) trolün olaylara yaklaşımın daha fazla toplumsal ve kültürel öğeler içerdiği yönünde olduğu izlenmiştir.

5.1. Çalışmanın Sınırlılıkları ve Öneriler

Çalışmanın sınırlılıkları arasında pandemi ve Türkiye’de sokağa çıkma yasağının ortaya çıktığı ilk haftaya ele alması, *boomsocial* sitesinden alınan veriler ile fenomenler arasında ilk üçe giren tek bir hesap üzerinden yapılması nitel araştırmalarda oluşan sınırlılıkları içermektedir. Bütün bu sınırlılıklardan hareketle ilerleyen çalışmalarda yaratıcı kültürün paydaşlar üzerindeki etkisi üzerinden yapılacak olan araştırmalar trol ve fenomen ilişkisinin etkileşimini ölçmek üzere anlamlı veriler ortaya koyacaktır. Buna ilaveten ilerleyen çalışmalarda uzun süreli kriz dönemlerinde karşılaştırmalı yapılacak olan çalışmalar literatüre geniş katkı koyacaktır. Son olarak ise trol kullanımının kültürel göstergeler ve ekme kuramı üzerinden farklı ülkeler aracılığıyla yapılacak olan okumalar önemli veriler öne sürecektir.

SONUÇ

İletişim, yenilenen ve gelişen teknolojilerle insanların istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda değişik şekillerle hayat bulmaktadır. Sosyal medyanın gün geçtikçe artan popülaritesi yeni iletişim fırsatlarının doğmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın sunduğu üretici ve tüketici olabilme olanağı kişilere kendilerine özgü ve yaratıcı iletişim modelleri yaratmalarına fırsat tanımaktadır. Trollük, çevrimiçi ortamlarda çeşitli

gündemlerin abartılı, tepki çeken yorumlarla, alaycı bir üslup kullanılarak aktarılmasıyla oluşmaktadır. Sosyal medyada anonim paylaşım yapabilme, kişilere rahatlıkla içerik üretebilme olanağı sağlamaktadır.

Eleştirel bakış açısına sahip olan trollerin üretimleri, katılımcı ve yaratıcı kültür bağlamında, mizah anlayışından beslenen bir yapıda ortaya çıkmaktadır. Görseller ve söz edimleri aracılığı ile toplumsal sorunlar, ayrıca bu çalışmanın örnekleminde yer aldığı üzere güncel olaylara dair farklı bakış açılarıyla eleştirel bir yaklaşım ortaya koyulmaktadır. Troller tarafından paylaşımına sürülen tüm bu yaratıcı sürecin parçası olan *capsler* katılım kültürünün hayata geçirilmesinin bir parçasını oluşturmaktadır.

Kriz dönemlerinde iletişim gerek bilgi akışını sağlamak gerekse vatandaşları krizin etkilerinden biraz uzaklaştırmak adına her zaman ayrı bir önem taşımaktadır. Troller ve mizah ise böyle zamanlarda vatandaşlar üzerinde krize neden olan durum hakkında farkındalık yaratmakta hem de vatandaşları bu farkındalığı yaratırken eğlendirerek düşünmeye sevk etmekte başarılı olmaktadır. Kriz iletişimi döneminde trol kullanımının ele alındığı bu çalışmada da bu durum güncel bir örnek üzerinden ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Trollerin politik olma özelliğinin bilincinden hareketle göstergebilimsel açıdan ve retorik açıdan yaratıcı kültür öğeleri olarak ele alındığı bu çalışmada trollerin siyasi boyutuna değinilmemiştir.

Bütün bu bilgiler ışığında çalışmada öne çıkan genel bulgular şu şekilde sıralanabilir. Paylaşımlarda politik açıdan hükümet ve kriz dönemi politikalarından çok vatandaşların pandemiye karşı tutumları eleştirel bir dille mizah yoluyla ortaya koyulmuştur. Pandemide en çok öne çıkan tema 65 yaş üzeri vatandaşların sokağa çıkma yasağı olurken en fazla eğretileme bu temada görülmüştür. Metaforik anlatımlarda fantastik filmler ve bilgisayar oyunlarına atıflar bulunmaktadır. Paylaşımların tamamında klasik trol yani eğlence amaçlı trolleme örneğine rastlanmıştır.

KAYNAKÇA

- ALTUNAY, Alper (2016). “Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Sosyal Medya”, Selçuk İletişim, 9 (1), s.411-445.
- BAKHTIN, Mikhail (1981). The Dialogic Imagination, (Editörler), C. Emerson ve M. Holquist. Content Analysis in Communication Research, Austin: University of Texas Press.
- BATI, Uğur (2007). “Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (28), s.327-335.
- BAYRAKCI, Onur (2021). “Covid-19 Pandemi Sürecinde Oluşturulan Capslerin Analizi”, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17, Pandemi Özel Sayısı, s. 1-1.
- BERGSTROM, Kelly (2011). “Don’t Feed the Troll: Shutting Down Debate about Community Expectations on Reddit.com”, First Monday, 16 (8), s.1-10.
- BİNARK, Mutlu ve ŞUKE Karataş (2016). “Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri ‘Caps’ler”, Trt Akademi, 1 (2), s.426-448.
- BINNS, Amy (2012). “Don’t Feed the Trolls”, Journalism Practice, 6 (4), s.547-562.
- BISHOP, Jonathan (2014). “Dealing with Internet Trolling in Political Online Communities: Towards the This Is Why We Can’t Have Nice Things Scale”, International Journal of E-Politics, 5 (4), s.1-20.
- BLUMER, Herbert (1986). Symbolic Interactionism: Perspective and Method, Los Angeles: University of California Press.
- BOIN, Arjen (2004). “Lessons from Crisis Research, FORUM- Managing Crisis in the 21st Century”, International Studies Review, 6, s.165-194.
- BÜKER, Seçil (1985). Sinemada Anlam Yaratma, Eskişehir: Milliyet Yayınları.
- CASTELLS, Manuel (2008). Ağ Toplumunun Yükselişi. (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- COLEMAN, E. Gabriella (2012). “Phreaks, Hackers, and Trolls: The Politics of Transgression and Spectacle”, *The Social Media Reader*, 5, s.99-119.
- COOMBS, W. Timothy (2007). *Ongoing Crises Communication, Planning, Managing and Responding*, California: Sage Publications.
- COSGRAVE, John (1996). “Decision Making in Emergencies”, *Disaster Prevention and Management*, 5 (4), s.28-35.
- CRYSTAL, David (2006). *Language and the Internet*, Cambridge: Cambridge University Press.
- ÇAMDERELİ, Mete (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- ÇEKEN, Birsen ve SONNUR Özdemir (2015). “Cinsel Ögelerin İnternet Reklamlarında Kullanımı: Vestel 2014 Derin Dondurucu Reklamları”, *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6), s.74-90.
- DAVIES, Hillary ve MEGAN Walters (1998). “Do All Crises Have to Become Disasters?”, *Risk and Risk Mitigation, Property Management*, 16 (1), s.5-9.
- EDGAR-HUNT, Robert, MARLAND, John ve RAWLE, Steven (2012). *Film Dili*, (Çev. Senem Aytaç). İstanbul: Literatür Yayınları.
- FALKHEIMER, Jesper ve HEIDE, Mats (2006). “Multicultural Crisis Communication: Towards a Social Constructionist Perspective”, *Journal of Contingencies and Crisis, Management*, 14 (4), s.180–189.
- FISKE, John (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- GARNETT, James L. ve ALEXENDER Kouzmin (2007). “Communication Throughout Katrina: Competing and Complementary Conceptual Lenses on Crises Communication”, *Public Administration Review*, 67 (1), s.171-188.
- GLEICK, James (2011). *Enformasyon*, İstanbul: Optimist Yayınevi.

HARDAKER, Claire (2013). “Uh.... Not to Be Nitpicky, But... The Past Tense of Drag is Dragged, Not Drug”, *Journal of Language Aggression and Conflict*, 1 (1), s.58-86.

HARDAKER, Claire (2020). “Pranksters, provocateurs, propagandists: Using forensic corpus linguistics to identify and understand trolling”, *The Routledge Handbook of Forensic Linguistics*, Routledge, s. 694-708.

KAYADUMAN, Abdurrahman Cihad (2020). “Sosyal Medya Trollerinin Motivasyonu ve Trolleme Çeşitleri Üzerine Bir İnceleme”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, s. 1-14.

KÖNİG, Klaus (1991). *Comments on The Chernobyl Disaster and Nuclear Fallout*, (Editörler), Uriel Rosental ve Bert. *Crisis Management and Decision Making* Bijnenberg Kluwer Academic Publishers, s.30-43.

MCCONNELL, Allan ve DRENNAN Lynn (2006). “Mission Impossible? Planning and Preparing For Crisis”, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14 (2), s.59-70.

MEAD, George Herbert (2017). *Zihin, Benlik ve Toplum*, (Çev. Yeşim Erdem), Ankara: Heretik Yayınları.

MEIKLE, Graham (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*, London: Routledge.

MITFOFF, Ian I. (1994). “Crisis Management and Environmentalism: A Natural Fit”, *California Management Review*, Winter, s.102-113.

MUTLU, Erol (1995). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınevi.

NICOL, Sarah (2012). “Cyber-bullying and Trolling”, *Youth Studies Australia*, 31 (4), s.3-4.

OKAY, Aydemir (2002). “Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (12), s.473-498.

ÖZÇETİN, Burak (2018). Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller, İstanbul: İletişim Yayınları.

ÖZGÜLEŞ, Bünyamin (2020). Sağlık Yönetimi ve Mizah, Ankara: Nobel Yayıncılık.

ÖZSOY, Duygu (2015). ‘Tweeting Political Fear: Trolls in Turkey’, Journal of History School (JOHS), 12, s.535-552.

ÖZTOKAT, Nedret Tanyolaç (2005). Yazınsal Metin Çözümlemesinde Kuramsal Yaklaşımlar. İstanbul: Multilingual.

PATON, Douglas ve FLİN Rhona (1999). “Disaster Stress: An Emergency Management Perspective, Disaster”, Prevention and Management, 8 (4), s.261-267.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2007). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Basın A.Ş.

PEIRCE, Charles Sanders (1978). Écrits sur le signe. Vol. 31. Seuil.

POLAT, Burak; DİLMEN, Necmi Emel ve SÜTCÜ, Cem Sefa (2021). “Türkiye’de Twitter Kullanıcılarının Retweet Pratikleri Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması ile Bir Karma Araştırma”, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (2), 112-135.

PRUS, Robert C. (1996). Symbolic Interaction and Ethnographic Research: Intersubjectivity and the Study of Human Lived Experience, Albany: State University of New York. Press.

ŞAHİN, Emine, ve DUĞAN, Özlem (2020). “Dijital Çağın Mizahi Anlatım Türü Capslerle Sağlık Konulu Mesajların Yayılımı”, Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 6 (1), s. 191-207.

SAUSSURE, de Ferdinand (1966). Course in General Linguistics. (Çev. C. Baily et, al.), New York: McGraw-Hill.

SAYIMER, İdil (2014). “Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri”, Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi, 2 (2), s.97-112.

SHACHAF, Pnina ve HARA Noriko (2010). “Beyond Vandalism: Wikipedia Trolls”,
Journal of Information Science, 36 (3), s.357-370.

SHIFMAN, Limor (2014). Memes in Digital Culture, Cambridge: MIT Press.

TAIWO, Rotimi (2014). Impoliteness in online forums: A study of trolling in Nairaland.
Pragmatics of Nigerian English in Digital, (Editörler), Chiluwa, P. Ifukor, R.
Taiwo, Münih: Lincom Europa.

VAN DIJK, Teun (2006). The Network Society, London: Sage Publications.

VARDAR, Berke (2001). Göstergebilim ve Toplumsal Bilimler, Dilbilim Yazıları.
İstanbul: Multilingual.

VIRKAR, Shefali (2014). “Trolls Just Want to Have Fun: Electronic Aggression within
the Context of e-Participation and Other Online Political Behavior in the United
Kingdom”, International Journal of E-Politics, 5 (4), s.21-51.

YILMAZ, Ayşe Büşra ve IŞIKDOĞAN Cem (2017). “Trolls In The New Media and
The Trolling Culture”, Intermedia International e-Journal, 4 (7), s.330-347.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

COVID-19 PANDEMİSİ DÖNEMİNDE KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: ÖZEL OKULLARIN INSTAGRAM HESAPLARINA YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ¹

Birgül GÜRSOY PAKKAN²

Ayla TOPUZ SAVAŞ³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Okulöncesi Öğretmeni

Özel Bilge Çocuklar Anaokulu,
Eskişehir, Türkiye

E-Posta

birgulgursoypakkan@gmail.com

ORCID

0000-0002-4285-267X

³ Doç. Dr.

Anadolu Üniversitesi Eskişehir
Meslek Yüksekokulu, Eskişehir,
Türkiye

E-Posta

atsavas@anadolu.edu.tr

ORCID

0000- 0002-2317-4789

Başvuru Tarihi / Received

16.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted

09.09.2021

Bu çalışmada, Eskişehir il merkezinde K12 kapsamında eğitim veren, en çok takipçiye sahip özel okulların Instagram hesaplarındaki paylaşımların pandemi temelinde belirlenmesi amaçlanmaktadır. Covid-19'un Türkiye'de vaka olarak ilk görüldüğü tarih olan 11 Mart 2020 ve çalışmanın başladığı tarih olan 4 Aralık tarih aralığında, 3 özel okulun (Gelişim Okulları, TED Koleji, Bahçeşehir Koleji) resmi Instagram hesaplarındaki paylaşımlar değerlendirilmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Veriler; pandemi ile ilgili olanlar ve olmayanlar olarak iki gruba ayrılmış ve her grup aşağıdaki kategoriler doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu kategoriler şunlardır; duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar, akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar, sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar, sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar, sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar, rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar. Toplamda 1568 paylaşım kodlanmıştır. Çalışmanın sonucunda okulların pandemi ile ilgili olmayan paylaşımlara daha fazla ağırlık verdiği, ancak pandeminin özel okulların Instagram hesaplarını önemli ölçüde etkilediği söylenebilir. Araştırma, özel okullar temelinde pandemi döneminde yapılan bir kurumsal iletişim aracı olarak Instagram paylaşımların içeriğine, pandeminin ne şekilde yansıdığına belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal iletişim, sosyal medya, özel okul, pandemi, Covid-19.

¹ Basılmamış tezsiz yüksek lisans dönem projesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kurumsal İletişim.

SOCIAL MEDIA AS A CORPORATE COMMUNICATION TOOL DURING THE COVID-19 PANDEMIC: CONTENT ANALYSIS FOR PRIVATE SCHOOLS' INSTAGRAM ACCOUNTS

ABSTRACT

In this study, it is aimed to indicate the shares in Instagram accounts of private schools that have the most followers, and provide education within the scope of K12 in Eskişehir city center in term of Pandemic. Between the dates March 11th 2020 when first Covid-19 was identified as a case in Turkey and December 4th when this study began, the shares in official Instagram accounts of three private schools- Gelişim Schools, TED Schools, Bahçeşehir Schools have been evaluated and made content analysis. The data have been separated into two groups as those related to the pandemic and those that are not, and each group have been analyzed according to the following categories. These categories are; shares that about announcements, services and precautions; academic achievements and its activities; area of social-cultural achievements and its activities; social responsibility; sportive achievements and its activities; and counselling services. In total, 1568 shares were encoded. As a result of the study, it can be said that schools concentrate more on posts that are not related to the pandemic, however, the pandemic significantly affects the Instagram accounts of private schools. The research is important in determining how the pandemic is reflected in the content of Instagram posts as a corporate communication tool made on the basis of private schools during the pandemic period.

Keywords: Corporate communication, social media, private school, pandemic, Covid-19.

GİRİŞ

Kurumsal iletişim kapsamında kurum kimliği, kurumsal itibar, marka gibi kavramlar her geçen yıl önemini artırmakta, kurumlar hızla gelişen iletişim teknolojilerinden yararlanmaktadır. Kurum içi ve dışı kişiler tarafından, kurumun nasıl algılandığını anlatan kurum imajı kavramı; her sektörde olduğu gibi eğitim sektöründe ve özellikle Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı özel okullarda rekabet avantajı sağlayan önemli bir öge halini almıştır. Okullar, önceki yıllarda geleneksel medya araçları ile hedef kitlelerine ulaşırken, sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte kurumsal iletişim için sosyal medyayı da kullanmaya başlamışlardır. Tüm dünya ile birlikte ülkemizi etkileyen Covid-19 pandemisi sürecinde sosyal medya farklı bir boyut kazanmış, yaşanan kriz nedeniyle yüz yüze iletişim olanağı kalmadığı/azaldığı için sosyal medya hedef kitlelere ulaşmada önemli bir araç haline gelmiştir. Bu mecraı özellikle pandemi döneminde aktif kullanan okulların fark yaratacağı, rekabet avantajı sağlayacağı ve imaj geliştirme faaliyetlerine destek sağlayacağı öngörülmektedir.

Bu araştırmanın amacı; Eskişehir il merkezinde K12 bütünlüğünde eğitim veren ve kurumsal Instagram hesapları en çok takipçi sayısına sahip üç özel okulun, Covid-19'un Türkiye'de vaka olarak ilk görüldüğü 11 Mart 2020'den, çalışmanın başladığı 4 Aralık 2020'ye kadar olan sürede, Instagram resmi hesaplarında paylaştıkları gönderilerin pandemi temelinde değerlendirilmesidir. Bu amaç kapsamında elde edilen veriler, Covid-19'la ilgili olan ve olmayan paylaşımlar olarak gruplandırılmış, karşılaştırmalar yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilecek bulgular doğrultusunda okullara pandemi döneminde, kurumsal iletişim kapsamında sosyal medyayı daha etkin kullanabilmeleri için öneriler geliştirilebilecektir.

1. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, “bir kurumun çeşitli bölümleri arasında her türlü bilginin paylaşımını, bu paylaşım süreci içinde kullanılan mesaj biçimini, teknik ve yöntemleri içermektedir. Kurumlarda planlama, örgütlenme, denetim gibi yönetim fonksiyonlarının işleyişi, bilgi, işgücü, teknoloji gibi kurumun dış çevresinden alınan çeşitli girdilerin elde edilmesi kurumsal iletişimin işlerliğini sağlayabilmektedir. Diğer bir ifade ile kurumsal iletişim bir kurumun iç ve dış çevresi ile sürekli etkileşimini sağlayan dinamik bir özellik taşımaktadır (Akt. Vural ve Bat, 2018: 25). Tosun'a göre kurumsal iletişim, “Bir kurumun özel ve genel amaçlarını geliştirmek ve bu amaçlara ulaşmasını sağlayacak stratejileri, ilgili hedef gruplar ile iletişim çalışmaları yaparak, bu çalışmaların yönetim tarafından uygulanması ve bu doğrultuda bilgi akışının sağlanması süreci kurumsal iletişim olarak nitelendirilebilir” (Tosun, 2003: 175-175). Kurumsal iletişim, hem kurum çalışanları arasındaki başarılı ilişkiyi hem de kurumun paydaşları ve kamu ile olan ilişkiyi kapsar.

Kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler, bilinen alanlar ve bir yönetim disiplini olarak, 20. yüzyılın başlarında Edward L. Bernays öncülüğünde başlamıştır. Dünya Savaşları'ndan sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde kurumsal iletişim uygulamaları hız kazanırken İngiltere'de İkinci Dünya Savaşı'ndan önce sınırlı da olsa özel sektörlerde halkla ilişkiler çalışmalarının yapıldığı bilinmektedir (Vural ve Bat, 2018: 27). Yamauchi'ye göre kurumsal iletişim teriminin iş ve ekonomi dergisi Fortune tarafından ilk kez 1972 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenen

bir seminerde kamuoyuna hitaben kullanıldığı kabul edilir. 1972'den 1980'li yıllara kadar kurumsal iletişim terimi çok az kuruluştaki ve yayında kullanılmış ancak özellikle 1990'lı yıllar boyunca çeşitli kurumlarda halkla ilişkiler bölümlerinin yerine kullanılmış ve giderek diğer ülkelere yayılmıştır (Tunçel, 2011: 256). Türkiye'de ise halkla ilişkilerle ilgili çalışmalar ilk kez 1960'lı yıllarda kamu sektöründe nüfus planlaması gibi çeşitli sosyal konularda vatandaşları ikna etmek, 1970'li yıllarda ticari amaçlarla özel sektörde başlamıştır (Tunçel, 2009: 109-123).

Kurumsal iletişim bakımından okullar ele alındığında, güçlü bir markaya sahip olan okulların, öğrencide istendik değişimi yaratma süreci ve beklentiler karşısında yenilikler üretebilme becerisi daha güçlü olabilir. Güçlü bir eğitim markası olmak için de diğer kurumlardan ayrılarak, ileri görüşlü ve nesiller boyu sürdürülebilir olma özelliklerini içinde barındırması önemlidir. "Okullar eğitim kariyerlerinde sıra dışı olan eğitimciler, okul tarihi, başarılı ve yaratıcı çalışmalar ile ünlü mezunlar yoluyla geliştirdikleri okul imajları, diğer okullarla rekabet etmede önemli bir rol oynamaktadır" (Kolibova, 2000: 4).

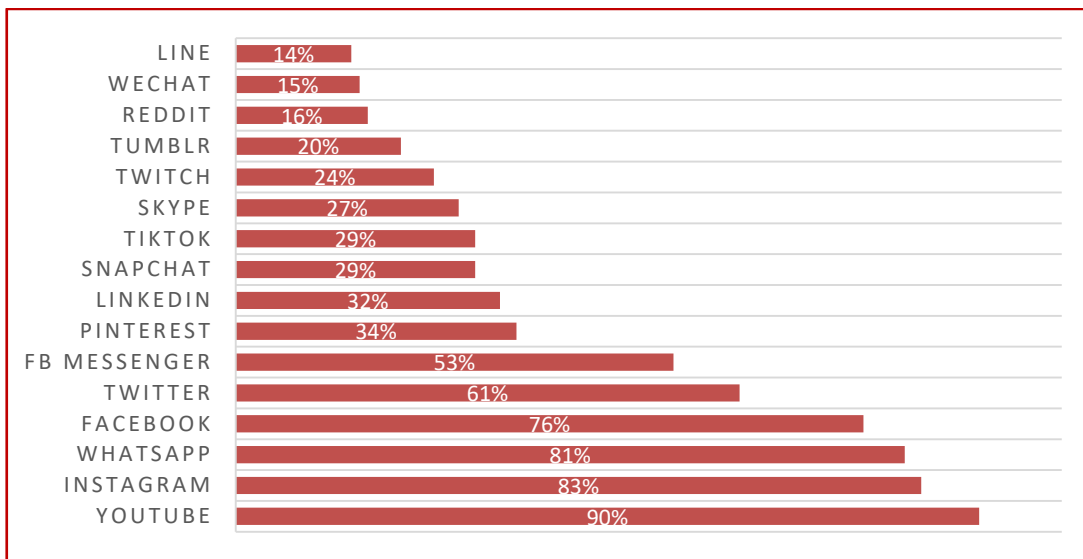
Okullarda kurumsal iletişim alanındaki uzman kişi ya da kişilerden oluşan birimin bulunması, tüm bu çalışma ve etkinliklerin doğru planlanmasını sağlayacağı gibi, yöneticilere de destek olabilir. Böylece yöneticiler iç iletişimle daha çok ilgilenirken, kurumsal iletişim birimi okulda ya da il genelinde yapılacak etkinliklerin organizasyonu, basınla ve paydaşlarla iletişim, okul tanıtım çalışmaları, kurumsal basılı ya da görsel içeriklerin oluşturulması, farklı kurumlarla işbirliği, sosyal sorumluluk projelerinin ve sponsorluk çalışmalarının yürütülmesi gibi görevleri üstlenebilir.

2.Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medyanın iletişim teknolojileri bakımından devrim sayılabilecek nitelikte bir gelişme sayılarak, bireye veya bir gruba kendi medyasını oluşturarak fotoğraf, video, yazılı metin gibi içerik üretmesi ve bunu sanal dünyada paylaşma olanağı vermesi; bu durumun gerçekte farklı coğrafi alanlarda dağınık halde bulunan bireylere kılavuzluk ederek, onların sembolik bir kamusal alan kurarak, fiziksel olarak bir araya gelmelerini kolaylaştırmaktadır (Sayımer, 2014: 98). Boyd ve Ellison'a göre sosyal medya ise "Kullanıcıların oluşturdukları tamamen veya kısmen

açık birer profile, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, paylaştıkları, sergiledikleri ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır” (Akt. Kara, 2013: 54). Ağ toplumunun bir parçası olarak insanlar, tüm dünyayı sarıp sarmalayan bu iletişim teknolojilerini kullanmaya; kendilerini sanal ortamda tanımlamaya ve sanal ortam aracılığı ile iletişim kurmayı gereklilik olarak görmeye başlamışlardır. Sanal ortam sayesinde insanların sınırlar ötesindeki insanlarla eş zamanlı iletişim kurmaları sağlanmıştır.

Şekil 1. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>

Şekil 1’deki grafiğe göre Youtube ilk sırada yer alırken, Instagram onu izleyen sosyal medya platformudur. Bu sıralama, okulların kendilerini hedef kitleye ifade etmeleri için sosyal ağları kullanmalarının önemli olduğunu düşündürmektedir.

Sosyal medyada içerik oluşturmanın, geleneksel medya araçlarında içerik oluşturmaya oranla daha kolay ve az maliyetli olması, okulların reklam amacıyla sosyal medyayı daha etkin bir biçimde kullanmalarına yol açmıştır. Sosyal medyanın iki yönlü oluşu okulların hedef kitlesi ile etkileşim içinde olmasını sağlamaktadır. “Sosyal medya internet kullanıcılarını aynı anda hem bilgi üreten, hem bilgi tüketen kişiler olarak değiştirerek, sadece enformasyon tüketen kişiler olmaktan çıkarmıştır” (Öztürk ve Talas, 2015: 113). Okulların paylaşımlarının beğenilmesinin, yorum yapılması ya da başka kullanıcıların görmesi amacıyla paylaşılmasının, okulların tanıtımları açısından oldukça önemli bir hal aldığı görülmektedir. Veliler ve

öğrenciler bu anlamda bilgi üreten ve tüketen kişiler olarak yorum ve önerilerle beklentilerini okullara ileterek, okulların gelişimine katkı sağlamaktadır. Hedef kitlenin sosyal medyada istediği içerikleri seçme olanağı ile okullar, kendilerini takip eden kullanıcılar aracılığıyla yalnızca veli ve öğrencilerine değil, aday veli ve aday öğrencilerine de hitap etmektedir. Diğer yandan sosyal medya aracılığıyla hedef kitle aracısız bir şekilde okullara ulaşmakta, okullar her türlü soru ve eleştiri karşısında yanıtını hedef kitleye hızlıca ve doğrudan ulaştırabilmektedir. Bunlarla birlikte sosyal medyanın, medyada hızlı yayılım sağlaması, okullarla ilgili olumsuz olayların ve haberlerin de hızlıca yayılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle “kurumun pazarın yıpratıcı ve yoğun rekabet ortamında yarar elde edebilmesi için interneti aracı olarak kullanmaları anlayışını bir pazarlama stratejisi olarak görmeleri ve dikkatli planlamaları gerekmektedir. Çünkü bilginin hızla yayıldığı internet ortamında yapılan kurum kültürü ve imajı ile örtüşmeyen bir paylaşım, hedef kitlenin beklentilerini karşılamayan bir içerik ve tasarım, teknik alt yapının kötü olmasından kaynaklanan yanlış adımlar, kurum imajını zora sokabilir” (Uzunoğlu vd. 2009: 19). Bunun için okullarda içerik oluşturma, paylaşım yapma, gönderinin takip edilmesinden sorumlu, alanında uzman kişi ya da kişilerin olması gerektiği düşünülmektedir.

Özellikle pandemi döneminde eğitimin uzaktan olması ile öğrencilerin ekran karşısında geçirdikleri süre artmış ve kaliteli içeriğe erişimle ilgili sıkıntılar yaşanmaya başlamıştır. Bu bağlamda özel okullar geliştirdikleri çevrimiçi araçlar ve sosyal medya uygulamaları ile eğitim programlarında fark yaratmayı hedeflemişlerdir. Okullar kurumsal sosyal medya hesapları ile de bu araçları ve kullanımı ile artan başarıyı ortaya koyan paylaşımlarda bulunmaya başlamışlardır.

Okullar da sosyal medya aracılığı ile kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında duyurularını ve haberlerini, akademik etkinlik ve başarılarını, sosyal-kültürel ve sportif etkinliklerini, öğrenci ve velilere yönelik rehberlik etkinliklerini ve sosyal sorumluluk etkinliklerini Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Pinterest gibi sosyal ağlarda paylaşmaya başlamışlardır. Türkiye’de Youtube’dan sonra en çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram’dır. Aşağıda analiz edilen

üç okulun, sosyal medya hesaplarında pandemi ile ilgili analiz alt gruplarına göre örnekler yer almaktadır.

Şekil 2. Gelişim Okulları Instagram örnek görseli



Kaynak: <https://www.instagram.com/gelisimokullari/>

Pandemi döneminde okulların belli kademeler için açık olduğu zamanlarda okullar, pandemi ile ilgili olmayan etkinliklerini de sürdürmeye devam etmişlerdir. Şekil-2’de Gelişim Okulları Instagram hesabında (@gelisimokullari) 7 Kasım 2020 tarihinde paylaşılan sosyal sorumluluk ile ilgili etkinlik duyurusu yer almaktadır. Çalışma kapsamında Gelişim Okulları rehberlik birimi tarafından organize edilen etkinlikle LÖSEV yararına satış yapılmıştır.

Şekil 3. Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü Okulları Facebook örnek görseli



Kaynak: <https://www.facebook.com/Bah%C3%A7e%C5%9Fehir-Koleji-Eski%C5%9Fehir-Kamp%C3%BCs%C3%BC-142401006557923>

Türkiye’de Covid-19 pandemisi nedeniyle okulların tüm kademelerde kapanmasının ardından milli bayramlardan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı ile 19 Mayıs Atatürk’ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı okullardan uzak

olarak, çevrimiçi kutlanmıştır. Şekil-3'te Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü Okulları Facebook sayfasında (Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü), Bahçeşehir Koleji genel müdürünün bayram mesajını paylaştığı videodan bir görüntü kesiti yer almaktadır.

Şekil 4. TED Eskişehir Koleji Instagram örnek görseli



Kaynak: <https://www.instagram.com/tedeskisehir/>

Pandemi döneminde okulların sosyal medya hesaplarında pandemi ile ilgili çok sayıda paylaşım yer alsa da, diğer etkinlikler ile ilgili paylaşımların oranı fazla çıkmıştır. Bununla ilgili olarak TED Eskişehir Koleji sosyal kültürel alanı kapsayan özel günlerle ilgili kutlama mesajlarına sayfalarında sıklıkla yer vermiştir. Şekil-4'te TED Eskişehir Kolejinin Instagram hesabında (@tedeskisehir) Gazeteciler ve Basın Bayramı kapsamında paylaşılan kutlama mesajının görseli yer almaktadır.

Analiz edilen üç özel okulun sosyal medya platformlarındaki paylaşım örnekleri incelendiğinde, okulların hem pandemi ile ilgili hem de diğer etkinlikleri içeren paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Bu kapsamda hizmet ve duyurular, akademik etkinlikler, sosyal kültürel etkinlikler, sosyal sorumluluk çalışmaları, sportif etkinlikler ile rehberlik birimi etkinliklerinin paylaşımları ile analiz konularının diğer platformlarda da yer aldığı görülmektedir.

3.Yöntem

Araştırmada Eskişehir'de K12 kapsamında hizmet veren özel okullar arasında Instagram sosyal ağı üzerinde 5713 takipçi sayısı ile TED Eskişehir Koleji, 4304 takipçi sayısı ile Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü, 4049 takipçi sayısı ile Eskişehir Gelişim Okulları gönderileri analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında

Instagram'da paylaşılan görsel ve metinsel içerik bütün olarak ele alınmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, araştırmanın amacına uygun olarak nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın bu başlığı altında, araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama teknikleri ile araştırma bulgularına yer verilmektedir.

3.1. Problem

2020 yılı Covid-19 pandemisinin etkisi ile sosyal medya kullanımı bir nevi zorunluluk haline gelmiştir. Velilerin hassasiyetlerinin arttığı bu dönemde; okullar aldıkları önlemler, gündeme göre kararlara nasıl uyum sağladıkları, hedef kitlenin aklında oluşan soru işaretlerini gidermeye yönelik çözüm yolları gibi çalışmalarını kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında değerlendirerek, kurumsal imajlarını güçlendirecek uygulamalar da yapmışlardır. Pandemi sürecinde, pandemi ile ilgili paylaşımların en çok kullanılan sosyal medya olan Instagram'a ne şekilde yansıdığı, bu kapsamda okulların hedef kitlelerine ne tür mesajlar verdikleri bilinmemektedir.

Eskişehir'de K12 bütünlüğünde eğitim veren özel okulların, kurumsal iletişim aracı olan sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlara pandemi nasıl yansımaktadır, sorusu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Çalışmada okulların Türkiye'de yaygın olarak kullandığı Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki paylaşımlar incelenmek istenmiş ancak okulların sosyal medya hesaplarının her üç sosyal medya platformu için ortak paylaşımına sahip olmasından dolayı en fazla veriyi sunan Instagram hesapları araştırmanın veri kaynağı olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma, Eskişehir'deki Instagram takipçisi en yüksek olan üç özel okulla sınırlandırılmıştır.

Eskişehir il merkezinde K12 bütünlüğünde eğitim veren ve kurumsal Instagram hesapları en çok takipçiye sahip üç özel okulun 11 Mart 2020-4 Aralık 2020 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarına pandeminin nasıl yansıdığını belirlemeye yönelik bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. 11 Mart 2020 Türkiye'de Covid-19'un ilk görüldüğü tarihtir, 4 Aralık ise çalışmanın başladığı tarihtir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmada pandemi ile ilgili süreçte okulların Instagram paylaşımlarında yanıtı aranan sorular şunlardır:

1. Okulların duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlarının ne kadarı pandemi ile ilgilidir?
2. Okulların akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlarının ne kadarı pandemi ile ilgilidir?
3. Okulların sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlarının ne kadarı pandemi ile ilgilidir?
4. Okulların sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlarının ne kadarı pandemi ile ilgilidir?
5. Okulların sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlarının ne kadarı pandemi ile ilgilidir?
6. Okulların rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlarının ne kadarı pandemi ile ilgilidir?

3.2. Araştırma Modeli

Çalışmada tarama modeline dayalı içerik analizi kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'e göre içerik analizi, "birbirine benzeyen verilerin anlaşılır biçimde düzenlenerek, belirli kavramlar ve temalar etrafında toplanıp yorumlanması sürecidir. Tümevarımcı analiz de denen içerik analizinde, verilerin altında yatan kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler, veriler arasındaki kavram adı verilen anlamlı parçalara isim verilerek yani kodlanarak ilişkilendirilmesidir. Kavramların birbirleriyle ilişkilerinin incelenerek daha üst düzey gruplar altında toplanması sonucu kategoriler (tema) oluşur (Akt. Akbulut, 2013: 155). İçerik analizinde veriler dikkatli, detaylı ve sistematik olarak incelenir ve yorumlanır. İçerik analizinde amaç, katılımcıların görüşleri ile dosya ve belge incelemesi yoluyla elde edilen verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Baltacı, 2019: 377).

3.3. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni Türkiye'deki özel okulların resmi Instagram hesaplarıdır. Eskişehir'deki en fazla Instagram takipçisine sahip üç özel okul TED Eskişehir Koleji, Bahçeşehir Koleji Eskişehir kampüsü ve Eskişehir Gelişim Okulları'nın resmi Instagram hesapları ise örnekleme oluşturmaktadır.

3.4. Veri Toplama ve Analiz Süreci

TED Eskişehir Koleji, Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü ve Gelişim Okullarının Türkiye'de Covid-19'un ilk vakasının duyurulduğu 11 Mart 2020 tarihinden 4 Aralık 2020 tarihleri arasındaki paylaşımlar gruplara ayrılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın yöntemi olan içerik analizi ile veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere isim verilmiş ve buna göre kodlama yapılmıştır. Bölümler pandemi ile ilgili paylaşımlar ve diğer paylaşımlar üst başlığında iki ana grupta analiz edilmiş, ana grupların altında, paylaşım temalarına bağlı altışar alt grup oluşturulmuştur. Kodlama sürecinde araştırma tarihleri içerisindeki her paylaşım anlamlı veri olarak incelenmiş ve her bir veri grubu diğerleri ile karşılaştırılmış ve ilişkilendirilmiştir.

Kodlama sürecinde, toplamda 1568 paylaşım kodlanmıştır. Kodlama için eğitim verilen 2 araştırmacı kullanılmıştır. Kodlayıcılar okulların Instagram paylaşımlarının 30 tanesini beraber kodlamışlardır. Kodlayıcılar arasında uyum açısından bir sorun görülmemiştir.

Kodlama yapılan kategoriler nominal ölçektir. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin testi Kappa katsayısı ile hesaplanmış ve kodlayıcılar arası güvenilirlik %91 olarak bulunmuştur. Kappa istatistiği, kodlayıcıların puanlamalarını, analiz eder ve bir uyum katsayısı verir.

Kassarjian (1977: 9)'a göre kodlayıcılar arasında uyum katsayısı %85'in üzerinde olması gerekmektedir. Bu çalışmada kodlayıcılar arasındaki uyum katsayısı güvenilir olarak kabul edilebilir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda okulların sosyal medya paylaşımlarından elde edilen veriler pandemi ile ilgili paylaşımlar ve diğer paylaşımlar olarak Tablo-1'de görüleceği üzere ikiye ayrılmıştır. Her ana grup alt gruplara ayrılmıştır. Alt grupların analiz başlıkları ortak olup, yalnızca duyuruların anlaşılması adına birinci grupta pandemi ile ilgili duyuru, ikinci grupta genel duyuru ifadeleri kullanılmıştır.

PANDEMİ İLE İLGİLİ PAYLAŞIMLAR	Pandemi ile ilgili duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar
	Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar
	Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar
	Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar
	Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar
	Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar
DİĞER PAYLAŞIMLAR	Genel duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar
	Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar
	Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar
	Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar
	Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar
	Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar

Tablo 1. Paylaşım Analiz Grupları Tablosu

Tablo-1’de görüldüğü üzere alt gruplar duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar; akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar; sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar; sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar; sportif başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar ile rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlardır.

Pandemi sürecinin bir kısmında 18 Mart Çanakkale Şehitlerini Anma Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, gibi özel günlere ait tören programları uzaktan yapıldığı için bu tür programların hepsi pandemi ile ilgili sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklerine yönelik paylaşımların altında değerlendirilmiştir. Bu dönemde yüz yüze eğitime geçildiği sırada yapılan bayram ya da tören programları, diğer paylaşımlar altında sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklerine yönelik paylaşımlarda değerlendirilmiştir. Yaşlılar Haftası, Otizm Farkındalık Günü, Babalar Günü gibi özel gün kutlamalarına yönelik görsel paylaşımları diğer paylaşımlar altında sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklerine yönelik paylaşımlara dahil edilmiştir.

Tüm okullarda uzaktan yapılan çevrimiçi derslere yönelik gönderiler pandemi ile ilgili gönderiler grubunda değerlendirilmiştir. Buna göre temel dersler, İngilizce, kodlama gibi bilişsel becerileri destekleyen dersler akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar; müzik, resim gibi kültür dersler sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar; beden eğitimi, dans gibi hareket eğitimini

kapsayan dersler ise sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar altında ele alınmıştır.

Bu dönem boyunca pandemi konulu yarışmalar ve etkinlikler, pandemi ile ilgili etkinlikler grubunda ele alınırken, genel süreci kapsayan bilgi yarışmaları, kültürel etkinlikler, sınav başarıları diğer paylaşımlar altındaki ilgili alt gruplarda değerlendirilmiştir.

Okullarda yapılan rehberlik çalışmalarına baktığımızda pandemi konulu ders niteliği taşıyan rehberlik ile ilgili gönderiler pandemi ile ilgili rehberlik hizmetlerine yönelik etkinlikler altında; mesleki rehberlik, sınav başarısı ya da motivasyonu etkileyici çalışmalar uzaktan yapılırsa dahi pandemi konusunu içermediği için diğer paylaşımlar, rehberlik hizmetleri altında incelenmiştir.

3.5. Önem

Özel okulların, kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında yaptığı etkinlikleri kurumsal imaj ve algı oluşumunu olumlu yönde desteklenmesi amacıyla hedef kitlelerine ulaşmada kullandıkları araçlardan biri de sosyal medyadır. Pandemi döneminde pek çok iletişim kanalı sınırlandırıldığı için bir kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medyayı kullanmanın önemi de artmıştır. Özel okulların sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın kurumsal iletişim kapsamında analiziyle gerçekleştirilen araştırmada; Eskişehir'deki özel okulların Instagram hesaplarında pandemi döneminde yapılan paylaşımların içeriğinde değerlendirilmesi, bu konunun okulların Instagram hesaplarına ne şekilde yansıdığı ve ne tür mesajlara daha çok önem verildiğinin görülmesi açısından önem taşımaktadır. Okulların paylaşımlarındaki bilgiler ve sayısal veriler doğru, geçerli ve güvenilirdir. Okulların sosyal medya paylaşımları içerik analizine uygundur. Pandeminin okulların sosyal medya paylaşımlarını etkilediği gözlenmektedir.

3.6. Sınırlılıklar

Araştırma, 11 Mart 2020-4 Aralık 2020 tarihleriyle ve çalışma kapsamındaki üç okulun Instagram paylaşımları ile sınırlandırılmıştır. Genel merkeze bağlı okulların merkezi paylaşımlarında Eskişehir bünyesindeki okulunu doğrudan ilgilendirmeyen paylaşımlar toplama ve analize katılmamıştır. Aynı habere ya da

gönderiye bağlı farklı hesaplardan paylaşılan gönderiler dublikasyonu önlemek amacıyla sadece bir kere analize dahil edilmiştir. Okullar, çalışmaya başlanan Kasım 2020 tarihi itibarıyla geçerli olan takipçi sayıları göz önünde bulundurularak seçilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Gelişim Okullarının Paylaşımlarına Ait Bulgular

Gönderilerin analizi sırasında belirlenen ölçütler doğrultusunda Gelişim Okullarının araştırmayı içeren süre zarfında Instagram üzerinde 133 paylaşım yaptığı tespit edilmiş bu gönderiler çalışmaya dahil edilmiştir.

Tablo-2 Gelişim Okulları paylaşımlarının on iki alt gruba ait sayısını ve alt gruplar arasındaki yüzdesini, iki ana gruba ait sayısını ve ana gruplar arasındaki yüzdesini, toplam paylaşım sayısını ve toplam yüzdesini göstermektedir.

Tablo 2. Gelişim Okulları Instagram Paylaşımlarının Yüzdelerle Dağılımı

GELİŞİM OKULLARI		Alt Grup Frekansı	Alt Grup Yüzdesi	Ana Grup Toplam	Ana Grup Toplam Yüzdesi	Ana Gruplar Toplamı	Ana Gruplar Yüzdesi
PANDEMİ İLE İLGİLİ PAYLAŞIMLAR	Pandemi ile ilgili duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar	8	15,69	51	38,35	133	100%
	Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	3	5,88				
	Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	35	68,63				
	Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar	2	3,92				
	Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar	0	0				
	Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar	3	5,88				
DİĞER PAYLAŞIMLAR	Genel duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar	8	9,76	82	61,65		
	Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	26	31,71				
	Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	28	34,15				
	Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar	3	3,66				
	Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar	3	3,66				
	Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar	14	17,07				

Tablo-2’de görüldüğü üzere paylaşımların bütününde diğer paylaşımların bütüne oranının %61,65 ile daha fazla olduğu görülmektedir. Her iki alt grupta da en

çok paylaşımı sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar alırken sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar ile sportif başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımların, alt gruplar arasında en az değere sahip olduğu görülmektedir.

Duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik bilgi paylaşımlarına baktığımızda pandemi ile ilgili paylaşımların daha çok olduğu görülmektedir. Burada uzaktan eğitim platformlarının kademelere göre tanıtımı, pandemi ile ilgili duyurular yer alırken, diğer başlığı altında öğrenci sınıf yerleştirmelerine yönelik duyuruların ağırlıklı paylaşıldığı görülmektedir.

Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlarda çevrimiçi yapılan derslere yönelik paylaşımlara fazla yer verilmediği, daha ağırlıklı olarak sınav başarısına yönelik ve pandemi döneminde yüz yüze eğitim süresince okulda yapılan derslere yönelik paylaşımların daha fazla olduğu değerlendirilmiştir. Bundan dolayı diğer paylaşımların alt grubundaki akademik başarı ve etkinliğe yönelik paylaşımların yüzdesi, tüm gönderiler içinde %31,71 ile en çok paylaşım yapılan içerikler arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Yüz yüze gerçekleştirilen veli toplantıları da bu alt grupta değerlendirilmiştir.

Pandemi ile ilgili sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımların Tablo-2'de görüldüğü üzere %68,63 ile ilk sırada yer aldığı görülmüştür. 18 Mart Çanakkale Zaferi ile ilgili paylaşılan kutlama görseli diğer paylaşımlar altında, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı ile ilgili çevrimiçi tören ve etkinlikler pandemi ile ilgili gönderiler altında değerlendirilmiştir. Burada uzaktan yapılan törenlere ait çalışmaların sınıflar bazında ayrı ayrı gönderi olarak paylaşılması, sayıyı artırmıştır.

Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlarda örneğin LÖSEV tarafından hazırlanan ürünlerin okulda satışı ile ilgili haber paylaşımı, İzmir depremi ile ilgili paylaşım diğer paylaşımlar altında, Otizm Farkındalık Günü ile ilgili çevrimiçi yapılan etkinlikler pandemi ile ilgili paylaşımlar altında değerlendirilmiştir. Sağlık çalışanlarına yönelik motivasyon içeren gönderiler de yine bu alt grupta değerlendirilmiştir.

Analizde pandemi ile ilgili herhangi bir sportif başarı ve etkinliğe yönelik gönderi paylaşılmadığı görülürken, pandemi öncesinde de var olan sportif etkinliklerin devamı niteliğindeki çalışmaların gönderileri diğer grubunda değerlendirilmiştir. Spor takımı öğrencilerinin 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı bünyesinde yaptıkları çalışmalar ise sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar olarak değerlendirilmiştir.

Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlara bakıldığında pandemi döneminde uzaktan yapılan ancak mezunlar buluşmaları, mesleki rehberlik, alan tercihi, üniversite tanıtımı gibi genel konuları içeren rehberlik etkinlikleri diğer başlığı altında ele alınmıştır. Etkinlik ile ilgili duyuru ve haber ayrı gönderilerde paylaşıldığı için sayı artmıştır.

4.2. Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü Okullarının Paylaşımlarına Ait Bulgular

Gönderilerin analizi sırasında belirlenen ölçütler doğrultusunda Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü Okullarının araştırmayı içeren süre zarfında Instagram üzerinde 856 paylaşım yaptığı tespit edilmiş bu gönderiler çalışmaya dahil edilmiştir. Gönderiler, kendi paylaşımları ve farklı hesaplardan yapılan paylaşımların resmi hesapta yeniden paylaşılması (repost) olarak incelenmiş ve veriler iki ayrı tabloda gösterilmiştir.

Tablo-3 Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü Okulları paylaşımlarının on iki alt gruba ait sayısını ve alt gruplar arasındaki yüzdesini, iki ana gruba ait sayısını ve ana gruplar arasındaki yüzdesini, toplam paylaşım sayısını ve toplam yüzdesini göstermektedir.

Tablo 3. Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü Okulları Instagram Paylaşımlarının Yüzdelerik Dağılımı

BAHÇEŞEHİR KOLEJİ ESKİŞEHİR KAMPÜSÜ RESMİ PAYLAŞIMLARI		Alt Grup Frekans	Alt Grup Yüzdesi	Ana Grup Toplam Frekans	Ana Grup Toplam Yüzdesi	Ana Gruplar Toplamı	Ana Gruplar Yüzdesi
PANDEMİ İLE İLGİLİ PAYLAŞIMLAR	Pandemi ile ilgili duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar	98	31,01	316	47,73	662	100%
	Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	104	31,92				
	Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	65	20,57				
	Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar	12	3,8				
	Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar	15	4,75				
	Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar	22	6,96				
DİĞER PAYLAŞIMLAR	Genel duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar	82	12,82	346	52,27	662	100%
	Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	120	26,92				
	Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	78	37,18				
	Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar	9	3,85				
	Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar	9	2,56				
	Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar	48	16,7				

Tablo-3'te görüldüğü üzere ana gruplar toplamında 662 paylaşım yapılmış bunların pandemi ile ilgili paylaşımlar %47,73 iken diğer paylaşımlar %52,27 olarak tespit edilmiştir. Pandemi ile ilgili paylaşımlar arasında pandemiyle ilgili duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar (31,01) ile akademik başarıyı etkinliklere yönelik paylaşımlar (31,92) yüzdelerinin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu iki alt grup en çok paylaşım yapılan iki alt grubu oluşturmaktadır. Diğer paylaşımlara baktığımızda %37,18 ile sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlarının bu ana grupta ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Pandemi nedeniyle ertelenen etkinliklerin duyuruları, uzaktan eğitim araçlarının tanıtımı, uzaktan eğitim ders programlarının duyuruları pandemi ile ilgili duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlarda; okul tanıtımları, pandemi ile ilgili olmayan yarışma ve etkinliklerin duyuruları, basında yer alan etkinliklerin duyurulması diğer paylaşımlar altındaki genel duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlarda incelenmiştir. Bunun yanı sıra yöneticilerin, öğretmenlerin kendi

aralarında ve birlikte yaptıkları, kademelere göre ayrışan ve uzaktan eğitim programlarını değerlendirdikleri toplantılar pandemi ile ilgili duyurular olarak değerlendirilmiştir.

Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlara bakıldığında uzaktan yapılan tüm akademik ders içeriklerine yönelik paylaşımlar pandemi ile ilgili, sınav başarılarını gösterdikleri gönderiler ise diğer paylaşımlar altında değerlendirilmiştir. Örneğin Teknofest yarışmasında elde edilen başarıya yönelik paylaşım, yarışmanın yüz yüze yapılması ve konusu gereği pandemi ile ilgili olmaması göz önünde bulundurularak diğer akademik başarı olarak değerlendirilmiştir. %31,92 ile pandemi ile ilgili paylaşımlar ana grubundaki akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımların, diğer paylaşımlar altındaki alt gruba oranının daha çok olduğu görülmektedir.

Çevrimiçi yapılan törenler, yine çevrimiçi yapılan yazar buluşmaları, sınıf bünyesinde çevrimiçi yapılan yaş günü kutlamaları pandemi kapsayan sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar altında değerlendirilmiştir. Yaz tatili önerileri, özel gün kutlamaları, pandemiye kapsamayan sosyal kültürel etkinlikler ise diğer paylaşımlar altındaki alt grupta değerlendirilmiştir. Buna göre pandemi kapsamayan sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımların %37,18 ile iki alt grup arasında daha çok yüzdeye sahiptir.

Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü okullarının pandemi sürecinde üç boyutlu yazıcı ile siperlik geliştirmeleri ve bu siperlikleri Eskişehir'deki sağlık çalışanlarına göndermelerine yönelik paylaşımlar, pandemi ile ilgili sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar altında incelenmiştir. Bununla birlikte okulların bazı sınıflarının yüz yüze eğitime açık olduğu dönemlerde Eko Okullar Projesi kapsamında yapılan çalışmalar ile okulda hayvan besleme, orman yangını, deprem gibi konulara yönelik paylaşımlar sosyal duyarlılığı da kapsadığı için diğer paylaşımlar altındaki sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar olarak değerlendirilmiştir. Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımların pandemi ile ilgili olanları %3,8 iken diğer paylaşımlar ile ilgili olanları %3,85'tir. Buna göre paylaşımların tümüne oranla sosyal sorumluluğa yönelik gönderilerin iki ana grupta dengeli bir biçimde yer aldığı söylenebilir.

Alt gruplarda uzaktan yapılan Beden Eğitimi derslerine yönelik paylaşımlar pandemi ile ilgili, yüz yüze yapılan Beden Eğitimi derslerine yönelik paylaşımlar diğer grup altında değerlendirilmiştir. Bununla birlikte pandemiye kapsamayan sportif başarıların paylaşımları da diğer grup altında ele alınmıştır. %4,75 ile pandemi ile ilgili ana grup altındaki alt gruba yönelik paylaşımların daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Bahçeşehir Kolejleri bünyesinde uygulanan mentor öğretmenlik uygulamaları kapsamında Eskişehir Kampüsü okullarında öğrencilerin mentor öğretmenleri ile çevrimiçi buluşmaları pandemi kapsayan rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar, yüz yüze buluşmaları ise diğer rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar altında değerlendirilmiştir. Pandemi konusunu içermeyen rehberlik dersleri diğer paylaşımlar altında, pandemi konulu çözüm önerileri ve desteği içeren velilere ve öğrencilere yönelik çalışmaların paylaşımları ise pandemi ile ilgili rehberlik hizmetleri olarak değerlendirilmiştir. Buna göre %16,7 pandemiye kapsamayan grup altındaki rehberlik hizmetleri oranının, diğer paylaşımlar içinde üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo-4 Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü Okullarının farklı hesaplardan yapılan paylaşımların, resmi hesapta repost sonucu elde edilen verileri kapsamaktadır.

Tablo 4. Bahçeşehir Koleji Eskişehir Kampüsü Okulları Instagram Repost Paylaşımlarının Yüzdelerle Dağılımı

BAHÇEŞEHİR KOLEJİ ESKİŞEHİR KAMPÜSÜ FARKLI HESAPLARDAN YAPILAN PAYLAŞIMLARIN RESMİ HESAPTA YENİDEN PAYLAŞILMASI (REPOST)		Alt Grup Frekansı	Alt Grup Yüzdeleri	Ana Grup Toplam Frekansı	Ana Grup Toplam Yüzdeleri	Ana Gruplar Toplamı	Ana Gruplar Yüzdeleri
PANDEMI İLE İLGİLİ PAYLAŞIMLAR	Pandemi ile ilgili duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar	76	64,41	118	62,11	190	100%
	Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	5	4,24				
	Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	10	8,47				
	Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar	5	4,24				
	Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar	0	0				
	Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar	22	18,64				
R PAYL AŞIM	Genel duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar	26	36,11	72	37,89		

Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	0	0				
Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	19	26,39				
Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar	3	4,17				
Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar	1	1,39				
Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar	23	31,94				

Bahçeşehir Kolejlerinin Türkiye genelindeki kampüslerinin tamamının bağlı olduğu genel merkez tarafından paylaşılan gönderilerin bir kısmı ile genel müdür, okul müdürü gibi yöneticilerin kişisel hesabından okulları ilgilendiren paylaşımları, Eskişehir kampüsü tarafından yeniden paylaşılmıştır. Bu paylaşımlar incelendiğinde, paylaşım oranlarının çoğunu her iki grupta da duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımların aldığı görülmektedir. Repost edilen gönderilerin pandemi ile ilgili alt grubundaki sayısını, Bahçeşehir Kolejlerinin geliştirdikleri uzaktan eğitim portalı Methodbox'a yönelik tanıtımların artırdığı, diğer paylaşımların altındaki duyuruların sayısını ise genel kolej tanıtımlarının artırdığı görülmüştür.

Rehberlik hizmetlerine baktığımızda her iki ana grupta da paylaşımların ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. Bu kapsamda Bahçeşehir Üniversitesi bünyesinde çalışan akademisyenlerin ya da bağımsız alan uzmanlarının tüm kampüslerdeki veli ve öğrencilere yönelik söyleşilerinin sıklığı, bu gruplardaki gönderi sayılarını artırmıştır. Söyleşilerin pandemi konulu olanları pandemi ile ilgili, farklı konularda olanları diğer paylaşımlar altında değerlendirilmiştir.

Yine kampüsleri ilgilendiren diğer paylaşımlar altında yer alan sosyal kültürel etkinliklere yönelik paylaşımların fazla olması, resmi bayram ve anma gibi programlarda okullar sahibi, genel müdür, kampüs müdürü gibi yöneticilerin mesajları yer almaktadır.

4.3. TED Eskişehir Kolejinin Paylaşımlarına Ait Bulgular

Gönderilerin analizi sırasında belirlenen ölçütler doğrultusunda TED Eskişehir Koleji Okullarının araştırmayı içeren süre zarfında Tablo-5 ve Tablo-6'da görüldüğü üzere Instagram üzerinde 583 paylaşım yaptığı tespit edilmiş bu gönderiler çalışmaya dahil edilmiştir. Gönderiler, kendi paylaşımları ve farklı

hesaplardan yapılan paylaşımların resmi hesapta repost olarak incelenmiş ve veriler iki ayrı tabloda gösterilmiştir.

Tablo-5 TED Eskişehir Koleji Okulları paylaşımlarının on iki alt gruba ait sayısını ve alt gruplar arasındaki yüzdesini, iki ana gruba ait sayısını ve ana gruplar arasındaki yüzdesini, toplam paylaşım sayısını ve toplam yüzdesini göstermektedir.

Tablo 5. TED Eskişehir Kolejinin Instagram Paylaşımlarının Yüzelik Dağılımı

TED ESKİŞEHİR KOLEJİ RESMİ PAYLAŞIMLARI		Alt Grup Frekansı	Alt Grup Yüzdesi	Ana Grup Toplam Frekansı	Ana Grup Toplam Yüzdesi	Ana Gruplar Toplamı	Ana Gruplar Yüzdesi
PANDEMI İLE İLGİLİ PAYLAŞIMLAR	Pandemi ile ilgili duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar	83	38,79	214	41,55	515	100%
	Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	24	11,21				
	Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	64	29,91				
	Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar	11	5,14				
	Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar	1	0,47				
	Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar	31	14,49				
DİĞER PAYLAŞIMLAR	Genel duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar	72	23,92	301	58,45	515	100%
	Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	59	19,6				
	Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	87	28,9				
	Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar	22	7,31				
	Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar	1	0,33				
	Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar	60	19,93				

Tablo-5'te görüldüğü üzere ana gruplar toplamında 515 paylaşım yapılmış bunların %41,55'i pandemi ile ilgiliyken diğer paylaşımlar %58,45 olarak tespit edilmiştir. Pandemi ile ilgili paylaşımlar arasında pandemiyle ilgili duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımların %38,79'luk oran ile en çok paylaşım yapılan alt grup olduğu görülmektedir. Diğer paylaşımlara baktığımızda %28,9 ile sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlarının bu ana grupta ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Uzaktan eğitim ders programları, çevrimiçi deneme sınavları ve genel sınav duyuruları, Türk Eğitim Derneği ile ilgili paylaşımlar, okulda alınan önlemler pandemi ile ilgili duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlarda incelenmiştir. Genel sınav sonucu duyuruları, mezun anıları, okul tanıtımına yönelik kampüsü anlatan ya da erken kayıt avantajlarını içeren paylaşımlar ise diğer paylaşımlar altındaki genel duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlarda incelenmiştir. Buna göre pandemi ile ilgili duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlara, diğer duyurulara oranla Instagram gönderilerinde daha çok yer verildiği görülmektedir.

Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlara baktığımızda uzaktan yapılan tüm akademik ders içeriklerine yönelik paylaşımlar pandemi ile ilgili, okulda yüz yüze eğitim dönemlerinde yapılan örneğin Pi günü gibi akademik etkinlikler, TÜBİTAK, Zeka Olimpiyatları gibi yerlerde gösterilen başarılarla yönelik gönderiler ise diğer paylaşımlar altında değerlendirilmiştir. Akademik başarının paylaşılması amacıyla çevrimiçi yapılan veli toplantıları pandemi ile ilgili, yüz yüze yapılan veli toplantıları ise diğer paylaşımlar altında incelenmiştir. %19,6 ile diğer paylaşımlar ana grubundaki akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımların pandemi ile ilgili paylaşımlar alt grubuna oranının daha çok olduğu görülmektedir.

Çevrim içi yapılan atölyeler, resim sergileri, kültür sanata yönelik yarışmalarda kazanılan derecelerin paylaşımı, çevrimiçi müze gezileri ile farklı zamanlarda lise öğrencilerinin anaokulu ve ilkokul öğrencilerine yönelik çevrimiçi kitap okuma saatleri pandemiye kapsayan sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar altında değerlendirilmiştir. Cumhuriyet bayramını kapsayan “Cumhuriyet Yolunda” başlıklı ünlü sanatçıların paylaşımlarını içeren videolar ile tüm özel günler için hazırlanan kutlama, tebrik, anma içerikli gönderiler, pandemiye kapsamayan sosyal kültürel etkinlikler ise diğer paylaşımlar altındaki alt grupta değerlendirilmiştir. Buna göre pandemi ile ilgili sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik 64 paylaşım kendi alt grupları arasında %29,91 oran alırken iki ana grup altında yüzdesi fazla gibi görülse de, diğer paylaşımlar altında yer alan sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik etkinlik gönderi sayısının 87 olduğu görülmektedir. Kendi ana grubunda dört alt grup sayılarının birbirine yakın olmasının yüzdeliği etkilediği görülmektedir.

TED okullarında okumayıp Türk Eğitim Derneği tarafından burs alan ve dernek projelerinde yer alan öğrencilerin, TED öğrencileri ile aynı uzaktan eğitim programlarından yararlanmalarının sağlanması, sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmiş ve buna yönelik gönderiler pandemi ile ilgili paylaşımlar olarak analiz edilmiştir. Bununla birlikte “evde kal” temalı etkinlikler de pandemi ile ilgili sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar altında incelenmiştir. Okulların bazı sınıflarının yüz yüze eğitime açık olduğu dönemlerde iklim değişikliğine yönelik yapılan öğrenci grevi, Elazığ depremzede çocuklarına yönelik yapılan kırtasiye yardımı, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kapsamında Türk Eğitim Derneğinin çocuk haklarına yönelik yaptığı farkındalık çalışmalarının paylaşımları ile başsağlığı gönderileri diğer paylaşımlar altındaki sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar olarak değerlendirilmiştir. Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımların diğer paylaşımlar altındaki oranı %7,31 ile pandemi ile ilgili sosyal sorumluluğa yönelik gönderilerden daha fazla orana sahip olduğu görülmektedir.

Alt gruplarda sportif etkinlik ve başarılarla yönelik her iki ana grupta da yalnızca bir paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bunlardan her yıl 19 Mayıs Atatürk’ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramında okulda yapılan olimpiyatların bir bölümünün evde yapılması pandemi ile ilgili etkinlik olarak değerlendirilmiş olup, 10 Kasım Atatürk Koşusu, okulda yüz yüze eğitim gören anaokulu öğrencileri ile yapıldığı için diğer paylaşımlar altında değerlendirilmiştir.

TED Eskişehir Koleji’nin farklı kademelerdeki öğrencilerine yönelik rehberlik birimi tarafından hazırlanan pandemi döneminde evde yapılabilecek etkinlik önerileri, tüm TED okulları PDR uzmanlarının pandemi sonrası okula dönüş ile ilgili aldığı eğitimler pandemi ile ilgili rehberlik hizmetleri altında değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra “PDR’den bir bakış” teması kapsamında paylaşılan ebeveyn ve öğrencilerin gelişimlerine yönelik sözleri içeren paylaşımlar, mezunların YKS grubu öğrencilerine yönelik üniversite deneyimlerini paylaştıkları canlı oturumlar ve yüz yüze dersler diğer paylaşımları altında incelenmiştir. Buna göre 60 paylaşım ve %19,93 oranla diğer paylaşımlar grubu altındaki rehberlik hizmetleri oranının, kendi ana grubu içinde üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo-6 TED Eskişehir Koleji Okullarının farklı hesaplardan yapılan paylaşımların, resmi hesapta repost sonucu elde edilen verileri kapsamaktadır.

Tablo 6. TED Eskişehir Kolejinin Instagram Repost Paylaşımlarının Yüzdeleri Dağılımı

TED ESKİŞEHİR KOLEJİ FARKLI HESAPLARDAN YAPILAN PAYLAŞIMLARIN RESMİ HESAPTA YENİDEN PAYLAŞILMASI (REPOST)		Alt Grup Frekansı	Alt Grup Yüzdeleri	Ana Grup Toplam Frekansı	Ana Grup Toplam Yüzdeleri	Ana Gruplar Toplamı	Ana Gruplar Yüzdeleri
PANDEMİ İLE İLGİLİ PAYLAŞIMLAR	Pandemi ile ilgili duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar	17	80,95	21	30,88	68	100%
	Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	0	0				
	Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	1	4,46				
	Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar	1	4,46				
	Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar	1	4,46				
	Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar	1	4,46				
DİĞER PAYLAŞIMLAR	Genel duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar	15	31,91	47	69,12	68	100%
	Akademik başarı ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	5	10,64				
	Sosyal-kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar	8	17,02				
	Sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar	17	36,17				
	Sportif başarı ve etkinliklerine yönelik paylaşımlar	0	0				
	Rehberlik hizmetlerine yönelik paylaşımlar	2	4,26				

TED Eskişehir Kolejinin Türkiye genelindeki tüm okullarının bağlı olduğu Türk Eğitim Derneği genel merkezi tarafından paylaşılan gönderilerin bir kısmı ile gazete ve televizyon programı hesaplarından okulları ilgilendiren paylaşımları, TED Eskişehir Koleji tarafından yeniden paylaşılmıştır. Bu paylaşımlar incelendiğinde, paylaşım oranlarının çoğunu %80,95 ile pandemi ile ilgili paylaşımlar kapsamında duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik paylaşımlar alırken, diğer paylaşımlar altındaki sosyal sorumluluk alt grubu %36,17 ile ilk sırada yer almaktadır. Pandemi ile ilgili duyuru, hizmet ve önlemleri yönelik paylaşımların çoğunu Türk Eğitim Derneği genel başkanı ve genel müdürü tarafından pandemi dönemi eğitim süreci ile ilgili geleneksel basına verilen röportajların ya da televizyon programlarının haberleri

oluşturmaktadır. Diğer paylaşımlar altında sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımların yüzdesinin çok olmasını, “Eğitimde fırsat eşitliği” sloganı kapsamında Türkiye çapında gerçekleştirilen sanal koşuya ayrılan haberlerin sıklığı oluşturmaktadır. Sanal koşuyu destekleyenler tarafından yapılan bağışlar ile Türk Eğitim Derneği burslu öğrenciler fonuna katkı sağlanmıştır. Bundan dolayı gönderiler sosyal sorumluluk başlığı altında ele alınmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İçerik analizi sonucunda elde edilen verilere dayalı olarak, okulların paylaşımlarına baktığımızda diğer paylaşımlar ana grubunun pandemi ile ilgili paylaşımlar ana grubuna oranla daha çok gönderiye sahip olduğu görülmektedir. Buradaki alt gruplarda genel duyuru, hizmet ve önlemlere yönelik bilgi paylaşımları ile sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik paylaşımlar ağırlıklı olarak yer almaktadır. Buna göre okulların pandemi öncesinde devam eden rutin işleyişine bağlı çalışmalarının bir kısmını devam ettirdiği ve bu çalışmalarını da pandemi konusundan bağımsız olarak hedef kitlelerine ulaştırmanın gerekliliğine inandıkları düşünülmektedir.

Okulların pandemi ile ilgili paylaşımları içinde pandemi nedeniyle ertelenen etkinliklerin duyuruları, uzaktan eğitim araçlarının tanıtımı, uzaktan eğitim ders programlarının duyuruları gibi eğitim programı tanıtımlarına yer verdiği duyuru paylaşımları kurumsal iletişim çalışmalarında neredeyse ilk sırada yer almaktadır. Yalnızca Gelişim Okulları pandemi ile ilgili sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklerine yönelik paylaşımları önceliğine taşımıştır. Eğitim öğretim yılı çalışma takviminde yer alan özellikle milli bayramlar analiz edilen süre zarfında uzaktan yapılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda okulların, Instagram hesaplarında süre gelen pandemi döneminin başından itibaren devam eden rutin etkinlik ve başarılarına yönelik paylaşımları sürdürdüğü söylenebilir, ancak pandemi sürecinin okulların Instagram hesaplarını önemli ölçüde etkilediği de görülmektedir. Okulların kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında vizyon ve misyonları doğrultusunda gerçekleştirdikleri çalışmalarını birkaç alanla sınırlı kalmadan, analizde alınan alt gruplara dengeli şekilde ağırlık vererek paylaşımda bulunması kurumsal imajlarının güçlü ve sürdürülebilir olması açısından önerilmektedir.

Pandemi dönemi herkes için hassasiyetin arttığı bir dönem olmuştur. Sürecin belirsizlikle başlaması, tüm sektörler ile birlikte eğitim sektörünü de oldukça yaralamıştır. Üstelik pandemi hala sürmekte; okulların tamamında yüz yüze eğitime ne zaman başlanacağı ya da uzaktan eğitimin ne kadar daha devam edeceği bilinmemektedir. Bununla birlikte özel okullar kayıt kaygısı yaşamaktadır. Var olan öğrencilerinin okula devamını sağlamak ve yeni öğrenci kayıtları olarak okulun devamlılığını sağlayabilmeleri için kurumsal iletişim çalışmalarına her zamankinden çok önem vermeleri önerilmektedir.

Bu araştırmada seçilen okulların paylaşımları analiz edilmiş olsa da okulların Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn gibi diğer sosyal medya platformlarında da reklam ve halkla ilişkiler amacı ile kurumsal iletişim çalışmaları gerçekleştirmeleri, web üzerinde trafik oluşturarak, bu alanda kalıcı olmalarını sağlayabilir. Okulların farklı sosyal medya araçlarında yer almaları, iletişimlerinin çeşitliliğini de ortaya koymaktadır. Farklı yaş, cinsiyet gibi demografik farklılıklara sahip ya da iş bulma, tanıtım yapma, düşünce belirtme gibi amaçlarla sosyal medya araçlarını kullanan farklı hedef kitlelere de bu çeşitlilik ile ulaşılabilir. Diğer yandan okulların, hedef kitlenin sosyal medya hesaplarına ulaşabilmesi için resmî web sitelerini daha etkin kullanmaları ve web sayfalarında sosyal medya hesaplarının bağlantılarına yer vermeleri önerilebilir.

Okulların Instagram paylaşımlarında, diğer paylaşımlar altında yer alan sosyal kültürel alan başarılarına ve etkinliklere yönelik gönderilere yüksek oranda yer verildiği görülmüştür. Özel günlerle ilgili içeriklere sıklıkla yer verilmesi, sosyal medya paylaşımlarının belli bir planlama ve takvim doğrultusunda yapıldığını göstermektedir. Bu planlama da kurumsal iletişim çalışmaları için sosyal medyaya önem verdiklerinin göstergesidir. Planlamanın yanı sıra okulların sosyal medya araçlarında yer alırken içeriklerini etkili biçimde hazırlanmaları, kullandıkları dile dikkat etmeleri de önem taşımaktadır. Bu nedenle uzman kişilerle ya da firmalarla çalışarak kurumsal kimlik ile uyumlu içerikler oluşturulması daha yararlı olabilir. Okullar güçlü yönlerini (öğrencilerin başarıları, kazandıkları okullar, akademik kadro, fiziksel özellikler, projeler gibi) sıklıkla sosyal medyada paylaşmalıdır.

Sosyal medya, zaman ve mekan sınırı olmadan okulların kendi ürettikleri içerikleri kolaylıkla yayımlayabildikleri bir ortam olduğu ve geleneksel medyaya oranla hedef kitleye ulaşmada daha hızlı ve az maliyetli olduğu için de tercih edilmektedir. Okullar, hedef kitlesini oluşturan veliler, öğrenciler ve zaman zaman diğer okullar sosyal medya aracılığı ile etkileşim ortamı sağlamakta, kuralları belirlenmiş bir iletişimden ziyade samimi bir iletişime ortamı oluşturmaktadır. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişimine karşılık, sosyal medyanın kurumsal iletişim amacıyla kullanılması bu açıdan daha verimli olabilir.

Pandemi öncesinde veliler fiilen okulla daha çok temas halinde oldukça, yüz yüze eğitimin çıktılarını çocuklarında gördükçe okullarında gerçekleştirilen çalışmalara daha çok hâkim olma olanağı yaşarken, bu dönemde okullardan uzak kalmış, okulların var olan çalışmalarını yalnızca sosyal medya üzerinden takip eder hale gelmiştir. Okulların bu dönemde pandemiye yönelik yaptığı çalışmalar, bu çalışmaların sürekliliği veliler tarafından takip edilmekte ve velisi oldukları okulların, sürece kendileri gibi önem verip vermediklerini hassasiyetlerini görmek istemekte, çocuklarının sağlığı ve hijyen konusunda endişelenmektedirler. Pandemi dönemi öncesindeki tercih kriterleri değişmiş, veliler okulların sosyal medya paylaşımlarında; az sayıda öğrencinin, birbirine uzak oturduğu sınıfları, öğretmenin ve öğrencilerin maskeli olduğunu, tüm alanların düzenli olarak dezenfekte edildiğini, serviste ve okulun her yerinde maske ve mesafeyi hatırlatan görsellerin sıklıkla kullanıldığını; öğrencilere sınıf içi etkinlikler ile rehberlik etkinliklerinde pandemi ile ilgili hatırlatmaların yapıldığını görmek istemektedir. Bu dönemde okulların, var olan eğitim programlarının yanı sıra, okul öncesi yaş grubu çocuklar için hijyen ortamı sağlanan ve veliye güven veren okul tanıtım görselleri ile öğrencilerin okulda geçirdikleri zaman diliminde ateş takibi, herhangi bir belirti gösteren öğrencinin okula alınmaması, doğal yollar ile sınıf ortamlarının havalandırılması, HES kodu ile öğrenci ve velilerin takip edilmesi gibi önlemlerin ve uygulamaların yer aldığı paylaşımlar yapmaları önerilmektedir. Başka bir çalışmada okulların pandemi dönemindeki sosyal medya paylaşımlarının velilerin üzerindeki etkisi ve velilerin sosyal medyadan beklentileri ölçülebilir.

Okullar rutin çalışmalarını sürdürmeye devam etseler de velilerin bu dönemdeki hassasiyetlerini de göz önünde bulundurarak, aldıkları önlemleri hedef kitleleri ile doğru biçimde paylaşmadıklarında, hedef kitlelerin bu çalışmaları yok sayması olasıdır. Bu nedenle okulların pandemi ile ilgili etkinliklere yönelik paylaşımlarını da en az diğer alan paylaşımları kadar ön planda tutmaları önerilmektedir. Bu sayede okullardan uzak kalan veliler okula karşı güven tazeleyebilir ve bu da okulların kurumsal imajlarının güçlü olmasına destek olabilir. Okulların bu krizi yönetmelerindeki başarıları, olası krizlere karşı atacakları adımlar için hedef kitleye yol gösterici olmaktadır. Bu nedenle okulların kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında pandemiye ağırlık vermeleri, krizi fırsata dönüştürmelerine olanak sağlayabilir.

Tüm bu çalışmalar değerlendirildiğinde, okulların hedef kitleleri ile bağlarını kuvvetli tutmaları, bunun için de velilerin ve öğrencilerin sık kullandıkları sosyal medya platformlarında, kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında nitelikli içerikler paylaşmaları, okulların kurumsal algı ve imajlarının güçlü ve sürdürülebilir olmasına katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- ADIGÜZEL, Ömer (2010). Eğitimde Yaratıcı Drama, Ankara: Naturel Yayıncılık.
- AKTAN, Coşkun Can ve BÖRÜ, Deniz (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. C. Aktan İçinde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk (S. 7-25), İGİAD Yayını.
- ALTINBAŞAK, İpek ve KARACA, Eyüp Sinan (2009). "İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama", Ege Akademik Bakış, 9 (2), s.463-487.
- ARKAN, Atilla ve YÜNTER, Selin (2018). Eğitim İçin Sosyal Ağlar. Seta Perspektif, 1-6.
- AVCI, Emine (2019). Okul Yönetiminde Kullanılan Dijital İletişim Araçlarının Öğretmen ve Yönetici Üzerindeki Memnuniyet Algısı, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli.

BALTACI, Ali (2013). "Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?", Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED), 5 (2), s.368-388.

BAŞLAR, Gülşah (2013). Yeni Medyanın Gelişimi Ve Dijitalleşen Kapitalizm. Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, (S. 775-784). Antalya.

BİLBİL, Karayer Emel (2008). "Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0 (32), s.67 – 79.

BİLEN, Mürüvvet (2002). Plandan Uygulamaya Öğretim, Ankara: Anı Yayıncılık.

ÇELİK, Kazım ve TOSUN, Ali (2019). Okulların Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi, III. Uluslararası Öğretmen Eğitimi Ve Akreditasyon Kongresi ITEAC

DEMİREL, Özcan (2006). Öğretimde Planlama Ve Değerlendirme, Öğrenme Sanatı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.

EROĞLU, Turan Dilek (2019). Öğrenci Ve Çalışanların Kurumsal İmaj ve İtibar Konusundaki Görüşleri: Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu Örneği, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

ERİŞTİ, Bedir Suzan Duygu; KUZU, Abdullah; YURDAKUL, Kabakçı Işıl; AKBULUT, Yavuz ve KURT, Adile Aşkım (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Kurt, Adile Aşkım (Der.), Araştırmaların Planlanması (19-46). Yer: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

GÜÇLÜ, Mustafa (2017). "Örgütsel İletişim: Eğitim Kurumlarındaki Yeri Ve Önemi Açısından Bir Değerlendirme", Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 7 (13), s. 854-870.

KARA, Tolga (2013). Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

KARABOĞA, Mehmet Tahir (2018). "Küreselleşme Sürecinin Eğitim Kurumları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Tartışma", Akademik Bakış Dergisi, 66, s.134-144

KARADAĞ, Engin ve YÜCEL, Cemil (2020). "Yeni Tip Koronavirüs Pandemisi Döneminde Üniversitelerde Uzaktan Eğitim: Lisans Öğrencileri Kapsamında Bir Değerlendirme Çalışması", Yükseköğretim Dergisi, 10, s. 181–192.

KARAMAN, Kasım (2010). "Küreselleşme ve Eğitim", Zeitschrift Für Die Welt Der Türken, 2(3), s.131-144.

KASSARJIAN, Harold (1977). "Content Analysis in Consumer Research", Journal of Consumer Research, 4 (1), p.8-18.

KOLİBOVA, Helena (2000). Image of An Educational Institute. [Http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/kolibova.pdf](http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/kolibova.pdf) Adresinden 13.01.2021 Tarihinde Edinilmiştir.

KORKMAZ, Yaşar; ÜNAL Abdülkadir ve GÜVEN, Şükrü (2017). "İnternet ve Sosyal Medya Araçlarının Eğitimde Kullanılması Üzerine Bir Araştırma, Beyşehir Örneği", Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(53), s.682-691.

KORKMAZ, Emine Vasfiye; GÜVEN, Şükrü ve ÜNAL, Abdülkadir (2017). "Örgütsel İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı, Beyşehir Eğitim Sektörü Örneği", Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(53), s.668-681.

KURTULUŞ, Özgür (2011, Eylül 9). Sosyal Ağ Nedir. Özgür Kurtuluş Dijital İletişim Uzmanı Bilgi İşçisi: [Http://ozgurkurtulus.com.tr/sosyal-ag-nedir/](http://ozgurkurtulus.com.tr/sosyal-ag-nedir/) Adresinden Alındı.

MARANGOZ, Mehmet; YEŞİLDAĞ, Burak ve SALTİK, Arıkan Işıl (2012). "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi, 3(2), s.53-78.

MENGÜ, Seda Kurumsal İletişim [PDF Belgesi]. 15.01.2021 Tarihinde <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/kurumsaliletisimu132.pdf> adresinden erişildi.

MERMER, Sümeyye (2020). Özel Okulların Kullandığı Pazarlama Taktikleri İle Velilerin Okula Bağlılıkları ve Okul İmajı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya.

NARTGÜN, Şenay ve KAYA, Ayça (2016). "Özel Okul Velilerinin Beklentileri Doğrultusunda Okul İmajı Oluşturma", Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 5(2), s.153-167.

OK, Serhan (2013). İlk Marka Hz.Adem Mi?, Ankara: Elma Yayınevi.

ÖZGÖZGÜ, Serdal (2016). "Kurumsal İmaj, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi", Kastamonu Eğitim Dergisi, 25 (2), s.581-596

ÖZTEL, Hilal (2018). Kamu Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İmaj Açısından Rolü: Anadolu Üniversitesi Örneği, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

ÖZTÜRK, Eda; ŞENER, Gül ve SÜHER, H.Kemal (2016). "Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve İnstabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi", Global Media Journal TR Edition, 6(12), s.355-386.

ÖZTÜRK, Mehmet Fatih ve TALAS, Mustafa (2015). "Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi", Zeitschrift Für Die Welt Der Türken Journal Of World Of Turks, 7(1), s.101-120.

PULAT, Ahmet (2019). İlkokul Velilerinin Özel Okul Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi, T.C. Marmara Üniversitesi ve İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

SARI, Tamer ve NAYIR, Funda (2020). "Pandemi Dönemi Eğitim: Sorunlar ve Fırsatlar", Turkish Studies, 15(4), s.959-975.

SAYIMER, İdil (2014). "Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri", Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR), 2(2), s.97-112

TOSUN, Nurhan Babür (2003). "Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu", Marmara Üniversitesi IIBF Dergisi, 19, s.173-191

TUNÇEL, Hakan (2009). "Halkla İlişkilerin Adlandırma Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme", Marmara İletişim Dergisi, 14, S.109-123.

TUNÇEL, Hakan (2011). "Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum", Marmara İletişim Dergisi, 18, s.252-567.

URAL, Zuhul Gülhan (2013). Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

UZOĞLU, Sevil (2001). "Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj", Kurgu Dergisi, 18(28), s.337-353.

UZTUĞ, Ferruh; ŞENER, Gülcan; TOKGÖZ, Nuray; BAYÇU, Sevil; YILMAZ, R. Ayhan ve SUHER, İdil (2012). Kurumsal İletişim ve Kurumsal Marka Yönetimi. Uztuğ, Ferruh (Der.), Kurumsal İletişim (2-22). Yer: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

VURAL, Akıncı Z. Beril; BAT, Mikail (2018). Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim. İstanbul: İletişim Yayıncılık

DATAREPORTAL, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> Erişim tarihi: 14.12.2020

<https://www.facebook.com/Bah%C3%A7e%C5%9Fehir-Koleji-Eski%C5%9Fehir-Kamp%C3%BCs%C3%BC-142401006557923> Erişim tarihi: 02.02.2021

<https://www.facebook.com/eskisehirgelisimkoleji/> Erişim tarihi: 02.02.2021

<https://www.facebook.com/tedeskisehir/> Erişim tarihi: 02.02.2021

https://www.instagram.com/bahcesehir_eskisehir/ Erişim tarihi: 02.02.2021

<https://www.instagram.com/gelisimokullari/> Erişim tarihi: 02.02.2021

<https://www.instagram.com/tedeskisehir/> Erişim tarihi: 02.02.2021

GÜRSOY PAKKAN, Birgül ve TOPUZ SAVAŞ, Ayla (2021). Covid-19 Pandemisi Döneminde Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Özel Okulların Instagram Hesaplarına Yönelik İçerik Analizi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (2), 877-910.

https://twitter.com/BK_Eskisehir Erişim tarihi: 02.02.2021

<https://twitter.com/gelisimokullari> Erişim tarihi: 02.02.2021

<https://twitter.com/TedEskisehir/> Erişim tarihi: 02.02.2021

Yazarların çalışmaya katkı oranları birinci yazar %60, ikinci yazar %40 oranında katkı sunmuştur.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ONLINE PANDEMİ: COVID-19 PANDEMİSİNE İLİŞKİN TWITTER'DA PAYLAŞILAN SAĞLIK BİLGİLERİNİN TEMATİK ANALİZİ

Esra VONA KURT¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Dr. Öğretim Üyesi

Isparta Uygulamalı Bilimler
Üniversitesi Isparta Meslek
Yüksekokulu, Isparta, Türkiye,

E-Posta
esravonakurt@gmail.com

ORCID
0000-0001-8639-9160

Başvuru Tarihi / Received
15.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted
03.09.2021

Twitter, mesajların yazılı veya görüntülü olarak iletebilmesine olanak tanıyan bir sosyal ağ ve bir mikroblog'dur. Genel olarak değerlendirildiğinde Twitter akışı, kullanıcıların görüş ve düşüncelerini ifade edebilecekleri bir ortamken, aynı zamanda güncel olaylara ilişkin kullanıcı tepkilerini ve bakış açılarını içeren bir sosyal medya platformudur. Bu çalışma Twitter'ı, özellikle kriz ve risk dönemlerinde paylaşılan içeriklerin türü, bu içerikleri paylaşan kullanıcıların nitelikleri ile içeriklerin yayılım hızı ve sağlanan etkileşim açısından önemli bir platform olarak değerlendirmekte ve Covid-19 pandemisi sırasında kullanıcıların başvurduğu önemli bir bilgi kaynağı olarak görmektedir. Bu temel görüşten hareket eden çalışmanın amacı, Covid-19 pandemisi sırasında görünürlüğü yüksek olan Türkçe tweet'lerin özelliklerini incelemek, tweet'lerde yer alan ana temaları belirleyerek, bir sosyal medya ortamı olan Twitter'ın, paylaşılan sağlık bilgileri çerçevesinde ürettiği bilgi türlerini ortaya koymaktır. Bu amaçtan hareketle işe koyulan çalışma, tematik içerik analizi tekniğiyle verileri analiz etmekte, analizi de bireylerin sağlık davranışını anlamak için yapılan araştırmalarda kavramsal çerçeve olarak yaygın bir şekilde kullanılan Sağlık İnanç Modeli (SİM) çerçevesinde değerlendirmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Twitter'da dolaşıma giren sağlık bilgilerinin SİM'in "eyleme geçirici" olarak tanımladığı ve bireylerin yeni sağlık davranışlarını benimsemelerinde etkili olabilecek bir ortam olarak işlev görebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Sağlık İnanç Modeli, Tematik İçerik Analizi, Twitter, Sosyal Medya.

ONLINE PANDEMIC: THEMATIC ANALYSIS OF HEALTH INFORMATION SHARED IN TWITTER ABOUT COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

Twitter is a social network and a microblog that allows messages to be transmitted in written or visual form. When evaluated in general, Twitter stream is an environment where users can express their opinions and thoughts, it is a social media environment that includes user reactions and perspectives on current events at the same time. This study considers Twitter as an important platform in terms of the type of content shared, especially in times of crisis and risk, the qualities of the users who share these content, the speed of the content and the interaction provided, and the sees it as an important source of information. Based on this basic view, the aim of the study is to examine the characteristics of tweets with high visibility during the Covid-19 pandemic, identify the main themes in Turkish tweets, and to reveal the types of information produced within the framework of health information. Based on this purpose, the study analyzes the data with the thematic content analysis technique, and the analysis is carried out within the framework of the Health Belief Model (HBM), which is widely used as a conceptual framework in researches to understand the health behavior of individuals. According to the findings obtained as a result of the research, it has been concluded that the health information circulating on Twitter can be defined as "cues to action " by SIM and can function as an environment that can be effective for individuals to adopt new health behaviors.

Keywords: Covid-19, Health Belief Model, Thematic Content Analysis, Twitter, Social Media.

GİRİŞ

Modern dünyanın karşılaştığı Covid-19 pandemisi (Koronavirüs, SARS CoV-2), 2020 yılının başından itibaren tüm dünyayı sadece halk sağlığı ve tıbbi sistemler üzerinde değil, eğitim, sosyal yaşam, ekonomi, politika gibi tüm yaşam alanlarını içine alacak şekilde etkilemiştir. Covid-19 salgını, dünya ülkelerinin sağlık sistemlerini zorlamasının yanı sıra turizmden, hava taşımacılığına kadar hemen hemen tüm sektörleri etkileyerek ülke ekonomileri üzerinde de yıkıcı sonuçlar doğurmuştur (Gür vd., 2020: 9). İlk kez Aralık 2019’da Çin’in 60 milyon nüfuslu Hubei Eyaleti’nin başkenti Vuhan’da (Wuhan) ortaya çıkan (<https://www.who.int>) Covid-19 salgını, kısa sürede tüm dünyaya yayılarak her ülke için mücadele edilmesi gereken önemli bir kriz ve risk alanı haline dönüşmüştür.

Pandemi dönemlerinde risk alanlarını azaltmak için hayati derecede önemli olan bilgilerin, muhataplarına doğru ve etkin bir şekilde aktarılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bir başka deyişle bu dönemler toplumsal katılımı sağlamak amacıyla etkili bir iletişimi gerektirir. Çünkü bu süreçte iletişim, özellikle acil durumlarda

psikolojik, sosyal, kültürel ve kurumsal faktörlerle etkileşime girmesi nedeniyle riskin arttığı ya da azaldığı fikrinin yayılmasını destekleyen bir faaliyet alanı olarak kendini göstermektedir (Chew ve Eysenbach, 2010: 1). Dolayısıyla salgının yayılmasını önlemek amacıyla alınacak tedbirlerin insanlar tarafından benimsenmesi, riskin nasıl ve ne şekilde algılandığıyla doğrudan ilişkilidir (Ye ve Lyu, 2020: 2). Bu nedenle pandemi dönemleri gibi kritik dönemlerde etkili bir iletişim kurulamaması veya yanıltıcı bilgilerin yaygınlaşması önü alınamayan olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir (McNeill vd., 2016: 2).

Bir pandemi sırasında beliren ve yaygınlaşan sağlık mesajlarında kontrol tamamıyla sağlık çalışanlarının ya da sağlık kurumlarının elinde değildir (McNeill vd., 2016: 2). Hele ki sosyal medya ortamlarının akışında yer alan sağlık konulu mesajların çeşitliliği ve ulaştığı kitlenin büyüklüğü dikkate alınırsa bu iletişim sürecini kontrollü bir şekilde yürütmek daha da zordur. Sosyal medya, her ne kadar kontrollü iletişim sürecinde bir sorun alanı olarak görülse de artık iletişim dünyasının bir gerçeğidir ve bu ortamlar etkin bir iletişim sürecini yürütmekte farklı olanakları içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma genel olarak sosyal medyaya özelde ise Twitter'a bu yönüyle yaklaşarak, kendini temellendirmektedir. Çalışma Covid-19 pandemi sürecinde Twitter'da paylaşılan mesajları, tematik içerik analizi tekniğine uygun olarak incelemiş ve kategorize etmiştir. Belirli kategoriler çerçevesinde analiz edilen Twitter paylaşımlarından elde edilen sonuçlar ise Sağlık İnanç Modeli (SİM) çerçevesinde değerlendirilmiştir. Böylece çalışma herhangi bir sağlık riski ve krizinde Twitter'ın algı ve tutum kazandırmada ve nihayetinde davranış oluşturmada eyleme geçirici bir potansiyelinin olup olmadığının izini sürmüştür.

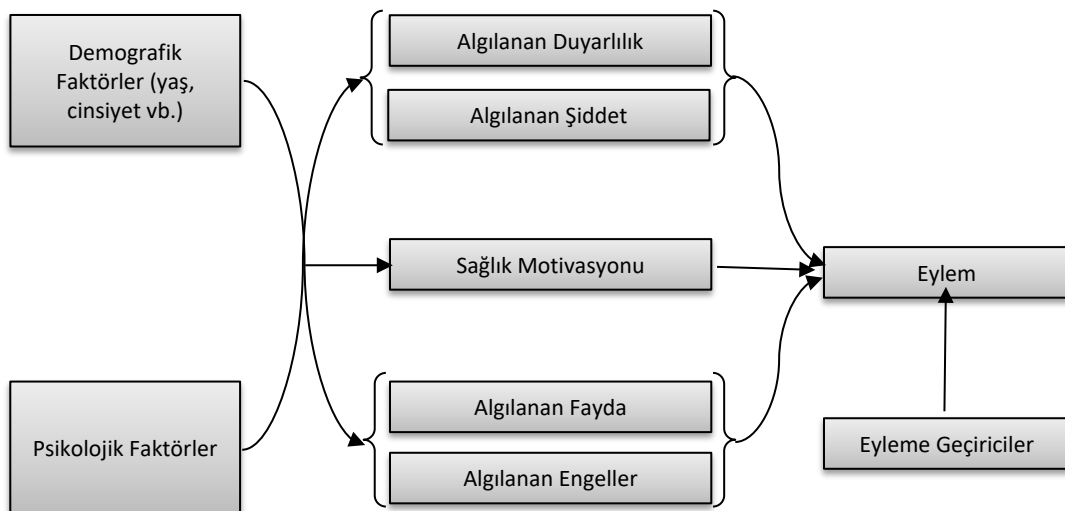
İnceleme dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışma için bir referans çerçevesi oluşturmak amacıyla, Sağlık İnanç Modeli'ne (SİM) ilişkin temel kavramlar ve tartışmalar ortaya konulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde bir sosyal medya platformu olarak Twitter genel hatlarıyla incelenmekte ve kendine özgü yapısı anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde, Covid-19 pandemi sürecinde erişimi yüksek olan tweet'ler, tematik içerik analiz tekniğine uygun olarak incelenmektedir. Son bölümde ise, elde edilen bulgular, Sağlık İnanç Modeli (SİM) çerçevesinde değerlendirilmektedir.

1. Sağlık İnanç Modeli (Health Belief Model): Kavramlar, Yaklaşımlar

Sağlık İnanç Modeli (Health Belief Model), bireylerin karşılaştıkları ya da karşılaşılabilecekleri sağlık sorunlarını nasıl algıladıklarıyla ilişkili teorik bir modeldir ve bireylerin sağlık davranışını anlamak için yapılan araştırmalarda kavramsal çerçeve olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Janz ve Becker, 1984: 1). Sağlık İnanç Modeli (SİM), 1950’li yılların başında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Halk Sağlığı Servisi tarafından asemptomatik hastalıkları erken teşhis etmek için yapılan tarama testlerine bireylerin katılma ve katılmama nedenlerini anlamak amacıyla bir grup sosyal psikolog tarafından geliştirilmiştir (Janz ve Becker, 1984: 2; Rosenstock, 1960: 295, Rosenstock, 1974: 328). Model, bireyin sağlıkla ilgili davranışlarını ve algısını etkileyebilecek faktörlerin başında demografik, sosyopsikolojik ve yapısal değişkenler geldiğine inanmakta ve bunları değiştirilemeyecek belirleyiciler olarak tanımlamaktadır (Abraham ve Sheeran, 2005: 28). Bir sağlık davranışını değiştirebilecek belirleyici unsur ise modele göre “inanç”tır ve model bu kavram üzerinde temellendirilmektedir. Bu nedenle Sağlık İnanç Modeli (SİM), iki değişken üzerine kurulmuştur. Bunlar, kişinin hastalığa karşı “algıladığı tehdit” (hastalıktan kaçınma veya eğer hastaysa iyileşme arzusu) ile kişinin “davranışsal değerlendirme” (bireyin belirli bir sağlık eyleminin hastalığı önleyeceğine ve iyileştireceğine olan inanç) sürecidir (Abraham ve Sheeran, 2005: 30). Algılanan tehdit, algılanan duyarlılık ve algılanan şiddete göre şekillenmektedir. Algılanan duyarlılık, sağlık sorunlarına ilişkin bireylerin, bir hastalığa ya da sağlık sorununa yakalanma olasılığına ilişkin öznel inançlarıyken, algılanan şiddet, tıbbi ve klinik sonuçlarla olası sosyal sonuçların değerlendirmelerini içermektedir. SİM’in diğer değişkeni olan “davranışsal değerlendirme”de de iki inanç türü bulunmaktadır. Bunlar, bireylerin sağlık problemine ilişkin benimseyecekleri davranışın yararlarına olan inancı ile yeni sağlık davranışını benimsemeye ortaya çıkacak engellerin ve maliyetlerin değerlendirilmesine ilişkin inancıdır. Model bu varsayımlardan hareketle bireyin sağlık problemine ilişkin harekete geçmesini sağlayan unsurları da “eyleme geçiriciler” olarak tanımlamaktadır. Sağlık sorunlarına ilişkin algılanan tehdidin bireylerin sağlık arayışına girmesine neden olduğuna inanan model, sağlık sorununa ilişkin fiziksel belirtileri, çevresel uyaranları ve sağlık eğitimleriyle medya

yayınlarını eyleme geçmeye yönlendiren etkileyiciler olarak görmektedir (Abraham ve Sheeran, 2005: 30; Champion ve Skinner, 2008: 47-48; Gözüm ve Çapık, 2014: 231; Janz ve Becker, 1984: 2; Rosenstock, 1974: 328; Rohleder, 2012: 43). Modele sonradan eklenen sağlık motivasyonu veya öz etkililik, bireyin sağlık sorununa ilişkin yeni bir davranışı benimseme olasılığını ifade etmektedir. SİM, sağlık sorununa ilişkin belirli bir eylemde bulunmaya hazır olma durumu ile belirli bir eylem tarzının hastalığın azaltılmasında faydalı olduğuna ilişkin inancın, motivasyon için gerekli olduğunu varsaymaktadır (Bandura, 1977: 193; Becker vd., 1974: 206; Rosenstock vd., 1988: 179). Yani model, kişilerin herhangi bir sağlık sorununa ilişkin algıladıkları tehdide karşı benimseyecekleri sağlık davranışına olan inançları yüksek ise ancak o zaman bir sağlık davranışını benimsediklerini ve böylece eyleme geçmek için gerekli motivasyona ulaşabildiklerini belirtmektedir. Bir başka deyişle model, eğer birey yeni sağlık davranışını benimsediğinde başarılı olabileceğine inanıyorsa ve bu yönde bir motivasyonu varsa, istenen veya beklenen yönde bir sağlık davranışını benimseyeceğini varsaymaktadır. Dolayısıyla SİM, sağlık sorunlarına ilişkin oluşturulan mesajların (gerek sağlık eğitimleri gerekse medya mesajları yoluyla) optimum davranış değişikliğine yol açabileceğini öngörmektedir (Jones vd., 2015: 566).

Şekil 1. Sağlık İnanç Modeli



Kaynak: Sağlık İnanç Modeli (Abraham ve Sheeran, 2005: 31; Rohleder, 2012: 43)

SİM'de eyleme geçirici faktörler arasında medyanın sayılması önemlidir. Medyanın özellikle pandemi gibi kuşatıcı sağlık sorunlarına ilişkin mesajları yaymada, riski önlemeye yönelik tedbirler ve tedavi yöntemleriyle ilgili bilgileri aktarmada önemli bir işlevi vardır. Bu nedenle sağlık konusunda medya, halkın farkındalığını yoğunlaştırmada ya da azaltmada etkilidir. Nitekim Berry, Wharf-Higgins ile Naylor (2007: 35) ve Tian ve Stewart (2005: 289), haber medyasının SARS gibi daha önceki pandemiler sırasında kamuoyunu etkilemede ve kamuoyunun davranışını yönlendirmede güçlü bir rolü olduğunu yaptıkları araştırmalarda göstermişlerdir. Hatta Lupton'a göre (1998: 194), medyanın sağlık sorunlarını bildirme biçimi, bu sorunların nasıl algılandığına ilişkin belirleyici bir rol üstlenmektedir. Öyle ki medya, sağlığı geliştirici davranışları teşvik ederek halkı olumlu yönde etkileyebileceği gibi, sağlık sorunları hakkında yanlış bilgi vererek, gerçekleri çarpıtarak, önemli olanları görmezden gelerek kafa karışıklığı, panik ve korku yaratabilme etkisine sahiptir (Hackett, 2008: 24).

Günümüzde geleneksel medya türlerinin yanı sıra internet tabanlı yeni medya da bilgi aktarma işlevine sahiptir. Özellikle acil durumlarda sosyal medya bilgi edinmenin en etkin ve hızlı yolu olarak değerlendirilmektedir. Kuşkusuz bu hız internet teknolojisi ile ona entegre edilmiş dijital cihazların ve yazılımların sağladığı bir hızdır. Bu nedenle günümüzde artık sosyal medya ortamları hem içeriğiyle hem de biçimiyle göz ardı edilemeyecek yeni bir iletişim alanıdır. Bu anlamda internet teknolojisi ve buna entegre edilen kişisel dijital cihazlarının insanların kişisel deneyimlerini paylaşma, bilgi arama ve özellikle de sağlık kararları verme şeklini her zamankinden daha fazla değiştirdiğini (Horrihan ve Lee, 2006) söylemek mümkündür.

1.1. Sosyal Medya ve Bilginin Yayılımı

Sosyal medya ortamları, özellikle risk ve kriz durumlarında kamuoyunu bilgilendirmek ve sosyal destek sağlamak gibi işlevler üstlenebilir. Bu nedenle sosyal medya ortamları halk sağlığıyla ilgili bilgilerin yayılması için önemli iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir (Liang vd., 2019: 1). "Web 2.0" ve "katılımcı medya" olarak adlandırılan "sosyal medya", içeriğin internet kullanıcıları tarafından oluşturulduğu çevrimiçi hizmetleri ifade etmektedir. Bloglar, podcast'ler, wiki'ler ve

sosyal ağ siteleri (Facebook, Twitter, Instagram vb.) gibi farklı adlarla kendini tanımlayan bu “katılımcı medya”, bireylerin birbirleriyle etkileşim ve iletişim kurma şeklini değiştiren birkaç ortak özelliği paylaşmaktadır (Donelle ve Booth, 2012). Sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların genel bir profil oluşturmalarına, diğer kullanıcıların profillerini görmesine, paylaştıkları bağlantıların görülmesine ve sistemdeki diğer kullanıcılar arasında paylaşılan bağlantıları görüntüleyip, keşfetmesine olanak verir (Prier vd., 2011: 18). Sosyal ağ siteleri bunun yanında kullanıcılarına ses, video, fotoğraf, metin gibi farklı biçimlerde mesaj paylaşmasına imkan tanımakta ve diğer kullanıcılarla yeni bağlantılar kurmayı teşvik etmektedir.

Sosyal medya ortamlarından biri olan Twitter, 2006 yılında kurulan bir mikroblog sitesidir. Mikroblog uygulamaları kısa metin mesajları, anlık ileti teslimi ve güncellemeleri almak için abone olmayı gerektirmektedir (Jansen vd., 2009: 2170). Twitter kullanıcılarına, tweet’leme (tweet), yanıtlama (reply), bahsetme (mention), yeniden yönlendirme (retweet) ve konu etiketi (hashtag) olmak üzere farklı şekillerde iletişim kurma olanağı tanımaktadır (Bruns ve Moe, 2014: 16). Twitter, abonelerin 280 karakteri içeren durum güncellemesi yazmasına izin vermektedir ve bu gerçek zamanlı mesajlar “tweet” olarak adlandırılmaktadır. Bir Twitter kullanıcısının tweet’leri tüm takipçileri tarafından görülebilmektedir. Twitter’da “mention” (@kullanıcıadı) adı verilen özellik, bir başka Twitter kullanıcısına cevap vermeyi ya da onu bir tartışmaya, konuşmaya dahil etmeye olanak sağlayan bir etkileşim yoludur. Twitter’da hashtag (#konu etiketi) konu etiketlerini tanımlamada kullanılmaktadır. Gönderilen tweet’in içine “#konu etiketi” şeklinde tanımlanan hashtag’ler bu etiketi arayan diğer kullanıcıların da paylaşılan tweet’i okuyabilmesini sağlamaktadır. Twitter’ın etkileşimli olarak kabul edilen bir başka yönü de “retweet”lemedir. Retweet, bir Twitter kullanıcısının “tweet”lerinin diğer bir kullanıcı tarafından yeniden yayınlanması anlamına gelmektedir. Bu özellik, herhangi bir konudaki mesajın ya da iletinin yaygınlaştırılmasında önemli bir teknik olanaktır.

Twitter, bilgi paylaşımı için önemli bir kaynak olarak kabul edilmekte ve halk sağlığını ilgilendiren krizlerde veya acil durumlarda haber iletmenin, halkı bilgilendirme ve bu bilgilerin yaygınlaştırılmasının popüler bir iletişim ortamı olarak

görülmektedir (Ahmed vd., 2018: 218; McClellan vd., 2017: 497; Rantasila vd., 2018: 931; Wekerle vd., 2018: 221; Yoon vd., 2019). Twitter, sağlık alanında farklı şekillerde kullanılabilir. Örneğin kişiler, sağlık sorunlarını, Twitter üzerinden uzmanlarla ya da aynı sağlık sorununu yaşayan diğer Twitter kullanıcılarıyla tartışabilmektedir (Sugawara vd., 2012: 2). Öte yandan sağlık kuruluşları da sağlığı geliştirici faaliyetlerine ilişkin paylaşımlarda bulunabilmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde sosyal medyanın, sağlıkla ilgili iletişim modelini değiştirdiğini, sağlık bilgisi almak isteyen kullanıcıları pasif alıcı olmaktan çıkarıp, sürecin önemli bir parçası haline getirdiğini söylemek mümkündür (Eysenbach, 2008; Han, 2011: 307; Han vd., 2009: 113). Bir başka deyişle sosyal medya, sağlık iletişiminin geleneksel otoritesi ve kaynağı olan sağlık uzmanları veya çalışanlarının dışında gazetecileri, arkadaşları, aileleri, ünlüleri, hasta topluluklarını, geleneksel ve çevrimiçi medya ile diğer devlet kurumlarını da birer kaynak durumuna getirmiştir. (Himmelboim ve Han, 2014: 211).

İletişim dünyasında yaşanan bu yeni sürece bağlı olarak yapılan bazı araştırmalar da Twitter'ın halk sağlığını ilgilendiren krizlerde ve diğer acil durumlarda etkin bir şekilde kullanıldığını tespit etmiştir. Nitekim, Chew ve Eysenbach (2010), 2009'da pandemiye dönüşen H1N1 virüsüyle ilgili yaptıkları içerik analizinde, Twitter gönderilerinin öncelikli olarak bilgi, görüş ve deneyimleri yaymak için kullanıldığını göstermişlerdir. Xu, Chiu, Chen ve Mukherje (2015) çalışmalarında, Twitter hashtag'lerinin kullanımı yoluyla sağlık bilgisi paylaşımını incelemişler ve Twitter paylaşımlarının ağırlıklı olarak sağlığı geliştirmek adına kullanılabileceğini tespit etmişlerdir. Olumlu olarak değerlendirilebilecek bu araştırmaların yanı sıra sosyal medyanın olumsuz yönlerine vurgu yapan yorum ve araştırmalar da mevcuttur. Bu tür görüşler, Twitter'ın doğru içeriklerin yanı sıra yanlış ve yanıltıcı içeriklerin yayılmasına katkı sağlayan bir ortam olduğu üzerinde birleşmektedir (Schmidt ve Ernst, 2004: 733; Syed-Abdul vd., 2013:1).

Araştırmalar, Twitter üzerinden bilgi yayılımının sıklıkla retweet'leme davranışıyla gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Bugüne kadar yapılan akademik çalışmalar, bilgilendirici, olumsuz sonuçları olan, duyguları tanımlayan, beklenmedik sonuçları tartışan ve tartışmalı haberleri içeren tweet'lerin daha sık retweet'lendiğini

ve böylece daha fazla sayıda kullanıcıyla etkileşime girdiğini göstermiştir (Rudat vd., 2014: 134; Rudat ve Buder, 2015: 76; Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013: 218). Retweet’leme davranışını etkileyen bir başka faktör ise içerik tarafsızlığıdır (Liu vd., 2012: 443). Paylaşılan içeriğin kullanıcı tarafından tarafsız olarak değerlendirilmesi, o içeriğin retweet’lenme olasılığını arttırdığını söylemek mümkündür. İçerik tarafsızlığıyla paralel işleyen bir başka faktör ise kaynak güvenilirliği ve uzmanlığı olarak karşımıza çıkmaktadır (Liu vd., 2012: 443). Twitter’da paylaşımlar eğer güvenilir bir kaynak yoluyla oluşturulmuşsa veya paylaşılan içerik uzmanlarca değerlendiriliyorsa kullanıcılar, bu paylaşımları daha fazla sayıda kişiye ulaşması için retweet’leme yapmaya daha istekli olmaktadır. Twitter’ın bu teknik olanaklarını ve kullanım biçimini McNab (2009: 566) sağlık iletişimi açısından “Twitter ve diğer sosyal medya araçları herkese sağlık getirmeyebilir, ancak daha önce hiç olmadığı kadar çok sayıda insana doğru sağlık bilgileri sunmaya yardımcı olabilir. Sonuçta, bir salgınla ilgili bir bilgi sayfası veya acil durum mesajı, Twitter aracılığıyla herhangi bir grip virüsünden daha hızlı yayılabilir” şeklinde değerlendirmektedir.

Sosyal medyayla ilgili araştırmaların istenen olgunluğa ulaşamaması bir taraftan bu yeni ortamı ve onunla ilgili kavramları tanımlayabilmenin zorluğuna işaret etmekte ama diğer bir taraftan da bu alandaki çalışmalara olan ihtiyacı göstermektedir. Bu çalışma, Covid-19 pandemisine ilişkin erişimi yüksek tweet’ler üzerinden bir inceleme yapmakta ve paylaşımlarda verilen tepkiye odaklanarak, Sağlık İnanç Modelinde kavramsallaştırılan “eyleme geçirici” bir ortam olarak Twitter’ın potansiyelini belirginleştirmeye yönelik bilimsel bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2. Yöntem

2.1.Araştırma Modeli

Bu çalışma Ocak 2020 tarihinden itibaren dünyayı, Mart 2020 tarihinden itibaren ülkemizi etkileyen Covid-19 pandemi döneminde bir sosyal medya ortamı olan Twitter üzerinden yapılan paylaşımları Sağlık İnanç Modeli (SİM) çerçevesinde analiz etmektedir. Covid-19 pandemi sürecinde Twitter üzerinden kamuya açık

tepkileri ve pandemi sürecine ilişkin bilginin anlamlı olduğundan hareket eden çalışma, tanımlayıcı / betimleyici bir araştırma deseni üzerinden yapılandırılmıştır.

2.2.Örneklem

"Bilgi açısından zengin vakaların, konuların seçilmesini ve vakaların/konuların derinlemesine çalışılmasını sağlayan" (Patton, 2002: 230) bir teknik olarak değerlendirildiğinden, çalışmada "amaçlı örnekleme" tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın temel veri seti tarih, hashtag ve erişim sayısı kriterlerine göre belirlenmiştir. Buna göre çalışmanın örneklemini, pandeminin ülke gündemine henüz yeni girdiği 27 Şubat – 26 Mart 2020 tarihleri arasında, #coronavirus, #koronavirüs, #covid19 hashtag’leriyle paylaşılan ve en az bin kullanıcıya erişen Türkçe tweet’ler oluşturmaktadır. Tweet’lerin etkileşim sayıları ise herhangi bir kriter tabii tutulmadan olduğu gibi çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen veri seti, Medya Takip Merkezi’nin, dijital medya takibi ve ölçümlemesi yapan DigiLUP servisinden alınmıştır.

2.3. Veri Analiz Tekniği ve Kodlama Süreci

Araştırmada veri analiz tekniği olarak benimsenen içerik analizi tekniğini Berelson (1952: 17), iletişim içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımı olarak kavramsallaştırmaktadır. Tematik analiz ise, verilerdeki kalıpları (temaları) belirleyerek, temaların analizinde kullanılan (Braun ve Clarke, 2006: 79) ve ayrıntılı sonuçlar sağlayan bir araştırma tekniğidir (Steckler vd., 1992: 1). Bu çerçevede çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Covid-19 pandemisinin başlangıcında Twitter’da paylaşılan, erişimi yüksek tweetlerin özellikleri (tweet kategorileri, kullanıcı tipi, tweet türü) nelerdir?
- Covid-19 pandemisinin başlangıcında Twitter kullanıcılarının paylaştığı tweet’lerin ürettiği bilgiler ve temalar nelerdir?

Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan kodlama yönergesi, araştırma soruları çerçevesinde ve daha önce yapılmış çalışmalar (Ahmed, 2018; Chew ve Eysenbach, 2010; Guidry vd., 2017; Lovejoy ve Saxton, 2012; Neiger vd., 2013) incelenerek ve kategoriler maddeler halinde yazılarak araştırmacı tarafından

hazırlanmıştır. Kodlama kategorilerinin geçerliliği, alanında uzman iki akademisyenin görüşü alınarak sağlanmıştır. Uzmanlardan gelen geri bildirimler doğrultusunda, kodlama kategorileri ve temalar belirlenmiştir. Bu çerçevede, model alınan çalışmalarda yer alan duygu, yiyecek ve mizah/alay gibi tema kategorileri Twitter üzerinden oluşturulan içerikleri yansıtması anlamında kodlama kategorilerinden çıkarılmış ve öneriler doğrultusunda çalışmaya yeni kategoriler dahil edilmiştir. Bu çerçevede tweet içeriğini oluşturan kaynak, tweet içeriklerinin işlevini belirlemeye yönelik oluşturulan tweet kategorileri, yeni kodlama birimleri olarak belirlenmiştir. Kodlama kategorileri belirlendikten sonra, çalışmanın veri setini oluşturan tweet’ler, teker teker okunarak manuel kodlama yoluyla kodlanmış ve kategorize edilmiştir. Kodlanan veriler, içerik analizi teknikleri içerisinde yer alan ve eldeki verilerin çeşitli özellikleri çerçevesinde alt temalara ayrılmasını ve alt temaların belirlenmiş ölçütlere göre gruplandırılmasını içeren tematik analiz yapılarak incelenmiştir. Frekans analizleriyle de veriler sayısal ifadelerle dönüştürülmüştür. Bu çerçevede araştırmanın tematik analiz süreci Braun ve Clarke’ın (2006: 87) önerdiği altı aşama izlenerek tasarlanmıştır.

Tablo 1. Tematik Analiz Aşamaları

Aşama	Sürecin Tanımlanması
Verilerin Tanınması	Bu aşamada eldeki veriler kaydedildi, okundu, notlar alındı ve veri ile ilgili ilk fikirler elde edildi.
İlk Kodların Oluşturulması	Bu aşamada verilerin ilgi çekici özelliklerinden oluşan ve verileri sistematik bir şekilde kodlayabilmek için ilk kodlar oluşturuldu.
Tweet Kategorileri	Bilgilendirme, Konuşma, Durum Güncellemeleri, Açıklama, Haber
Kullanıcı	Geleneksel medya, İnternet medyası, Gazeteci, Devlet kurumları, Bireysel Kullanıcı, Siyasetçi, Sivil Toplum Örgütleri
Paylaşım Türü	Metin, Fotoğraf, Video, Link
Temaların Oluşturulması	Bu aşamada ilk kodlardan hareketle potansiyel temalar araştırıldı ve temalara göre kodlar harmanlandı.
Temaların Gözden Geçirilmesi	Bu aşamada oluşturulan temalar gözden geçirildi ve her temayı tanımlayan kodlamalar netleştirildi.
Temaların Tanımlanması ve İsimlendirilmesi	Bu aşamada her temanın özellikleri tanımlandı ve temaların isimleri oluşturuldu.
Temalar	Sağlık Bilgisi
Alt Temalar	Risk (Türkiye), Risk (Dünya), Önleme, Tedavi, Semptomlar, Bulaşma, Sağlık eğitimi, Bireysel deneyim, Yanlış bilgi
	Genel Yorumlar

Alt Temalar	Genel konuşmalar (sosyal, kültürel, sanat, spor vb. etkiler), Ekonomik etkiler, Seyahat kısıtlamaları
	Sağlık Organizasyonu
Alt Temalar	Sağlık organizasyonuna ilişkin genel değerlendirmeler, Sağlık organizasyonuna ilişkin eleştirel değerlendirmeler
	Siyasi Değerlendirmeler
Alt Temalar	Siyasi referans, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’a referans
	Kaynak Ülke
Alt temalar	Çin’e referans
	İlgisiz

2.4.Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan içerik analizinin güvenilirliği tekrarlanabilirlik (reproducibility) (Krippendorff, 2004: 215) testiyle ortaya konulmuştur. Bu test, farklı kodlayıcıların, farklı mekan ve koşullarda aynı veri setini kodlamasıyla gerçekleştirilmektedir. Bu test kapsamında, alanında uzman bir akademisyene kodlamanın nasıl yapılacağına ilişkin bilgi verildikten sonra, belirli bir veri setini (n:100) kodlaması istenmiştir. Kodlayıcılar arasında tutarlılık ve tutarsızlığın ölçüldüğü bu uygulamada, kodlama yönergesinde uzlaşılacak ve ayrılan noktalar, Neuendorf’un (2002: 241) formülüne (Güvenilirlik= A/N) uygulanmıştır. Formüle göre A görüş birliğine (agreement) varılan kodlama birimlerini temsil ederken, N kodlanan toplam yönerge sayısını ifade etmektedir. Bu formüle göre kodlayıcıların güvenilirliği, 83, olarak bulunmuştur. Krippendorff (2004: 241) .80 ve üzerindeki bir değer için güvenilir kabul edildiğine dikkat çekerken, çalışmada kullanılan veri toplama aracı bu ölçüler içinde yer aldığından güvenilir bir araç olarak değerlendirilmektedir.

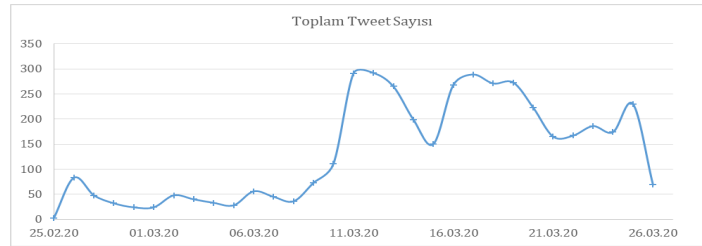
3. Bulgular

3.1. Tweet Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında toplam 4196 tweet değerlendirilmiştir. Twitter üzerinden paylaşılan tweet’lerin, 10-11 Mart 2020 tarihlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışma için bu anlamlı bir veridir. Çünkü söz konusu tarih aralığı, hem Dünya Sağlık Örgütü’nün Covid-19 salgınına bir pandemi olarak ilan etmesi hem de Türkiye’de ilk vakaların görülmeye başladığı döneme denk gelmektedir.

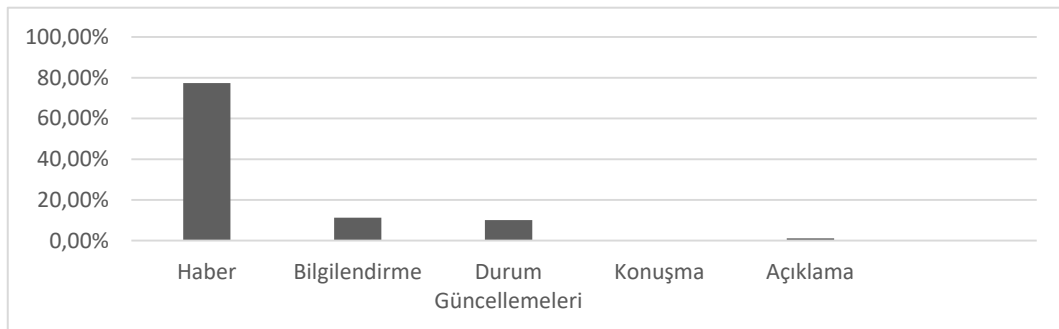
Kamuoyunun yeni yeni gündemine giren pandemi sürecine ilişkin bilgilerin Twitter'da bu denli hızlı ve yoğun olarak paylaşılması, bu platformun tehdit algısını güçlendirmede ve bunu yaygınlaştırmada ne kadar hızlı hareket edebildiğini göstermektedir.

Şekil 2. Tweet'lerin Tarihlerle Göre Dağılımı



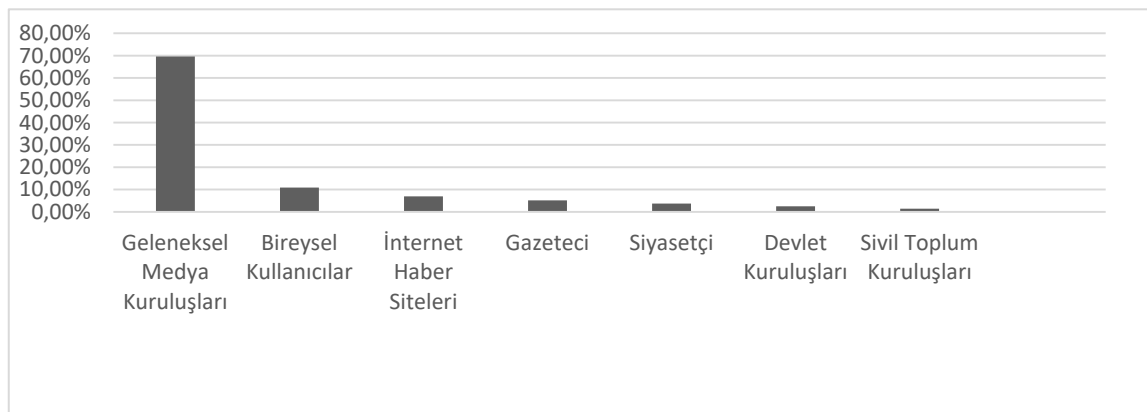
Paylaşılan tweet'lerin kategorisi değerlendirildiğinde (Şekil 3) dolaşıma giren tweet'lerin büyük oranda haber (%77.4) olduğu görülmektedir.

Şekil 3. Paylaşılan Tweet'lerin Kategorisine İlişkin Dağılım



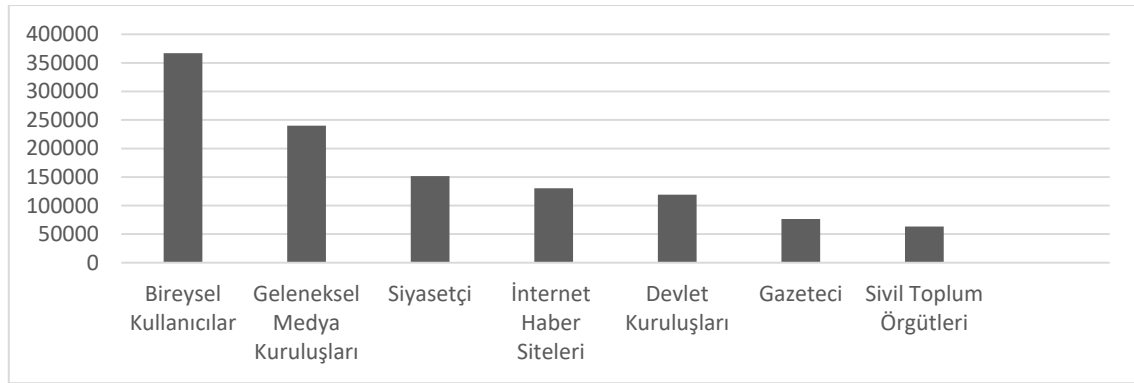
Çalışmada, geleneksel medya kuruluşlarının paylaştığı tweet'lerin, daha yüksek sayıda olduğu (%69.6) gözlemlenmektedir.

Şekil 4. Paylaşılan Tweet'lerin Kullanıcısına Göre Dağılımı



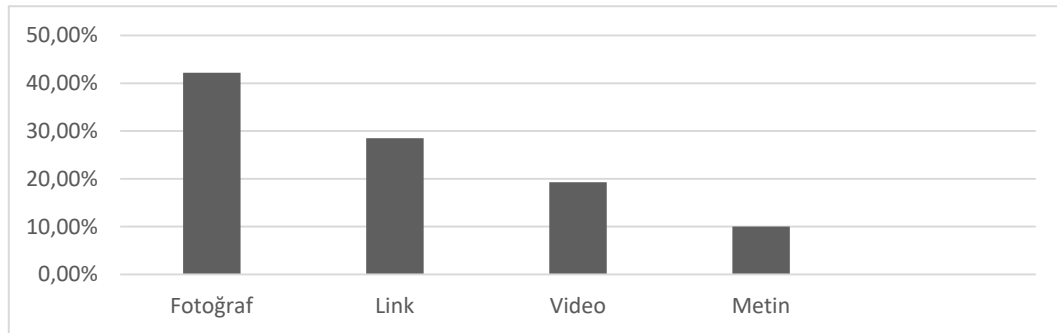
Tweet’lerin etkileşim düzeyine bakıldığında ise bireysel kullanıcıların birinci sırada, geleneksel medya kuruluşlarının ikinci sırada, siyasetçilerin oluşturdukları içeriklerin de üçüncü sırada yüksek düzeyde etkileşime girdiği görülmektedir.

Şekil 5. Paylaşılan Tweet’lerin Kullanıcısına Göre Etkileşimi



Paylaşımların %42.2’sinde fotoğraf kullanılırken, %28.5’i başka bir siteye yönlendiren linklerin paylaşımına eklenmesi yoluyla yapılmıştır. Paylaşılan içeriklere fotoğraf, video ve farklı sitelere yönlendiren linklerin eklenmesi tweet’lerin görünürlüğünü arttıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Şekil 6. Paylaşılan Tweet’lerin Türüne Göre Dağılımı



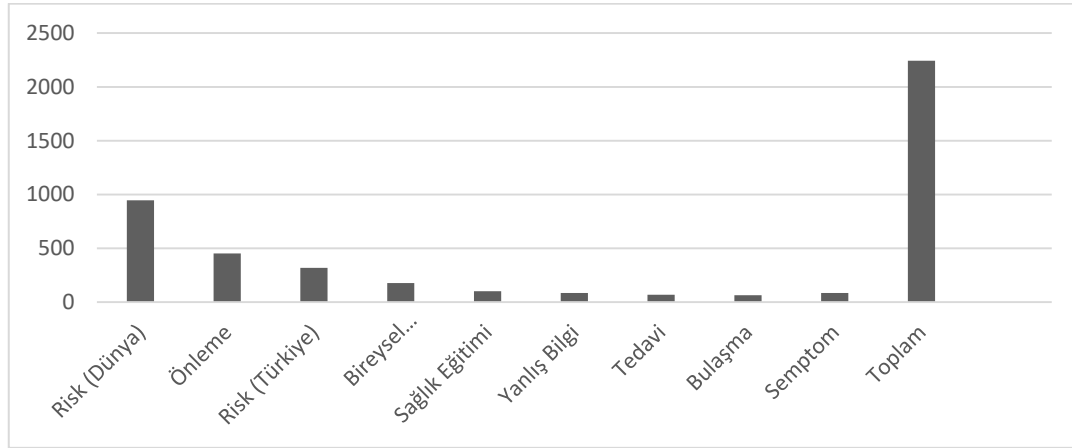
3.2. Twitter Paylaşımlarının Tematik Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmada, incelenen tweet’ler “Sağlık Bilgisi”, “Genel Yorumlar”, “Sağlık Organizasyonu”, “Siyasi Değerlendirmeler”, “Kaynak Ülke” ve “İlgisiz” olmak üzere altı ana tema üzerinden analiz edilmiştir.

3.2.1. Sağlık Bilgisi Temasına İlişkin Bulgular

“Sağlık Bilgisi” temasına ilişkin tweet’lerin analizi, bireylerin bilgi düzeyini ve geniş kitlelere erişen bilgiler vasıtasıyla salgına ilişkin oluşabilecek inançları anlamada önemli bir kaynak olarak görülmektedir.

Şekil 7. Sağlık Bilgisi Teması Çerçevesinde Yapılan Paylaşımların Görünümü



Bu paylaşımlar, risk algısının ciddiye alınmasıyla doğrudan ilişkilendirilebilecek içerikler olarak değerlendirilmektedir.

- İngiltere’de Kovid-19’a bağlı ölümler 24 saatte ikiye katlandı.
- Dünya genelinde #coronavirüs bulaşan kişi sayısı 308 bin 500’ü aştı. 13 bin 69 kişi hayatını kaybetti. 95 bin 829 kişi iyileşti.
- İran, dünyanın en büyük AVM’sini hastaneye çeviriyor.
- Türkiye’de #KoronaVirüs’den ilk ölüm! 89 yaşındaki bir hasta hayatını kaybetti. Tespit edilen #Covid19 vaka sayısı 51 kişi daha artarak 98’e ulaştı. Sağlık Bakanı #Koca uyarıyor: Tedbirlere harfiyen uyalım. 1,5-2 ay direnelim!

Twitter’da sağlık bilgisi teması çerçevesinde oluşturulan içerikler, hastalığa karşı bireysel olarak alınması gereken tedbirlerin yaygınlaştırılması, kullanıcıların belirli davranışları benimsemeleri (el yıkama) ve belirli davranışlardan kaçınmaları (el sıkışmak, sarılmak vb. gibi) için yol gösterici bir bilgi sağladığı düşünülmektedir.

- Her türlü solunum yolu enfeksiyonundan ve Yeni Koronavirüs’ten korunmak için ellerinizi doğru yöntemle en az 30 saniye su ve sabunla yıkayın.

- Havlu gibi kişisel eşyalarınızı ortak kullanmayın. Bol sıvı tüketin, dengeli beslenin, uyku düzeninize dikkat edin. Koronavirüsle mücadelede basit önlemler hayat kurtarıyor.
- #Koronavirüs'ün yayılmasını engellemek için uyacağımız 14 kural var. Şu ana kadar çok iyi bir sınav verdik. Aynı hassasiyetle hayatımıza devam edelim, kuralları uygulamaya özen gösterelim.

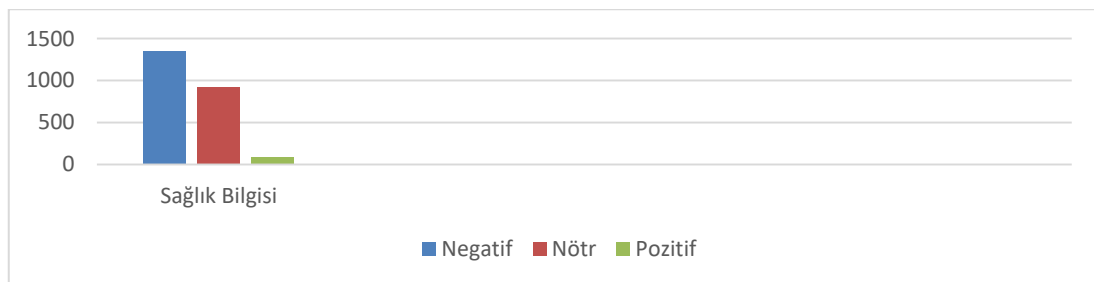
Virüs hakkında bilginin yetersiz olduğu bu dönemde tedaviye ilişkin içeriklerin daha düşük oranda paylaşıldığı görülmektedir. Aşı çalışmalarından ziyade virüse yakalananları tedavi edebilecek ilaçlar üzerinde durulan tweet'lerde, riske karşı tedavi seçenekleri konusunda bilgilendirmenin söz konusu olduğu söylenebilir.

- Sağlık Bakanı #Koca: Çin'den #KoronaVirüs için getirilen ilaçlar Ankara'ya ulaştı. Gece saatlerinde ambulans uçaklarla 40 şehre dağıtılan ilaçlar yoğun bakımda tedavi gören hastalarda kullanılacak.
- Koronavirüs tedavisinde çığır açan gelişme! Remdesivir adlı ilaç İtalya'da corona virüse yakalanan 79 yaşındaki bir hastada denendi ve hastanın tedaviye yanıt verdi.

Sağlık bilgisi teması çerçevesinde Covid-19'un bulaşma yolları, genel olarak virüs hakkında dünya ülkelerinin deneyimlerinden elde edilen bilimsel bilgiler, hastalığı geçiren bireylerin yaşadıkları deneyimler ile virüs hakkında ortaya atılan yanlış bilgilerin düzeltilmesine yönelik paylaşımlar da yapılmıştır.

- #Koronavirüs hastası, hastalığı 4 kişiye bulaştırabiliyor... Peki, koronavirüs hangi belirtilerle ortaya çıkıyor? Koronavirüsü nezle, grip, alerjiden ayıran özellikler nelerdir?
- Peki, koronavirüs (COVID-19) belirtileri neler? Başka hastalıklarla karışabilir mi? İşte #koronavirüs, soğuk algınlığı, grip ve alerjinin belirtileri.
- YANLIŞ: Burnu tuzlu suyla yıkamak, gargara yapmak virüsün bulaşıcılığını engeller
✓DOĞRU: Hiçbir bilimsel veri yoktur. Tuzlu suyun tuz oranı yüksek olursa üst solunum yolu hücrelerine hasar verebilir.

Şekil 8. Sağlık Bilgisi Teması Çerçevesinde Yapılan Paylaşımların Mesaj Tonu

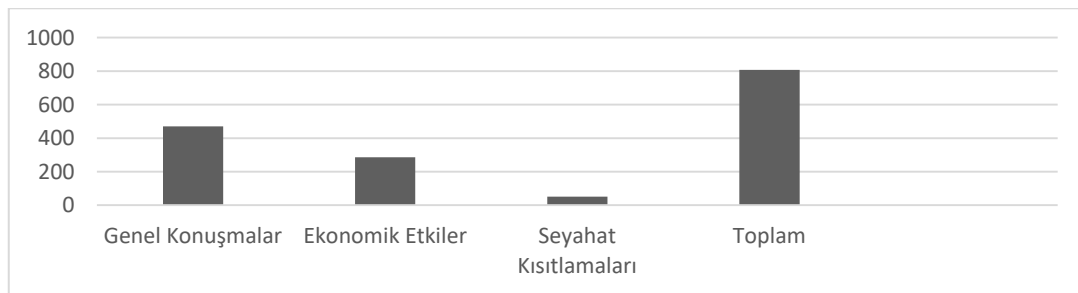


“Sağlık Bilgisi” teması çerçevesinde yapılan paylaşımların %64.7 oranında “negatif” mesaj tonuna sahip olduğu görülmektedir. Bu anlamda Covid-19 pandemisinin halk sağlığı açısından oluşturduğu riskin “negatif” mesaj tonuyla ortaya konulması, virüsün gerek ülkemiz için gerekse dünya üzerinde yarattığı olumsuz tablonun kamuoyu tarafından bilinmesi ve riskin büyük olarak algılanmasına neden olacağından, önleyici tedbirlerin benimsenmesinde etkili görülmektedir. Covid-19’a yakalanma riskini azaltacak tedbirlerin paylaşılmasının da Twitter kullanıcılarının bu önerileri dikkate alma olasılığını yükseltecektir. Bireylerin kendi sağlıkları çerçevesinde bir değerlendirme yaparken riskin boyutunu büyük algılamaları onların hastalıktan kaçınmak için gerekli davranışları benimsemelerini kolaylaştıran bir faktör olması nedeniyle önemli görülmektedir. Bu nedenle “Sağlık Bilgisi” teması çerçevesinde oluşturulan içeriklerin, risk algısının önemszenmesini sağlayacak bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.2. Genel Yorumlar Temasına İlişkin Bulgular

Twitter’da Covid-19 pandemisine ilişkin tartışmalara ilişkin belirlenen ikinci tema “Genel Yorumlar”dır.

Şekil 9. Genel Yorumlar Teması Çerçevesinde Yapılan Paylaşımlar



Bu tema çerçevesinde yapılan incelemede Covid-19 pandemisinin toplumsal, kültürel, sanat ve spor gibi alanlardaki etkilerinin, görünürlüğü yüksek içerikler olduğu gözlemlenmektedir. Öte yandan pandeminin ekonomik etkilerinin de Covid-19 pandemi sürecinde Twitter’da gündeme getirilen bir bilgi içeriği olduğu görülmektedir. İnsanların tüm yaşam biçimini değiştiren ve yaşamın her alanını etkileyen boyutuyla pandemi sürecinin toplumsal, sosyal ve ekonomik yaşamda etkilerine ilişkin içeriklerin oluşturulması, riskin süresinin uzaması halinde hayatın

nasıl etkileneceğinin anlaşılması ve bu anlamda riski azaltacak tedbirlerin benimsenmesi üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir.

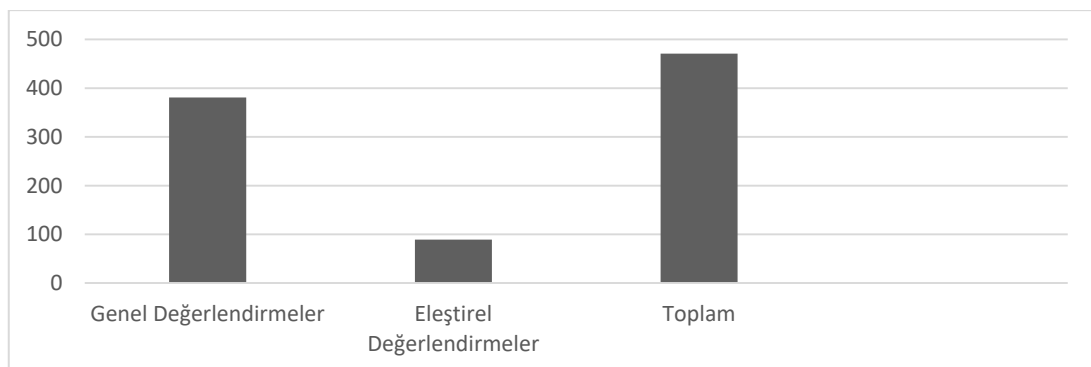
- Koronavirüs nedeniyle bir maç daha seyircisiz oynanacak.
- Cumhurbaşkanımız @RTErdogan başkanlığındaki #Koronavirüs Zirvesi’nde alınan kararlara göre; İlkokul, ortaokul ve liseler 16 Mart Pazartesi’den itibaren 1 hafta, Üniversiteler 3 hafta süre ile #tatil edilecek, Spor müsabakaları seyircisiz oynanacak.
- Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi süresiz olarak askıya alındı.
- Avrupa ve ABD’de ekonomik faaliyet, kazançlar ve kredi kalitesinin kötüleştiğine dikkat çekilen açıklamada, #Koronavirüs salgınının tırmanışa geçmesi, piyasalardaki dalgalı seyir ve artan kredi baskısıyla bu yıl küresel bir #resesyon beklendiği ifade edildi.
- THY’den yolculara seyahat uyarısı.

“Genel Yorumlar” teması çerçevesinde sadece halk sağlığını değil toplumsal yaşamın her alanını derinden etkileyen pandeminin bu etkileri hem dünya ölçeğinde hem de ülkemiz ölçeğinde gündeme getirilmektedir. Bu çerçevede özellikle ekonomik etkilerin, pandeminin en önemli etkisi olarak görüldüğünü ve yoğun bir şekilde tartışıldığını söylemek mümkündür. Bu tweet’ler, Covid-19’un sağlık dışında diğer insani konularda yarattığı olumsuz etkilerle ilişkilendirildiğini göstermektedir.

3.2.3. Sağlık Organizasyonu Temasına İlişkin Bulgular

Bu tema çerçevesinde Covid-19 pandemi sürecini ülkemizde yöneten ve yönlendiren tek kurum olan Sağlık Bakanlığı’na atıfta bulunan tweet’ler değerlendirilmiştir.

Şekil 10. Sağlık Organizasyonu Teması Çerçevesinde Yapılan Paylaşımlar



Çalışmanın kapsamını oluşturan tarihler göz önüne alındığında, salgının başlangıcı olarak değerlendirilebilecek bir dönemde sağlık organizasyonuna ilişkin paylaşımların, büyük oranda olumlu düşünceleri içerdiği ve Sağlık Bakanlığı’nın paylaştığı bilgiler ve açıklamalar doğrultusunda içerik oluşturulduğu görülmektedir. Bakanlığın salgına karşı yeterli önlemleri alamadığını içeren eleştirel değerlendirmelerin sınırlı olduğu bu paylaşımlarda, Sağlık Bakanlığı, Sağlık Bakanı ve sağlık çalışanları hakkında olumlu görüşlerin ifade edildiğini söylemek mümkündür.

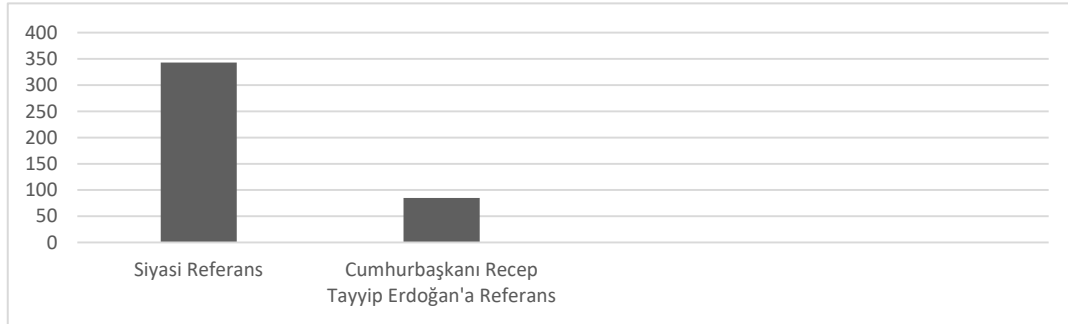
- Önceliğimiz Bireysel tedbir! #koronavirüs tehlikesine karşı, Sağlık bakanlığımız her türlü tedbiri alıyor. Milletçe uyarıları harfiyen uygulayarak tüm dünyaya örnek olalım.
- Bilim insanları, yeni tip #koronavirüs hakkında doğru bilinen yanlışların çok fazla olduğuna dikkat çekiyor... Sağlık Bakanlığı’nın ve bilim insanlarının açıklamalarını lütfen dikkate alalım.
- Tüm uyarılarımıza rağmen sağlık çalışanlarının hala N 95 maskesi yok.

“Sağlık Organizasyonu” teması altında paylaşılan tweet’ler, çoğu zaman Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı’nın başarısı olarak değerlendirilmekte, sağlık çalışanları ise sürecin önemli aktörü olarak konumlandırılmaktadır. Pandeminin başlangıcında özellikle bakanlıktan yapılan açıklamaların paylaşılması, yetkili kurumun söyleminin yaygınlaşmasını sağlayan bir faktör olarak görülmelidir. Öte yandan paylaşılan içerikler doğrultusunda bir değerlendirme yapıldığında, bakanlığın süreci doğru yönettiğine ilişkin bir algının oluşması, kurumun söylediklerinin dikkate alınması yönünde olumlu bir etki yaratması mümkündür.

3.2.4. Siyasi Değerlendirmeler Temasına İlişkin Bulgular

Covid-19 pandemi sürecinde, salgını siyasi bakış açısıyla değerlendiren tweet’ler “Siyasi Değerlendirmeler” teması altında incelenmiştir. Bu çerçevede siyasi referans (herhangi bir siyasal parti ya da aktör) içeren tweet’lerle, en çok referans verilen siyasi figür olması nedeniyle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’a atıfta bulunan tweet’ler, bu tema altında değerlendirilmiştir.

Şekil 11. Siyasi Değerlendirmeler Teması Çerçevesinde Yapılan Paylaşımlar



Twitter'da bazı tweet'ler siyasi partilere referans verilerek paylaşılırken, bazıları Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a atıfta bulunarak paylaşılmıştır. Oransal olarak bakıldığında siyasi referansın, Cumhurbaşkanı'na referansa göre daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Geleneksel medya ya da ana akım medya Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın açıklamalarını bildirirken, diğer kullanıcıların da oluşturdukları içeriklerde Cumhurbaşkanı Erdoğan'a atıfta bulunduğu görülmektedir. Bu tür tweet'lerin açıklayıcı örnekleri şunlardır:

- Cumhurbaşkanı Erdoğan, Belçika ziyareti öncesi havalimanında kendisini bekleyen heyetle #koronavirüs tedbirleri kapsamında tokalaşmadı.
- Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan #koronavirüs uyarısı! "Tokalaşmayalım, erteleyelim.
- Tam: CHP'li " seçmenin ZEKA seviyesine göre " anlatıyor.😏😏 #Coronavirüs AK Parti seçmenini öldürecek. Dedi. Oysa biz #BirlikteBasaracağız diyoruz.

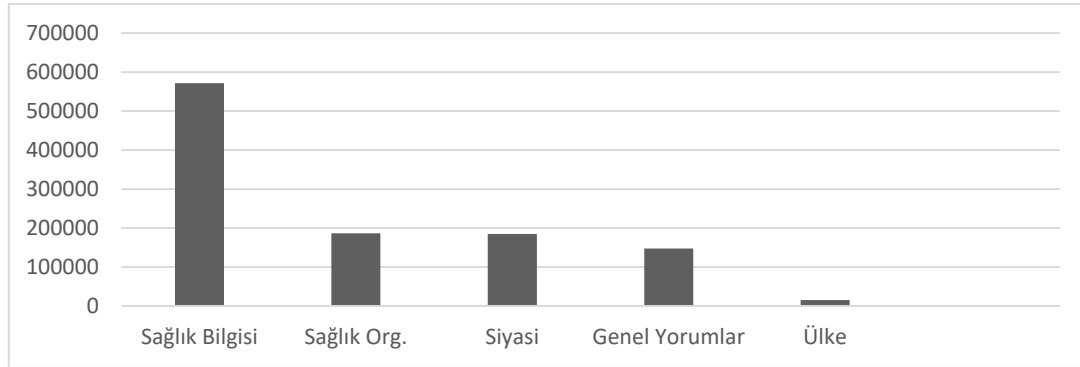
Bu içeriklerde belirli bir siyasi partiyi ve/veya siyasi figürü destekleyen kullanıcıların, karşı oldukları partiyi eleştirmek adına Covid-19 pandemisini araçsallaştırdığı da görülmektedir. Öte yandan bu bulgular, pandemi gibi halk sağlığını tehdit eden durumlarda Twitter'da popüler olan siyasi liderlerin veya başka alanlarda popüler olan kişilerin riske karşı yeni sağlık davranışlarının benimsetilmesinde rol model olabileceğini akla getirmektedir.

3.2.5. Kaynak Ülke

"Kaynak Ülke" teması altında, Covid-19 pandemisinin kaynağı olarak bilinen Çin'e yapılan atıflar değerlendirilmiştir. Çin'in pandeminin kaynak ülkesi olmasına rağmen, bu ülkeye referans verilerek paylaşılan içeriklerin görünürlüğü son derece düşüktür. Bu sonucu, algısal duyarlılık açısından mevcut sağlık tehdidinin nereden

geldiği değil, tehdidin ne olduğunun daha önemli olması şeklinde değerlendirmek mümkündür.

Şekil 12. Temaların Etkileşimine Göre Dağılımı



Çalışma kapsamında ele alınan temaların diğer kullanıcılarla etkileşimleri değerlendirildiğinde en yüksek düzeyde “Sağlık Bilgisi” ardından sırasıyla “Sağlık Organizasyonu”, “Siyasi Değerlendirmeler” ve “Genel Yorumlar” teması çerçevesinde oluşturulan içeriklerin etkileşim oranlarının yüksek olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Bir mikroblog hizmeti olan Twitter, özellikle kriz ve risk dönemlerinde farklı türden mesajları hızlı bir şekilde geniş kitlelere aktaran bir sosyal medya platformu olarak öne çıkmaktadır. Milyonlarca kullanıcının mesajlarını yazılı veya görüntülü olarak paylaşmasına olanak tanıyan Twitter, kullanıcıların hem bireysel görüş ve düşüncelerini açıklayabilecekleri hem de güncel olaylara ilişkin kamuoyu tepkilerini aktarabilecekleri bir sosyal medya ortamıdır. Özellikle internet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması sosyal medyayı popüler hale getirmiştir. Buna bağlı olarak da sosyal medya mevcut iletişim biçimini ve alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu yüzden sosyal medya ortamlarında iletişim süreçlerinin nasıl işlediğini incelemek, günümüzde değişen iletişim alışkanlıklarını belirlemede önemli olacaktır. Bir de buna pandemi gibi rutindeki tüm alışkanlıkları temelinden sarsan küresel bir olayı da eklersek bu çalışmanın nasıl bir bilimsel gayret içinde olduğu daha iyi anlaşılacaktır. Çalışma bu düşüncelerden hareket ederek, Covid-19 pandemi sürecinde erişimi yüksek Türkçe tweet’leri içerik analizi tekniğiyle inceleyerek elde

ettiği bulguları, Sağlık İnanç Modeli (SİM) çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeyle sağlık riski veya kriziyle karşı karşıya kalan kişilerin yeni bir sağlık davranışını benimsemesinde veya kaçınmasında “eyleme geçirici” bir ortam olarak Twitter’ın nasıl bir potansiyele sahip olduğunun ipuçları aranmıştır.

Koronavirüs salgını, araştırmada ele alınan dönem değerlendirildiğinde (27 Şubat - 26 Mart 2020) kamuoyunun gündemine henüz yeni giren bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla salgına neden olan faktörler ile hastalığa ilişkin yeterli bilgi erişiminin olmadığı bu dönem, toplumsal alanda merak uyandıran ve belirsizliği içeren bir sürece işaret etmektedir. Ancak bu çalışmada ortaya konulduğu gibi, Covid-19 pandemisinin henüz başındayken, Twitter’da hastalığın riskine ilişkin paylaşımlar yüksek bir erişime ulaşmıştır. Kuşkusuz böylesi bir etkileşimin, yeni sağlık davranışını benimsemede veya kaçınmada ne derece etkili olup olmadığı ayrı bir çalışmanın konusudur. Ancak Twitter’ın hem hacim (kullanıcı sayısı) hem de sunduğu etkileşimli iletişim hızı nedeniyle SİM’de kavramsallaştırılan “eyleme geçirici” bir iletişim ortamı olarak nasıl bir işleve sahip olduğunu gösteren önemli bir veridir. Çünkü toplumsal risk karşısında hızlı bir refleks göstermek, yine SİM içerisinde kavramsallaştırılan “algılanan tehdit”in belirginleşmesine etki edebilecek bir unsur olarak görülmelidir. Nitekim modele göre sağlık sorunlarına ilişkin algılanan tehdidin boyutu, bireylerin yeni sağlık davranışlarını benimsemesinde veya kaçınmasında belirleyici bir faktördür. Dolayısıyla Twitter, “eyleme geçirici” bir ortam olarak günceli takip eden ve toplum için risk oluşturan konulara hızlı refleks gösteren ve yoğun bir etkileşim sağlayan bir özelliğe sahiptir. Üstelik Twitter kullanıcılarına, hangi konularda en çok paylaşım yapıldığını bir gündem listesi şeklinde (trendy topic) göstermektedir. Bu da ister istemez kullanıcıların gündeme ilişkin paylaşımlara odaklanmasını motive eden bir özellik olarak işlev görmektedir. Bir başka deyişle Twitter, aynı Covid-19 pandemi sürecinde olduğu gibi, geneli ilgilendiren güncel risk ve kriz konularında kendini belirginleştirmekte, popülerliğini de bu şekilde korumaya çalışmaktadır.

Twitter’ın, potansiyel bir eyleme geçirici olarak görülmesini sağlayan diğer bir özelliği de kolektif bir iklime sahip olmasıdır. Araştırmada elde edilen bulgularda da bu durum çok açık olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim araştırmaya konu olan

tweet’lerin kullanıcılarına göre dağılımına bakıldığında geleneksel medya kuruluşlarından sivil toplum kuruluşlarına kadar geniş bir yelpazede katılım olduğu görülmektedir. Bu çeşitlilik, toplumun genelini ilgilendiren sağlık riskleri ortaya çıktığında kaotik bir duruma zemin hazırlayabileceği gibi, bireylerin yeni sağlık davranışlarına ikna edilmesinde, sosyal grupları, meslek örgütlerini hatta siyaset kurumunu içine alan kolektif bir uzlaşmayı da beraberinde getirebilir.

Literatürde medya kuruluşları, siyasetçiler, yüksek profilli gazeteciler ya da takipçi sayısı yüksek olan kullanıcılara, “seçkin kullanıcı” adı verilmektedir. Daha önce yapılan çalışmalar da, Twitter’da “seçkin kullanıcı” olarak adlandırılan kullanıcıların oluşturdukları içeriklerin, diğer kullanıcılar tarafından yüksek düzeyde retweet’lendiği (yeniden iletim) ve buna bağlı olarak da geniş kullanıcı kitlesine erişim sağladığı görülmektedir (Freelon ve Karpf, 2015; Lin vd., 2014). Çalışma sonucunda elde edilen bulgular da bu bilgiyi destekler niteliktedir. Nitekim etkileşimi yüksek içeriklerin yani retweet yoluyla yaygınlaşan tweet’lerin büyük oranda “seçkin kullanıcı” olarak adlandırılan kullanıcıların paylaştığı içerikler olduğu görülmektedir. Önceki araştırmalar, kullanıcıların tarafsız, güvenilir ve alanında uzman kaynakların oluşturdukları içerikleri daha yüksek oranda retweet’lediğini (Liu vd., 2012: 443) ortaya koymuştur. Çalışmada Covid-19 pandemi sürecinde Twitter kullanıcılarının geleneksel medya kuruluşlarının (örneğin HaberTürk, NTV, CnnTürk, Anadolu Ajansı, Sabah Gazetesi, Milliyet Gazetesi gibi) oluşturdukları içerikleri bu çerçevede değerlendirerek yaygınlaştırdığını söylemek mümkündür. Bu sonuç aynı zamanda Singer’in (2014: 55) iki aşamalı eşik bekliliği kavramıyla da örtüşmektedir. Bireysel kararlar çerçevesinde yapılan retweet’leme, Twitter kullanıcılarının seçkin kullanıcılar tarafından üretilen içeriği kendi ağındaki diğer kişilerle paylaşarak görünürlüğünü arttırdığını ve bu içerikleri yaygınlaştırdığını ortaya koymaktadır. Tüm bu tespitler Twitter’in “eyleme geçiririci” olarak sadece teknik olanaklarıyla değil, sözcelimi bir risk durumunda algılanan tehlikeye vurgu yapılmak istendiğinde geleneksel medyanın bu yönde ürettiği içerikleri de paylaşımlara dahil edebilme imkanı sunduğunu göstermektedir. Bu durum Twitter’ı hem içerik yönüyle zengin kılmakta hem de ona geleneksel medya kaynaklarının sahip olduğu varsayılan inandırıcılık ve güvenilirlik potansiyelinden yararlanma fırsatı tanımaktadır. Böylesi

bir olanak, pandemi gibi insan sağlığını doğrudan tehdit eden kriz anlarında kişilerden istenen sağlık davranışlarını benimsetmede Twitter’i etkin bir “eyleme geçirici” yapabilir.

“Eyleme geçirici” bir iletişim ortamı olarak Twitter’ı öne çıkartan diğer bir husus ise paylaşımların biçimine karar vermede sağladığı olanaklardır. Twitter’ın bu özelliği araştırmada elde edilen bulgularla çok net olarak ortaya konulmuştur. Nitekim araştırmaya konu olan tweet’lerin biçimine göre yapılan dağılıma bakıldığında paylaşımların daha çok görsel olarak kodlandığı görülmektedir. Yüksek düzeyde görünürlüğe sahip içeriklerin fotoğraf, video ve başka bir siteye yönlendiren link eklenerek oluşturulması, iletişimde hem anlaşılabilirliği sağlamada hem de etkileşimi artırmada önemli bir olanaktır. Çünkü görsellik unsuruyla desteklenen mesajların inandırıcılığının fazla olması, üzerinde uzlaşılan bir düşüncedir. Dolayısıyla Twitter’ın diğer iletişim olanaklarının yanı sıra geleneksel medyada bulunan tüm iletişim biçimlerini içinde barındırıyor olması, onun “eyleme geçirici” potansiyelini artıran bir özelliğidir.

Araştırmada pandemi sırasında Twitter’daki görünürlüğü yüksek içerikler üzerinden yapılan tematik içerik analizinde en fazla paylaşımın, sağlık bilgisi teması çerçevesinde yapıldığı, buna paralel olarak en yüksek etkileşimin de bu içeriklerde gerçekleştiği görülmektedir. “Sağlık Bilgisi” teması çerçevesinde riskin büyüklüğünün ve önleyici tedbirlere ilişkin bilgilerin görünürlüğünün Twitter’da yüksek olması SİM’e göre, salgına ilişkin inançları anlamada önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Nitekim sağlık bilgisi teması içerisinde riskin büyüklüğüne ilişkin yapılan paylaşımlar, bireylerin hastalığa yakalanma olasılığına ilişkin inancı (algılanan duyarlılık) güçlendirirken, önleyici tedbirlere ilişkin içerikler de, bireylerin sağlık problemine ilişkin benimsenecek davranışların yararlarına olan inancı (algılanan fayda) destekler nitelikte görülmektedir.

“Sağlık Organizasyonu” teması altında Sağlık Bakanlığı referanslı paylaşımlar da en fazla etkileşime giren içeriklerdendir. Bu şaşırtıcı bir sonuç değildir. Çünkü pandeminin henüz başında riskin boyutunu anlamada Sağlık Bakanlığı kaynaklı resmi referanslı paylaşımlar, riske muhatap olanlar açısından güvenli bilgiye ulaşma isteğinin bir sonucu olarak görülebilir. Nitekim “Sağlık

Organizasyonu” teması altında incelenen paylaşımlar, eleştirel bir değerlendirmeden ziyade, durumu anlaşılır kılmaya veya alınan tedbirlere ilişkin bir güven ortamı sağlamaya yönelik pozitif yönde genel değerlendirmelerdir. Özellikle alınacak tedbirlerin hastalığı etkili bir biçimde önleyeceğine (algılanan yarar) ilişkin bilgilendirmelerin yapılması, risk ve kriz durumlarında güven veren bir profil oluşturmaya çalışan kamu kurumları için Twitter’ın önemli katkılar sağlayabilecek bir ortam olarak işlev görebileceğini ortaya koymaktadır.

“Genel Yorumlar” teması çerçevesinde salgının yarattığı ekonomik ve toplumsal yaşama ilişkin sonuçlara ilişkin bilgilerin görünürlüğünün Twitter’da yüksek olması, SİM’e göre, tıbbi ve klinik sonuçlarla olası sosyal sonuçların değerlendirilmesi (algılanan şiddet) ile bireylerin sağlık problemlerine ilişkin benimseyecekleri davranışın sağlayacağı yararları olan inancı (algılanan fayda) destekler nitelikte bir sonuçtur. Bireylerin kendi sağlıkları çerçevesinde bir değerlendirme yaparken, pandemi koşullarının yarattığı sosyal ve ekonomik etkilerin boyutunu bir tehdit olarak algılamaları, hastalıktan kaçınmak için gerekli davranışları benimsemelerini kolaylaştıran bir faktör olması nedeniyle önemli görülmelidir. “Genel Yorumlar” teması çerçevesinde değerlendirilen içerikler, Twitter’ın sosyal medya olarak, “algılanan şiddet” ve “algılanan fayda” üzerinde etkili bir potansiyele sahip olabileceğini göstermektedir.

Pandemi gibi toplumun genelini ilgilendiren sağlık sorunlarının yaşandığı süreçlerde bireylerin istenen yönde sağlık davranışlarını benimsemesi için etkili bir iletişimin yürütülmesi son derece önemlidir. Çünkü bir sağlık riskinin ortadan kaldırılabilmesi o riskin bireyler tarafından nasıl algılandığıyla doğrudan ilişkili bir durumdur. Özellikle sosyal medya platformları, sağlık mesajlarının iletilmesinde hızı, biçimi ve etkileşim olanakları nedeniyle bu anlamda önemli işlevler üstlenebilir. Bu çalışmada da ortaya konulduğu gibi, Covid-19 pandemisi sırasında bir sosyal medya ortamı olan Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar SİM çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireylerin riske ilişkin algı veya tutumlarını belirginleştirmede ve dolayısıyla da yeni sağlık davranışlarını benimsemelerinde bir “eyleme geçirici” potansiyelinin olduğu sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- ABRAHAM, Charles ve SHEERAN, Paschal (2005). “The Health Belief Model”, Predicting Health Behaviour, 2, p. 28-80.
- AHMED, Wasim, BARH, Peter, SBAFFI, Laura ve DEMARTINI, Gianluca (2018). “Moral Panic Through the Lens of Twitter: An Analysis of Infectious Disease Outbreaks”, 9th International Conference on Social Media and Society, 18-20 Temmuz 2018, Kopenhag.
- AHMED, Wasim (2018). Using Twitter Data to Provide Qualitative Insights Into Pandemics and Epidemics, The University of Sheffield Faculty of Social Sciences Information School, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sheffield.
- BANDURA, Albert (1977). “Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change”, Psychological Review, 84(2), p. 191-215.
- BECKER, Marshall H.; DRACHMAN, Robert H. ve KIRSCHT, John P. (1974). “A New Approach to Explaining Sick-Role Behavior in Low-Income Populations”, American Journal of Public Health, 64(3), p. 205-216.
- BERELSON, Bernard (1952). Content Analysis in Communication Research, Glencoe: Free Press.
- BERRY, Tanya R.; WHARF-HIGGINS, Joan ve NAYLOR, P. J. (2007). “SARS Wars: An Examination of The Quantity and Construction of Health Information in The News Media”, Health Communication, 21(1), p. 35-44.
- BRAUN, Virginia ve CLARKE, Victoria (2006). “Using Thematic Analysis in Psychology”, Qualitative Research in Psychology, 3(2), p. 77-101.
- BRUNS, Axel ve MOE, Hallvard (2014). “Structural Layers of Communication on Twitter”, Twitter and Society, 89, p. 15-28.
- CHAMPION Victoria L. ve SKINNER Celette Sugg (2008). The Health Belief Model, (Editörler) Karen Glanz, Barbara K. Rimer ve K. Viswanath. Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice, San Francisco: Jossey-Bass, p. 45-65.

- CHEW, Cynthia ve EYSENBACH, Gunther (2010). “Pandemics in The Age of Twitter: Content Analysis of Tweets During the 2009 H1N1 Outbreak”, Plos One, 5(11), : e14118.
- DONELLE, Lorie ve BOOTH, Richard G. (2012) "Health Tweets: An Exploration of Health Promotion on Twitter", The Online Journal of Issues in Nursing, 17(3, 4), Manuscript 4.
- EYSENBACH, Gunther (2008). “Medicine 2.0: Social Networking, Collaboration, Participation, Apomediation, and Openness”, Journal of Medical Internet Research, 10 (3), : e22.
- FREELON, Deen ve KARPF, David (2015). “Of Big Birds and Bayonets: Hybrid Twitter Interactivity in The 2012 Presidential Debates”, Information, Communication & Society, 18(4), p. 390-406.
- GÖZÜM, Sebahat ve ÇAPIK, Cantürk (2014). “Sağlık Davranışlarının Geliştirilmesinde Bir Rehber: Sağlık İnanç Modeli”, Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(3), s. 230-237.
- GUIDRY, Jeanine P. D.; JIN, Yan; ORR, Caroline A.; MESSNER, Marcus ve MEGANCK, Shana (2017). “Ebola on Instagram and Twitter: How Health Organizations Address the Health Crisis in Their Social Media Engagement”, Public Relations Review, 43(3), p. 477-486.
- GÜR, Nurullah; TATLIYER, Mevlüt ve DİLEK, Şerif (2020). Ekonominin Koronavirüsle Mücadelesi, İstanbul: SETA Yayınları.
- HACKETT, Alison Jane (2008). “Risk, Its Perception and The Media: The MMR Controversy”. Community Practice, 81(7), p. 22–25.
- HIMELBOIM, Itai ve HAN, Jeong Yeob (2014). “Cancer Talk on Twitter: Community Structure and Information Sources in Breast and Prostate Cancer Social Networks”, Journal of Health Communication, 19(2), p. 210-225.
- HORRIGAN, John ve RAINIE, Lee. (2006). “The Internet’s Growing Role in Life’s Major Moments”, www.pewinternet.org/Reports/2006/The-Internets-Growing-Role-in-Lifes-Major-Moments.aspx, Erişim Tarihi: 01.12.2020.

- JANSEN, Bernard J.; ZHANG, Mimi; SOBEL, Kate ve CHOWDURY, Abdur (2009). “Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), p. 2169-2188.
- JANZ, Nancy. K. ve BECKER, Marshall. H. (1984). “The Health Belief Model: A Decade Later”, *Health Education Quarterly*, 11(1), p. 1-47.
- JONES; Christina L.; JENSEN, Jakob D.; SCHERR, Courtney L.; BROWN, Natasha R.; CHRISTY, Kathetyn ve WEAVER, Jeremy (2015). “The Health Belief Model As An Explanatory Framework in Communication Research: Exploring Parallel, Serial, and Moderated Mediation”, *Health Communication*, 30(6), p. 566-576.
- KRIPPENDORFF, Klaus (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- LIANG, Hai; FUNG, Isaac Chun-Hai; TSE, Zion Tsz Ho; YIN, Jingjing; CHAN, Chung-Hong; PECHTA, Laura E.; ... ve FU, King-Wa (2019). “How Did Ebola Information Spread on Twitter: Broadcasting or Viral Spreading?”, *BMC Public Health*, 19(1), p. 1-11.
- LIN, Yu Ru; KEEGAN, Brian; MARGOLIN, Drew ve LAZER, David (2014). “Rising Tides or Rising Stars?: Dynamics of Shared Attention on Twitter During Media Events”, *Plos One*, 9(5), : e94093.
- LIU, Zhiming; LIU, Li ve LI, Hong (2012). “Determinants of Information Retweeting in Microblogging”, *Internet Research*, 22(4), p. 443-466
- LOVEJOY, Kristen ve SAXTON, Gregory D. (2012). “Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, p. 337–353.
- LUPTON, Deborah (1998). “Medicine and Health Care in Popular Media”, *Health Matters: A Sociology of Illness, Prevention and Care*, p. 194-207.
- MCCLELLAN, Chandler, ALI, Mir M., MUTTER, Ryan, KROUTIL, Larry ve ANDWEHR, Justin (2017). “Using Social Media to Monitor Mental Health

Discussions–Evidence From Twitter”, Journal of the American Medical Informatics Association, 24(3), p. 496-502.

MCNAB, Christine (2009). “What Social Media Offers to Health Professionals and Citizens”, Bulletin of the World Health Organization, 87(8), p. 566-566.

MCNEIL, Andrew; HARRIS, Peter R. ve BRIGGS, Pam (2016). “Twitter Influence on UK Vaccination and Antiviral Uptake During the 2009 H1N1 Pandemic”, Frontiers in Public Health, 4(26), p.1-13.

NEIGER, Brad L.; THACKERAY, Rosemary; BURTON, Scott H.; THACKERAY, Callie R. ve REESE, Jennifer (2013). “Use of Twitter Among Local Health Departments: An Analysis of Information Sharing, Engagement, and Action”, Journal of Medical Internet Research, 15(8), :e177.

NEUENDORF, Kimberly A. (2002). The Content Analysis Guidebook, Thousand Oaks: Sage Publications.

PATTON, Michael Quinn (2002). "Designing Qualitative Studies", Qualitative Research and Evaluation Methods, 3(1), p. 230-246.

PRIER, Kyle W.; SMITH, Matthew S.; GIRAUD-CARRIER, Christophe ve HANSON, Carl L. (2011). “Identifying Health-Related Topics on Twitter”. 4th International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, and Prediction, 18-25 Mart 2011, Berlin, Heidelberg.

RANTASILA, Anna; SIROLA, Anu; KEKKONEN, Arto; VALASKIVI, Katja ve KUNELIUS, Risto (2018). “#fukushima Five Years On: A Multimethod Analysis of Twitter on the Anniversary of The Nuclear Disaster”, International Journal of Communication, 12, p. 928-949.

ROHLEDER, Poul (2012). Critical Issues in Clinical and Health Psychology, London: Sage Publications.

ROSENSTOCK, Irwin M. (1960). “What Research in Motivation Suggests For Public Health”, American Journal of Public Health and the Nations Health, 50 (3), p. 295-302.

- ROSENSTOCK, Irwin M. (1974). “Historical Origins of The Health Belief Model”, Health Education Monographs, 2, p. 328–33.
- ROSENSTOCK, Irwin M.; STRECHER, Victor J. ve BECKER, Marshall H. (1988). “Social Learning Theory and The Health Belief Model”, Health Education Quarterly, 15(2), p. 175-183.
- RUDAT, Anja; BUDER, Jürgen ve HESSE, Friedrich W. (2014). “Audience Design in Twitter: Retweeting Behavior Between Informational Value and Followers’ Interests”, Computers in Human Behavior, 35, p. 132-139.
- RUDAT, Anja ve BUDER, Jürgen (2015). “Making Retweeting Social: The Influence of Content and Context Information on Sharing News in Twitter”, Computers in Human Behavior, 46, p. 75-84.
- SCHMIDT, Katja ve ERNST, Edzard (2004). “Assessing Websites on Complementary and Alternative Medicine for Cancer”, Annals of Oncology, 15(5), p. 733-742.
- SINGER, Jane B. (2014). “User-Generated Visibility: Secondary Gatekeeping in a Shared Media Space”, New Media & Society, 16(1), p. 55-73.
- STECKLER, Allan; MCLEROY, Kenneth R.; GOODMAN, Robert M.; BIRD, Sherly T. ve MCCORMICK, Lauri (1992). “Toward Integrating Qualitative and Quantitative Methods: An Introduction”, Health Education Quarterly, 19(1), p. 1-8.
- STIEGLITZ, Stefan ve DANG-XUAN, Linh (2013). “Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior”, Journal of Management Information Systems, 29(4), p. 217-248.
- SYED-ABDUL, Shabbir; FERNANDEZ-LUGUE, Luis; JIAN, Wen-Shan; LI, Yu-Chuan; CRAIN, Steven; HSU, Min-Huei, ... ve LIOU, Der-Ming (2013). “Misleading Health-Related Information Promoted Through Video-Based Social Media: Anorexia on YouTube”, Journal of Medical Internet Research, 15(2), :e30.

- TIAN, Yan ve STEWART, Concetta M. (2005). "Framing The SARS Crisis: A Computer-Assisted Text Analysis of CNN and BBC Online News Reports of SARS", *Asian Journal of Communication*, 15(3), p. 289-301.
- WEKERLE, Christine; VAKILI, Negar; STEWART, Sherry H. ve BLACK, Tara (2018). "The Utility of Twitter as a Tool for Increasing Reach of Research on Sexual Violence", *Child Abuse & Neglect*, 85, p. 220-228.
- World Health Organization (WHO). Novel Coronavirus - China, <https://www.who.int/>, Erişim Tarihi: 18.09.2020.
- XU, Weiai Wayne; CHIU, I-Hsuan; CHEN, Yixin ve MUKHERJEE, Tanuka (2015). "Twitter Hashtags For Health: Applying Network and Content Analyses to Understand the Health Knowledge Sharing in a Twitter-Based Community of Practice", *Quality & Quantity*, 49(4), p. 1361-1380.
- YE, Maoxin ve LYU, Zeyu (2020). "Trust, Risk Perception, and COVID-19 Infections: Evidence From Multilevel Analyses of Combined Original Dataset in China", *Social Science & Medicine*, 265, 113517, p. 1-10.
- YOON, JungWon; HAHEN, Loni; ANDREWS, James; SCHARF, Ryan; KELLER, Thomas ve CHUNG, Eun Kyung (2019). "On The Use of Multimedia in Twitter Health Communication: Analysis of Tweets Regarding the Zika Virus", *School of Information Faculty Publications*, 541, <https://scholarcommons.usf.edu/>, Erişim Tarihi: 04.12.2020.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

HABER ÇERÇEVELEME VE COVID-19: CRI TÜRK HABER PORTALI İNCELEMESİ

Oben Hüseyin SAZANER¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Arş. Gör.

Çankaya Üniversitesi İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi, Ankara,
Türkiye

E-Posta
osazaner@cankaya.edu.tr

ORCID
0000-0002-2865-3420

Başvuru Tarihi / Received
23.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted
03.09.2021

Medya, toplumsal dünyamızda cereyan eden hadiseleri birer haber öyküsüne dönüştürürken muhtelif haber çerçevelerinden yararlanmaktadır. Söz konusu çerçeveler, medya örgütünün politik-ideolojik temayülleri, ekonomik çevrelerle olan münasebetleri vb. saiklerin tesirinde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla haber metinlerindeki çerçevelerin izini sürmek suretiyle ilgili medya örgütünün bakış açısı ve ekonomi-politik münasebetlerine ilişkin birçok veri elde edilebilir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada CRI TÜRK Haber Portalı'nda yayımlanan Covid-19 salgınına ilişkin haberlerin ne şekilde çerçevelendiği incelenmiştir. CRI TÜRK Haber Portalı'nın Çin hükümetinin yayın organı olması hasebiyle bu çalışmanın temel amacı Çin hükümetinin salgına yönelik bakış açısını tespit etmektir. Bu maksatla söz konusu haber portalında 1 Nisan 2020- 30 Nisan 2020 tarihleri arasında yayımlanan 350 Covid-19 haberi nicel ve nitel yöntemlerle incelenmiştir. Verilerin çözümlenmesi sürecinde MaxQDA bilgisayar programından yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda konuya ilişkin haberlerde en çok kullanılan çerçevelerin iş birliği, liderlik, tedbir ve kontrol, yardım ve destek, sorumluluk ve çatışma çerçeveleri olduğu tespit edilmiştir. Bulgulanan çerçevelerin anlamları çerçevelerin politik bağlamları içerisinde tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Haber Çerçeveleme, Covid-19, CRI TÜRK.

NEWS FRAMING AND COVID-19: A REVIEW OF CRI TURK NEWS PORTAL

ABSTRACT

The media makes use of various news frames while turning the events that take place in our social world into news stories. The aforementioned frameworks appear under the influence of motives such as the political-ideological tendencies of the media organization, its relationships with economic environments, etc. Therefore, by tracing the frames in the news texts, a lot of data can be obtained regarding the perspective of the relevant media organization and its relations to political economy. From this point of view, in this study how the news about the Covid-19 outbreak published on the CRI TURK News Portal was framed is examined. Since the CRI TURK News Portal is the media outlet of the Chinese government, the main purpose of this study is to determine the perspective of the Chinese government towards the epidemic. To this end, 350 Covid-19 news published between April 1, 2020 and April 30, 2020 on the news portal mentioned above were analyzed by using quantitative and qualitative methods. In the process of data analysis, the MaxQDA computer program was used. As a result of the research, it was determined that the most commonly used frameworks in the news on this issue are cooperation, leadership, measures and control, aid and support, responsibility, and conflict frameworks. The meanings of the frames found have been discussed within the political contexts of the frames.

Keywords: News framing, Covid-19, CRI TURK.

GİRİŞ

İlk olarak 2019 yılı Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 virüsü kısa sürede bir salgın halini edinmiş ve tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Salgın tüm ülkelerdeki toplumsal hayatı durdurmuş, uluslararası tüm münasebetler fiziki anlamda askıya alınmıştır. Bu süreçte ülkeler sağlık sistemlerini devam ettirebilmek adına sert tedbirlere yönelerek peş peşe sokağa çıkma yasakları ilan etmişlerdir. Bir yandan zikredilen gelişmeler yaşanırken, öte yandan uluslararası politikada ve iletişim mecralarında Çin'in salgındaki rolü ve iletişimsel eylemleri çokça tartışılır hale gelmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanı Donald Trump Çin hükümetini salgının başlangıcında dünyadan bilgi saklamakla itham etmiş ve söz konusu salgının müsebbibi olarak Çin Halk Cumhuriyeti'ni işaret etmiştir (<https://www.ntv.com.tr>). Avrupa Komisyonu lideri Ursula von der Leyen Çin ve Rusya'yı Covid-19 gündemini kullanarak sosyal medyada Avrupa Birliği'ni hedef alan yalan haberler ve dezenformasyon yapmakla suçlamıştır (<https://www.politico.eu>). Avrupa Birliği Dış İlişkiler Servisi Covid-19 salgını sürecinde yapılan dezenformasyona yönelik bir rapor yayınlamıştır. Bu raporda, Çin hükümet görevlilerinin ve parti medyasının

Covid-19 salgınının kökeni hakkında kanıtlanmamış teoriler geliştirdiklerinin ve bazı Avrupalı liderlerin Çin yardımları hususundaki müteşekkirlğine ilişkin haberler yaptıklarının altı çizilmektedir (<https://euvsdisinfo.eu>).

Covid-19 salgını müddetince global aktörlerin söylemleri muhtelif gazetelerde yine muhtelif çerçevelerle haberleştirilmektedir. Söz konusu gazetelerin sahiplik ilişkileri, yayın yaptıkları politik-ekonomik yapı, ideoloji vb. saikler metinlerde anlamı üreten güç ilişkilerini de beslemekte; söylem, iç grup addettiği odağın menfaatlerine uygun bir biçimde kurulmaktadır. Salgın sürecinde yaşanan gelişmeler CRI TÜRK (Çin Uluslararası Radyosu) Haber Portalı'nda tabiatıyla güçlü akisler bulmuştur. Türk izleyicilere Türkiye, Dünya ve Çin hakkında doğru bilgiyi iletmek maksadıyla yayın yaptığını ifade eden CRI TÜRK (<https://www.milliyet.com.tr>) Çin devletinin resmi görüşünü yansıtmaması hasebiyle bu çalışmada konu edinilmiştir. Covid-19 salgını süresince cereyan eden hadiselerin Çin devletinin sözcüsü konumunda olan bir yayın organında nasıl çerçvelendiğinin tespit edilmesi çalışmanın temel amacıdır.

1. Kuramsal Çerçeve

Haber metinleri gündelik hayatta meydana gelen hadiseleri birer haber öyküsüne dönüştürürken belirli amillerin tesiriyle bir uzlaşma sonucu oluşan çerçevelerden istifade ederler. İnsanlar kendi gündelik hayatlarını dolaylı olarak deneyimlediklerinde, mevzubahis deneyimi nasıl doğal olarak telakki ediyorlarsa çerçeveler bağlamında oluşturulan haber bilgisini de aynı doğallıkla kabul etmektedirler. Söz konusu çerçeveler kaynak, metin ve alıcı arasında zuhur eden anlama müdahale ederek anlamı sınırlandırır. Bu sınırlandırılmış anlamlar manzumesi ise müstakil bir toplumsal gerçek inşa eder. Yani, haber metinleri toplumsal gerçekliği inşa eden bir enformasyon biçimidir (Dursun, 2004: 43). Stuart Hall, medyada yer alan şeylerin olduğu gibi aktarılmadığını, burada bir aktarma ya da yansıtmadan ziyade anlamlandırma faaliyetinin olduğunun altını çizerek, "...gerçeklik basitçe verili bir olgular dizisi değildir; gerçek, gerçekliğin belirli bir tarzda kurulmasıdır. Medya gerçekliği yalnızca üretmez; ayrıca onu tanımlar" diye ifade etmektedir (1994: 67-68).

Değindiği gibi basın ekonomi-politik, profesyonel ideoloji vb. etkenlerle çerçevelerini kurmaktadır. İlgili çerçeveleri kurduktan sonra aynı çerçeveleri benzer hadiselerle de uyarlamakta ve çerçeveleri sürekli kılmaktadır (İnal, 1995:112). Çerçevelerin bileşenleri genellikle kurulu söylem alanlarıyla insicamlı bir ilişki içerisindedir. Bu çerçevelerde maksadın hâsıl olmasını sağlayacak sözcükler ve görseller mükerrer biçimde öne çıkarılır ve okuyucunun bilişsel süreçlerinin etkilenmesine çalışılır (Entman, 1991: 11). Dolayısıyla, medyanın kamuoyunu biçimlendirmesinin en etkili yollarından biri aktarılan konunun çerçevesidir (Vreese, 2005: 51). Çerçeveleme esas olarak seçim ve dikkat çekmeyi içerir. Çerçevelemek, algılanan bir gerçekliğin bazı veçhelerini seçmek ve bunları, tanımlanan öge için belirli bir problem tanımı, nedensel yorumlama, ahlaki değerlendirme ve/veya bir davranış önerisini teşvik edecek şekilde iletişim metninde daha belirgin hale getirmektir (Entman, 1993: 52).

Medya çerçeveleri, toplumsal dünyayı hem haber üretimi gerçekleştiren gazeteciler için hem de söz konusu haberleri okuyan ve değerlendiren okuyucular için düzenler. Bu doğrultuda denilebilir ki çerçeveler, söylemi organize eden sembol işleyicileri vasıtasıyla vücuda getirilen kavrama, yorumlama, sunum, seçme, vurgulama ve dışlama kalıplarıdır. Gazeteciler çerçeveler yoluyla büyük bir miktarda enformasyonu hızlı ve istikrarlı bir şekilde düzenler, onları bilişsel kategorilere uygun olarak tasnif eder ve sürecin sonunda okuyucular için uygun hale getirir. Bir başka deyişle, çerçeveler örgütsel süreçler mucibince kaçınılmaz modellerdir. Buradan hareketle, metinler tetkik edilirken “buradaki çerçeve nedir?” “Neden bu çerçeve de başka bir çerçeve değil?” gibi soruların sorulması elzemdir (Gitlin, 1980:7).

Çerçeveler bazı düşünceleri haber metninde daha görünür hale getirip bazılarını geri plana iterken; bunu anahtar kelimeler, metaforlar, kavramlar ve semboller aracılığıyla gerçekleştirir. Çerçeveler temel argümanın aksi argümanlara da yer verebilir. Ancak burada çerçeveyi oluşturan sözcükler ve görseller temel argümanı diğerlerinden daha dikkat çekici ve daha kolay anlaşılır kılar (Entman, 1991: 7). Ancak çerçeveleme yalnızca metin ya da medya içeriği kapsamında değerlendirilebilecek bir pratik değildir. Bir çerçevenin varlığı iletişimciler,

izleyiciler-okuyucular, medya içeriği ve toplumsal bağlam arasında cereyan eden temel bir ilişkinin varlığı anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda çerçeveleme işlemi bir süreç olarak görülmelidir (Yang, 2012: 64).

Bir haber metnindeki çerçevelerin ortaya çıkarılması metnin bağlamının tüm boyutlarıyla ele alınmasıyla mümkündür. Çerçeve olarak değerlendirilen kritik sözcük ya da görseller toplumsal bağlam içerisinde mana kazanırlar. Ancak böyle bir nokta-i nazardan bakıldığında metnin vurguladığı anlam idrak edilebilir (Entman, 1991: 8). Yine bu zaviyeden bakarak –bilhassa Covid-19 gibi ihtilafli kriz dönemlerinde- haber metninin hangi gücün söylemini hakikat kıldığı, kimin durum tanımlarını yadsıdığı ya da yanlışladığı müşahede edilebilir. Zira Entman’ın (1993: 55) belirttiği gibi, haber metni gücün tecessüm ettiği alandır ve metne egemen olmak için mücadele eden aktörler ve çıkarlar bu alanda görüngüleşir.

Hertog ve McLeod’a göre (2001: 144-145), çerçeveler toplumsal dünyayı ve fenomenleri kabaca beş biçimde yapılandırır: İlk olarak çerçeveler, içeriklerin toplumsal veçhesini tayin eder. Diğer bir deyişle, bireysel fenomenlerin, kavramların ve fikirlerin bir konu altında kategorize edilmesi bir çerçeveleme pratiğidir. Mevzubahis kategorizasyon süreci bir dizi kültürel seçime tekabül eder. Örneğin muhtelif fenomenleri “ekonomi” başlığı altında gruplamak kısmen keyfi bir işlemdir. İkinci olarak çerçeveler, çeşitli bireylerin, grupların, organizasyonların ve kurumların -toplumsal fenomenlerin anlaşılmasına ilişkin- oynadıkları rolleri tanımlar. Muayyen bir grup bir çerçevede sorun çözen rolünderken, aynı grup bir başka çerçevede tali bir rol oynayabilir ya da sorunun bizatihi kaynağı olarak işaretlenebilir. Üçüncüsü, çerçeveler inançların, değerlerin ve eylemlerin makbul olup olmadığına ilişkin bilgi ihtiva eden modellerdir. Kimi ilişkiler olumluırken, kimi ilişkiler uygunsuz ve gayrimeşru olarak addedilir. Dördüncüsü, metindeki dil kullanımı, cümle yapısı, kod niteliğindeki sözcükler çerçeve tercihinden etkilenir. Örneğin kürtaj konusunda yaşam yanlısı (prolife) bir çerçevede bebek, cinayet vb. sözcükler tercih edilirken, tercih yanlısı (prochoice) bir çerçevede kadın, özgürlük vb. sözcükler tercih edilmektedir. Son olarak çerçeveler, bir içeriğin yapılandırılması sürecine içkin olan hedef ve değerlerin altını çizmektedir. Her çerçeve, belli bir dizi hedef ve etiği diğerlerine nazaran daha ayrıcalıklı bir pozisyonda konumlandırır. Yani, bazı

kavramlar mihver bir nokta işgal ederken, bazı kavramlar tali görevler üstlenmektedirler.

Çerçeveleme pratiği çok yönlü ve çok aktörlü dinamik bir iletişim sürecini ihtiva etmektedir. Mevzubahis süreci, çerçevelerin nasıl oluştuğu üzerine yoğunlaşan çerçeve inşası (Frame building) ve medya çerçeveleriyle okuyucular arasındaki etkileşimi imleyen çerçeve belirleme (Frame setting) gibi iki temel pratik karakterize eder. Çerçeve inşası haber metninin oluşturulma süreçlerine gönderme yapar. Çerçeve inşasının dinamikleri ancak metindeki çerçevelerin tahlil edilmesi suretiyle anlaşılabilir. Çerçeve belirleme ise medya içerikleriyle-çerçeveleriyle bireylerin bilme süreçleri arasındaki etkileşimi ifade eder. Burada kastedilen haber metinlerindeki çerçevelerin bireylerin hadiseleri ya da konuları öğrenme, yorumlama ve değerlendirme istidatlarına etki edebilme potansiyelleridir (Vreese, 2005: 51-52).

Çin gazetelerinde kullanılan haber çerçevelerini konu edinen birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. 2003 yılında ortaya çıkan SARS salgını sırasında Amerika ve Çin gazetelerinde salgının nasıl çerçvelendiğini tetkik eden Beaudoin (2007), örneklem olarak ele aldığı Xinhua gazetesinde en çok insan ilgisi çerçevesinin kullanıldığını, yine azımsanmayacak derece ekonomik sonuçlar çerçevesinden yararlandığını, sorumluluk çerçevesinin ise oldukça az tercih edildiğini bulgulamıştır. Hong (2007), SARS haberlerini, biri web portalı, biri ulusal, diğeri yerel gazete olmak üzere toplam üç Çin haber merkezini esas alarak incelemiştir. Çalışmayla paralellik arz etmesi amacıyla ulusal gazete ve web portalının sonuçlarına bakıldığında, People's Daily gazetesinde sağlık, insan ilgisi ve ekonomik sonuçlar çerçevelerinin tercih edildiğini, sorumluluk çerçevesinin yadsındığı görülmektedir. Web portalı olan Sohu'da ise yine sırasıyla sağlık, insan ilgisi ve ekonomik sonuçlar çerçeveleri kullanılırken, sorumluluk çerçevesinin oldukça az kullanıldığı görülmüştür.

Sars salgını konu edinen bir başka çalışmada Luther ve Zhou (2005), salgının ABD ve Çin gazetelerinde nasıl çerçvelendiğini ele almaktadır. Luther ve Zhou, incelediği People's Daily ve China's Daily gazetelerinin batılı gazetecilik ilkelerini benimsediklerini, farklı derecelerde de olsa Batılı gazetelerle benzer çerçeveleri kullandıklarını belirtmişlerdir. Söz konusu çalışmalardaki bulgulara göre

Çin gazetelerinde en çok kullanılan çerçeveler sırasıyla insan ilgisi, liderlik ve ekonomik sonuçlar çerçeveleridir. ABD gazeteleri insan ilgisi çerçevesini olumsuz anlamda kullanırken (hayatta kalmaya çalışan insanlar vb.), Çin gazeteleri bu çerçeveyi daha pozitif bir yaklaşımla ele almaktadır (Hastalığı yenen bireylerin kahramanlık hikâyeleri gibi). Yang (2012), makalesinde 2003 yılındaki Sars salgını ile 2008 yılındaki Sichuan depremini konu edinerek kriz zamanlarında Çin gazetelerinde yer alan çerçeveleme pratiklerini araştırmıştır. Yang, Çin gazetelerini pazar yönelimli ve devlet gazeteleri olarak ikiye ayırmıştır. Çalışmada devlet gazetesi olarak incelenen People's Daily gazetesinde SARS haberleri, daha çok kurtarma (rescue) çerçevesi daha sonra insan ilgisi, liderlik ve sorumluluk çerçeveleri vasıtasıyla sunulmuştur. Pazar yönelimli Nanfang Weekend gazetesinde ise sırasıyla sorumluluk, insan ilgisi, kurtarma ve ekonomik sonuçlar çerçeveleri kullanılmıştır.

Koronavirüs süreci içerisinde Çin'in üstlendiği rol ve bu rolü icra ederken kullandığı retoriğe odaklanan Zhao (2020), Çin'in Covid-19 sürecinden –bir “koronavirüs diplomasisi” yürüterek- istifade ettiğini, salgından etkilenen ülkelere tıbbi malzeme ve uzman yardımları göndermek suretiyle uluslararası ilişkilerdeki özgül ağırlığını genişlettiğini ve ABD'nin küresel liderliğine bayrak açtığını belirtmiştir. Zheng (2020) ise, bir Çin devlet medyası olan China Daily gazetesindeki Covid-19 haberlerinde kullanılan haber çerçevelerini incelemiştir. Mezkur çalışmada çerçeveler metaforik ve gayri-metaforik olarak iki kısımda ele alınmış; en çok kullanılan metaforik çerçeve savaş çerçevesi (Salgın ile savaş) olarak bulgulanmıştır. En çok kullanılan gayri-metaforik çerçeveler ise inanç ve işbirliği çerçeveleridir.

Makalesinde, Çin Devleti'nin -kendi lokal nizamını sürdürme gayesiyle paralel olarak- yurtdışında oluşturduğu mesajların içeriğine odaklanan Jakop'a (2020) göre, Çin'in –salgındaki rolü etrafında şekillendirmeye çalıştığı- anlatılarının en az altı unsuru mevcuttur (2020: 5-6); İlki, Çin'in salgının etkilerini kontrol altına alma çabalarının olduğundan daha kapsamlı ve başarılı şekilde gösterilmesi gayretinin mevcut olduğudur. İkincisi Çin, diğer ülkelerin salgın ile mücadele biçimlerine ilgi göstermekte ve onların aldığı tedbirleri değerlendirmektedir. ABD'nin salgın ile mücadeledeki yetersizliği iddiasının Çinli yetkilerce ifade edilmesi ilgili çabaya bir misal teşkil etmektedir. Üçüncü çabayı, Çin'in salgın ile

mücadele çerçevesinde diğer ülkelere gönderdiği tıbbi malzemelerin ve sağladığı uzman desteğinin çok sık şekilde vurgulanması oluşturmaktadır. Dördüncü olarak, Çin'in siyasi sisteminin meşruluğunun ve kudretinin altını kalın bir şekilde çizme çabası dikkat çekmektedir. Jakop'a göre Çin'in ABD'ye yönelik eleştirilerinin içerisinde sistem eleştirisi de bulunmaktadır. Beşincisi, Çin'in sık sık kullandığı "virüsün sınır tanımadığı", "ortak düşman", "uluslararası toplumun kolektif cevabı" gibi ifadeler dikkat çekmekte ve meselenin Çin ile olan rabıtası silikleştirilmektedir. Sonuncu unsur, Çin kaynaklarının virüsün kökeni hakkında başta ABD'nin mesul olduğunu ima eden söylemleri kullanmasıdır.

2. Araştırma Tasarımı

Bu çalışmada Covid-19 salgını süresince Çin hükümetinin salgına yönelik bakış açısı ve kurmaya çalıştığı söylemsel gerçek CRI TÜRK Haber Portalı'ndaki haber çerçevelerinin tespit edilmesi suretiyle açığa çıkartılmaya çalışılmıştır. Söz konusu maksat doğrultusunda CRI TÜRK Haber Portalı'ndaki "Çin" başlığı altındaki Covid-19 ile ilgili haberler 1 Nisan- 30 Nisan 2020 tarihlerini kapsayacak şekilde ele alınmıştır. Mevzubahis tarihlerin seçilme nedeni salgının tüm dünyada tam anlamıyla zikredilen ay içerisinde hissedilmeye başlanması ve salgının sorumluluğuna ilişkin tartışmaların –uluslararası aktörler arasında- bu tarihler içerisinde ortaya çıkmasıdır. Örneğin 15-20 Nisan tarihleri arasında Çin'e yönelik tazminat talepleri yoğun bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır.

Araştırmada çift aşamalı bir analiz yöntemi takip edilmiştir. İlk aşamada CRI TÜRK Haber Portalı'ndaki Covid-19 salgını ile ilgili haberlerde kullanılan çerçeveler nicel olarak tespit edilmiştir. Haber metinlerdeki çerçeveler haber kaynakları da dikkate alınarak tespit edilirken, anlatılara hâkim olan bakış açısının gösterilmesi araştırmanın temel meselesi haline getirilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise haber metinlerinde tespit edilen çerçevelerin nitel bir analizi gerçekleştirilmiştir; kullanılan çerçevelerin yarattığı anlam tartışılmış ve yorumlanmıştır. Yine çerçevelerin olumlu ya da olumsuz bir bağlam içerisinde mi kurulduğu tartışması üzerinden mezkûr çerçevelerin mahiyeti anlaşılmaya çalışılmıştır. Haber metinlerinin ne şekilde çerçevelendiği incelenirken bilgisayar

destekli veri analizi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu amaçla MaxQDA 2020 programından istifade edilmiştir.

Çalışmada Covid-19 Salgını ile ilgili haberlerde kullanılan çerçeveleri tespit edebilmek amacıyla tümdengelimli ve tümevarımsal yaklaşımlar bir arada izlenmiştir. Tümdengelimli yaklaşımda literatürde daha önce kullanılmış çerçeveler tercih edilir. Böylece aynı ya da benzer konularda daha önce yapılmış çalışmalarla mukayese şansı yaratılmış olur. Tümevarımsal yaklaşımda gevşek bir çerçeve tayini söz konusudur. Bu yaklaşımda daha önce oluşturulmuş çerçevelerden yararlanılmaz; incelenen haber metninin spesifik dinamiklerine uygun yeni çerçeveler oluşturulur ve kullanılır (Beaudoin, 2007: 511).

Çalışmada hangi çerçevelerin kullanılacağı sorunu haber metinleri üç defa kodlanmak suretiyle hitama erdirilmiştir. Bu doğrultuda metinler tahlil edilirken toplam on iki çerçeve kullanılmıştır. Literatürde çok sık karşılaşılan ekonomik sonuçlar çerçevesi, sorumluluk çerçevesi, insan ilgisi çerçevesi (Beaudoin, 2007; Hong, 2007; Luther ve Zhou 2005; Semetko ve Valkenburg, 2000; Yang, 2012); literatürdeki bir başka sık kullanılan çerçeve olan çatışma çerçevesi (Semetko ve Valkenburg, 2000; Luther ve Zhou, 2005); ayrıca liderlik çerçevesi (Luther ve Zhou 2005), ahlak çerçevesi (Semetko ve Valkenburg, 2000) tedbir ve kontrol çerçevesi, sayılarla belirtme çerçevesi, bilimsel gelişme çerçevesi (Çeliker Saraç, 2018) bu çalışmada kullanılan literatüre ait çerçevelerdir. Tetkik edilen haber metinlerinin kendine mündemiç dinamikleri doğrultusunda üç adet çerçeve oluşturulmuş olup, bunlar: İş birliği çerçevesi, yardım ve destek ve tanık gösterme çerçeveleridir.

Ekonomik sonuçlar çerçevesi, bir olayın birey, grup, kurum ya da topyekun bir ülke üzerindeki ekonomik sonuçlarının ön plana çıkarılmasıdır (Semetko ve Valkenburg, 2000: 96). Sorumluluk çerçevesi, bir olayın müsebbibi ya da çözüm mercii olarak bir kişinin, grubun ya da siyasi erkin işaret edilmedir (Semetko ve Valkenburg, 2000: 96; Luther ve Zhou, 2005: 859). İnsan ilgisi çerçevesi, bir olay ya da problemin birey düzeyinde ve duygusal boyutlarıyla ele alınmasıdır (Semetko ve Valkenburg, 2000: 95; Luther ve Zhou, 2005: 859-860). Çatışma çerçevesi, bireyler, gruplar, kurumlar ya da devletler arası ihtilafların ve rekabetin öne çıkarılmasıdır (Semetko ve Valkenburg, 2000: 95; Luther ve Zhou, 2005: 860). Liderlik, Luther ve

Zhou'nun ifade ettiği şekliyle, uluslararası münasebetlerin haberleştirildiği metinlerde bir ülkenin siyasi elitlerinin ismen ya da bir kabine olarak yaptığı eylemlerin ya da kurduğu söylemlerin ön plana çıkarılmasıdır (2005: 860). Ahlak çerçevesi haberde konu edinilen bir hadisenin ya da eylemin dini ya da ahlaki bir bağlamda değerlendirilmesidir (Neuman vd.'lerinden Akt., Semetko ve Valkenburg, 2000). Tedbir ve kontrol çerçevesi, gündemi meşgul eden herhangi bir olay için alınan tedbirlere vurgu yapmaktadır (Çeliker Saraç, 2018: 167). Sayılarla belirtme çerçevesi, herhangi bir olayın nicelleştirilmesi, sayılar verilerek aktarılmasıdır (Çeliker Saraç, 2018: 167). Bilimsel gelişme çerçevesi ise bir olayın menfi sonuçlarının çözümüne ya da hafifletilmesine yönelik bilimsel gelişmelerin altının çizilmesidir (Çeliker Saraç, 2018: 167). İş birliği çerçevesi bir olayın menfi etkisini hafifletmek ya da ilgili olaya önlem almak için meselenin aktörlerinin dayanışma içerisinde olması gerekliliğini vurgulayan bir haber çerçevesidir. Yardım ve destek çerçevesi herhangi bir olaydan ciddi derecede etkilenen aktörlere diğer aktör ya da aktörlerce verilen desteğe gönderme yapan bir çerçevedir. Son olarak tanık gösterme çerçevesi ise, bir olaya ilişkin destekleyici yorumları doğrulayıcı ya da olayın yönetilme biçimine ilişkin eleştirileri yanlışlayıcı kimi görüşlerin kanaat önderlerinin şahitliğine başvurularak ifade edilmesini belirtmektedir.

2.1. CRI TÜRK Haber Portalı'ndaki Covid-19 Haberlerinin Nicel Analizi

CRI TÜRK haber portalının taranması için www.criturk.com adresine ulaşıldığında portal arayüzünde "KORONAVİRÜS" isimli, münferit olarak oluşturulmuş bir haber kategorisi olduğu görülmüştür. Ancak bu haber kategorisinin içeriğine bakıldığında, haberlerin genel olarak Covid-19 salgınına ilişkin tüm dünyadan aktarılan vakalara ve can kayıplarına ait sayısal tespitlerle kısıtlı olduğu görülmektedir. Hem bu dar çerçeveyi aşmak hem de çalışmanın temel maksadını (Covid-19 haberlerinin Çin hükümetinin sözcüsü konumunda olan bir yayın organında nasıl çerçvelendiğini tespit etmek) gerçekleştirmek için CRI TÜRK Haber Portalı'ndaki Çin'e ilişkin haberlerin yer aldığı "ÇİN" münferit kategorisi incelemeye tabi tutulmuştur. Söz konusu kategori altında yayınlanan Covid-19 salgınına ilişkin 350 haber incelenmiştir.

Gündelik hayatta gerçekleşen hadiseler haber metinlerinde muhtelif çerçeveler vasıtasıyla aktarılırken, basın bu çerçeveleri çoğunlukla haber kaynaklarının durum tanımlarına dayandırır (İnal, 1995, 112). Bir haberde kimin ya da hangi aktörün durum tanımının öne çıkarıldığı metnin baskın anlamını tayin etmekle kalmaz, haber metninin ihtiva ettiği güç ilişkileri hakkında ipuçları da sunar.

Tablo 1. Haber Kaynakları

Haber Kaynakları	Kullanılma Sayısı
CRI	273
CRI TÜRK Dış Haberler Servisi	1
Lui Dong/CRI	1
Xu Yanqing/CRI	2
Zhang Yifu/CRI	1
CGTN	20
Ssemanda Allaw/CGTN	1
China Daily	26
Global Times	20
Xu Bin/China Daily	1
Tuğçe Akkaş/CRI	2
TRT Spor	1
İHA	1

CRI TÜRK Haber Portalı'nın Covid-19 salgınına ilişkin yayınladığı 350 haberin 280 adedi CRI, 27 adedi China Daily, 21 adedi CGTN, 20 adedi Global Times haber merkezlerine aittir. CRI (China Radio International) Çin devletinin resmi radyosu olmakla birlikte, Çin'in global ekonomik ve politik hedefleri doğrultusunda git gide güçlü bir küresel veçhe edinmiştir (Sun, 2010:60; Sun, 2014: 1897). China Daily 1981 yılında ülkedeki ekonomik reformları ve yatırım fırsatlarını yabancılara tanıtmak için kurulmuş bir yayın organıyken (Luther ve Zhou, 2005:862); CTGN (China Global Television Network) Çin devletinin kamu diplomasisi çerçevesinde istifade ettiği bir haber medyasıdır (Aydemir, 2019). Global Times ise Çin dış politikasını yansıtan, küresel elit okuyucuyu hedefleyen bir haber merkezidir (Lee, 2009: 265-266). Buradan da anlaşılacağı üzere toplam 350 haberin 348 adedi Çin devletinin haber araçlarıdır.

Tablo 2. CRI TÜRK Haber Portalı'nda Kullanılan Çerçeveler

	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
İşbirliği Çerçevesi	165	47,14	47,14
Liderlik Çerçevesi	142	40,57	40,57
Tedbir ve Kontrol Çerçevesi	134	38,29	38,29
Yardım ve Destek Çerçevesi	132	37,71	37,71
Sorumluluk Çerçevesi	132	37,71	37,71
Çatışma Çerçevesi	120	34,29	34,29
Ekonomik Sonuçlar Çerçevesi	90	25,71	25,71
Sayılarla Belirtme Çerçevesi	74	21,14	21,14
Bilimsel ve Tıbbi Gelişme Çerçevesi	49	14,00	14,00
Tanık Gösterme	45	12,86	12,86
İnsan İlgisi Çerçevesi	17	4,86	4,86
Ahlak Çerçevesi	1	0,29	0,29
Kodlanmış BELGELER	350	100,00	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00	-
ANALİZ EDİLEN BELGELER	350	100,00	-

CRI TÜRK Haber Portalı'nda Covid-19 salgını ile ilgili yapılan haberlerde en sık kullanılan çerçeveler işbirliği, liderlik, tedbir ve kontrol, yardım ve destek, sorumluluk ve çatışma çerçeveleridir. İncelenen haberlerde söz konusu sık kullanılan çerçevelerin dışında sırasıyla ekonomik sonuçlar, sayılarla belirtme, bilimsel ve tıbbi gelişme, tanık gösterme, insan ilgisi ve ahlak çerçevelerinin de kullanıldığı bulgulanmıştır.

2.2. CRI TÜRK Haber Portalı'ndaki Covid-19 Haberlerinin Nitel Analizi ve Tartışma

Yang çalışmasında, Çin basınına parti medyası ve pazar odaklı medya olarak iki şekilde ele almıştır. Mezkûr çalışmada Yang, parti medyasının bir propaganda aracı olduğunu söylerken, pazar odaklı medyanın parti çizgisinden farklı söylemleri de barındırdığını ifade etmektedir (2012). Freedom House'a göre ise Çin Dünya'nın en tahdit edici medya çevrelerinden birine sahip olmanın yanında; çevrimiçi haber mecralarındaki en sofistike sansür mekanizmalarını işleten ülkelerden biridir. Çin Komünist Partisi haber medyalarının mülkiyetine sahip olması hasebiyle haber yazımı üzerinde ve gazetecilerin akreditasyonu noktasında sıkı bir kontrol yürütmektedir (<https://freedomhouse.org>).

Koronavirüs salgını sürecinde basın özgürlükleri üzerine yayınladıkları raporda Reporters Without Borders, Çin’de cezaevlerinde bulunan yüzü aşkın gazeteci ve blog yazarından en az üç gazeteci ve üç siyasi yorumcunun salgın ile ilgili söylem ve haberlerden dolayı tutuklandığını; aynı zamanda hükümetin sosyal medyadaki baskısını –koronavirüs ile ilişkili birçok anahtar kelimeyi sansürlemek yoluyla- artırdığını ifade etmektedir. Aynı raporda Çin Hükümeti’nin yabancı muhabirler üzerindeki kısıtlamalarını da artırdığı ve 2020 yılı başından bu yana 16 yabancı muhabirin ülke dışına çıkarıldığı zikredilmektedir (<https://rsf.org>).

Totaliter bir medya sistemine sahip olan bir yapının muayyen bir hadiseye ilişkin bakış açısı, görece demokratik bir medya ortamına sahip bir yapının herhangi bir hadiseye ilişkin bakış açısına kıyasla -doğası gereği- daha kolay tespit edilebilmektedir. Yayınladığı 350 adet haberin 348 adedinin Çin devlet kaynaklarına dayandığı CRI TÜRK haber metinleri tek boyutlu bir görüntü arz etmektedir. Tek sesin hâkim olduğu haber öykülerinde öne çıkarılan konular Çin hükümetinin Covid-19 salgınında yürüttüğü politikaların izdüşümleri olarak okunabilir. Buradan hareketle CRI TÜRK Haber Portalı’nda tespit edilen haber çerçeveleri –en sık kullanılanlardan en az kullanılanlara doğru- aşağıdaki gibidir;

İş Birliği Çerçevesi:

CRI TÜRK Haber Portalı’nda en sık kullanılan çerçeve iş birliği çerçevesidir. Çalışma özelinde oluşturulan bu çerçeve, Çin’in bilhassa uluslararası toplumla olan iş birliği ve dayanışma gayretini ifade etmektedir. İş birliği çerçevesinin kurulduğu haberlerde -çatışılan aktör Amerika Birleşik Devletleri dâhil- tüm devletlerin ve uluslararası örgütlerin iş birliği yapmalarının gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. İş birliği çağrılarını kimi zaman Çinli kimi zaman ise yabancı politik figürlerin ve uzmanların söylemlerine dayanılarak haberleştirilmektedir. Haber metinlerinde iş birliği çerçevesi tespit edilirken yararlanılan anahtar kelime ve ifadeler : “İş birliği”, “insanlığın ortak kader topluluğu”, “uluslararası toplumun müşterek çabaları”, “dayanışma”, “ortak düşman”, “paylaşma” gibi kelime ve ifadelerdir.

CRI TÜRK Haber Portalı’nda salgın ile ilişkili olarak yayınlanan haberlerde, Çin hükümetinin salgın ile mücadele noktasında tüm dünyayı sık sık iş birliğine

çağırıldığı dikkat çekmektedir. Çin bilhassa ABD'nin kendisine yönelik ağır eleştirilerine iş birliği çağrılarını ile mukabele etmekte, küresel sorumluluklar üstlendiğini ima ederek yöneltilen eleştirilerin yadsınmasını sağlamaya çalışmaktadır. Ancak iş birliği konseptinin Çin için salgına münhasır bir enstrüman olduğunu ifade etmek doğru olmayacaktır. Zira Çin Devlet Başkanı Xi Jinping 2017 yılında 19. Çin Komünist Parti Ulusal Kongresi'nde bu mefhumu deklare etmiştir. "İnsanlık İçin Ortak Geleceğe Sahip Bir Toplum İnşasını Teşvik Etmek" başlığı altında Jinping: "Çin halkının rüyası, diğer ülke halklarının rüyalarıyla yakından bağlantılıdır; Çin Rüyası ancak barışçıl bir uluslararası ortamda ve istikrarlı bir uluslararası düzen altında gerçekleştirilebilir. Hem iç hem de uluslararası zorunluluklarımızı aklımızda tutmalı, barışçıl gelişme yolunda kalmalı ve karşılıklı fayda sağlayacak bir açılma stratejisi izlemeye devam etmeliyiz" (Jinping, 2017, 21-22) demektedir. İstikrarlı bir uluslararası düzen arayışı içerisinde olduğunu zikreden ve burada kendisine merkezi bir pozisyon tayin eden Çin perspektifi için salgının gerekli şartları hazırladığı ifade edilebilir. Mezkûr perspektif CRI TÜRK haberlerinde sarıh bir biçimde teşhis edilebilmektedir. Keza Zheng (2020) de China Daily gazetesindeki Covid-19 haberlerini incelediği çalışmasında iş birliği çerçevesini en çok kullanılan gayri-metaforik (inanç çerçevesi ile birlikte) çerçeve olarak bulgulamıştır.

Örnek Haber 1. "İnsanlığın ortak geleceği iş birliği bekliyor"

...Yeni koronavirüs pandemisi tüm dünya için zorlu bir test ve zorluklar ancak kolektif bir yanıtla aşılabılır. Bu nedenle insanlığın ortak geleceğini inşa etmek hiç olmak kadar önemli. Çin Halk Cumhuriyeti Xi Jinping'in de vurguladığı gibi, Beijing yönetimi küresel halk sağlığını korumak için elinden geleni yapmaya hazırdır. Herkesi tehdit eden bir düşmana karşı en büyük silah koordinasyon, dayanışma ve iş birliğidir" (CRI TÜRK, "İnsanlığın ortak geleceği iş birliği bekliyor" başlıklı haber, 09.04.2020).

Örnek Haber 2. "Çin'den salgınla mücadele için dayanışma çağrısı "

"Çin'in Birleşmiş Milletler (BM) Daimi Temsilcisi Zhang Jun, uluslararası toplumun harekete geçip, BM'nin çağrısı doğrultusunda salgınla birlikte mücadele etmesini

beklediklerini belirtti...” (CRI TÜRK, “Çin’den salgınla mücadele için dayanışma çağrısı” başlıklı haber, 10.04.2020).

Liderlik Çerçevesi

CRI TÜRK Haber Portalı’nda Covid-19 salgının konu edinildiği haberlerde en sık kullanılan ikinci çerçeve, haber öyküsünün Çinli politikacılara ya da kabineye dayandırıldığı liderlik çerçevesidir (Luther ve Zhou, 2005: 860). Çinli liderlerin diğer devlet liderleri ile yaptıkları görüşmeler, Çinli politik figürlerin salgına ilişkin söylem ve eylemleri, Çin Komünist Partisi’nin ve hükümet organizasyonunun salgına yanıt verebilme kabiliyetine yapılan vurgu, söz konusu çerçevenin kurulduğu haberlerde işlenen belli başlı temalardır.

Çin Devlet Başkanı Xi Jinping kongre deklarasyonunda, “Tüm Eylemlerde Parti Liderliğinin Sağlanması” başlığı altında “Siyasi bütünlüğü koruma, büyük resme göre düşünme, liderlik özünü takip etme ve uyum içinde olma ihtiyacına dair bilincimizi güçlendirmeliyiz” (2017: 17) demektedir. CRI TÜRK Haber Portalı’ndaki Covid-19 haberlerinde olay öykülerinin meşruiyeti Çinli politik liderler ya da devlete ait kurumların ifadeleri üzerinden tesis edilmektedir. Haber kaynakları ekseriyetle devlet görevlileri olduğundan durum tanımları da Çin resmi devlet politikasını takip etmektedir.

Örnek Haber 1. “ÇKP Merkez Komite Siyasi Bürosu toplandı”

...Toplantıda, salgını önleme ve kontrol tedbirlerinin rutin hale getirilmesi ve diğer konulara ilişkin düzenlemeler yapıldı. ÇKP Merkez Komitesi Genel Sekreteri Xi Jinping toplantıda yaptığı konuşmada, salgınla mücadelede belli sonuçlar elde edildiğini ve ülkenin ekonomik ve sosyal düzene yeniden kavuşmakta olduğunu, ancak ithal vakaların arttığını ve ekonominin bazı yeni zorluklarla karşılaştığını belirtti (CRI TÜRK, “ÇKP Merkez Komite Siyasi Bürosu toplandı” başlıklı haber, 08.04.2020).

Örneğin yukarıdaki haberde salgının toplumsal ve ekonomik neticelerinin kontrol altında olduğu, ülkedeki tek yetkili kuruma (Çin Komünist Partisi) ve en yetkili insana (Xi Jinping) dayandırılarak aktarılmaktadır. Kimi ekonomik zorluklarla

karşılaşılsa da liderlik kurumunun meseleye hâkim olduğu ve gerekli düzenlemeleri yaptığı belirtilmektedir.

Örnek Haber 2. “Xi’den riskleri göğüslemek için reformları derinleştirme vurgusu”

Çin Cumhurbaşkanı Xi Jinping, riskleri göğüslemek üzere reformların derinleştirilerek, sistem avantajının yerine getirilmesi gerektiğini vurguladı. Aynı zamanda Çin Komünist Partisi (ÇKP) Merkez Komitesi Genel Sekreteri ve Merkez Askeri Komisyon Başkanı olan Xi, dün ÇKP Merkez Komitesi Reformları Kapsamlı Değiştirme Komisyonu’nun 13. Toplantısı’na başkanlık yaptı. Xi, “Çin’de salgın kontrolünün ve işletmelerin yeniden iş başı yapması çalışmalarının hızlı bir şekilde ilerleyebilmesinin temel sebebi, ÇKP’nin liderliği ile Çin’in sosyalizm sisteminin avantajının söz konusu çalışmalarda oynadığı önemli rol.” Diye konuştu...(CRI TURK, “Xi’den riskleri göğüslemek için reformları derinleştirme vurgusu” başlıklı haber, 28.04.2020)

Tedbir ve Kontrol Çerçevesi

Tedbir ve Kontrol çerçevesi, Çin hükümetinin Covid-19 salgınına kontrol altına alabilmek için almış olduğu önlemlerin ve salgının söz konusu önlemler neticesinde kontrol altına alınmış olduğuna ilişkin bilgilerin haberleştirildiği haber çerçevesidir. CRI TÜRK Haber Portalı’nda en sık kullanılan üçüncü haber çerçevesidir. Haber metinlerinde tedbir ve kontrol çerçevesi tespit edilirken yararlanılan anahtar kelime ve ifadeler : “Tedbir”, “önlem”, “kontrol”, “karantina”, “dijital sağlık uygulamaları” gibi ifadelerdir.

Zhao’ya göre Çin, salgını sert ve sıkı tedbirlerle kontrol altına alarak bu kriz şartlarından güçlü bir konumda çıkmayı başardı ve vakit kaybetmeden Çin Halk Cumhuriyeti’nin güçlü devlet kapasitesine vurgu yaparak kendi propagandasını yapmaya koyuldu (2020: 1). CRI TÜRK Haber Portalı’ndaki tedbir ve kontrole ilişkin haber öykülerinin ekseriyeti Çin’in aldığı tedbirlere ilişkin olumlu muhteviyattaki haberlerdir. Nispeten az sayıdaki olumsuz tedbir ve kontrol haberleri ise ABD’nin önlem ve kontrol noktasındaki başarısızlıkları üzerine kuruludur.

Tablo 3. Tedbir ve Kontrol Çerçevesi

	Sayı	Yüzde
Çin-Olumlu Tedbir ve Kontrol	85	60,28
Kavram Olarak Tedbir ve Kontrol	32	22,70
ABD-Olumsuz Tedbir ve Kontrol	14	9,93
Olumlu Tedbir ve Kontrol-Diğer	9	6,38
Olumsuz Tedbir ve Kontrol-Diğer	1	0,71
TOPLAM	141	100,00

Örnek Haber 1. “Çin sınır geçişlerini güçlendiriyor”

Çin Devlet Konseyi Salgını Ortaklaşa Önleme ve Kontrol Çalışmaları Mekanizması dün bir basın toplantısı düzenleyerek, yurt dışından gelen Covid-19 vakalarını önleme ve kontrol etme çalışmaları hakkındaki bilgi verdi. Toplantıda, Çin’in sınır girişlerini yasalara göre güçlendirdiği belirtildi (CRI TÜRK, “Çin sınır geçişlerini güçlendiriyor” başlıklı haber, 07.04.2020).

Örnek Haber 2. “ABD’de tedbirler erken alınsaydı daha fazla hayat kurtarılabilirdi”

...Sunucunun, “Eğer daha erken davranılsaydı, daha fazla hayat kurtarılır mıydı?” sorusuna Fauci, “Mantıksal olarak öyle, bunu kimse inkar edemez. Eğer daha erken tedbirler alınsaydı daha fazla hayat kurtarılabilirdi, ancak bu tür kararların alınması karmaşıktır.” İfadelerini kullandı” (CRI TURK, “ABD’de tedbirler erken alınsaydı daha fazla hayat kurtarılabilirdi” başlıklı haber, 13.04.2020).

Yardım ve Destek Çerçevesi

Yardım ve destek çerçevesi CRI TÜRK Haber Portalı’ndaki Covid-19 salgını ile ilgili haber öykülerinde sıkça kullanılan haber çerçevelerinden biridir. Bu çerçeve uyarınca Çin hükümetinin salgınla mücadele eden pek çok ülkeye yardım ettiğinin altı çizilmekte, Çin’in salgın sürecinde küresel bir sorumluluk üstlendiği vurgulanmaktadır. Yardım ve destek çerçevesinin öne çıkarıldığı haberlerde Çin’in farklı sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeylerine sahip, farklı coğrafyalara ayırım yapmadan salgınla mücadele amaçlı malzemeler gönderdiği haberleştirilmiştir.

Yardım ve destek çerçevesinin kullanıldığı 132 haberde Çin hükümetinin çok geniş coğrafyalara yardım ettiği, destek verdiği görülmektedir. Bu noktada Çin, yardım ve desteklerin küresel sorumluluk mucibince gerçekleştirildiğini ifade etmektedir; ancak sürecin politik bağlamına bakıldığında söz konusu yardım ve destekler bir yumuşak güç enstrümanı olarak okunmaya da müsaittir. Zira, gerek başını ABD'nin çektiği kimi Batılı devletler gerekse Reporters Without Borders (<https://rsf.org>) gibi sivil toplum kuruluşları Çin hükümetinin salgın sürecindeki performansını ciddi bir şekilde tenkit etmektedirler.

Tablo 4. Yardım ve Destek Çerçevesi

	Sayı	Yüzde
Çin Tarafından Yapılan Yardım ve Destek	83	58,45
Karşılıklı Yardım	18	12,68
Kavram Olarak Yardım ve Destek	17	11,97
Çin Sınırları İçerisinde Yapılan Yardım ve Destek	13	9,15
Çin'e Yapılan Yardım ve Destek	11	7,75
TOPLAM	142	100,00

Örnek Haber 1. “Çin’in AB’ye gönderdiği yardımlar Roma’ya ulaştı”

AB Komisyonu tarafından dün yapılan açıklamada, Çin’den Covid-19 salgınıyla mücadeleye destek amacıyla gönderilen tıbbi malzemelerin İtalya’nın başkenti Roma’ya ulaştığı belirtildi (CRI TÜRK, “Çin’in AB’ye gönderdiği yardımlar Roma’ya ulaştı” başlıklı haber, 07.04.2020).

Örnek Haber 2. “Afrika’da vaka sayısı artarken, Çin yardım malzemeleri gönderdi”

...Öte yandan Çin’in 18 Afrika ülkesine sağladığı salgınla mücadele amaçlı malzemeler dün Gana’ya ulaştı. Solunum cihazı, N95 maske, koruyucu giysi ve eldivenler dahil yardım malzemeleri Gana, Senegal, Sierra Leone, Sao Tome ve Principe dahil 18 ülkeye teslim edilecek (CRI TÜRK, “Afrika’da vaka sayısı artarken, Çin yardım malzemeleri gönderdi” başlıklı haber, 07.04.2020).

Sorumluluk Çerçevesi

CRI TÜRK Haber Portalı'ndaki Covid-19 salgını ile alakalı olarak yayınlanan 350 haberden 132 haberde bulgularan sorumluluk çerçevesi, ekseriyetle salgının ABD'deki seyrine ilişkin haber öykülerini ve Çin'e sınırları dışından gelen Covid-19 vakalarını ihtiva etmektedir. İlgili haberlerde Amerikan Hükümeti Amerika'daki salgının neticelerinden sorumlu tutulurken, Çin'deki vakalarda sınır dışından gelen vakaların yekûnuna dikkat çekilmektedir. Bunun haricinde, Salgının Çin'deki seyriyle ilgili olarak Çin hükümetinin sorumlu olduğuna ilişkin herhangi bir haber yer almazken; olumlu anlamda bilhassa Çin'in küresel sorumluluklarını yerine getirdiği belirtilmektedir. CRI TÜRK Haber Portalı'nda sorumluluk çerçevesi aranırken “sorumluluk”, “günah keçisi”, “ithal vakalar” gibi ifadelerden yararlanılmıştır.

Tablo 5. Sorumluluk Çerçevesi

	Sayı	Yüzde
Olumsuz Sorumluluk-ABD	48	36,09
Olumsuz Sorumluluk-İthal Vakalar	42	31,58
Olumlu Sorumluluk-Çin	27	20,30
Olumsuz Sorumluluk- Diğer Batılı Ülkeler	7	5,26
Diğer Olumsuz Sorumluluk	5	3,76
Diğer Olumlu Sorumluluk	4	3,01
TOPLAM	133	100,00

7 haberde ABD haricindeki diğer Batılı ülkelerin salgındaki sorumluluklarından olumsuz bir şekilde bahsedilirken, diğer olumsuz sorumluluk çerçevelerinde Çin'de yaşayan Afrikalılar, Rusya'dan gelen Covid-19 vakaları ve Çin'de yaşayan Müslümanlar sorumlu olarak işaretlenmektedir. Diğer olumlu sorumluluk çerçevesini ise Dünya Sağlık Örgütü'ne (DSÖ) izafe edilen müspet hasletler oluşturmaktadır.

Örnek Haber 1. “Adil ve eşit muamele taahhüdü”

ÇİN'DE YAŞAYAN HERKES YASALARA UYMALI... Guangzhou'da yaşayan Afrikalılar arasında artan Covid-19 vakaları göze çarpıyor. Salgına yakalananların kontrol önlemlerine uymak istemediğine dair raporlar ve yerel

sağlık çalışanlarına yapılan saldırılar ise vatandaşları telaşlandırdı. Bazı Amerikan medya kuruluşları ve siyasetçileri, Guangzhou yetkilileri ve Afrikalılara karşı ayrımcılık yapıldığına dair sansasyonel bilgiler yayarak Çin'e saldırma alışkanlıklarını sürdürmek istediler. Bu açıklamalar nedeniyle, Afrikalıların şehirdeki durumu hem yerel hem de uluslararası kamuoyunun dikkatini çekti (CRI TÜRK, "Adil ve eşit muamele taahhüdü" başlıklı haber, 15.04.2020).

Örnek Haber 2. "Çinli sözcü: ABD hükümeti sorulara cevap vermeli"

...Çinli sözcü Geng Shuang, son zamanlarda ABD hükümetinin salgına karşı hızlı ve etkili tedbir alıp almamasına ilişkin soru ve endişeler çıktığına dikkat çekerek "tepki sesleri salgının ABD'de ne zaman başladığı, hükümeti neleri sakladığı, salgın sorumluluğunu neden başka ülke ve uluslararası kuruluşların sırtına yüklediği gibi alanları kapsıyor. ABD hükümetinin, kendi halkının ve uluslararası toplumun endişelerini zamanında gidermesini bekliyoruz" şeklinde konuştu (CRI TÜRK, "Çinli sözcü: ABD hükümeti sorulara cevap vermeli" başlıklı haber, 27.04.2020).

Çatışma Çerçevesi

Çatışma çerçevesi CRI TÜRK haber portalında Covid-19 haberlerinde en sık kullanılan çerçevelerden biridir. Diğer baskın çerçevelerle olan yakın ilişkisi bu çerçeveye hususi bir ihtimamı lüzumlu kılmaktadır (Örneğin çatışma çerçevesinin olduğu pek çok haberde iş birliği çerçevesi de mevcuttur). İlgili çerçeve bilhassa Amerika Birleşik Devletleri'nin, Amerikan Başkanı Donald Trump'ın, Amerika Birleşik Devletleri Dışişleri Bakanı Mike Pompeo'nun ve başını Amerikan medyasının çektiği Batı medyasının konu edildiği haberlerde görülmektedir. Çatışma çerçevesinin kurulduğu haberlerde Çin hükümetinin muarızları olarak Batılı devletler (ABD, İngiltere, Avustralya), Batılı yayın organları, Batılı politik figürler birer aktör olarak yer almaktadır. Söz konusu haberlerde zikredilen aktörler ile Çin arasındaki çatışma, kimi zaman dolaylı olarak aktarılırken, kimi zaman DSÖ ya da Çin'de

yaşayan Afrikalılar'ın –Covid-19 salgını bağlamında- içinde buldukları koşullar¹ üzerinden okuyucuya ulaştırılmaktadır.

CRI TÜRK haber metinlerinde çatışma çerçevesinin izi sürülürken; “ticaret savaşı”, “Çin karşıtlığı”, “tazminat”, “saldırı”, “suçlama”, “yalan”, “Covid 19 salgınına siyasallaştırma”, “sistemsel karşılaştırma”, “Çin’in insan haklarını ihlal ettiği iddiası” gibi anahtar sözcük ve ifadelerden istifade edilmiştir.

Çin ile ABD arasındaki aleni çatışma yalnızca Covid-19 sürecine münhasır olmayıp, evveliyatı iki ülkenin aralarındaki ticaret savaşında temellenmektedir. İki ülke 2018 yılında birbirlerinden gerçekleştirdikleri ithalata ek vergiler koymuşlardır². Ancak bu iki ülkenin misilleme olarak aldığı kararlarda Çin aleyhine bir dengesizlik söz konusudur. Bu vaziyetin sebebi ise 2017’de Çin’in ABD’ye ürün ihracatı 505 milyar dolarken, ABD’nin Çin’e ihracatının ise sadece 130 milyar dolar olmasıdır (Liu ve Woo, 2018: 2). Söz konusu vakıa CRI TURK’ün ABD ile olan çatışma haberlerinde neden çoğunlukla işbirliği temennilerine de yer verdiğini açıklamaktadır.

Kısaca, üç endişe ABD’nin Çin’e yönelik bir ticaret mücadelesi başlatmasına neden olmuştur: İlki, Çin’in git gide büyüyen ticaret fazlasının ABD’de istihdam yaratılmasına engel teşkil ettiği düşüncesi; ikincisi, Çin’in ABD teknolojisini adilane olmayan yöntemlerle iktibas ettiği kaygısı (Çin pazarına girmek isteyen bir firmanın hükümet bağlantılı yerel bir firma ile ortaklık kurmaya zorlanması ve bunun neticesinde ilgili firmanın teknoloji bilgisinin Çin firmalarına geçmesi); sonuncu olarak da Çin’in ABD’nin ulusal güvenliğini ve uluslararası pozisyonun zayıflatmaya çalıştığı endişesi (Liu ve Woo, 2018: 2-16).

¹ 2020 Nisan ayının ortalarında Çin’in Guangzhou şehrinde Covid-19 pandemisinin müsebbibi olarak Afrikalıların görüldüğü ve ayrımcılığa uğradıklarına yönelik iddialar haberleştirilmiştir. (<https://www.ntv.com.tr>, 2020).

² ABD 2018 yılında, Çin’den ithal edilen 50 milyar dolarlık Çin ürününe yüzde yirmi beşlik bir gümrük vergisi uyguladı. Çin de buna misilleme olarak 128 ABD ürününe yüzde yirmi beşlik ek gümrük vergisi getirdi. Çin’in hamlesine tepki olarak ABD, 200 milyon dolarlık Çin malına yüzde yirmi beş gümrük vergisi uygulayacağını deklare etti. Çin, bu girişime 60 milyar dolarlık ABD ürününe yüzde yirmi beş vergi ile mukabele etti (Liu ve Woo, 2018: 2; Herrero, 2019:2; <https://www.bbc.com>, 2020).

Tablo 6. Çatışma Çerçevesi

	Sayı	Yüzde
ABD ile Çatışma	84	75,68
Diğer Batı Ülkeleri ile Çatışma	11	9,91
Batı Basını ile Çatışma	10	9,01
İngiltere ile Çatışma	6	5,41
TOPLAM	111	100,00

Örnek Haber 1. “Çin Karşıtlığı Salgına Çözüm Değil”

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve diğer Batı ülkeleri son zamanlarda Çin'e karşı sürekli değişen perspektiflerinden saldırılar başlattı. Çin'i Covid-19 vaka sayısını ve ölümler hakkındaki verileri gizlemekle suçladılar. Çin'den Batı'ya gönderilen bazı tıbbi malzemelerin kalitesi ile ilgili anlaşmazlıklar üzerinden Çin'in diplomasisine çamur attılar. Çin'in koronavirüs salgından sorumlu tutulmasını talep ettiler. Çin karşıtı yeni bir koro kurarak çılgılık atmaya sürdürüyorlar.

Bu koronun ortaya çıkmasının üç nedeni vardır. İlk olarak, Çin'e karşı paranoyak duruşa sahip bazı kuvvetler, mevcut koşullar altında kaçınılmaz olarak bu şekilde tepki vermek istedi. İkincisi, Çin salgını kontrol altına alırken, ABD ve Avrupa ülkeleri ciddi şekilde salgından etkileniyor. Üçüncüsü, Batı'daki iktidarlar ve ideolojik seçkinler, halka içinde buldukları zor durumu açıklayamadılar, bu nedenle Çin'i günah keçisi haline getirerek öfke saçmayı tercih ettiler (CRI TÜRK, “Çin Karşıtlığı Salgına Çözüm Değil” başlıklı haber, 01.04.2020).

Van Dijk'a göre bir metindeki ideolojik damarın varlığını ikrar eden olgu biz ve onlar dikotomisi ve bu dikotomi etrafında örgütlenmiş söylemdir. Buradan hareketle Van Dijk ideolojik bir söylemin dört genel stratejik ilkesi olduğunu ifade eder: Bizim hakkımızda olumlu şeyleri vurgula, onlar hakkında olumsuz şeyleri vurgula, bizim hakkımızda olumsuz şeyleri vurgulama, onlar hakkında olumlu şeyleri vurgulama (2015: 52-53). Söz konusu projeksiyondan haber metnine bakıldığında biz ve onlar kategorilerinin aktörleri Çin Halk Cumhuriyeti ve Amerika Birleşik Devletleri'dir. Metinde ABD ve isimleri zikredilmeyen diğer Batılı ülkeler

Çin'in agresif ötekileri olarak işaretlenmiştir. Yine, metinde işlendiği şekliyle Batılı bloğun Çin karşıtlığının mesnetsiz olduğu ve bunun ciddi bir psikolojik veçhesinin bulunduğu belirtilmektedir. Akabinde Çin ile ABD ve Avrupa ülkelerinin salgınla mücadele performansları kontrasta sokularak Çin lehine müspet ve ehliyetli bir imaj inşa edilmiştir.

Örnek Haber 2. “Çin’e Saldırmak Virüsü Bitirmeyecek”

SALGINA ODAKLANMA ZAMANI...Bu arada, Batı medya kuruluşları da boş durmayarak Çin'e karşı suçlamalar yöneltmeye devam etti. Covid-19 salgını, bazı Batı hükümetlerinin acil durumla başa çıkmadaki zayıflığını ve boşluğunu ortaya çıkardı. Batı'daki bazı politikacılar beceriksizliklerini Çin'i suçlayarak örtmeye çalışıyor. Bu politikacılar sadece kişisel siyasi çıkarlarını önemsiyorlar ve koronavirüse karşı verilen savaştan fırsat çıkarmayı planlıyorlar... Bazı Batılı politikacıların Çin'i salgından dolayı dünyaya tazminat ödemeye çağırması kocaman bir rüya. Bunun yasal bir temeli yoktur. Sözde tazminat mekanizmaları göz önüne alındığında, ABD dünyaya getirdiği AIDS ve H1N1 salgını için ne kadar para ödemesi gerekecek? (CRI TÜRK, “Çin’e Saldırmak Virüsü Bitirmeyecek” başlıklı haber, 02.04.2020).

Haber metninde yine öteki olarak Batılı medya kuruluşları, kimi Batılı hükümetler işaret edilmektedir. Mevzu bahis hükümetlerin salgınla mücadeledeki başarısızlıklarına dikkat çekilerek Çin'in müspet farkının altı çizilmektedir. Tajfel ve Turner'a göre pozitif sosyal kimlikler iç grup ve dış grup arasında iç grup lehine yapılan mukayeselere dayanmaktadır (1986: 16). Pozitif sosyal kimlik iç grup mensuplarına prestijli bir sosyal kimlik temin eder ve iç grup aidiyetini sağlar (Tajfel ve Turner: 1986). Global Times'ın yaptığı bu haberin hedef kitlesi iç grup değildir; ancak uluslararası toplumda itibarlı bir temsil hedefi aşikârdır. Çin'e yönelik olası tazminat taleplerine ilişkin iddialara ise AIDS ve H1N1 virüsleri ile mukabele edilerek, söz konusu hastalıkların müsebbibi olarak ABD işaret edilmiştir.

Ekonomik Sonuçlar Çerçevesi

CRI TÜRK Haber Portalı'ndaki Covid-19 salgınının ekonomik sonuçları ile çerçevelenen haberlerde inşa edilen olumlu bağlam dikkat çekmektedir. Nitekim

2020 yılı Nisan ayı içerisinde ekonomik sonuçlar çerçevesiyle yayınlanan haberlerin çoğunluğu olumlu bir bağlam içerisinde aktarılmıştır. Haber metinlerinde Çin hükümetine ve onun ekonomi politikalarına duyulan güvene vurgu yapılırken, salgının yarattığı menfi ekonomik atmosferin kendi içerisinde fırsatlar içerdiğine de değinilmektedir. Olumsuz olarak çerçevesiyle ekonomik haberler ise daha çok küresel düzeydeki kötü ekonomik gelişmeler ve ABD'nin salgından ekonomik anlamda olumsuz etkilendiğine dair bilgilerdir.

Tablo 7. Ekonomik Sonuçlar Çerçevesi

	Sayı	Yüzde
Olumlu Ekonomik Sonuçlar- Çin	45	47,87
Olumsuz Ekonomik Sonuçlar- Küresel	18	19,15
Olumsuz Ekonomik Sonuçlar-Çin	10	10,64
Olumsuz Ekonomik Sonuçlar- ABD	9	9,57
Olumsuz Ekonomik Sonuçlar- Diğer	6	6,38
Olumlu Ekonomik Sonuçlar- Diğer	3	3,19
Olumlu ekonomik Sonuçlar- Küresel	3	3,19
TOPLAM	94	100,00

Örnek Haber 1. “Canlandırma planı iyileşmeye yol açacak”

ÇİN EKONOMİSİ TOPARLANIYOR...Yeni koronavirüs salgını, küresel ekonomik büyümede belirgin bir düşüşe neden oldu. Çin ekonomisi, 2020 yılının ilk çeyreğinde yıllık yüzde 13,2 düşüşle yüzde 6,8 daraldı. Ancak Çin ekonomisinin ikinci çeyrekte hızlı bir şekilde toparlanması ve olumsuzdan olumlu büyümeye dönmesi bekleniyor. Salgının neden olduğu ters V-şekilli büyüme eğrisini V-şekilli bir büyüme eğrisine dönüştürmek için ülkenin ekonomik canlandırma planı başlatması gerekiyor (CRI TÜRK, “Canlandırma planı iyileşmeye yol açacak”, başlıklı haber, 29.04.2020)

Sayılarla Belirtme Çerçevesi

Dünyadaki tüm haber ajansları ve merkezleri gibi CRI TÜRK Haber Portalı da salgının şiddetini ölçülebilir kılmak için sayısal verilerden yararlanmaktadır.

Haber metinlerinde açıklanan vaka sayılarının büyük bir bölümünün ithal vakalar yani yurtdışından gelen vakalar olduğunun belirtilmesi dikkat çekicidir.

Örnek Haber 1. “Çin’de 32 yeni ithal Covid-19 vakası”

Çin’in ana kesiminde dün gece itibariyle 32 Covid-19 vakası tespit edildiği, bu vakalardan hepsinin yurt dışından geldiği bildirildi (CRI TÜRK, “Çin’de 32 yeni ithal Covid-19 vakası” başlıklı haber, 07.04.2020).

Bilimsel ve Tıbbi Gelişme Çerçevesi

Bilimsel ve Tıbbi Gelişme çerçevesi (Bu çalışmanın özgül koşulları çerçevesinde literatürden iktibas edilen bilimsel gelişme çerçevesi (Çeliker Saraç, 2018) bilimsel ve tıbbi gelişme çerçevesi şeklinde revize edilmiştir) CRI TÜRK Haber Portalı’nda Covid-19 salgını ile alakalı haberlerde nispeten az tercih edilen bir haber çerçevesidir. Bilimsel-tıbbi gelişmelerin, girişimlerin konu edinildiği haber çerçevesinin CRI TÜRK sayfalarındaki Covid-19 haberlerinde 49 adet haberde mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Örnek Haber 1. “Dünya’da ilk: Çin’de Covid-19 aşısının ikinci aşama klinik testleri başladı”

Çin askeri Bilimler Akademisi tarafından geliştirilen Covid-19 aşısının ikinci aşama klinik denemeleri önceki gün başladı. Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) sitesinde yer alan açıklamada, söz konusu alt birim aşının şu an dünyada ikinci aşama klinik denemeleri başlayan ilk Covid-19 aşısı olduğuna işaret edildi (CRI TÜRK, “Dünya’da ilk: Çin’de Covid-19 aşısının ikinci aşama klinik testleri başladı” başlıklı haber, 14.04.2020).

Tanık Gösterme Çerçevesi

Tanık Gösterme çerçevesi CRI TURK Haber Portalı’ndaki Covid-19 salgınına ilişkin haberlerde nispeten az kullanılan bir haber çerçevesidir. İlgili çerçevenin öne çıktığı haberlerde Çin’in salgınla mücadele yöntemleri ya da salgına ilişkin Çin’e yönelik ithamlar dünyanın muhtelif ülkelerinden kanaat önderlerinin şahitliğinde doğrulanmakta ya da yanlışlanmaktadır. Söz konusu kanaat önderleri uluslararası kuruluş temsilcileri, muhtelif ülkelerden politikacılar, bürokratlar,

gazeteciler, iş insanları, akademisyenler gibi geniş yelpazeden insanları ihtiva etmektedir.

Örnek Haber 1. “Trump ve Trump gibilerin suçlamasının hiçbir anlamı yok”

...Usta belgeselci, haber fotoğrafçısı ve gazeteci Coşkun Aral, dün sosyal medya hesabından bir video paylaştı... “BU SALGIN ÇİN’DEKİ YARASADAN KAYNAKLANIYOR” DEMEK KADAR ABES VE YANLIŞ BİR ŞEY OLAMAZ. Virüsler ile ilgili çok sık bahsedilen mutasyon konusundan söz eden Aral, “Mutasyona uğrayabiliyor. Bizde nasıl bazı şeyler ‘kanserojen’ denip yemememiz tercih ediliyorsa bazı hayvanları da yediklerinde onların ortaya koydukları kendilerinde zararlı olmayan ama başkasına geçtiğinde zarar verecek virüs ve bakterilerin oluşumu gayet doğaldır...(CRI TÜRK, “Trump ve Trump gibilerin suçlamasının hiçbir anlamı yok” başlıklı haber, 06.04.2020).

İnsan İlgisi Çerçevesi

İnsan ilgisi çerçevesi CRI TÜRK Haber Portalı’ndaki Covid-19 salgınına ilişkin yayınlanan haberlerde nispeten az tercih edilen bir haber çerçevesidir. Covid-19 salgınına ilişkin 350 haberden 17 adedinde insan ilgisi çerçevesi tespit edilmiştir. CRI TÜRK Haber Portalı’nda insan ilgisi çerçevesi içerisinde kurulan haber öykülerinde salgın sıradan insanların gözünden aktarılmış ya da salgın sürecinde etkilenen veya hayatını kaybeden insanlar duygusal veçhesi yüksek haber anlatıları vasıtasıyla okuyucunun bilgisine sunulmuştur. İnsan ilgisi çerçevesi söz konusu haberlerin hepsinde olumlu bir bağlam içerisinde yapılandırılmıştır.

Örnek Haber 1. “Çin’de salgınla mücadeleye katılan sağlık personelinin hikayeleri kitaplaştırıldı”

Çin’de Covid-19 salgınıyla mücadeleye katılan doktor ve hemşirelerin deneyimlerini anlattıkları “Meleklerin Günlükleri” adlı kitap 25. Dünya Okuma günü vesilesiyle bugün raflardaki yerini aldı (CRI TÜRK, “Çin’de salgınla mücadeleye katılan sağlık personelinin hikayeleri kitaplaştırıldı” başlıklı haber, 23.04.2020).

Ahlak Çerçevesi

Herhangi bir meseleyi ya da o meselenin tesirlerini ahlaki değer yargıları perspektifinden değerlendirmeye dayanan ahlak çerçevesi (Neuman vd'lerinden Akt., Semetko ve Valkenburg, 2000) CRI TÜRK Haber Portalı'nda yalnızca bir defa kullanılmıştır.

Örnek Haber 1. "COVID-19 terimleri ticari marka olarak kullanılabilir mi?"

KANUNLAR İZİN VERMİYOR... Çin Ulusal Fikri Mülkiyet Ofisi istatistikleri, salgının başlangıcından bu yana COVID-19 ile ilgili, 1,500'den fazla marka tescil başvurusunun yapıldığını açıkladı. Bazı ticari işletmeler tüketicileri cezbetmek için popüler kelimeleri marka haline getirmek isteyebilir. Örneğin bazı ünlü mekanların veya kişilerin ismi marka haline getirilmiştir. Ancak COVID-19 salgını için bu düşünülemez. Çünkü salgınla ilgili kelimelere ticari markaların tescili getirilmesi yasal olmaktan ahlaki yönden etik değildir. Bu uygulama, geçen kasım ayında yürürlüğe giren yeni revize edilmiş Çin Ticari Marka Yasasına da aykırıdır (CRI TÜRK, "COVID-19 terimleri ticari marka olarak kullanılabilir mi?" başlıklı haber, 25.04.2020).

SONUÇ

Covid-19 salgınının tüm dünyada yıkıcı etkiler yarattığı bir zaman diliminde, bir yandan ülkeler salgının yarattığı ya da yaratacağı toplumsal ve ekonomik krizleri göğüslemeye çalışırken; öte yandan uluslararası toplumda salgına yönelik ihmallerin faillerine yönelik tartışmalar da varlığını sürdürmektedir. Başını ABD'nin çektiği bazı Batılı ülkeler ve medya organları virüsün yayılımından Çin'i sorumlu tutmuşlardır. Bu çalışmada salgın sürecinde meydana gelen hadiselerin Çin devletinin söylemlerini yansıtan CRI TÜRK Haber Portalı'nda hangi biçimlerde çerçvelendiğinin yanıtı aranmıştır. Söylem alanındaki güç mücadelesi Çin devletinin öz iktidarının yeniden üretilmesiyle ilişkili anlam kümeleri üzerinden okunmaya çalışılmıştır.

Jakop'a göre, Covid 19 salgını ile birlikte Çin'in uluslararası topluma yönelik olarak gerçekleştirdiği iletişim yönetimi, parti liderliğinin ülkenin yurt dışındaki imajına ne denli önem verdiğini göstermektedir. Yine Jakop, Çin'in yurt dışına

yönelik olarak anlattığı öyküleri yerel vaziyetle ilişkilendirmekte ve bu suretle parti liderliğinin, yurttaşların haklarından devlet lehine feragat ettiği mevcut toplumsal düzeni tahkim ettiğini öne sürmektedir (2020: 12). Dolayısıyla, Türkiye Çin Halk Cumhuriyeti için oldukça önemli bir ülke görünümündedir. Zira Türkiye’de 1950’li yıllardan beri azımsanmayacak bir Uygur nüfus ve Uygur meselesinin insan hak ve hürriyetleri çerçevesinde çözümlenmesini talep eden bir kamuoyu bulunmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye’ye yönelik iletişim faaliyeti Çin için elzem mahiyettedir.

Çin hükümetinin bakış açısını temsil eden CRI TÜRK Haber Portalı’nda en sık kullanılan çerçeveler sırasıyla iş birliği, liderlik, tedbir ve kontrol, yardım ve destek, sorumluluk ve çatışma çerçeveleridir. Çin’in küresel sorumluluk aldığı ima eden iş birliği çerçevesinde uluslararası toplumun salgına karşı dayanışma içerisinde olması gerektiğinin altı çizilmektedir. Çin, mevzubahis usulle virüsün yayılmasına ilişkin sorumluluğu olduğu iddialarına mukabele etmeye çalışmaktadır. Salgın ile ilişkili 350 haberin 348’inin haber kaynaklarının Çin devletine ait haber merkezleri olması hasebiyle liderlik çerçevesi de en sık kullanılan çerçeveler arasındadır. Hadiselere yönelik yaklaşımlar Çinli politik figürlere dayandırılarak meşrulaştırılmaktadır. Tedbir ve kontrol çerçevesi içerisine dâhil edilen haberlerin ekseriyetini Çin’in almış olduğu olumlu tedbir ve kontroller oluşturmaktadır. Olumsuz tedbir ve kontrole ilişkin haberlerde ise ABD’nin tedbir ve kontrol noktasındaki yetersizlikleri işlenmektedir. Yine, küresel sorumluluk üstlenildiğini ima eden yardım ve destek çerçevesi en çok kullanılan çerçevelerden birini oluşturmaktadır. Bu çerçevenin kullanıldığı haberlerde Çin’in salgınla mücadele noktasında pek çok ülkeye yardım ettiği belirtilmektedir. CRI TÜRK Haber Portalı’nda sık kullanılan bir diğer haber çerçevesi sorumluluk çerçevesidir. Söz konusu çerçeveyi ihtiva eden haberlerde ABD’nin salgındaki sorumlulukları hatırlatılmakta, Çin’e yurt dışından gelen ithal Covid-19 vakalarının altı çizilmektedir. Çin hükümetinin olumsuz anlamda sorumlu tutulduğu herhangi bir habere rastlanılmamıştır. 2020 Nisan ayı boyunca uluslararası düzlemde cereyan eden sorumluluk münakaşaları CRI TÜRK haberlerinde güçlü akisler bulmuş ve salgın haberlerinde en çok kullanılan çerçevelerden biri de çatışma çerçevesi olmuştur. İlgili haber metinlerde bilhassa ABD ile yaşanan ihtilaflara geniş yer

verilmiştir. CRITURK Haber Portalı'nda en az kullanılan haber çerçeveleri ise sırasıyla ekonomik sonuçlar, sayılarla belirtme, bilimsel ve tıbbi gelişme, tanık gösterme, insan ilgisi ve ahlak çerçeveleridir.

KAYNAKÇA

AYDEMİR, Emrah (2019). "Çin'in Küresel Bir Yumuşak Güç Hareketi: CGTN'nin İncelenmesi", AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 7 (19), s. 260-275.

BBC, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43614766/>, Erişim Tarihi: 09.05.2020.

BEAUDOİN, Christopher E. (2007). "Sars News Coverage And Its Determinants In China And The Us. The International Communication Gazette, 69 (6), p. 509–524.

ÇELİKER SARAÇ, Duygu (2018). "Domuz Gribi Haberlerinde Çerçeveleme: Hürriyet Gazetesi Örneği", Global Media Journal , 8 (16), s. 161-185.

DURSUN, Çiler (2004). Haberde Gerçekliğin İnşa Edilmesi Ne Demektir?, (Editör), Çiler Dursun, Haber Hakikat İktidar İlişkisi, Ankara: Elips, s. 37-66.

ENTMAN, Robert M. (1991). "Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents", Journal of Communication, 41 (4), p. 6-27.

ENTMAN, Robert M. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", Journal of Communication, 43 (4), p. 51-58.

EUvsDISINFO.EU, <https://euvsdisinfo.eu/eeas-special-report-update-short-assessment-of-narratives-and-disinformation-around-the-covid-19-pandemic/>, Erişim Tarihi: 02.05.2020.

FREEDOM HOUSE; (2020), "Freedom in the World /China", <https://freedomhouse.org/country/china/freedom-world/2020/>, Erişim Tarihi: 12.05.2020.

- GİTLİN, Todd (1980). *The Whole World Is Watching? mass media in the making & unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.
- HALL, Stuart (1994). *İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü*, (Editör), Mehmet Küçük, Medya, İktidar, İdeoloji, Ankara: Ark, s. 57-103.
- HERRERO, Alicia Garcia (2020). "Europe in the Midst of China-US Strategic Economic Competition: What are the European Union's Options?" *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, 17 (4), p. 1-21.
- HERTOG, James K. ve MCLEOD Douglas M. (2001). *A Multiperspectival Approach to Framing Analysis: A Field Guide*, (Editörler), Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy, Jr, August E. Grant. *Framing Public Life Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, p. 141-162
- HONG, Tracı (2007). "Information Control in Time of Crisis: The Framing of SARS in China-based Newspapers and Internet Sources", *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR*, 10 (5), p. 696-699.
- İNAL, Ayşe (1995). "Yazılı Basın Haberlerinde "Yapısal" Yanlılık Sorunu", *Toplum ve Bilim*, 67, s.111-133.
- JAKOB, Jabin T. (2020). "'To Tell China's Story Well': China's International Messaging during the COVID-19 Pandemic", *China Report*, 56 (3), p. 1-19.
- JİNPİNG, Xi (2017). "Secure a Decisive Victory in Building a Moderately Prosperous Society in All Respects and Strive for the Great Success of Socialism with Chinese Characteristics for a New Era", 19. National Congress of the Communist Party of China, 17 Ekim 2017, Beijng.
- LEE, Chin- Chuan (2010). *Bound to Rise: Chinese Media Discourses on the New Global Order*, (Editörler), Michael Curtin ve Hemant Shah, *Reorienting Global Communication Indian and Chinese Media Beyond Borders*, Chicago: University of Illinois Press, p. 260-283.

LIU, TAO ve WOO Wing Thye (2018). "Understanding the U.S.-China Trade War", China Economic Journal, 11 (3), p. 1-22.

LUTHER, Catherine A. ve ZHOU Xiang (2005). "Within The Boundaries Of Politics: News Framing Of Sars In China And The United States", J&MC Quarterly , 82 (4), p. 857-872.

MİLLİYET GAZETESİ, <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/istanbul/kuresel-bir-medya-markasi-daha-turkiyeye-merhaba-dedi-11633322/>, Erişim Tarihi: 05.05.2020.

NTV.COM.TR, <https://www.ntv.com.tr/dunya/trump-corona-virus-salgini-nedeniyle-cini-sucladi,H9ynFZQeXkuQgk5HceJ6nA>, Erişim Tarihi: 02.05.2020.

NTV.COM.TR, <https://www.ntv.com.tr/dunya/cinde-afrikalilara-ayrimcilik-iddiasi-corona-viruste-ikinci-dalga,bwJZ4lpVj0qlNmwtFNugCA/>, Erişim Tarihi: 08.05.2020.

POLITICO.EU, <https://www.politico.eu/article/russia-china-disinformation-coronavirus-covid19-facebook-google/>, Erişim Tarihi: 02.05.2020.

REPORTERS WITHOUT BORDERS; (2020). "Index in the Time of Coronavirus/Countries", <https://rsf.org/en/countries/>, Erişim Tarihi: 12.05.2020.

SEMETKO, Holli A. ve VALKENBURG Patti M. (2000). "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News", Journal of Communication, 50 (2), p. 93-109.

SUN, Wanning. (2010). "Mission Impossible? Soft Power, Communication Capacity, and the Globalization of Chinese Media", International Journal of Communication, 4, p. 54-72.

SUN, Wanning (2014). "Foreign or Chinese? Reconfiguring the Symbolic Space of Chinese Media", International Journal of Communication, 8, p. 1894–1911.

TAJFEL, Henri ve TURNER, John C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior, (Editörler), William G. Austin ve Stephen Worchel, Psychology of Intergroup Relations, Chicago: Hall Publishers, p. 7-24.

VAN DIJK, Teun (2015). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım, (Editörler), Barış Çoban ve Zeynep Özarlan, Söylem ve İdeoloji, İstanbul: Su, s. 15-100.

VREESE , Claes H. De (2005). " News framing: Theory and typology", Information Design Journal, 13 (1), p. 51-62.

YANG, Aimei (2012). "Understanding the Changing Chinese Media: Through the Lens of Crises", China Media Research, 8 (2), p. 63-75.

ZHAO, Suisheng (2020). "Rhetoric and Reality of China's Global Leadership in the Context of Covid-19: Implications for the US-led World Order and Liberal Globalization", Journal of Contemporary China, 30 (128), p. 1-16.

ZHENG, Shuyuan (2020). "The Communication Power of Chinese Novel Coronavirus Pneumonia (COVID-19) News Reports in Lights of the Framing Theory", Theory and Practice in Language Studies, 10 (11), p. 1467-1470.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Araştırmanın taslak bir metinden bilimsel bir çalışmaya dönüşmesi sürecinde görüş ve önerilerinden istifade ettiğim kıymetli hocam Prof. Dr. Melike Aktaş'a teşekkür ederim.

COVID-19 SÜRECİNDE SINEMA ENDÜSTRİSİNİN EKONOMİK YAPISI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Burak TÜRTE¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Dr. Öğr. Üyesi

Karabük Üniversitesi, Türker
İnanoğlu İletişim Fakültesi,
Karabük, Türkiye

E-Posta

burakturten@gmail.com

ORCID

0000-0002-1962-7781

Başvuru Tarihi / Received

17.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted

30.08.2021

Sinema, ekonomik büyüklüğü ile yapım, dağıtım, gösterim şirketlerini, bu şirketlerde çalışan bireyleri ve tüketici konumundaki sinema seyircisini ilgilendiren büyük bir endüstridir. Geniş kitlelerle ilişkili olan bu büyük endüstrideki işleyiş, Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 salgını sonucunda alınan önleyici yasaklar ile tamamen durma noktasına gelmiştir. Pandemi kapsamında alınan önlemlerle birlikte, ABD ve Çin başta olmak üzere dünya genelinde sinema endüstrileri zarar görmüş ve bu zarardan Türk sinema endüstrisi de etkilenmiştir. Bu etkinin oluştuğu varsayımından yola çıkılarak Covid-19 salgınının, Türk sinema endüstrisi üzerinde yaratmış olduğu krizin ekonomik etkilerini ortaya koymak çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de 2015-2020 yılları arasındaki seyirci sayısı, film hasılatları, sektörde çalışan sigortalı işçi sayısı, sinema salonu ve koltuk sayısı kategorilerinde sinema sektörüne ilişkin değişkenler doküman incelemesi tekniği ile değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucu ortaya çıkan bulgular, Covid-19 sürecinde Türk sinema endüstrisinin ekonomik kayıplar yaşadığını ve kırılgan bir yapıda olduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, mevcut krizin aşılması ve ileride yaşanabilecek olası krizlerin oluşturabileceği zararların azaltılması adına, sektörde reaktif ve proaktif yaklaşımların etkin şekilde kullanılması önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Sinema Endüstrisi, Covid-19, Pandemi.

AN EVALUATION ON THE ECONOMIC STRUCTURE OF THE CINEMA INDUSTRY DURING THE COVID-19 PROCESS

ABSTRACT

Cinema, with its economic size, is a large industry that concerns production, distribution, and presentation companies, individuals working in these companies and cinema audience. The functioning of this large industry has come to a complete halt with the preventive bans taken because of the Covid-19 outbreak in Wuhan, China. With the measures taken within the scope of the pandemic, the cinema industries around the world, especially the USA and China, were damaged and the Turkish cinema industry was also affected by this damage. Based on the assumption that this effect occurred, it was determined as the aim of the study to reveal the economic effects of the Covid-19 epidemic on the Turkish cinema industry. Through the technique of document review, data obtained regarding the cinema sector such as the number of viewers of the 2015-2020 years, film revenues, the number of insured employees working in the sector, the number of cinema venues and seats have been examined and reported within the scope of the economic process that the movie industry has gone through during the Covid-19 process.

Keywords: Cinema, Cinema Industry, Covid-19, Pandemia.

GİRİŞ

Dünya genelinde yüzbinlerce insanın çalışma alanını oluşturan sinema ve yan sektörleri ekonomik büyüklüğü ile geniş kitleleri etkiler konumdadır. Gerek çalışanlar gerek yapım, dağıtım ve gösterim şirketleri gerekse tüketici konumundaki sinema seyircisi bağlamında büyük bir kitleyi ilgilendiren sinema, ekonomik büyüklüğü ve üretim biçimleri ile bir endüstri olarak tanımlanmaktadır. Bu büyük endüstri hemen hemen her ülkede hem yerel hem de küresel etkilere sahiptir. Küresel etkiye sahip en büyük sinema endüstrisi Amerika Birleşik Devletleri kaynaklı Hollywood Sineması olarak görülmektedir. Hollywood Sinemasının yanı sıra Bollywood olarak adlandırılan Hindistan kökenli Hint Sineması gibi farklı ülkelerde de sinema endüstrileri bulunmaktadır. İdeolojik, kültürel ve ekonomik etkileri bulunan bu endüstrilerin ürünleri olan filmler ve diziler, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan milyonlarca seyircinin zihin dünyasına aynı anda etki edebilme gücüne sahiptir. Bu denli büyük etki alanına ve ekonomik yapıya sahip olan sinema, tarihsel süreç içerisinde farklı zamanlarda çeşitli krizlerle karşı karşıya kalmıştır. Bu krizlerin başlıca nedenleri arasında politik, ekonomik ve yönetsel etkenler bulunmaktadır. Kimi dönemlerde iktidara gelen yönetimlerin baskıları, kimi dönemlerde savaşlar, kimi dönemlerde ise ekonomik nedenlerle zorluk yaşayan sinema endüstrisi, 2020

yılının ilk çeyreğinde ortaya çıkan Covid-19 salgını sonucunda da zorlu günler geçirmeye başlamıştır.

Dünyayı etkisi altına alan ve salgın şeklinde ilerleyen koronavirüs hastalığı, yeni keşfedilen bir koronavirüs türü (COVID-19) olan ve 2019-nCoV ismiyle adlandırılan bulaşıcı bir hastalıktır. Hastalık ilk olarak 2019 yılının aralık ayı sonlarında Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan şehrinde; ateş, öksürük ve nefes darlığı gibi şikâyetlerle solunum yollarında sorun olan bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından 31 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde tespit edilen bu virüs, Türkiye'de ise ilk kez 10 Mart 2020 tarihinde tespit edilmiş ve ilgili kurum/kuruluşlar gerekli önlemleri almak için harekete geçmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Hastalıkla mücadele için alınan önlemler arasında eğitim-öğretim faaliyetlerinin durdurulması, evden çalışma düzenine geçilmesi, sokağa çıkma kısıtlamalarının getirilmesi, kafe, restoran, sinema salonları vb. mekânların kapatılması, toplu film gösterimleri, tiyatro, konser vd. toplu etkinliklerin yasaklanması gibi birçok tedbir yer almıştır. Alınan bu tedbirler arasında sokağa çıkma kısıtlamaları ile sinema salonlarının kapatılması ve film/dizi setlerinin çalışmalarına ara verilmesi sektörü önemli ölçüde etkilemiştir.

Bu çalışma Covid-19 krizinin sinema endüstrisinin ekonomik yapısı üzerinde yarattığı etkiyi değerlendirmeyi amaçlayan betimleyici durum analizi çalışmasıdır. Endüstriye ilişkin uygulamaya konulan kısıtlamalar, atılan adımlar, yaşanan süreç ve bu sürecin ekonomik etkileri Türkiye özelinde değerlendirilmiştir. 2015-2020 yılları arasındaki sektörel durum, ekonomik veriler, seyirci sayısı, film hasılatları gibi verilerin değerlendirmesi yapılmış ve kriz, pandemi (salgın hastalık), sinema üçgeninde genel bir tablo ortaya konmuştur. Ortaya çıkan verilerin ilerleyen yıllarda yaşanabilecek farklı kriz durumlarında sinema endüstrisinin geliştireceği reaktif ve proaktif yaklaşımlara ışık tutacağı düşünülmektedir.

1. Sinema Endüstrisi

Endüstri terimi, herhangi bir iş kolundaki çalışmaların bütünü; belirli bir ürünün üretim sürecinde, sürece dâhil olan unsurların tamamını kapsayan sistemi açıklamak için kullanılan iktisadi bir kavramdır. Sinema endüstrisi terimi de

sinemaya dair üretim sürecini ve sürece dâhil olan tüm unsurları içinde barındırmaktadır. Sinema endüstrisi diğer endüstrilerden farklı olarak kültür ürünlerinin yapıp satıldığı, üretim ve dağıtım kanallarından oluşan bir piyasa olan kültür ekonomisi içerisinde değerlendirilmektedir (Hedetoft, 2000). İnsanların duygu ve düşüncelerini ifade etme biçimi olarak kullanılan sinema, hareketli görüntü teknolojilerinin 19. yüzyılın sonları itibariyle ortaya çıkması ve 20. yüzyıl itibariyle sinema filmleri, tanıtım ve reklam filmlerinin artış göstermesi, insanların sosyalleşmek adına sergiledikleri davranışların değişmesiyle birlikte sanatsal bir faaliyet olarak dikkatleri üzerine çekmeye başlamıştır. 1895 ve 1910 yıllarında ekonomik anlamda bir değer kazanan sinema (Keskin, 2008) günümüzde, sahnesinden dekoruna; ses, ışık ve teknik ekiplerden oyuncusuna kadar birçok bireyin istihdam edildiği ve yapımcılar tarafından ciddi meblağda paranın harcandığı ve büyük oranlarda da paranın kazanıldığı; üretim, dağıtım ve gösterim aşamasından oluşan bir endüstri haline gelmiştir (Kırankabeş, 2018).

Sinema endüstrisinin ortaya çıkması ve gelişmesi, ülkelere göre farklılık göstermektedir. Sinemada ilk endüstrileşmenin Fransa'da gerçekleştiği bilinmektedir. Fransız Lumiere Kardeşlerin 1895 yılında Sinematograf adını verdikleri cihaz ile çektikleri ilk filmlerini Paris'teki Grand de Cafe'de bir ücret karşılığında toplu olarak göstermelerinin, sinemanın Fransa'da endüstrileşmesine ışık tuttuğu düşünülmektedir (Parlayandemir, 2011). Amerika Birleşik Devletleri'nde sinemanın bir endüstri hâline gelmesinde ise gezici sinemalar ve kent olgusunun katkısı olduğu öngörülmektedir. Bunun yanı sıra ABD'de 1905 yılında sinemayı bir eğlence aracı olarak gören işsizler ve göçmenler, sinemanın endüstrileşmesinde rol oynamışlardır (Erkılıç, 2003). 1903 yılında Hollywood'un bağımsız bir şehir olarak ilan edilmesi ile birlikte bu bölgede birçok yapım şirketi kurulmuş ve Hollywood'u Amerikan sinema sektörüyle iç içe geçirmiş, zamanla onun yerine kullanılan bir kavram hâline dönüştürmüştür (Güngör, 2013). ABD'de sinemanın bir endüstri kolu hâline dönüşmesinde gerek Hollywood'un yeni imajı gerekse 1920'li yıllarda Wall Street'in sinema piyasasına yaptığı yatırımlar başat rol oynamıştır (Erensoy, 2012). 1927 yılında Amerikan sinema sektöründe 42.000 kişinin çalışıyor olması bu durumu destekler niteliktedir (Crowley ve Heyer'den Akt., Ersöz; 2014: 276). 1930 yılında

sesin sinemaya girmesi, Hollywood’u sinema alanında dünyanın lideri haline getirmiş ve bu doğrultuda 1939’lu yıllarda sinema sektöründe çalışan kişi sayısı 177 bin 420’lere ulaşmıştır (Erensoy, 2012). 1930’larda başlamak üzere özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, Amerikan film endüstrisi uluslararası bir hâl almış ve tüm dünya pazarlarına hâkim olmuştur. Günümüz dünya sinema pazarında ise bu hâkimiyeti sürdürmekte olan Amerikan film endüstrisi özellikle Hollywood stüdyoları sayesinde dünya çapında egemenliğini sürdürmektedir. Bu stüdyolar hem Amerikan iç pazarını kontrol etme hem de dünya pazarının büyük bir kısmını kendi denetiminde tutma konusunda öncü rol oynamaktadır (Donahue, 1987). Ayrıca stüdyoların yurt dışı satışlarından elde ettikleri gelirlerin ABD’nin iç pazarından elde ettikleri gelirlerden daha fazla olduğu bilinmektedir (Potter, 1998). Çünkü bu firmalar sadece “üretim” ayağını değil, aynı zamanda küresel “dağıtım” ve “gösterim” zincirlerini de kontrol etmektedirler.

Türk sinemasın ise 14 Kasım 1914’te Fuat Uzkınay’ın Ayastefanos’ta bir Rus abidesinin yıkılmasına ilişkin çektiği filmle serüvenine başlamış, Cumhuriyet dönemiyle gelişimine devam edip Yeşilçam ile altın çağını yaşamıştır (Abisel, 1994). Bu noktada 1960 ve 1970’li yıllar Türkiye’de sinemanın endüstrileşmesi adına önemli yıllar olmasına rağmen iktisadi, siyasi ve sosyolojik değişimler televizyona olan ilginin ön plana çıkmasına neden olmuş ve bu durum doksanlı yıllarda Türk sinema endüstrisinin kriz dönemine girmesini tetiklemiştir (Hill, 2008). 2000’li yıllardan itibaren izleyici profilinin değişmesi, sinemacıların anlatımlarında olumlu anlamda değişikliklerin gözlemlenmesi, Türk filmlerinin teknik düzeyinin dünya standartlarını yakalaması ve sinema okullarında yetişmiş yönetmenlerin piyasaya hâkim olmaya başlaması Türk sinema endüstrisinin gelişimine yeniden ivme kazandırmıştır (Erus, 2007). Bu dönemde özellikle sinema sektörüne yapılan devlet desteği 2005 yılında yürürlüğe giren 5224 sayılı “Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun” ile yeni bir boyuta ulaşmış ve sektörü ekonomik anlamda canlandırmıştır. 2005 yılında gösterime giren yerli film sayısı 29 iken 2017 yılında 148 olmuş, 2005 yılında 11 milyon 457 bin olan yerli film seyirci sayısı 2017 yılında 40 milyonu aşmıştır. 2005

yılında %12 olan yerli film izlenme oranı 2017 yılında %56'lara yükselmiştir (İstanbul Kalkınma Ajansı, 2017).

Türkiye'de son on yılda inşa edilen alışveriş merkezlerinin sayısına paralel olarak artan sinema salonu sayısı Türkiye'de sinema endüstrisinin büyümesini olumlu yönde etkileyen bir diğer önemli etken olmuştur. 2003-2013 yılları arasında Türkiye'nin, sinema bileti satış verilerine göre büyüme oranında Rusya'dan sonra ikinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir (Kanzler, 2014). Son yıllarda ise Türk sinema endüstrisi, Çin ve Rusya'dan sonra dünyada en hızlı büyüyen üçüncü pazar hâline gelmiştir. Bu özelliği ile Türk sinema endüstrisi dünya sineması açısından önemli bir konuma yükselmiştir (Kanzler, 2014). 2016 yılında dünya genelindeki sinema pazarında 38,6 milyar dolarlık gişe hasılatı elde edilmesi sinema endüstrinin başarısını kanıtlar niteliktedir (European Audiovisual Council, 2016).

Kitlelere ulaşarak onları etkileyebilme gücüne sahip olan sinema endüstrisi uzun tarihi geçmişinde birçok sorun, kriz, sosyal, siyasal ve ekonomik olaya maruz kalmıştır. Örneğin Birinci Dünya Savaşı, 1918 İspanyol Gribi, İkinci Dünya Savaşı, soğuk savaş, televizyonun ortaya çıkışı, videonun gelişimi sinemayı derinden etkileyen olaylardır. Günümüzde ise dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü, tüm endüstriler gibi sinema endüstrisini de etkilemiştir. Aşağıdaki bölümde Türk sinema endüstrisinin maruz kaldığı krizlere daha detaylı değinilecektir.

2. Krizler ve Sinema

Kriz vuku bulduğunda karar vericileri şaşkırtan, kurumun öncelikli hedef ve amaçlarını tehdit eden; önlemek için ise zamanın kısıtlı olduğu, bu sebeple özellikle kurumların sistemleri üzerinde baskı yaratan bir durum olarak nitelendirilmektedir (Hermann,1972: 187). Krizler önceden tahmin edilemeyen ve anlık gelişen, hızlıca çözülmesi veya önlem alınması gereken; kurumların sürdürülebilirliğini, hedef ve amaçlarını tehdit eden gerilim durumlarıdır (Seçilmiş ve Sarı, 2010: 508). Kriz ile ilgili alan yazınında yapılan tanımlamaların ortak özelliği beklenilmeyen bir durum olup ani bir şekilde ortaya çıkması ve var olan işleyiş ve düzeni bozan istenmeyen olumsuz durumlar olmasıdır (Övgün ve Gül, 2019: 174). Aniden ortaya çıkan krizler panik ve şaşkınlık durumunu da beraberinde getirdikleri için stratejik bir şekilde ele

alınması gereken olaylardır. Ortaya çıktıklarında ne kadar süre devam edeceklerini ve ne derece zarar vereceklerini öngörmek imkânsız olduğu için kriz durumlarının iyi yönetilmesi kurumların sürdürülebilirliği ve itibarı adına önem teşkil etmektedir.

Doğrudan ve dolaylı olarak birçok sektörü etkileyen ve kültür endüstrisinin bir parçası olan sinema, insanlar için sadece bir kaçış ve eğlence aracı olmanın ötesinde ideoloji ve iktidarlar için de bir propaganda, meşrulaştırma ve homojenleştirme aracıdır. Bu denli büyük etki alanına ve ekonomik yapıya sahip olan sinema, tarihsel süreç içerisinde farklı zamanlarda çeşitli politik, ekonomik ve yönetsel krizlerle karşı karşıya kalmıştır. 1960 ve 1970’li yıllar Türk sinemasının altın çağı olurken, 1980’li yıllar ise Türk sineması için kırılma noktası olmuştur. 12 Eylül darbesi ile gelen rejimle beraber sinema filmleri sansüre uğramış, birçok film sansür dolayısı ile gösterime girememiş, birçok yönetmen film çekememiş ve sinema salonları kapalı kalmıştır. Turgut Özal döneminde Yabancı Sermaye Kanunu’ndaki değişiklikler sonucunda tüm dünyada yaygınlaşan multipleks sinema salonları, ABD sermayeli şirketlerle beraber Türkiye’de de açılmaya başlamış, bununla birlikte yerli film üretimi durma noktasına gelmiş ve yabancı film ithalatı artış göstermiştir (Tüzün, 2013: 91). Lüleli (2016) Türkiye’deki darbelerin sinema sektörüne etkileri üzerine yapmış olduğu çalışmasında, 12 Eylül 1980 darbesinde uygulanan katı askerî vesayetın sinema sektörünü olumsuz etkilediğini, Türk sinemasının üretiminde ve sinema salonlarına giden izleyici sayısında düşüş yaşandığını ifade etmiştir.

1990’lı yıllar ise Türk sineması için krizin daha da derinleştiği yıllar olmuştur. 1991 yılı itibarıyla SSCB’nin dağılması, ABD’nin ekonomik ve siyasal olarak güçlenmesini beraberinde getirmiştir. Sinemada ABD sermayeli dağıtımcı şirketler Türkiye pazarına hâkim olarak genellikle yapımcısı, dağıtımcısı ya da gösterim haklarına sahip oldukları filmleri multipleks sinema salonlarında gösterime sokmaya başlamışlardır (Tüzün, 2013: 91; Mezda, 2020: 77). Bu da Türk sinemasını yapım ve dağıtım konusunda olumsuz anlamda etkilemiştir.

2000’li yıllarda ise dijital teknolojinin gelişmesi, filmlerin kolay kopyalanabilir ve taşınır formata dönüşmesini sağlayarak sinema izleyicisini sinema salonlarından ziyade dijital medya ortamına kaydırmıştır. Sinema sektörü, 2018 yılı sonlarında başlayan ve 2019 yılı boyunca devam eden “patlamış mısır (pop-corn)”

krizine maruz kalmıştır. Mars Dağıtımın sinema salonlarında patlamış mısırı zorunlu tutarak bilet fiyatlarına eklemesiyle başlayan bu kriz, sinema salonlarında film izleyen seyirci sayısında ciddi bir düşüşe neden olmuştur. Aynı zamanda yapımcıların bu krizin ardından filmlerini gösterime sokmadan ya da gösterim devam ederken sinema salonlarından geri çekerek yeni medya ortamlarına vermesine neden olmuştur.

Kimi dönemlerde iktidara gelen yönetimlerin baskıları, kimi dönemlerde savaşlar, kimi dönemlerde ise ekonomik nedenlerle zorluk yaşayan sinema endüstrisi, 2020 yılının ilk çeyreği itibarıyla ise Covid-19 sebebiyle ciddi bir kriz durumuyla baş başa kamıştır. Ülkelerin karantina sürecine girmesi ve sosyal yaşama kısıtlamalar, yasaklar getirilmesi, sinema endüstrisinin de özellikle yapım (üretim) ve dağıtım/gösterim aşamalarını sektöre uğratmıştır. Sektörün aktif olduğu bir dönemde gerçekleşen kriz, hem sinema çalışanlarını, yapım ve dağıtım şirketlerini hem de seyircileri etkilemiştir. Türk sinema endüstrisi de yapısal sorunlarıyla birlikte karşılaştığı Covid-19 krizi ile ekonomik anlamda sarsılmıştır. Aşağıdaki bölümde Covid-19 sürecinde dünya ve Türk sinema endüstrileri irdelenerek Türk Sineması özelinde yaşanan gelişmeler ve sorunlar üzerinde durulacaktır.

3. Covid-19 Krizi ve Dünya Sinema Endüstrisi

İlk olarak 2019 yılında Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde görülen Covid-19 virüsü, o tarihten bu yana hızla küresel olarak yayılmaya devam etmiştir. Bulaşma hızı yüksek olan Covid-19, ölüm riski yüksek olarak tanımlanan hastalıklar içerisinde birinci sırayı almıştır. Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre dünya genelinde yeni tip korona virüs (Covid-19) vaka sayısının 179 milyonu geçtiği, salgın nedeniyle dünya genelinde şimdiye kadar 3 milyon 883 bin 171 kişinin hayatını kaybettiği ve salgının 180'den fazla ülkede görüldüğü tespit edilmiştir (Worldometer, 2021). Bu durum karşısında Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020 tarihinde Covid-19 hastalığını pandemi ilan etmiştir (Dünya Sağlık Örgütü, 2020). Hiç kuşkusuz, küresel ölçekte vuku bulan Covid-19 virüsü tüm dünyada hayatın günlük işleyişini bozarak, insanları alışık olmadıkları bir durumla karşı karşıya bırakmıştır. Dünya genelinde ciddi bir sağlık tehdidi oluşturmakla beraber ekonomileri de olumsuz yönde etkileyen Covid-19 virüsü; üretim, istihdam ve gelir

kayıplarına yol açmıştır. Dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsünün yayılmasını önlemek ve etkileriyle baş edebilmek adına alınan önlemler ve yürütülen uygulamalar, ulaşım, turizm ve ticaret olmak üzere birçok endüstriyi etkilemiştir. Bu süreçten en çok etkilenen endüstrilerden biri hiç kuşkusuz sinema endüstrisi olmuştur. Ülkelerin karantina sürecine girmesi ve sosyal yaşama kısıtlamalar, yasaklar getirmesi, sinema endüstrisinin de özellikle yapım (üretim) ve dağıtım/gösterim aşamalarını sekteye uğratarak sektörde harcama çöküşü (talep şoku) ve buna bağlı olarak arz (üretim) şoklarına yol açmıştır. Çekilmekte olan projelere ara verilmesi, çekim aşamasındakilerin durdurulması, sinema salonlarının kapatılması, gösterimler ve festivallerin iptal edilmesi veya ertelenmesi sektörün en aktif olduğu dönemde hem sinema çalışanlarına hem de yapım ve dağıtım şirketlerine ekonomik anlamda kayıplar yaşatmıştır (Şani, 2020).

Salgın hem ülke hem de dünya sinema endüstrisini aynı anda etkileyerek sistemin tamamının durmasına sebep olmuştur. Nisan ayı verilerine göre dünyanın en büyük 10 sinema pazarında yaşanan gişe kaybı yüzde 59'dur (Boxoffice, 2020). Danışmanlık ve denetim firması PwC'nin yayımladığı "Küresel Eğlence ve Medya Görünümü 2019-2023" isimli rapora göre, global sinema sektörü büyüklüğü 2018 yılında 2,1 trilyon dolarken 2019 yılı için 2,2 trilyon dolar, 2020 yılı için ise 2,3 trilyon dolar olarak öngörülmüş fakat küresel biçimde yayılmaya başlayan Covid-19 virüsü dengeleri alt üst ederek başta Amerikan sinema endüstrisi olmak üzere birçok dünya ülkesinin sinema endüstrisinin ekonomik gelişimine ket vurmuştur (Melis, 2020). 35 bin salon ve yılda 15 milyar dolarlık sinema ekonomisi ile dünya sinema endüstrisinin neredeyse %80'ini oluşturan Amerikan sinema endüstrisi, Covid-19 virüsünden en fazla zarar gören sinema endüstrisi olmuştur. Hiç kuşkusuz ülke içi tüketim dinamikleri açısından halkın en çok rağbet ettiği eğlence unsuru olan sinema, ABD ekonomisinin egemen unsurlarından biridir (King, 2002). Salgının Mart 2020 tarihi itibari ile etkisini artırması, ABD'de 536 sinema salonunun Ekim ayına kadar geçici olarak kapanmasına neden olmuş, bu durum da doğrudan 45 binden fazla kişinin işsiz kalmasını tetiklemiştir (Dönmez Ersöz, 2020). 2020 yılının başlangıcından Ekim ayına kadar toplam gişe hasılatı 11,4 milyar dolar olan ABD sineması, 2020 yılı için gişe hasılatında %60 oranında bir düşüşün, diğer bir deyişle

5,5 milyar dolar kaybın Ekim 2020 tarihi itibariyle oluştuğunu raporlamıştır (Box Office, 2020).

Dünyanın en büyük 10 sinema pazarından 5'inin yer aldığı Asya-Pasifik bölgesi ise, Covid-19 virüsü dolayısı ile sinemalarını geçici süreliğine kapatma kararı alarak 2020 yılının ilk çeyreğinde 528 milyon dolar hasılat ile gişede %88'lik bir düşüş yaşamıştır. ABD'den sonra dünyanın en güçlü sinema endüstrisine sahip olan Çin ise salgının yayılmasıyla beraber Ocak 2020 tarihinde 70 bin sinema salonunu önlemler kapsamında geçici süreliğine kapatma kararı almıştır. Bu durum 2019 yılının ilk iki ayında 2,15 milyar ABD doları olan gişe hasılatını, 2020 yılının ilk iki ayında 3,9 milyon ABD dolarına geriletmiştir. Asya-Pasifik bölgesi sinema endüstrisinde önemli oranda pazar payına sahip olan Güney Kore, sinema salonlarının kapalı olma zorunluluğunun olmamasına rağmen 2019 yılı Nisan ayında toplam 13,3 milyon bilet satarken 2020 yılında 972 bin adet bilet satışı gerçekleştirmiş ve gişe hasılatları bir önceki yıla oranla %65 oranında azalmıştır. Çin ve Güney Kore'den sonra Asya-Pasifik sinema endüstrisinde üçüncü en büyük pazara sahip olan Japonya ise Covid-19 sürecinde bir önceki Mayıs ayına oranla gişe hasılatında %46'lık bir kayıp yaşamıştır (BoxOffice, 2020).

Avrupa sinema endüstrisi incelendiğinde ise Avrupa'da Covid-19 kapsamında alınan önlemler dolayısı ile özellikle Fransa, Almanya ve İngiltere'nin gişe hasılatında %30 oranında düşüş yaşandığı rapor edilmiştir. Pandemi sürecinde İngiltere'de sinema endüstrisi ve bu endüstriye bağlı iş kollarında çalışan 240 bin kişi işsiz kalmış ve Almanya'da gişe hasılatları %75 oranında azalmıştır (Aydemir, 2020). Pandemi sürecinde Türkiye'deki sinema endüstrisinde ise ABD, Asya-Asya Pasifik ve Avrupa sinema endüstrisi ile benzer süreçler yaşanmıştır. Türkiye'de 11 Mart'ta görülen ilk vakanın ardından başlayan kısıtlamalar, 16 Mart tarihi itibariyle İçişleri Bakanlığı'nın 81 il valiliğine gönderdiği "Corona Virüs Tedbirleri" konulu ek bir genelgeyle ciddi boyutlara ulaşmıştır (İç İşleri Bakanlığı, 2020). Bu genelge kapsamında sinema salonları kapanmış, vizyondaki filmlerin gösterimleri durdurulmuş, vizyon bekleyen filmler tarihlerini ertelemek zorunda kalmış, galalar iptal edilmiş, festivaller ertelenmiş, setler paydos etmiş ve çekimlere ara verilmiştir. Türk sinema endüstrisi Covid-19 virüsü ile diğer ülkeler gibi büyük bir krize

girmiştir. Covid-19 ile uygulamaya konulan kısıtlamalar, atılan adımlar, yaşanan sürecin yarattığı ekonomik etkiler Türk Sinema endüstrisi özelinde aşağıdaki bölümde incelenecektir.

4. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı Covid-19 krizinin Türk sinema endüstrisi üzerinde yaratmış olduğu ekonomik etkileri sayısal verilerle ortaya koyabilmek, salgının Türk sinema endüstrisinde yarattığı krizi incelemek ve olası çıkış yollarını saptamaktır. Tarama modelinin benimsenmiş olduğu bu çalışmada nitel veri analizi yöntemlerinden biri olan doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak incelemek için kullanılan bir yöntemdir (Wach, 2013). Ayrıca doküman analizi, nitel araştırmalar kapsamında tercih edilen diğer yöntemler gibi, verilere anlam yüklemek, ilişkili konu hakkında bir anlayış oluşturmak, ampirik bilgi geliştirmek için verileri incelemek ve yorumlamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Corbin ve Strauss, 2008).

Doküman incelemesi yöntemi kullanılan bu çalışmada, Covid-19 ve sinema bağlamında 18 Mart 2020 ile 21 Aralık 2020 tarihlerine ait ikincil veriler web günlükleri ve basın yayın siteleri üzerinden elde edilmiştir. Resmî istatistik siteleri üzerinden ise 2015 ile 2020 yıllarına ait, sektörün ekonomik ve istihdam büyüklüğüne dair ikincil veriler toplanmıştır. 2015 ile 2020 yılları arasındaki son 5 yıllık verilerin kullanılmasının nedeni ise karşılaştırmalı bir durum analizinin yapılmasıdır. Araştırma kapsamında incelenen değişkenler; seyirci sayısı, film hasılatları, sektörde çalışan sigortalı işçi sayısı, sinema salonu ve koltuk sayısı verilerinden oluşmaktadır. 2015 ve 2020 yıllarına ait sinema salonu, koltuk sayısı ve sigortalı işçi sayısı Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) resmî internet sayfasından alınmış, film hasılatları ve seyirci sayısına ait veriler ise sinema filmleriyle ilgili küresel bir sayfa olan ve iki haftada bir güncellenen Box Office internet sitesinden elde edilmiştir. Elde edilen veriler bir Excel dosyasına sistematik olarak kaydedilmiştir. Kaydedilen veriler Excel programı vasıtasıyla klasik yüzde hesaplama yöntemi ile istatistiksel olarak çözümlenmiş ve grafikler vasıtasıyla yorumlanmıştır. Yorumlar Türk sinema endüstrisinin Covid-19 krizinde yaşamış

olduğu ekonomik süreç kapsamında kavramsal olarak bulgular kısmında raporlanmıştır.

Bu çalışma, diğer araştırmalardan farklı olarak, küresel büyüklüğü milyonlarca dolar olan ve yapım, dağıtım, gösterim şirketlerini, bu şirketlerde çalışan bireyleri ve tüketici konumundaki sinema seyircisini ilgilendiren sinema endüstrisinin özellikle Türkiye özelinde uğramış olduğu ekonomik kaybı ortaya koymaktadır. Ayrıca alan yazınında Covid-19'un turizm sektörü başta olmak üzere Türkiye Cumhuriyeti ekonomisi üzerinde yaratmış olduğu ekonomik etkilerinin var olduğu bilinmekle beraber (Akca, 2020; Bahar ve Çelik, 2020 ve Soylu, 2020) sinema endüstrisi üzerinde yarattığı etkilerin değerlendirildiği çalışmalara rastlanmamış olması, alan yazınındaki boşluğu doldurması açısından bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Çalışmada Covid-19 salgınının Türk sinema endüstrisi üzerindeki ekonomik etkilerinin tespit edilmesine yönelik aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

- *Covid-19 salgını Türk sinema endüstrisi üzerinde ekonomik anlamda olumsuz etki yaratmakta mıdır?*
- *Covid-19 salgınının yaratmış olduğu krize yönelik Türkiye'de sinema endüstrisinin göstermiş olduğu tutumlar nasıldır?*
- *Covid-19 krizinin yapım aksına, sinema salonlarına, sektör çalışanlarına ve film festivallerine etkisi bağlamında hangi çözüm yolları oluşturulabilir?*

5. Bulgular

Bu kısımda araştırma kapsamında ele alınan sinema seyirci sayısı, toplam film hasılatları, sinema endüstrisinde çalışan sigortalı işçi sayısı, sinema salonu ve koltuk sayısı verilerinin 2015-2020 yılları arasındaki değişimi "Pandemi sürecinde Türkiye'deki sinema sektörü" başlığı altında istatistiksel olarak tablo ve grafikler aracılığı ile sunulacaktır.

5.1. Pandemi sürecinde Türkiye'deki Sinema Endüstrisi

Teknolojinin ilerlemesi, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, ekonomik ve sosyal gelişim gibi durumlar Türkiye'nin dünya ile entegrasyonunu güçlendirmiştir.

Küresel dünya ile daha uyumlu politikalar izleme eğilimine giren Türkiye’de, sinema endüstrisine olan ilgi ve yatırım artmıştır. Devlet teşvikleri, kültür politikaları, medyanın yerli filmlere yaklaşımı, festivallerin önemi ile kamusal yaşamda kapladığı alan, sinema endüstrisinin örgütlenmesi ve özel sektörün sinemayla olan ilişkisi gibi etmenler, sinemanın toplam iktisadi ölçeğini artırmakla beraber sektörü ülke ekonomisine katkı sağlayan önemli alanlardan biri hâline getirmiştir. Fakat 2020 yılının ilk çeyreği itibariyle Çin’de başlayıp tüm dünyaya hızla yayılan Covid-19 virüsünün 10 Mart 2020 tarihinde Türkiye’de görülmesiyle beraber hastalığın yayılımının ve etki düzeyinin azaltılması için bir dizi koruyucu ve önleyici tedbirler alınmıştır. Sağlık Bakanlığı ile yapılan değerlendirmeler sonucunda İçişleri Bakanlığı tarafından gönderilen ek genelge kapsamında umuma açık istirahat ve eğlence yerleri olarak faaliyet yürüten; tiyatro, sinema, gösteri merkezi, konser salonu, nişan/düğün salonu, çalgılı/müzikli lokanta/kafe, gazino, birahane, taverna, kahvehane, kıraathane, kafeterya, kır bahçesi, nargile salonu, nargile kafe, internet salonu, internet kafe ve her türlü oyun salonları, her türlü kapalı çocuk oyun alanları (AVM ve lokanta içindekiler dâhil), çay bahçesi, dernek lokalleri, lunapark, yüzme havuzu, hamam, sauna, kaplıca, masaj salonu, SPA ve spor merkezleri faaliyetlerini geçici bir süreliğine durdurmak zorunda kalmıştır (İçişleri Bakanlığı, 2020). İnsanların kapalı alanlarda toplanmasının salgının yayılmasına neden olması dolayısıyla 16 Mart’ta sinema salonlarının geçici süreliğine faaliyetlerini durdurma kararı alınmış ve bu karar 1 Temmuz 2020 tarihine kadar uygulamada kalmıştır. Bu karar ile vizyona girmesi planlanan filmlerin, çeşitli sinema organizasyonlarının ve film festivallerinin ertelenmesi ya da iptal edilmesi sinema endüstrisine ekonomik kayıplar yaşatmıştır. 1 Temmuz 2020 itibari ile faaliyetlerine devam etmeye başlayan sinema salonları virüs yayılım hızının artmasıyla beraber İçişleri Bakanlığının yayımlanmış olduğu ek genelge ile 20.11.2020 tarihi itibariyle 31.12.2020 tarihine kadar tekrar faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmıştır (İçişleri Bakanlığı, 2020).

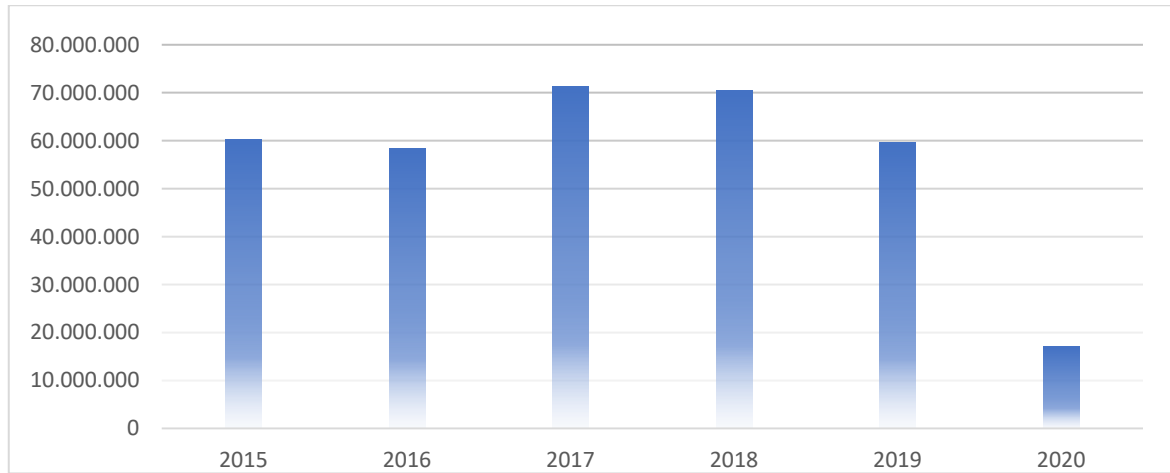
Pandemi sürecinde sinema sektöründe yaşanan kayıplar seyirci sayısı, gişe hasılatı ve sektörde çalışan işçi sayısındaki değişim oranları verilerek açıklanmaya çalışılacaktır.

Tablo 1. 2015-2020 Yılları Arasında Toplam Seyirci Sayısı

YIL	Seyirci Sayısı
2015	60.228.409
2016	58.287.772
2017	71.188.594
2018	70.409.779
2019	59.556.020
2020	17.414.850
Genel Toplam	337.085.424

Kaynak: (<https://boxofficeturkiye.com/yillik>; TÜİK, 2020)

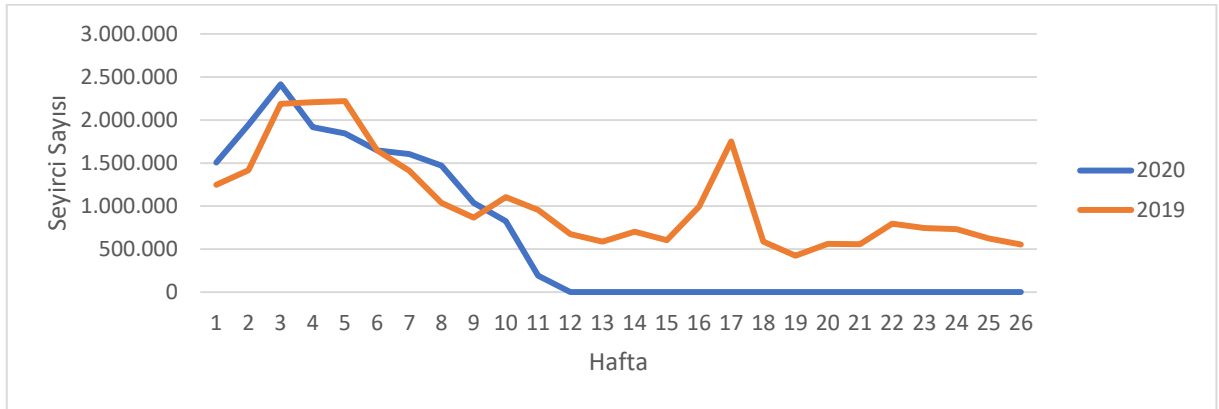
Sinema verileri incelendiği takdirde 2017 yılında sinema seyirci sayısının 71 milyon 188 bin 594 kişi, 2018 yılında 70 milyon 409 bin 779 kişi, 2019 yılında ise bu rakamın 59 milyon 556 bin 20 kişi olduğu görülmektedir. 2020 yılında (16 Mart-1 Temmuz 2020 ile 20 Kasım-21 Aralık 2020 hariç) toplam seyirci sayısının 17 milyon 414 bin 850 olduğu görülmektedir.

Şekil 1. Sinema Seyirci Sayısı 2015-2020

Yukarıdaki grafik incelendiğinde 2016 yılında 58 milyon 288 bin olan sinema seyirci sayısı, 2017 yılında bir önceki yıla oranla %22,1 artış göstererek 71 milyon 189 bine yükselmiştir. 2017 yılına göre %1,1 düşüş yaşayan sinema seyirci sayısı 2018 yılında 70 milyon 409 bine düşerken, 2019 yılında ise %15,4 oranında bir düşüş ile 59 milyon 556 bine inmiştir. Sinema salonlarının kapatıldığı 15 Mart ve 1 Temmuz 2020 ve 20 Kasım-21 Aralık 2020 tarihleri dışında kalan günlerde ise 2020 yılı sinema seyirci sayısı 17 milyon 414 bin 850'dir. 2015 yılından beri göreceli artış gösteren sinema seyircisi sayısı 2019 yılında, kamuoyunda "Mısır Savaşları

(Popcorn)” olarak isimlendirilen promosyon tartışmaları sebebiyle Türk sinema endüstrisinin duraklama yaşamasına neden olmuş ve bu durum sinema seyirci sayısında düşüşü de beraberinde getirmiştir. Sinema salonu işletmecileri, film yapımcısı veya dağıtımıcısı olmak üzere sektör paydaşlarını ikiye bölen bu Mısır Savaşı, 2019 yılında Türk sinema endüstrisini hasılat, seyirci sayısı, sinema salonları ve çalışanlar bağlamında kayıplara uğratmıştır. 22 Ekim 2019 tarihi ile Resmi Gazete’de yayımlanan yeni Sinema Kanunu’nun uygulanmasına ilişkin esasların yer aldığı “Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik’in” sinema sektörünün eski gücünü yeniden kazandırması planlanırken yılsonunda vuku bulan Covid-19 virüsü sektörün canlanmasının önüne ket vurmuştur. 2020 yılının bitmesine bir aylık süre olmasına rağmen sinema seyirci sayısı 20 milyonu aşamamıştır. Bu rakam küreselleşmeyle beraber Türkiye’nin ciddi bir kültürel deformasyona uğraması ve Hollywood filmlerinin işgali gibi nedenlerden dolayı Türk sinema tarihinin bitkisel hayatta olduğu 90’lı yılların seyirci sayısına neredeyse eş değerdir.

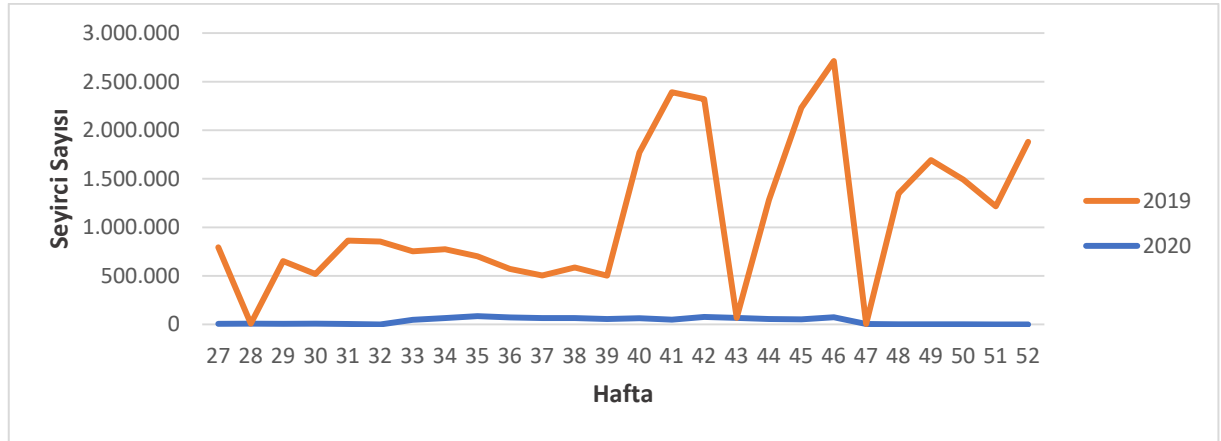
Şekil 2. 2019 ve 2020 Yılı Haftalık Toplam Seyirci Sayısı (İlk 26 Hafta)



2019 ve 2020 yılı haftalık bazda sinema seyircisi sayısı incelendiğinde 2019 yılında ilk 26 hafta, yani ocak ile haziran ayları arasında dönemsel olarak artış ve azalışlar görülmektedir. Sinema seyirci sayısının genellikle filmlerin vizyona giriş tarihi ve okulların tatil dönemleri olan ocak-şubat (3. ve 5. hafta) aylarında arttığı ve ilerleyen haftalarda aynı düzeyde seyrettiği görülmektedir. 2020 yılı Covid-19 dönemi tedbirleri öncesi (11. haftaya kadar) sinema seyirci sayısı 2019 yılındaki grafikte aynı seyir düzeyindeyken, 12’nci haftada, yani 16 Mart 2020 yılında sinema

salonlarının kapatılma kararının alınmasından 1 Temmuz 2020 yılına kadar sinemalar seyircisiz kalmıştır.

Şekil 3. 2019 ve 2020 Yılı Haftalık Toplam Seyirci Sayısı (Son 26 Hafta)



Sosyal mesafenin korunması ve kişisel hijyen kurallarının sağlanması ön koşulu ile 1 Temmuz 2020 itibari ile tekrar hizmet vermeye başlayan sinema salonları ölü sezon olarak tabir edilen temmuz ile ağustos ayları arasında (27. ile 31. hafta arası) yaklaşık 33 bin seyirci sayısına ulaşırken ağustosun son haftası yani 33. hafta ile ivme kazanmış, eylül ayı sonu ve ekim ayı ortası itibari ile seyirci sayısı yaklaşık 610 bine ulaşmıştır. Bu tarihler arasında diğer tarihlere nazaran seyirci sayısındaki görece artış, insanların riske duyarlılık oranlarının azaldığının ve bakanlık kapsamında sinema salonlarının alınan kurallara güvenin bir göstergesidir. Aynı zamanda bu durum 26 Ağustos tarihinde, sinema seyircisi tarafından yaptığı işler beğeni ile takip edilen yönetmen Christopher Nolan'ın Tenet filminin vizyona girmesi ile de ilişkilendirilebilir. 14 Ağustos-22 Ekim 2020 tarihleri arası (33. ve 42. hafta arası) toplam seyirci sayısı %9 oranında azalarak 554 bin 968 olmuştur. 43. ile 46. hafta arasında ise bu sayı 249 bin 748 iken 47. hafta itibariyle %93 oranında düşüş yaşayarak 4 bin 541 olmuştur. Devam eden haftalarda ise bu sayı 48. haftada bin 128, 49. haftada bin 45 ve 50. haftada, yani yasağın geldiği 20 Aralık haftasında ise 803 seyirciye kadar gerilemiştir.

Tablo 2. 2015-2020 Yılları Arasında Toplam Film Hasılatı ve Ortalama Bilet Fiyatı

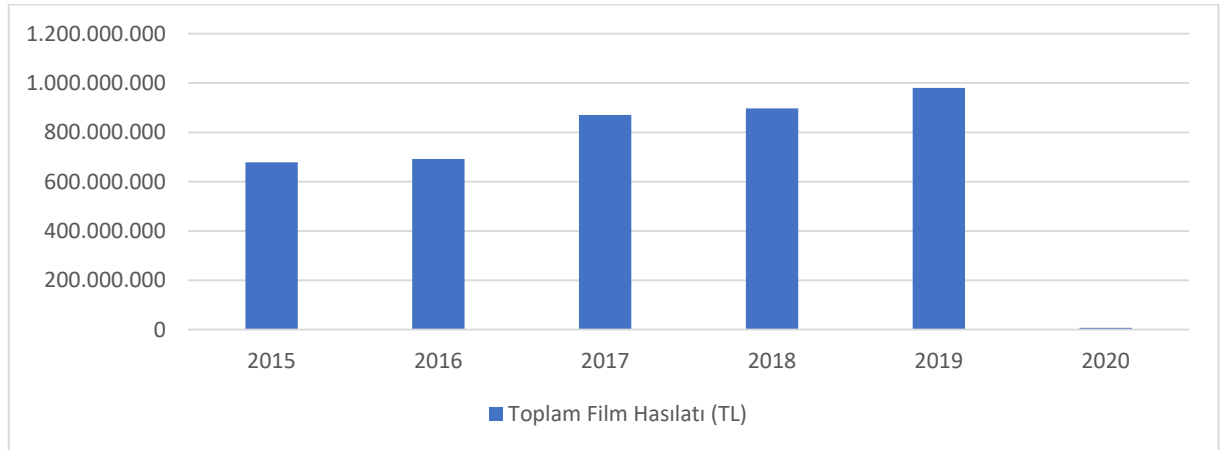
Yıl	Toplam Film Hasılatı (TL)	Ortalama Bilet Fiyatı (TL)
2015	678.557824	11,27

2016	691.704828	11,87
2017	870.773224	12,23
2018	896.780475	13,74
2019	980.410567	16,46
2020	9.945.029	17,21

Kaynak: (<https://boxofficeturkiye.com/yillik>)

2015-2020 yılları arası toplam film hasılatı tablosu incelendiğinde 2017 yılında film hasılatının 870 milyon 773 bin 224 TL, 2018 yılında 896 milyon 780 bin 475 TL, 2019 yılında ise 980 milyon 410 bin 567 TL olduğu görülmektedir. 2020 yılının ilk üç çeyreğinde (16 Mart-1 Temmuz ile 20 Kasım-31 Aralık 2020 hariç) ise toplam film hasılatının 9 milyon 945 bin 29 TL olduğu görülmektedir. Ortalama sinema bileti fiyatları 2017 yılında 12,23 TL, 2018 yılında 13,74 TL iken 2019 yılında ise bu fiyat 16,46 TL'ye kadar yükselmiştir. 2020 yılında ise sinema biletleri ortalama 17,21 TL'ye satılmaktadır.

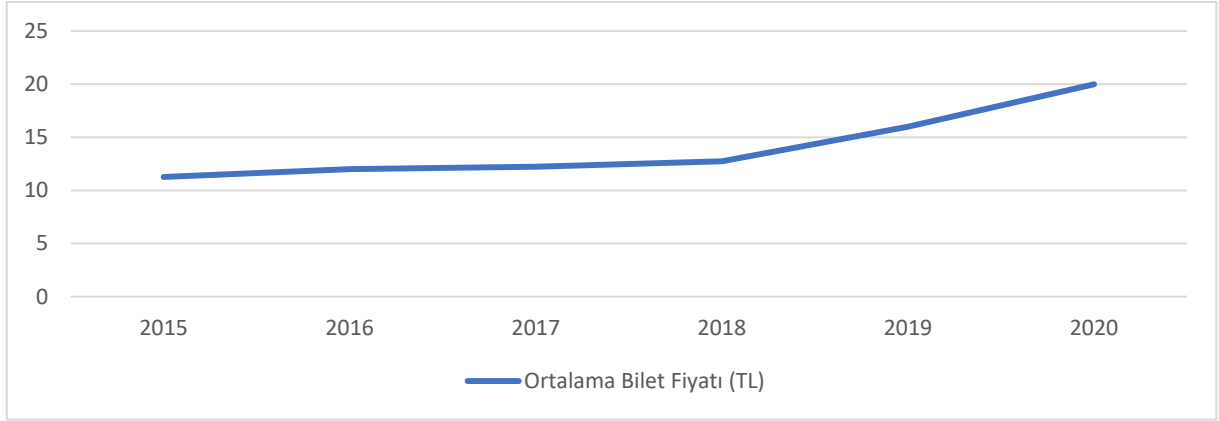
Şekil 4. 2015 - 2020 Yılları Arasında Haftalık Toplam Film Hasılatı



Yukarıdaki grafik incelendiğinde ise 2016 yılında 691 milyon 704 bin 828 TL olan toplam film hasılatı, 2017 yılında bir önceki yıla oranla %25,9 artış göstererek 870 milyon 773 bin 224 TL'ye yükselmiştir. 2017 yılına göre %3 artan toplam film hasılatı, 2018 yılında 896 milyon 780 bin 475 TL olurken, 2019 yılında ise %9,3 artış oranı ile 980 milyon 410 bin 567 TL'ye yükselmiştir. Sinema salonlarının kapatıldığı 15 Mart-1 Temmuz ve 20 Kasım-31 Aralık 2020 tarihleri dışında kalan günlerde ise 2020 yılı toplam film hasılatı 9 milyon 945 bin 29 TL olmuştur. 2008 yılında 38,4 milyon izleyici ile ulaştığı 69 milyon TL toplam hasılatı, 2018 yılında 301 milyon izleyici ve 874 milyon TL hasılatı ulaştıran Türk sinema endüstrisi, son 10 yılda

gerçekleştirdiği büyüme ile sinema endüstrinin ülke ekonomisinde etkin rolünün ve sektörün canlılığının bir göstergesidir.

Şekil 5. 2015 ve 2020 Yılı Ortalama Bilet Fiyatı (TL)



Yıllara göre ortalama bilet fiyatı incelendiğinde 2015-2018 yılları arasında ortalama bilet fiyatlarındaki artış oranı, 2018 ile 2019 yılları arasında %30, 2019 ile 2020 yılları arasında ise %25 oranında olduğu görülmektedir. 2019 yılında izleyici sayısı 2015 yılına göre %15,4 oranında azalmış olsa da bilet fiyatlarında yaşanan kademeli artış sinema hasılatını doğrudan etkileyerek 2019 yılında 870 milyon TL'den 874 milyon TL'ye çıkartmıştır. 2019 yılında izleyici sayısında düşüşün yaşanmasına rağmen gişe hasılatında yükseliş göze çarpmaktadır. Bu yükselişin sebebi patlamış mısır krizinin çıkış noktası olan artan bilet satış fiyatlarıyla ilişkilendirilebilir. 2018 yıl sonu itibari ile girmiş olduğu "Mısır Krizi"ni 2019 yılında çözen Türk sinema endüstrisi, 2020 yılında artışın devamını beklerken Covid-19 krizi ile tekrar bir sarsılmaya maruz kalmıştır. Sezonun en yoğun olduğu dönemlerde, Covid-19 virüsünün bulaş oranının artmasını engelleme kapsamında alınan önlemler doğrultusunda sinema salonlarının kapatılması, endüstrinin önemli gelir kaynaklarına ket vurmuştur. Film yapımcıları ve dağıtıcıları tarafından yapılan açıklamalar sinema endüstrisinin 2020 yılında Nisan ayı sonuna kadar olan süreçte toplamda 150 milyon TL gelir kaybı yaşadığını gözler önüne sermektedir (Çalışkan, 2020). Film dağıtıcısı olan firmaların kendi bünyelerinde yapmış oldukları analizlere göre, bir film dağıtıcısı yılda ortalama 60 milyon sinema bileti satışı yapabilirken, 2020 yılında Covid-19 dönemi öncesi ve karantina sonrası sinema

salonlarının tekrar faaliyete geçmesi ile 20 milyon sinema bileti dahi satamamıştır (Uluç, 2020).

Tablo 3. 2015-2020 Yılları Arasında Toplam Salon, Koltuk ve Sigortalı Çalışan Sayısı

Yıl	Salon Sayısı	Koltuk Sayısı	Sigortalı Çalışan Sayısı
2015	2.356	297.610	23.407
2016	2.483	307.456	18.539
2017	2.692	328.845	18.099
2018	2.858	342.813	14.407
2019	2.826	337.914	23.444
2020	2.698	317.763	-

Kaynak: (TÜİK,2020; SGK, 2020)

Yukarıdaki 2015-2020 yılları arasında toplam salon, koltuk ve sigortalı çalışan sayısı tablosu incelendiğinde ise 2017 yılında sinema salonu sayısının 2 bin 692, 2018 yılında 2 bin 858, 2019 yılında ise 2.826 olduğu görülmektedir. Sinema koltuk sayısına bakıldığında 2017 yılında 328 bin 845, 2018 yılında 342 bin 813, 2019 yılında ise 337 bin 914 olduğu görülmektedir. Sinema sektöründe çalışan sigortalı sayısı ise 2017 yılında 18 bin 99 iken, 2019 yılında 23 bin 444'e kadar çıkmıştır. Yıllar bazında salon sayısı, koltuk sayısı ve sigortalı çalışan sayısında artışın yaşanması sinemaya gösterilen ilginin artması ve sinemaya erişilebilirliğin kolaylaşması ile ilişkilendirilebilir. Bunun yanı sıra 2000'li yıllarla birlikte AVM sayılarının artması ve sinema salonlarının AVM'lere kayması; salon, koltuk ve sektörde çalışan personel sayısını artırmıştır. 2020 yılı verileri henüz istatistiklere geçmemiş olmasına rağmen Covid-19 virüsü dolayısı ile film çekimlerine ara verilmesi, yeni projelerin ertelenmesi ve filmlerin vizyona giriş tarihlerinin askıya alınması Türk sinema endüstrisi içerisindeki pek çok faaliyete son vererek hem salon hem koltuk hem de sigortalı çalışan sayılarında düşüş yaşanmasına neden olmuştur. 150 milyar dolara yaklaşan sinema endüstrisinin üçte bir geliri sinema salonlarından elde edilirken pandemi dolayısıyla sinema salonlarının %40'ının açılmayacak olması ve kalan sinemaların da salon eksiltme yöntemine gidecek olmaları ciddi ekonomik problemleri ve işsizlik sorununu beraberinde getirecektir (Box Office, 2020). Özellikle bu sürece küçük sinemalar ve işletmeler direnç gösteremeyerek, 1 Temmuz itibarıyla sinema salonlarının faaliyetlerinin serbestleşmesine rağmen kapılarını tekrar açamamışlardır. Hiç kuşkusuz sinema endüstrisi kendisiyle doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili farklı sektörlerin de gelişmesine katkı

sağlayarak, bu sektörlerin de ekonomik büyümesine katkıda bulunmaktadır. Pandemi dolayısı ile çekimlere ara verilmesi ve yeni projelerin çekimlerinin durdurulması Türk sinema endüstrisinde iş kayıplarını artırarak birçok çalışanın işsiz kalmasına neden olmuştur. Verilebilecek en çarpıcı örnek hiç kuşkusuz Netflix platformu olacaktır. Zira, Netflix pek çok ülkede film ve dizi çekimleri durduğu için platforma bağlı 120.000 sektör çalışanın işsiz kaldığını bildirmiştir. Çekim sürecindeki projeleri askıya alan ve vizeye hazır filmleri erteleyen 227 bin çalışanlı Disney platformu, 100 bin kişiyi işten çıkarmak durumunda kalmıştır (Uluç, 2020).

SONUÇ

Günümüzde sinema sektörünün küresel büyüklüğü milyarlarca dolarla ifade edilen boyutlara ulaşmış, Türkiye’de de özellikle son on yılda sektörde büyük gelişme yaşanmıştır. Türkiye’de 2002 yılında 9 olan gösterime giren yerli film sayısı 2019 yılında 150’ye çıkmış; 2 milyon olan yerli film seyirci sayısı 2019 yılında 40 milyon izleyiciyi aşmıştır. 2,7 milyar TL ciro ve 700 milyon TL katma değeri ile hızla büyüyen Türk sineması ekonomik büyüklüğünün yanı sıra kültürel tanıtım ve diplomasının en önemli araçlarından biri olması dolayısıyla Türkiye’nin kalkınmasına önemli katkılar sağlamaktadır. 2019 yılında yaşanan Mısır Savaşları, sinema kanununun değişmesi, dijital platform tartışmaları gibi krizlerle mücadele eden sinema endüstrisi, 2020 yılında bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19 krizi ile tekrar derinden sarsılmıştır. Pandemi krizi, sinema endüstrisinin yapım öncesi, yapım sonrası, dağıtım ve gösterim aşamalarının neredeyse durma noktasına gelmesine, film çekimlerinin, setlerin, gösterimlerin ve festivallerin ertelenmesine veya iptal edilmesine, sinema salonlarının kapatılmasına, binlerce kişinin işsiz kalmasına ve ülke ekonomisinde kayıplar yaşanmasına neden olmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen verilere göre; pandeminin dünya genelinde kendini göstermeye başladığı 2020 yılı ocak ayından itibaren Türkiye’de sinema seyirci sayısında 2019 yılına kıyasla %70,8’lik bir düşüş yaşanmış; bu düşüş film hasılatlarına %69,42’lik bir düşüş olarak yansımıştır. Bu veriler ışığında, Covid-19 krizinin sinema sektörü üzerindeki ekonomik etkisi rakamsal olarak ifade edilmiş ve zararın büyüklüğü ortaya konmuştur.

Şüphesiz sinema endüstrisine yönelik talep ve arz şokunun boyutu ile ekonomik olarak endüstrinin ne düzeyde etkilendiği ve etkilenmeye devam edeceği salgının ne kadar süreceğine bağlıdır. Öyle ki salgın bittikten veya etkili bir aşırı bulduktan sonraki süreçte bireylerin sinema salonlarına gitme eğilimlerinin ne düzeyde seyredeceği ve sektörün yapım, dağıtım ve gösterim aşamasında ne durumda olacağı henüz belli değildir. Sinema endüstrisindeki kayıpların tümüyle engellenmesi de mümkün görünmemektedir.

Mevcut Covid-19 krizi, pandeminin devam etmesi veya sektörün ilerleyen zamanlarda olası diğer krizlere maruz kalması durumunda sinema endüstrisinde reaktif ve proaktif yaklaşımların etkin şekilde kullanılmasının önemini gözler önüne sermiştir. Çalışma kapsamında sinema endüstrisi paydaşlarına, bu endüstrinin ana aşamaları olan fikir, üretim ve dağıtım-gösterim aşamalarına yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Covid-19 krizi üretim ve gösterim aşamalarını ciddi anlamda etkilemiş olsa da yapım öncesi aşama için bir fırsat olarak görülebilir. Bu noktada karantina süreçleri, proje yazımı, senaryo, oyuncu ve teknik ekip seçimi gibi yapım öncesi aşamalar için geniş zaman dilimi ayrılmasına olanak sunduğu düşünülmektedir. Virüsün bulaş oranını artırmamak için 16 Mart itibariyle İçişleri Bakanlığının 81 il valiliğine gönderdiği “Corona Virüs Tedbirleri” kapsamında sinema salonları kapatılmış ve setlere ara verilmiştir. Bu süreç sinema endüstrisinde ekonomik kayıplara sebebiyet veriyse de bir yandan da sektörün geliştirilmesi adına fayda sağlanabilecek bir zaman aralığı sunduğu düşünülmektedir.

2019 yılında 10 milyon seyirci kaybının yaşandığı görülmektedir. Türk sinemasında son dönemlerde yerli filmlerin kaliteden uzak ve sadece seyirciyi oyalamaya yönelik üretilmesi bu kaybın nedeni olarak gösterebilir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, Türk sinema sektörünün Covid-19 süreci yaşanmasa dahi ciddi bir ekonomik krizle karşı karşıya olduğu anlaşılmaktadır. Esasen pandemi sürecinin endüstri paydaşlarına dinlenme ve mevcut durumu tartışma fırsatı sunduğu söylenebilir. Bu süreç endüstri paydaşlarına, düşük nitelikteki filmlerin dağıtılmasının sinema sektörünü baltaladığının farkına varılması açısından bir fırsat sunmuştur. Bu süreçte paydaşlar hedef kitleyi, kendilerini ve endüstrinin tamamını

gözden geçirip analiz etme, daha doğru adım atmak için aksiyon planları geliştirme şansına sahip olmuştur. Yapım şirketleri, bu süreci nefes alma süreci olarak görmüş, biriken proje dosyalarını değerlendirmiş, mevcut projelerini iyileştirmiş ve geliştirme şansına sahip olmuştur. Bu durumda pandemi sonrası nitelikli yapımlarda artış yaşanacağı öngörülmektedir. Nitelikli ve başarılı bir film ortaya çıkarmak için sinema endüstrisi değer zincirinin en önemli aşamalarından biri şüphesiz fikrin olgunlaştığı ve bir temel değere yansıtıldığı yapım öncesi, yani fikir aşamasıdır. Bu süreçte yapım şirketleri, senaristler ve diğer ekip üyeleri masa başındaki projeleri daha detaylı inceleme, mevcut fikirlerini geliştirip olgunlaştırma, eksiklerini görme ve bunların giderilme için kendilerine daha titiz ve detaylı çalışma zamanı oluşturma fırsatına sahip olmuşlardır. Pandemi sürecinden sonra üretimin azalması ve gelecekte daha az sayıda yapımın gerçekleşeceği düşünüldüğü zaman bu süreçte iyi çalışılmış projeler, normalleşme sürecine girildiği dönemde diğer eserlere göre üstünlük sağlayacaktır.

Sinema endüstrisi değer zinciri içerisindeki kilit aşama olan yapım aşaması pandemi sürecinden en fazla etkilenen aşamadır. Bu aşamada ise sinema endüstrisi paydaşları, krizle baş edebilmek için çekim aşamasında, set kuralları koymuştur. Set ortamının ve cihazların dezenfekte edilmesi, set çalışanı sayısının azaltılması ve dönüşümlü çalıştırılması, çalışanların sete alınmadan önce sağlık kontrolünden geçirilmesi, maske ve sosyal mesafe kurallarının korunması pandemi sürecinde yapım aşamasını rahatlatıcı önlemler olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu önlemler film çekim süreçlerini uzatmış ve maliyetleri de artırmıştır. Süreç ve maliyet açısından ise daha az insan ve mekân, daha az ekip ve daha az bütçenin kullanıldığı bağımsız (arthouse) filmler alternatif bir yöntem olarak değerlendirilmiştir.

Türk sinema endüstrisinin yapım sonrası aşamasında bir rahatlama yaşaması muhtemeldir. Filmlerin vizyon tarihlerinin ötelenmesi, yapım sonrası aşama olan post-prodüksiyon için de geniş bir çalışma zamanı sunmuştur. Bu durum da filmin kurgu, seslendirme, renklendirme, efekt uygulamalarının sıkıştırılmadan, daha özenli ve titiz yapılmasına imkân tanımıştır. Filmlerin vizyona girmeden, daha geniş bir zaman aralığında incelenmesi, hata ve eksikliklerin görülmesini sağlamıştır.

Filmlerin vizyona kusursuza yakın post-produksiyon özellikleri ile daha güçlü girebilmesine ön ayak olmuştur.

Sinema salonlarının kapatılmasıyla beraber dağıtım ve gösterim aşaması bu süreçte en fazla etkilenen aşama olmasına rağmen, bir yandan da bu süreç; teknik alt yapısı, geniş hedef kitlesi ve zengin içeriğiyle endüstrinin önemli ayaklarından biri olan dijital platformların daha görünür hâle gelmesini tetiklemiştir. Dünya genelinde 203,7 milyon kullanıcıya sahip olan Netflix, pandeminin yayılmaya başladığı 2020 yılının ilk çeyreğinde 36,6 milyon, 2020 yılının son çeyreğinde 8,51 milyon, 2021 yılının ilk çeyreğinde ise 6 milyon yeni izleyici tarafından satın alınmıştır (BoxOffice, 2021). Disney'ın Şubat 2020 yılında 28 milyon olan kullanıcı sayısı, Nisan 2020 yılında 20 milyon yeni kullanıcı ile 50 milyonu aşmıştır. Ayrıca pandemi süreciyle birlikte ortaya çıkan ve öncelikli olarak yerli yapımları yurt dışına ihraç etme söylemiyle Demirören Grup bünyesinde kurulan Dramax platformu ve Acun Medya bünyesinde faaliyet gösteren Exxen gibi platformlar bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Örneğin 1 Ocak 2021 tarihinde yayın hayatına başlayan dijital içerik platformu Exxen 3 günde 500 bin kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Candoğan, 2021). Bu dijitalleşme sürecinde bir nevi katalizör görevi gören Covid-19, dijitalleşmenin sinema endüstrisi değer zinciri içerisinde gösterim ve dağıtım aşamasında yer alması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Pandemi sürecinde dijital platformlar, ana akım kanallar ve dağıtım şirketlerinin birlikte üretim yapmaları hem kriz döneminde maliyetin düşmesi hem de karantina sürecinde insanların sinema anlamında zengin bir içeriğe sahip olmasını sağlamıştır.

Bu durum beraberinde dünya genelinde tartışılan bir diğer konu, seyircinin dijital platformlar üzerinden geliştirdiği yeni alışkanlıkların geleneksel izleme deneyimini nasıl etkileyeceği konusudur. Pandemi sonrası, insanlar doğası gereği sosyalleşme ihtiyacı ile gidebileceği mekân arayışında olacaktır. Sinema salonları da onlara bunu sağlayacak yegâne mekanlardan biridir. İnsanların hem sosyalleşip film izleme hem de yeni bir dünyaya girme tecrübesini yaşayabilecekleri bir yer olan sinema salonları, pandemi sürecinde virüsün ölümcül tehlikesi gözle görülür düzeyde azaldığında gerekli önlem ve tedbirler dâhilinde eski canlılığına geri dönecektir. Fakat dijitalleşme geleneksel sinemaya zorlayıcı bir güç olacak ve dijital farkındalık,

sektörü daha kaliteli filmler yapmaya zorlayacaktır. Bu da Türk sinema endüstrisinin olumlu yönde gelişmesini sağlayacaktır. Covid-19, dijitalin sinemayı, sinemanın da dijitali destekleyeceği ve birbirine itici güç olacağı gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bu sayede pandemi süreci daha kaliteli filmlerin önünü açmak için bir fırsat olarak görülmektedir.

Covid-19 sürecinde sektörün kısa vadedeki ihtiyaçlarının karşılanması, orta ve uzun vadede ise faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi için sinema sektörüne yönelik özel bir destek paketine ihtiyaç duyulmaktadır. Derneklerin ve devletin hem sektör çalışanlarına hem de film yapımcılarına vereceği ekonomik destek oldukça önemlidir. Netflix, İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) ve Sinema Televizyon Sendikasının, COVID-19 pandemisinden olumsuz etkilenen sinema televizyon sektörü çalışanlarına destek amacıyla; Türkiye genelinde prodüksiyonların durmasından olumsuz etkilenen kamera arkası çalışanlarına 4 milyon TL'lik katkı sağlama girişiminde bulunması, verilecek en güzel örneklerdir (Bağımsız Sinema, 2020). Avrupa ülkelerinde oluşturulan acil yardım fonları gibi Türkiye'de de sinema sektörüne özel bir teşvik politikası yürütülmesi, devlet tarafından yürütülen önlem ve destek paketlerinin uygulanması sektöre büyük destek sağlayacaktır.

Hiç kuşkusuz, sinemanın önemli kollarından biri olarak faaliyet gösteren film festivalleri de pandemi koşullarının yaratmış olduğu krizden etkilenmiştir. Festivallerin pandemi etkisiyle çevrim içi platformlara yönelmeleri, film üretim sürecinde yapısal ve teknik açıdan birtakım değişiklikler yaşanmasını zorunlu kılmıştır. Bu süreç hem film festivallerinin organizasyon boyutunda hem de festivallere katılan filmlerin üretim faaliyetleri üzerinde etkili olmuştur. Türkiye özelinde bakıldığında zaman 1 Mart-30 Haziran 2019 tarih aralığında yani Covid-19 Pandemi Öncesi Dönemde Düzenlenen Film Festivali Sayısı 31 iken 1 Mart-30 Haziran 2020 tarihleri arasında bu rakam 10'a düşmüştür. 1 Mart-30 Haziran 2019 tarihleri arasında Çeşitli Nedenlerle Ertelenen/ İptal Edilen Festival bulunmazken bu rakam 1 Mart- 30 Haziran 2020 Tarih Aralığında 20'ye ulaşmıştır (Çakar Bikiç, 2020). Dünya genelinde bakıldığında ise 73. Cannes Film Festivali, Karlovy Vary Film Festivali, 73. Locarno Film festivali gibi geleneksel festivallerin iptal edildiği görülmektedir. Film Festivalleri yapımcı, yönetmen gibi sinema profesyonellerinin

filmlerini izleyiciye sunmalarına olanak tanıyan en önemli etkinliklerdir. Bu etkinliklerin sinema sektörünün endüstriyel anlamda devamlılığını sağlayan en önemli araçlardan biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda pandeminin film festivalleri üzerinde yarattığı değişimlerin pandemi sonrasında devam edip, etmeyeceği ise ayrıca üzerinde düşünülmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Türten, 2020).

Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve kısa sürede dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsünün Türk sinema endüstrisi üzerindeki ekonomik etkilerinin istatistiksel veriler ile ortaya konmaya çalışıldığı bu araştırma, Türk sinema endüstrisinin kırılgan bir yapıda olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Tüm değer zincirleriyle beraber derinden etkilenen, doğrudan ve dolaylı olarak birçok sektörü de etkileyen Türk sinema endüstrisi, bu kriz ortamından kısa vadede kurtulamayacaktır. Sürecin belirsizliği ve şu ana kadar yaratmış olduğu ekonomik zarar uzunca bir süre Türk sinema endüstrisinde etkisini hissettirecektir. Sağlam sermaye birikimine sahip olmayan, yapısal sorunlarla ilerleyen, kurumsallaşma ve örgütlenmesini tamamlayamamış olan sinema endüstrisi paydaşlarının bu krizi kolay atlattığı mümkün görülmemektedir. Bu krizin aşılması ve endüstrinin süreç içerisinde ortaya çıkan yapısal sorunlarının çözülebilmesi için devlet ve özel sektörde bu alanda çalışan tüm paydaşların bir araya gelmesi gerekmektedir. Tüm paydaşların ortak paydada buluşup çözüm önerileri sunmaları, kriz süreci için ve kriz sonrası dönem için yol haritası çizmeleri gerekmektedir. Pandeminin yaratmış olduğu krizi, yapısal sorunları çözmek için bir fırsat olarak değerlendirmek mümkündür. Hâlihazırda var olan Türk sinema endüstrisinin çözülemeyen yapısal sorunlarını çözmek için Covid-19 krizi katalizör işlevi sağlayabilir. Sinema hem ulusal kültürün önemli bir aktarıcısı olması hem de kültür ekonomisi içerisinde yüksek katma değer yaratma potansiyeline sahip olması dolayısıyla Covid-19 krizinden öte mutlaka desteklenmek zorunda olan stratejik bir alandır.

Bu çalışma, araştırma yönteminin özellikleri ve pandemi sürecinin devam ediyor olması nedeniyle tarihsel sınırlıklara sahiptir. Bu nedenle araştırma sonuçları doğrultusunda ileri dönemde bu konu üzerine çalışmalarını sürdürecektir olan araştırmacıların, pandeminin bundan sonraki süreçte sektörü ekonomik anlamda ne

düzyeyde etkileyeceğini irdelemelerinin alan yazınına katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Bu noktadan hareketle, pandemi süreci ile beraber sinemada dijitalleşmenin hız kazanmasını da göz önünde bulundurarak seyircinin dijital platformlar üzerinden geliştirdiği yeni izleme alışkanlığının, geleneksel izleme deneyimini ve sinema salonlarının seyrini nasıl etkileyeceği konusunda farklı araştırmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- ABİSEL, Nilgün. (1994). Türk Sineması Üzerine Yazılar, Ankara: İmge Kitapevi.
- AYDEMİR, Şenay (2020). Ne Olacak Bu Sinemanın Hali? / 2: Daralma yüzde 50'leri aşabilir. Evrensel: <https://www.evrensel.net/yazi/86494/ne-olacak-bu-sinemanin-hali-2-daralma-yuzde-50leri-asabilir>, Erişim Tarihi: 10.09.2020.
- AKCA, Meltem (2020). Covid-19'un Havacılık Sektörüne Etkisi, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7 (5): 45-64.
- BAĞIMSIZ SİNEMA (2020). Bağımsız Sinema. <https://www.bagimsizsinema.com>, Erişim Tarihi: 10.09.2020.
- BAHAR, Ozan ve NUR Çelik İlal (2020). "Corona Virüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri", International Journal of Social Sciences and Education Research, 6 (1), s.125-139
- BOXOFFICE (2020). BoxOffice. <https://boxofficeturkiye.com>, Erişim Tarihi: 11.09.2020.
- BOXOFFICE (2020). Box Office Türkiye. <https://boxofficeturkiye.com/haber/salginin-sinemadaki-bilancosu-yilin-ilk-ceyreginde-en-buyuk-10-pazarin-gise-kaybi-59--2561>, Erişim Tarihi: 11.09.2020.
- BOXOFFICE (2020). Covid-19 Salgınının Sinemaya Etkisi: Türkiye Ve Dünyada Son Durum Ne? Box Office: <https://boxofficeturkiye.com/haber/covid-19-salgininin-sinemaya-etkisi-turkiye-ve-dunyada-son-durum-ne--2530>, Erişim Tarihi: 12.10.2020.

CANDOĞAN, Okan (2021). Acun Ilıcalı, Exxen'in İlk 3 Gününde Ulaştığı Abone Sayısını Açıkladı, <https://www.webtekno.com/exxen-abone-sayisi-aciklandi-h104352.html>, Erişim Tarihi: 13.04.2021

ÇAKAR BİKİÇ, Nagihan (2020). “Pandemi Etkisi: Kısa Film Festivalleri ve Yaşanan Dönüşüm Üzerine Bir Değerlendirme”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8 (2), s.1234-1261.

CORBİN, Juliet, ve STRAUSS, Anselm (2008). Basics Of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, Thousand Oaks: Sage.

DONAHUE, Suzanne Mary (1987). American Film Distribution: The Changing Marketplace, Ann Arbor: UMI Research Press.

DÖNMEZ ERSÖZ, Begüm (2020). 2020’de Ekonomide Pandemi Etkisi: “Büyük Tecrit”. Amerikanın Sesi: <https://www.amerikaninsesi.com/a/iki-bin-yirmide-ekonomide-pandemi-etkisi-b%C3%BCy%C3%BCktecrit/5716244.html>, Erişim Tarihi: 12.10.2020.

DÜNYA SAĞLIK ÖRGÜTÜ. (2020). WTO. https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/covid19_e.htm, Erişim Tarihi: 10.10.2020.

ERENSOY, Şirin Fulya (2012). Hollywood'dan Indiewood'a Amerikan Sinemasının Değişimi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ERKİLİÇ, Hakan (2003). Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı ve Bu Yapının Ekonomimize Etkileri, Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, İstanbul.

ERUS, Zeynep (2007). “Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü”, Selçuk Üniversitesi İletişim, 4(4), s. 5-16.

EUROPEAN AUDIOVISUAL COUNCIL. (2016). European Audiovisual Observatory. <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/>, Erişim Tarihi: 13.10.2020.

- GÜNGÖR, Arif Can (2013). “Püritenizm ve Hollywood İlişkisi”, Gaziantep University Journal of Social Science, 12(1).
- HEDETOFT, Uilly (2000). Contemporary Cinema: Between Cultural Globalization and National Interpretation, (Editörler), M. Hjort, ve S. MacKenzie. Cinema and Nation, England, London: Routledge.
- HERMANN, Charles (1972). International Crisis: Insights from Behavioral Research, New York Free Press.
- HILL, John (2008). Ulusal Film Politikaları: Ekonomi ve Kültür Arasında,(Editörler) Bayraktar, D. Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler.İstanbul: Bağlam Yayınları.
- İÇİŞLERİ BAKANLIĞI. (2020). T.C. İçişleri Bakanlığı. <https://www.icisleri.gov.tr/>: https://www.icisleri.gov.tr, Erişim tarihi: 15.12.2020.
- İSTANBUL KALKINMA AJANSI. (2017). İSTKA İstanbul Kalkınma Ajansı. Türkiye'de Film Endüstrisi: <https://www.istka.org.tr/media/131187/t%C3%BCrkiye-de-film-end%C3%BCstrisi-2011-2015.pdf>, Erişim Tarihi: 12.12.2020.
- KANZLER, Martin (2014). The Turkish Film Industry: Key Developments 2004 to 2013. Council of Europe. European Audiovisual Observatory. <http://www.obs.coe.int/country/turkey/film>, Erişim Tarihi: 10.11.2020.
- KESKİN, Sadık (2008). Türk Sinemasının Mali Yapısı ve Problemleri. Uzmanlık Tezi. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Müdürlüğü, 3.
- KING, Geoff (2002). New Hollywood Cinema. New York: Columbia University Press.
- KIRANKABEŞ, Mustafa Cem (2018). “Film Endüstrisinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: 2005Q1-2016:Q2 Dönemi Türkiye Film Endüstrisi Örneği”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Endüstrisi Dergisi, 21(39), s.323-336.

MELİS, Yalçın (2020). *12.3 Milyar Dolarlık Sinema Gişe Geliriyle Çin, ABD'ye Fark Atacak*. Paratic: <https://paratic.com/12-3-milyar-dolar-sinema-gise-gelir-cin-abd-fark-atacak>, Erişim tarihi:18.12.2020.

ÖVGÜN, Barış ve GÜL, Hasan (2019). “Kriz Yönetiminde Reform”, Resilience Journal, 3 (2), s.173.

PARLAYANDEMİR, Gizem (2011). Türk Sinemasının Endüstriyel Yapısının Amerikan Sinemasının Endüstriyel Yapısıyla Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

POTTER, James (1998). Media Literacy, Thousand Oaks. London: Sage Publications.

ŞANİ, Ahmet Emre (2020). *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/koronavirus-tedbirleri-dunya-sinema-sektorunu-olumsuz-etkiledi/1770142>, Erişim Tarihi: 12.12.2020.

SEÇİLMİŞ, Cihan ve SARI, Yaşar (2010). “Kriz Dönemlerinde Konaklama İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (1), s.501-520.

SOYLU, Özgür Bayram (2020). “Türkiye Ekonomisinde Covid-19’un Sektörel Etkileri”, Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7 (6), s.169-185.

T.C SAĞLIK BAKANLIĞI. (2020). T.C Sağlık Bakanlığı. <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/sss/halka-yonelik>, Erişim Tarihi: 15.12.2020.

TEW, Paula Johnson; LU, Zhen; TOLOMİCZENKO, George ve GELLATLY, Joanne (2008). “SARS: Lessons in Strategic Plannig for Hoteliers and Destination Marketers”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20(3), p.332-345.

TÜRTEEN, Burak (2021). “Film Festivalleri ve Turizm İlişkisi: Belgesel Film Yönetmenleri Üzerine Bir Çalışma”. Erciyes İletişim Dergisi, 8 (1), p.205-230.

ULUÇ, Hıncal (2020). Sinemaların Sonu Mu Geliyor! <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/uluc/2020/05/13/sinemalarin-sonu-mu-geliyor>. Erişim Tarihi: 14.05.2020.

WACH, Elise (2013). Learning About Qualitative Document Analysis. . IDS Practice Paper in Brief.

WORLDMETER (2020). Worldometer: <https://www.worldometers.info/tr>, Erişim Tarihi: 21.06.2021.

YU, Larry; STAFFORD, Greg ve ARMOO, Alex Kobina (2006). “A Study of Crisis Mangement Strategies of Hotel Managers in the Washington DC metro are”, Journal of Travel and Tourism Marketing, 19 (2), p.91-105.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

FACEBOOK'TA YAYINLANAN HABERLERDE NEFRET SÖYLEMİ ÜRETİMİ: KUZEY

KIBRIS'TA İLK COVID-19 VAKASI VE ALMAN TURİSTLER

Nuran ÖZE¹

Kadir GÜLCAN²

Enver GİLANLIOĞLU³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Doç. Dr.

Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Girne, KKTC
E-Posta
nuran.oze@arucad.edu.tr
ORCID
0000-0003-0879-205X

² Medya ve İletişim Çalışmaları
Doktora Öğrencisi,
Near East University İletişim
Fakültesi, Lefkoşa, KKTC
E-Posta
20193189@std.neu.edu.tr
ORCID
0000-0003-1343-672X

³ Medya ve İletişim Çalışmaları
Doktora Öğrencisi
Near East University İletişim
Fakültesi, Lefkoşa, KKTC
E-posta
20182784@std.neu.edu.tr
ORCID
0000-0002-7239-2889

Başvuru Tarihi / Received

20.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted

03.09.2021

Yaşamın her alanındaki dijitalleşme iletişim biçimlerini de dönüştürmüştür. İnternet tabanlı iletişim platformları yeni medya açısından değerlendirildiğinde bireyleri pasif dinleyici/ izleyici konumdan aktif yani düşüncelerini kolaylıkla paylaşabileceği konuma getirmiştir. Fakat internet ortamında yayınlanan haberlerle ilgili bireylerin yaptığı yorumları her daim ifade özgürlüğü olarak adlandırmak mümkün değildir. Covid-19'un pandemi ilan edilmesi ile birlikte sosyal ağlarda yayınlanan haberlerde dünya genelinde bir nefret söylemi hakim olmuştur. Kuzey Kıbrıs'ta ilk Covid-19 vakası Alman vatandaşı bir turiste saptanmış ve karantina süresi boyunca bu olay medyada gündem olmuştur. Bu çalışma 10 Mart-1 Nisan 2020 tarihlerini kapsayan dönemde Kuzey Kıbrıs'ta Alman vatandaşı turistlerle ilgili Facebook'ta yayınlanan haber başlıkları ve haber gönderilerinin altına yapılan kullanıcı yorumları incelenmiştir. Çalışma kapsamında Kıbrıs, Yenidüzen, Gündem Kıbrıs ve Kıbrıs Postası haber sitelerince paylaşılan haberler içerik analizi ile tematik olarak tablolandırılmıştır. Ardından yapılan bazı dikkat çekici yorumlar Barthes'in söylem analizine göre incelenmiştir. Bu çalışmada ifade özgürlüğü ekseninde nefret söyleminin tartışılması ve bağlamında Alman turistlere yönelik oluşturulan milliyetçi nefret söylemleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, İfade Özgürlüğü, Facebook, Kuzey Kıbrıs, Nefret Söylemi.

RESEARCH ON HATE SPEECH PRODUCTION ON THE NEWS POSTED ON FACEBOOK: FIRST COVID-19 CASE IN NORTHERN CYPRUS AND GERMAN TOURISTS

ABSTRACT

Communication forms also have been transformed with digitalization in all aspects of life. When internet-based communication platforms are evaluated in terms of new media, they have brought individuals from a passive listener/ audience position to an active position, that is, they can easily share their opinions and react to events. However, it is not always possible to say that comments made by individuals about the news published on the internet as freedom of expression. With the announcement of Covid-19 as a pandemic around the world, hate speech is encountered in the news published on social networks against to German tourists in Northern Cyprus. The first Covid-19 case in Northern Cyprus was detected in a German citizen tourist, and this event was on the agenda of the media during the lockdown period. This study examined the user comments that are made under the news headlines and news posts about German citizens in northern Cyprus during the period between Mart 10 and April 1, 2020. The news shared by the Kıbrıs, Yenidüzen, Gündem Kıbrıs and Kıbrıs Postası news sites were tabulated descriptively with content analysis. Some remarkable comments made afterwards were analyzed according to Barthes' discourse analysis. This study focuses on discussing hate speech on the axis of freedom of expression and analyzing the nationalist hate speech created against German tourists in its context.

Keywords: Covid-19, Freedom of Expression, Facebook, North Cyprus, Hate Speech.

GİRİŞ

Yeni medya ortamlarının ile beraber dijital ortamların kullanımı kuşkusuz yeni bir kamusal alan yaratmaktadır. Bu alan bireylerin düşüncelerini geleneksel medyaya kıyasla çok daha kolay bir biçimde paylaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda geleneksel medyada pasif bir konuma sahip bireyler yeni medya ortamları ile birlikte daha aktif bir konuma taşınmıştır. Bireylerin yeni medya mecralarında aktif duruma geçmesi birey tarafında fikir özgürlüğünü görece artırırken, iktidar erklerince bu ortamların geleneksel medyaya oranla denetimi de oldukça güç bir duruma gelmiştir. Zira, bu alanlarda olumlu düşünce aktarımlarının yanı sıra birçok olumsuz aktarım da var olabilmektedir. Özellikle dijital medya ortamının çift yönlü iletişim ve etkileşime olanak sağlaması bu anlamda üretilen içeriklerin sadece medya tarafından değil bireyler tarafından da üretildiği anlamını taşımaktadır. Bireylerin daha çok sosyal ağlar üzerinden kimi zaman kendi bireysel hesaplarından aleni bir şekilde, kimi zaman takma isimlerle oluşturulmuş sahte veya gizli hesaplar üzerinde söylemler yaydığı görülebilmektedir. Bilhassa bireysel söylemlerin daha çok yeni medyanın bireysel kullanımının yoğun olduğu sosyal medya

hesapları üzerinden gerçekleşmektedir. Bireylerin kurumlardan bağımsız oluşturdukları bu içeriklerin denetimsiz ve kaynağı açıklanmaksızın aktarımı aynı zamanda yeniden üretilen ve paylaşılan içeriklere dönüşmektedir. Öte yandan bu durum nefret ve ötekileştirici söylemlere de açık kapı bırakmaktadır. Covid-19'un Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmesi, bu virüsün dünya genelinde tüm insanların sağlığını ve yaşamını tehdit ettiğinin açıklanması anlamını taşıyordu. Sağlık ve yaşam tehdidi ve bu tehdidin bilinmezlikleri karşısında insanların bilinmeyene karşı negatif tepki göstermesi süreç içinde araştırma merakı uyandırdı. Covid-19'a dair sosyal ağlarda yayınlanan haberlere karşı nefret söylemi bu çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır. Nefret söyleminin kışkırtıcı bir yanı olduğu ve nefret suçuna yöneltme potansiyeli de taşıdığı çalışma kapsamında düşünülmektedir.

Nefret söylemi, ötekileştirici ve ayrıştırıcı kelimelerin yanı sıra gerçek tehdit söylemlerini de kapsayan geniş bir söylem biçimidir. Toplum içerisindeki şeffaf yapıyı bulanıklaştıran toplumu oluşturan birey veya grupları ötekileştiren ve ayrıştıran nitelikleri içerisinde barındırmaktadır (Guiora ve Park, 2017). Nefret söylemi bir nefret suçu olarak kabul edilmektedir. Nefret söylemi ile ilgili alanyazına bakıldığında ise sıkça karşılaşılan noktalardan biri olarak kabul edilen etnik köken ayrımcılığı, ırkçılık, cinsiyetçilik veya çeşitli hastalıklara yönelik ayrımcılıklar olarak belirtilmektedir (Kurt, 2019: 3). Nefret Suçu, "failin din, dil, ırk, etnik köken, engelli olma, cinsiyet ve cinsel yönelime dair sahip olduğu önyargı ile bu özelliklerden birine sahip olduğunu bildiği veya varsaydığı bir diğer kişiye karşı gerçekleştirdiği suç" şeklinde tanımlanmaktadır (Rayburn; Mendosa ve Davison, 2003: 1056). Öte yandan bakıldığında, İnceoğlu & Sözeri'ye göre;

"Nefret söylemi, nefret suçuna giden sürecin çıkış noktası, yani nefret suçunun önünü açan tahammülsüzlüğün ve hoşgörüsüzlüğün dışı vurumudur. Hedef alınan gruplara 'Toplumda size yer yok' mesajı yinelenerek verilir, grup üyeleri pasifleştirilir/sessizleştirilir. Bu durum kaçınılmaz olarak demokratik düzeni yıpratır, zira insanın en temel hakkı olan 'yaşama ve katılım hakkı' ihlal edilmiş olur" (2012: 23).

Belirtilen tüm bu bilgiler kapsamında bu çalışmada yeni medya ve nefret söylemi kavramı Kuzey Kıbrıs'ta görülen ilk Covid-19 vakasının bir Alman turistte

saptanması konusunun yer aldığı gazete haberlerinin kullanıcı yorumları bağlamında ele alınmıştır. Çalışma kapsamında hem milliyetçilik hem de Covid-19 hastası olan Alman turistlerin ötekileştirmesi üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Bu amaçla nefret söylemlerinin sıkça görüldüğü alanlardan biri olarak kabul edilen sosyal medya ve özelinde Facebook'ta Kıbrıs Postası, Gündem Kıbrıs, Yeni düzen ve Kıbrıs Gazetesi haber sayfaları tarafından 10 Mart 2020 ve 1 Nisan 2020 tarihleri arasında paylaşılmış, Covid-19 ve şüphesi nedeni ile karantina altında tutulan Alman vatandaşı turistler ile ilgili var olan haber başlıkları kategorize edilerek içerik analizi yapılmış, haberlerin altında yer alan yorumlar ise Roland Barthes'ın detaylandırılmış söylem çizelgesi yöntemi ile analiz edilmiştir.

1.Nefret Söylemi

İfade özgürlüğüne sahip olmak ile nefret söylemi yaymak arasındaki çizginin anlaşılması ve arasındaki farkın netleştirilmesi gerekliliği, internet tabanlı sosyal medya ortamlarında bireyin aktifleşmesi ile önemli bir tartışma konusu olmuştur. Türk Dil Kurumu'na (2020) göre nefret söylemi kelimesini meydana getiren 'Nefret' kelime kökünün anlamı: "Bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duygu; tikslenme, tiksinti" şeklinde açıklanmıştır.

Nefret söylemi ile ilgili var olan literatüre bakıldığında nefret türlerinin genel anlamda siyasi veya ideolojik bir görüşe, farklı ırk veya etnik gruplara, farklı din veya mezheplere, cinsiyetle ilgili ayrımcılıklara ve herhangi bir özel gereksinime, hastalığa sahip bireylere yönelik kullanıldığı görülmektedir (Chetty ve Alathur, 2018). Parekh'e göre nefret söylemi;

"Belirli bir özelliğe sahip kişi veya grubu belli bir özellik ile ayırt edip, öne çıkarır, onlara karşı nefreti teşvik eder veya kışkırtır. Nefret, saygısızlık, hoşlanmama, onaylamama veya başkalarına karşı aşağılayıcı bir bakış açısı ile aynı şey değildir. Düşmanlık, reddedilme, zarar verme veya yok etme arzusu, hedef kitleyi kendi yolundan çıkarma arzusu, sessizlik veya sesli ve ona karşı pasif veya aktif bir savaş ilanı anlamına gelir" (2006: 214).

Avrupa Konseyinin Bakanlar Komitesi tarafından yayınlanan nefret söylemi konulu tavsiye kararına bakıldığında ise:

“Nefret söylemi” kavramı, ırkçı nefreti, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli insanlara yönelik saldırgan ulusalcılık ve etnik merkezilik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklinde ifadesini bulan, dinsel hoşgörüsüzlük dâhil olmak üzere hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimini kapsayacak şekilde anlaşılacaktır. Bu anlamda “nefret söylemi” muhakkak belirli bir kişiye veya gruba yönlendirilmiş yorumları kapsamaktadır (Weber, 2009: 3).

Ayrıca günümüzde nefret söylemi kavramının ifade özgürlüğü ekseninde tartışıldığı da görülmektedir. Bireyin en temel hakkı olarak görülen İfade özgürlüğü çerçevesinde nefret içeren söylemlerin de yer alabileceği birtakım görüşler tarafından değerlendirilmektedir. Fakat nefret söylemleri bir diğer kişiye veya topluma zarar verebilecek niteliğe sahip olduğundan dolayı sınırlandırılması gereken bir noktadır. Böylece bireyin en temel hak ve özgürlüklerine müdahale olarak kabul edilen bu durum ifade özgürlüğü olarak kabul edilmemektedir (Demirbaş, 2017: 2695). Öte yandan bu konu ile ilgili Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi tarafından da belirli bir yaklaşım ortaya konmuştur. Bu yaklaşıma göre; zararsız düşünceler için değil, “saldırgan şok edici, rahatsız edici bilgi ve düşünceler” için nefret söylemi suç olarak kabul edilmiştir. Yani bu anlamda nefret içeren söylemlerin ifade özgürlüğü olarak kabul edilmesi olanaksızdır (T.C. Adalet Bakanlığı, 2015).

İfade özgürlüğüne sığınarak nefret söylemi yayılmasına ve nefret suçlarının teşvik edilmesine karşın devletlerin yasal düzenlemeler ile dijital ortamlarda çeşitli önlemler aldıkları bu anlamda oluşturulan bilişim yasası ile bu tip suçların önüne geçilmeye çalışıldığı görülmektedir. Fakat KKTC’de bilim yasası altında bu noktada herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır (Dolunay ve Sağsan, 2019). Lakin 23 Mart 2020 tarihi ile birlikte KKTC’de nefret söylemi ceza yasası kapsamında hafif bir suç olarak kabul görmekte ve para cezası ile sonuçlanabilmektedir. Ayrıca bu nefret suçunun medya ya da sosyal medyada yayınlanması halinde iki yıla kadar hapis veya para cezası veya her iki cezaya birden çarptırılabilmesi vurgulanmıştır (Senova, 2020).

2. Sosyal Medyada Nefret Söylemi

Genel anlamda internet ile şekillenen iletişim biçimlerinin toplumsal hürriyete katkı sağlayan, demokratik yeni bir mücadele ortamı haline dönüştüğü söylenilmektedir. Bu durum özellikle bireylerin gerçekleştirdiği her türlü eyleminde bireylere özgürlük olanakları sağlamakta, ifade biçimlerini kendi ile benzeşik düşünceler etrafında toplayabilmelerine, etkileşim ve paylaşımına imkan tanımaktadır (Petras, 2011). Öte yandan bu durum günümüzde internet kullanımına paralel bir şekilde artış gösteren sosyal medya alanında da geçerlilik göstermektedir. Sosyal medyanın herhangi bir ekonomik, sosyo kültürel gereksinim gerektirmeden kullanımı her bir kimsenin kendi içeriklerini üretmesine imkan tanımaktadır. Nitekim bu durum her bir birey veya gruba alternatif bir iletişim seçeneği olarak sunulmakta, içeriklerin ifade özgürlüğü çerçevesine dahil edilmesini sağlamaktadır. Fakat bu özgürlük biçimi günümüzde sıkça tartışılır bir yapıdadır (Öztekin, 2015: 925). En basit anlamda ifade özgürlüğü ekseninde her bir bireyin hürriyetinin aksine, nefret söylemi içeren her bir şey genel anlamda konuşma özgürlüğüne karşı ve insan haklarını egale eden bir yapıdadır. Bilhassa bu durum ifade özgürlüğünün sınırlarını test etmek için oluşturulan bir paradoksu ifade etmektedir de denilebilir.

Sosyal medya mecralarında yayınlanan haberlere dair olumlu veya olumsuz yorumlar, sosyal ağlarda yayınlanan içeriklerin herkes tarafından paylaşılabilir ve etkileşime açık yapıda olması dolayısıyla kolayca yaygınlık kazanmaktadır. Bireylerin nefret söylemi içeren içerikler etrafında daha basit bir şekilde toplanabilir, fikir birliğine varabilir aynı zamanda içeriği yeniden üretebilir yapısı tüm bu durum ile ilişkilidir. Sosyal medyanın denetimsizlik durumu, nefret ve nefret söylemlerinin üretimi ve yayılmasına sebep olmaktadır (Koncavar, 2013). Diğer yandan sosyal medyayı sadece bireylerin yanı sıra kurumlar ve kuruluşlar da kullanmaktadır. Medya organlarının sosyal medya üzerinden haber yayınladığı ve kullandığı haber dilinde dikkatli olmadığı takdirde nefret söylemi yayması mümkündür. Buna göre haberlerde kullanılan söylem belirli bir görüşü, inancı veya düşüncüyü temsil edebilmekte ve bu anlamda oluşturulan haberler “biz ve öteki” olarak konumlandırılabilir. Bu durum nefret söylemi olarak kabul ettiğimiz olumsuz küfür, hakaret, aşağılama ve bunun gibi önyargı ve nefreti kısıktırabilmektedir.

(Tunçay, 2017: 42). Zaten bu alanda meydana gelen içerikler ortak beğeni veya dikkat oluşturacak şekilde tasarlanmaktadır. Sosyal medyada daha fazla etkileşim ve paylaşım adına şiddet, nefret ve çeşitli çarpıtılmış dil düzenlemeleri içeren haber metinlerinin oluşumu artık alışılabilir bir yapıdadır. Öte yandan bu durum haber içeriklerin daha organik yayılım hızının artmasına ve etkileşim düzeyinin artmasına sebep olmaktadır. Böylece yalnızca üretilen ve sunulan içerik değil içerik ile birlikte nefret de popüler hale gelebilmektedir. Nefretin yayılımı ötekinin daha fazla itelenmesine, biz olgusunun ise desteklenmesine etki etmektedir. Bizlik olgusu içeriği paylaşanlar için aynı fikir birliğine sahip bireyleri benzer içeriklere doğru toplayabilmektedir (Fiske, 2012: 165).

Haberlerde kullanılan söylem biçimi bir anlamda tüm bu durumu açıklar niteliktedir. Söylemin önemini vurgulayan Van Dijk (2003: 18), “ideolojilerden etkilenen son derece önemli toplumsal pratiklerden biri de sırasıyla ideolojileri nasıl edindiğimizi, öğrendiğimizi ve değiştirdiğimizi de etkileyen dil kullanımı ve söylemdir” demiştir. Van Dijk’ın bu düşüncesi her söyleme olduğu gibi haber dilindeki söylemin önemliliğine de bir atıftır. Hızlı, en çok okunan haber yapmak kaygısıyla, haber doğruluğu ve içeriği eşik bekçilerinin objektif kontrolünden geçmeden sosyal medyada haber üreten ve paylaşan sayfalar nefret söyleminin sürekli şekilde yeniden üretilmesine, tekrarlanmasına zemin sağlayabilmektedir. Habercilikte de hızın hüküm sürdüğü sosyal medyada, üretilen bir haber habercilik etiğinden uzak, ve kaynağı açıklanmaksızın sunulabilmektedir. Bu tip haberlerde bilgiler olumsuz algıya neden olacak yönde oluşabilmekte, diğer bir anlamda sahte veya manipüle haber ile karşı karşıya kalabilmektedir (Santuraki, 2019).

Facebook Kuzey Kıbrıs'ta sosyal medya alanının bu anlamda en sık kullanılan platformları arasında yer almaktadır (Öze, 2020). Kendi içerisinde büyük bir çevrimiçi alan, sanal topluluklar ve diğer bir anlamda dijital bir dünya yaratan Facebook, nefret söylemi ekseninde etrafında kışkırtma, tehdit ve taciz gibi birçok unsuru da içerisinde barındıran bir platform olarak belirtilmektedir. Bu anlamda Facebook'ta yer alan taraflı kümeleşmelerin yanlış tutumları kelime, resim, video, müzik, mesaj, yorum gibi içerikleri paylaşabilme olanakları ortaya çıkmaktadır (Awan, 2016).

3. Analiz Edilecek Sorunsal

Niceliksel ve niteliksel yöntemlerin bir arada kullanıldığı bu çalışmada hem içerik analizi hem de söylem analizi yapılmıştır. Kuzey Kıbrıs'ta Covid-19 virüsü ilk kez 10 Mart'ta bir Alman turistte saptanmıştır. Ardından turist kafilesinde başkalarından da virüs tespit edilmiş ve tümünün negatifliği kesinleşene kadar Kuzey Kıbrıs'ta kalmak durumunda olmuşlardır. Alman turistte Covid-19 teşhisi konması (10 Mart 2020) ile Alman turist kafilesinin adadan ayrılmasını (1 Nisan 2020) kapsayan dönemde sosyal medyada Kuzey Kıbrıs'ta Covid-19 ilgili Facebook'ta Kıbrıs Postası, *Gündem Kıbrıs*, *Yenidüzen* ve *Kıbrıs Gazetesi* haber sayfalarında yayınlanan tüm haberler incelenmiştir. Bu dört gazetenin Facebook haber yayınlarının incelenme sebebi şudur: *Kıbrıs*, Kuzey Kıbrıs'ta geleneksel anlamda en yüksek tiraja sahip gazetedir ve benzer şekilde Facebook'ta 65.800 takipçisi bulunmaktadır. Kuzey Kıbrıs ölçeğinde bu takipçi sayısı çok yüksek bir rakamdır. *Kıbrıs Postası* 125.040 takipçisi olup Kuzey Kıbrıs'taki ilk internet yayını yapan ve en geniş takipçi kitlesine sahip olan internet gazetesidir. *Gündem Kıbrıs* 888.656 takipçisi olup gündemi belirleyen haberlerle Kuzey Kıbrıs'ta internet ortamında yayınlanan bir gazetedir. *Kıbrıs* iktidar ile paralel söylem üreten bir yayın organıdır. *Yenidüzen* 47.045 takipçisi olup sol tandanslı bir gazetedir. Facebook'ta yayınlanan bu haberler içerik analizi yöntemi kullanılarak tarih, gazete ismi, haber başlığı ve etkileşim olmak üzere detaylandırılmış ve tablolaştırılmıştır. 10 Mart 2020 ve 1 Nisan 2020 tarihleri arasında yayınlanan kırk bir haber başlığına ulaşılmıştır. Haberler, tarih, gazete ismi, haber başlığı ve aldığı etkileşim türüne bakılarak tablolaştırılmıştır. Söylem çözümlemesini sebeplendirebilmek için haber altında yer alan yorumlar nefret söylemi ve empati söylemine göre kodlanarak ayrıştırılmış sayısal olarak tablolaştırılmıştır. Kodlama iki ayrı kişi tarafından yapılmış ve ortaya çıkan sayısal değerler aynı çıkmıştır. Yapılan kodlamanın güvenilirlik ve geçerliliği böylece test edilmiştir. Ardından haberlerin altına yapılan yorumlara bakılarak, aralarından Alman olup Covid-19 hastalığı ilişkisi konusunda en çok dikkat çeken iki tane nefret söylem içerikli yorum ve bu söylemlere karşı Alman turistlerin içinde olduğu duruma dair empati kuran ve nefret söylemlerine cevap veren iki yorum

Roland Barthes'ın dil ve söylem bazında iki ayrı gösterge çizgesini birleştirdiği detaylandırılmış söylem çizelgesi kullanılarak söylem analizi yapılmıştır.

Modern anlamda göstergebilimsel çözümleme semiyoloji terimini literatüre kazandıran dilbilimci Sassure ve semiyotik terimi ile adı hafızalara kazınan düşünür olan Peirce ile başlamıştır (Berger, 2018: 3). Göstergebilimsel çözümleme insanlara her şeye daha farklı bir gözle bakmayı ve her göstergenin altında yatan anlamları keşfetmeyi öğretmektedir. Berger'e (2018: 5) göre "göstergeler ve ilişkileri, göstergebilimsel çözümlemenin anahtar kavramlarıdır". Sosyal bilimlere ilgilendiren çalışmalarda ki iletişim bilimleri de bu kapsamdadır, dilde belirginleşen toplumsal ideolojinin anlaşılması için göstergebilimsel çözülemeye ihtiyaç duyulmaktadır. Eleştirel söylem analistleri bilmek ister. Van Dijk'ın (1993: 250) Eleştirel Söylem Analizinin İlkeleri çalışmasında belirttiği gibi eleştirel söylem analistleri metnin, konuşmanın, sözlü etkileşimin veya iletişimsel olayların hangi yapıları, stratejileri veya diğer özellikleri bu yeniden üretim kiplerinde rol oynadığını bilmek isterler.

Van Dijk'a (2003: 18) göre "ideolojilerden etkilenen son derece önemli toplumsal pratiklerden biri de sırasıyla ideolojileri nasıl edindiğimizi, öğrendiğimizi ve değiştirdiğimizi de etkileyen dil kullanımı ve söylemdir. Söylemimizin çoğu, özellikle de grupların üyeleri olarak konuştuğumuzda, ideolojik temelli görüşlerimizi ifade eder". Söylem analizi göstergebilimsel çözümleme tekniklerinden birisidir. Fairclough (2003) ise dil kullanımı ile somutlaşan söylemde toplumsal ilişkilerin kurgulanış şeklinin görünürleştiğini belirtir. Fairclough'a (2003: 158) göre "Söylem kavramına içkin olan toplumsaldaki bu çakışmanın bir yönü dildir, bu dil ideolojinin maddi bir biçimidir, ve dil ideoloji tarafından kuşatılmıştır".

Barthes'a (1993: 140) göre "metinsel çözümlem metnin ne ile belirlendiğini (yani bir nedenselliğe bağlı olarak nasıl bütünleştiğini) öğrenmeye değil de daha çok nasıl parçalanıp yayıldığını öğrenmeye çalıştığını" söyler. Bu çalışmada yapılan yorumlarda anlamın nasıl parçalanıp yayıldığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu yapılırken Roland Barthes söylen çözümleme çizgesi kullanılmıştır. Roland Barthes (2003: 184) söylem çözümleme çizgesine göre "söylemde biri ötekine göre yerinden çıkmış olan iki gösterge dizgesi var: bir dilsel dizge, söylenin kendi dizgesini kurmak için yararlandığı dil olması nedeniyle nesne-dil diye adlandıracağım dil (ya da

kendisiyle özdeşleştirilen gösterim biçimler); bir de içinde birincisinden söz edilen ikinci bir dil olması nedeniyle üst-dil diye adlandıracağım şey, yani söylenin kendisi. Bir üst-dil üzerinde düşünürken, göstergebilimcinin nesne-dilin oluşumunu araştırması gerekmez artık, dilsel örnekçenin ayrıntısına girmesi gerekmez; ancak, bu terim söylene katıldığı ölçüde toplam terimi ya da toplu göstergeyi tanıması yeter. İşte bunun için göstergebilimci yazı ile resmi aynı biçimde ele alabilir: Onlarda göz önünde bulundurduğu her ikisinin de birer gösterge olduğudur, aynı anlatım işleviyle gelirler söylenin eşiğine, her ikisi de birer nesne-dil oluşturur”.

Tablo 1. Roland Barthes'ın Detaylandırılmış Söylen Çözümleme Çizelgesi

1. Gösteren Biçim: Boştur	2. Gösterilen Kavram: Doludur	
3. Gösterge Anlam Gösteren ve gösterilen de kullanılan terimlerin çağrışımsal toplamıdır yani iki terimin işlevsel bağıntısıdır. <i>Gösterge=Kavram+Çağrışımsal İmge</i> I. Gösteren Gösteren söylende, ya dilsel dizgenin son terimi ya da söylensel dizgenin ilk terimi olarak ele alınmıştır. Biçim: Anlamı silmez sadece yoksullaştırır, değerini yitirtir ancak ölmez, gizlenir. Söylen bu yaşama beslenir. Biçim soyuttur. Söylenin biçimi bir simge değildir.		II. Gösterilen Kavram: Söylenin oluşturucu ögesidir. Söyleni çözmek için kavramları adlandırmak gerekmektedir. Kavram, bir nedenler ve sonuçlar, etkiler ve amaçlar zinciri kurar. Biçimin tersine, kavram soyut değildir: Bir durumla doludur. Kavramla bütün yeni bir öykü yerleşir söylene. Kavram belirlenmiştir: hem tarihsel hem amaçlıdır; söyleni konuşturan nedendir. Kavrama yatırılan şey, gerçekten çok, gerçek konusunda bir bilgidir. Kavram sıkı sıkıya bir işleve karşılık verir bir eğilim olarak tanımlanır.
III. Gösterge: Söylenin kendisidir. Söylen bir sözdür: Söylen bir söz olduğuna göre söylem alanına giren her şey söylen olabilir. Söylen bir 'değer'dir, yaptırımı doğruluk değildir: Hiçbir yer sürekli başka yerdelik olmasını engellemez: elinin altında her zaman bir başka yer bulundurması için gösterenin iki yüzü olması yeter: biçimi sunmak üzere anlam, anlamı uzaklaştırmak içinde biçim hep hazır. Göstergebilimde üçüncü terim ilk ikisinin birleşmesidir. Söylenin çifte bir işlevi vardır. Söylende gösterge: gösterir ve bildirir, anlatır ve benimsetir. Söylen hiçbir şeyi gizlemez, hiçbir şey gösteremez: bozar; söylen ne bir yalandır, ne bir açılma: bir sapmadır. Söylen tarihi doğaya dönüştürür. Söylen tüketicisinin gözünde kavramın amacının, yönlendirilişinin açık kalıp da neden böyle görünmediğini şimdi anlıyoruz: söylensel sözü söyleten neden tümüyle açıktır, ama hemen bir doğa içi de dondurulmuştur; neden olarak okunmaz artık, mantık olarak okunur.		







Kaynak: (Barthes, 2003: 179-196'dan Akt., Öze, 2014: 307)

4. Bulgular

Çalışmanın odaklandığı Kuzey Kıbrıs'ta ilk yayınlanan Covid vakası (Alman turist) ile Alman turist kafilesinin adadan ayrılana kadar geçen süre zarfında Covid-19 ile ilgili haberlerdeki nefret söyleminin incelenmesini sebeplendirmek için yayınlanan haberlerin yayın kaynakları, haber başlıkları ve aldıkları etkileşim şekilleri öncelikle tablolaştırılmıştır.

4.1. Gazetelere göre Haber Dağılımları

Tablo 2. Alman Vatandaşı Turistlere İlişkin 10 Mart - 1 Nisan 2020 Tarihleri Arasında Oluşturulan Haber Başlıkları ve Aldığı Etkileşim Sayılarının Sınıflandırması

Tarih	Gazete İsmi	Haber Başlığı	Etkileşim*					
								
10.03.2020	Kıbrıs Gazetesi	141 kişilik alman kafilesi Almanya'ya geri gönderilecek	28	-	5	1	1	-
	Yenidüzen	141 Alman turisti bir uçak gelip alacak	63	-	2	-	2	-
11.03.2020	Kıbrıs Postası	Bu nasıl karantina: Turistler otel dışında	34	-	14	5	24	2
12.03.2020	Kıbrıs Gazetesi	Almanya karantinadaki vatandaşlarını almıyor	23	-	17	3	6	1
	Gündem Kıbrıs	Almanya karantinadaki vatandaşlarını almıyor	21	-	11	2	14	1
	Yenidüzen	Alman turistin eşinde de korona pozitif!	59	-	-	20	2	22
13.03.2020	Kıbrıs Gazetesi	KKTC'de 3 yeni koronavirüs vakası	61	1	-	8	2	15
	Gündem Kıbrıs	KKTC'de koronavirüs vaka sayısı 5'e yükseldi	55	-	-	14	2	23
	Kıbrıs Postası	KKTC'de 3 yeni koronavirüs vakası daha	94	-	-	24	2	45
	Yenidüzen	Corona virüste vaka sayısı 5'e yükseldi	65	1	-	25	5	35
14.03.2020	Kıbrıs Gazetesi	Adada koronavirüs vaka sayısı 26'ya yükseldi	392	1	1	54	6	84

ÖZE, Nuran; GÜLCAN, Kadir ve GİLANLIOĞLU, Enver (2021). Facebook'ta Yayınlanan Haberlerde Nefret Söylemi Üretimi: Kuzey Kıbrıs'ta İlk Covid-19 Vakası Ve Alman Turistler, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (2), 1007-1038.

17.03.2020	Kıbrıs Gazetesi	KKTC'de 13 koronavirüs vakası	62	-	1	3	13	33
	Gündem Kıbrıs	KKTC'de 13 yeni vaka görüldü	82	-	2	14	5	61
	Kıbrıs Postası	Son dakika! KKTC'de 13 yeni korona vakası daha!	18	-	-	10	-	17
	Yenidüzen	İlk hastanın 2, 3 gündür ateşi çıkmıyor durumu iyi	69	1	-	-	-	-
Kuzey'de 1 yeni vaka daha sayı 7'ye yükseldi		41	-	-	4	2	38	
19.03.2020	Gündem Kıbrıs	KKTC'de 13 yeni koronavirüs vakası görüldü	145	1	-	6	2	74
	Kıbrıs Postası	Bir Alman daha yüksek ateş şikayetiyle hastaneye kaldırıldı	84	1	-	9	15	35
20.03.2020	Kıbrıs Postası	Almanların tedavisi bitince Güney Kıbrıs'a verelim, hepsinin sağlık sigortası var	50	3	6	-	-	-
21.03.2020	Gündem Kıbrıs	Karantinadaki Alman turistlerden 1 kişide daha koronavirüs tespit edildi	4	-	-	-	-	-
	Kıbrıs Postası	Alman turistlerden 1 kişide daha koronavirüs tespit edildi	16	-	-	-	-	4
	Yenidüzen	Almanlar geri gönderiliyor	137	3	-	-	-	1
22.03.2020	Kıbrıs Gazetesi	Alman turistler 24 martta ülkelerine gönderiliyor	132	12	-	-	1	1
	Kıbrıs Postası	Taçoy: "Salamis'teki organizasyon 24 Mart'a kadar sürecek"	7	-	1	-	-	-

ÖZE, Nuran; GÜLCAN, Kadir ve GİLANLIOĞLU, Enver (2021). Facebook'ta Yayınlanan Haberlerde Nefret Söylemi Üretimi: Kuzey Kıbrıs'ta İlk Covid-19 Vakası Ve Alman Turistler, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (2), 1007-1038.

	Yenidüzen	"24 Mart'a kadar Salamis'teki organizasyon devam edecek"	6	-	-	-	-	-
23.03.2020	Kıbrıs Gazetesi	Üstel: Alman Turistler, yarın sabah ülkelerine gitmeye başlıyor	17	1	-	-	-	-
	Gündem Kıbrıs	Alman turistler yarın ülkelerine dönüyor	44	7	1	1	-	-
	Kıbrıs Postası	Alman turistler yarın ülkelerine dönüyor	74	5	1	-	2	-
	Yenidüzen	"Alman turistler ülkelere gitmeye başlıyor"	6	-	-	-	-	-
24.03.2020	Kıbrıs Gazetesi	Alman Turistler ülkelere dönüyor	42	1	-	-	-	-
	Gündem Kıbrıs	Alman turistler ülkelere geri dönüyor	92	8	-	-	-	-
	Kıbrıs Postası	Alman turistler ülkelere döndü	7	-	-	-	-	-
	Yenidüzen	Almanlar geri dönüyor	91	3	-	1	-	-
27.03.2020	Yenidüzen	Dipkarpaz belediye başkanı Suphi Coşkun: "Alman turist kafilesini taşıyan şöför hala karantinaya alınmadı"	56	1	-	5	41	15
28.03.2020	Kıbrıs Gazetesi	KKTC'de koronadan ilk ölüm	17	-	-	1	-	31
	Gündem Kıbrıs	Alman Turist yaşamını yitirdi	12	-	-	-	-	12
	Kıbrıs Postası	KKTC'de koronavirüs salgınından ilk ölüm yaşandı!	45	-	-	-	-	61
	Yenidüzen	Kuzeyde ilk ölüm gerçekleşti	47	-	-	-	1	92
1.04.2020	Kıbrıs Gazetesi	28 Alman vatandaşı bu akşam uçakla ülkelere	9	-	-	-	-	-

		dönüyor						
	Kıbrıs Postası	Son Alman kafilesi bu akşam ada'dan ayrılıyor	3	-	-	-	-	-
	Yenidüzen	"28 Alman vatandaşı ülkelere gönderiliyor"	14	-	-	-	-	-
Toplam			2324	50	62	210	148	92

Tablo 2'de 10 Mart- 01 Nisan 2020 tarihleri arasında dört gazetenin Facebook sayfalarında Covid-19'la ilgili 41 haberle karşılaşılmıştır. Bu süreçte yayınlanan haberlerin 12'si Yenidüzen, 11'i Kıbrıs Postası, 10 tanesi Kıbrıs Gazetesi ve 8'i de Gündem Kıbrıs tarafından yayınlanmıştır. Yayınlanan haberlerin aldığı etkileşimler sırasıyla şöyledir: 2324 beğeni, 50 kalp, 62 kahkaha, 210 şaşırma, 148 üzüntü ve 92 kızgın ifadeleridir. Bu tablo haberlerle ilgili genel görüntüyü belirlemeye yardımcı olmakla birlikte, çalışma konusu hakkında yeterli bilgiyi vermek konusunda sınırlıdır. Nefret söylemi ile ilgili haberin kendinden ziyade haber altına yapılan yorumlara bakılarak Kuzey Kıbrıs'ta yayınlanan haberleri sosyal medyadan takip eden kişilerin ifade özgürlüğü adı altında nefret söylemi üretip üretmediğine bakılmıştır. Bu amaçla haberlerin altına yapılan yorumlar, daha önce yapılan nefret söylemi tanımlarına bakılarak Tablo 3'de nefret ve empati söylemi olarak ayrıştırılmıştır. Nefret söylemi içeren haber yorumlarının oluşturulduğu kategoriler; Alman vatandaşı turistlere karşı nefret söylemi içeren haber yorumları, devlete karşı nefret söylemi içeren haber yorumları, Alman vatandaşı turistlere karşı empati içeren haber yorumları ve devlete karşı empati içeren haber yorumları olmak üzere dört farklı gruba ayrılmıştır.

4.2. İçerik Analizi Bulguları: Nefret Söyleminin Empati Söylemine Karşı Galibiyeti

Tablo 3. Haber Yorumlarında Üretilen Nefret Söylemleri ve Empati Söylemlerinin Genel Tablo Çizelgesi

		Gündem Kıbrıs	Yenidüzen	Kıbrıs Postası	Kıbrıs Gazetesi	Toplam
Nefret söylemi	Alman Turistlere Karşı	49/ 11.89	47/ 11.40	80/ 19.41	72/ 17.47	248/ 60.19

	Devlete Karşı	17/ 4.12	34/ 8.25	22/ 5.33	33/ 8.00	106/ 25.72
Empati söylemi	Alman Turistlere Karşı	7/ 1.69	23/ 5.58	8/ 1.94	15/ 3.64	53/ 12.86
	Devlete Karşı	1/ 0.24	1/ 0.24	1/ 0.24	2/ 0.48	5/ 1.21
	Toplam	74/ 17.96	105/ 25.48	111/ 26.94	122/ 29.61	412

Tablo 3’de haberlerin altına yapılan yorumlar empati ve nefret söylemi olarak ayrıştırılmıştır. 41 haberin altına toplamda 412 yorum yapıldığı saptanmıştır. Covid-19’a ilişkin haberleri okuyan bireyler tarafından yazılan toplam 412 haber yorumu incelendiğinde, toplam yorumların %85.91’inin nefret söylemi içerdiği saptanmıştır. Nefret söylemlerinin %60.19’nun Alman vatandaşı turistlere ve %25.72’sinin ise devlete yönelik olduğu tespit edilmiştir. Yorumlarda Alman turistlere karşı gelişen empati %12.86 iken, devlete karşı olan empatinin %1.12 olduğu görülmüştür.

Araştırma konusu ile ilgili tespit edilen haberlerin yorumları incelendiği zaman iki tür nefret ve empati söylem içeriği ile karşılaşılmıştır. Bunlar Alman turistlere ve devlete karşı söylem içerikleridir. *Kıbrıs Postası*’nda 80 (%19.41); *Kıbrıs*’ta 72 (%17.47); *Gündem Kıbrıs*’ta 49 (%11.89); ve *Yenidüzen*’de 47 (%11.40) haber altı yorumun Alman turistlere karşı nefret söylemi olduğu tespit edilmiştir. *Yenidüzen*’de 34 (%8.25), *Kıbrıs*’ta 33 (%8.00), *Kıbrıs Postası* 22 (%5.33), *Gündem Kıbrıs*’ta 17 (%4.12) haber altı yorumun devlete karşı nefret söylemi olduğu tespit edilmiştir. *Yenidüzen*’de 23 (%5.58), *Kıbrıs*’ta 15 (%3.64), *Kıbrıs Postası*’nda 8 (%1.94), *Gündem Kıbrıs*’ta 7 (%1.69) haber altı yorumun Alman turistlere karşı empati söylemi içerdiği tespit edilmiştir. *Kıbrıs*’ta 2 (%0.48), *Kıbrıs Postası*’nda 1 (%0.24), *Yenidüzen*’de 1 (%0.24), *Gündem Kıbrıs*’ta 1 (%0.24) haber altı yorumun devlete karşı empati söylemi olduğu saptanmıştır.

%29.61 ile en çok haber altı yorumun *Kıbrıs Gazetesinde* Covid-19 ile ilgili yayınlanan haberlere yapıldığı görülmüştür. Ardından 26.94% ile *Kıbrıs Postası* ve 25.48% ile *Yenidüzen* gazeteleri gelmektedir. Facebook’taki takipçi sayısı en az olan *Kıbrıs Gazetesinin* haber altı yorum anlamında diğer gazetelerden daha çok etkileşim aldığı ve bu etkileşimin %86.02’sini nefret söylemleri oluşturmaktadır. *Kıbrıs*

Postası ikinci sırada %24.74 nefret söylemi içeren yorumlarla ikinci sıraya yerleşmekte ancak yorumların % 91.83'ünün Alman turistlere yönelik nefret söylemi içermesi dikkat çekmektedir. Kıbrıs Postası'nın haberlerinin altına yorum yapan okuyucularının milliyetçi tavır sergiledikleri ve Alman turistlere karşı kışkırtıcı nefret söylemi yaydıkları gözlemlenmiştir. Yenidüzen'de ise Alman turistlere karşı nefret söylemi içeren yorumlar devlete karşı yapılanlardan fazla olsa da diğer gazetelerin tümündeki yorumlara kıyasla devlete karşı yapılan en yoğun nefret söylem içeriğine sahip olduğu görülmektedir. Yenidüzen'de bu dönemde Covid-19 ile ilgili yayınlanan tüm haberlerin nefret söylemi içeren yorumları incelendiğinde, yorumların 41.98%'inin devlete yönelik olduğu saptanmıştır. Yenidüzen, sol tandanslı bir gazetedir ve bilhassa Cumhuriyetçi Türk Partisi'ne yakınlığıyla bilinmektedir. 10 Mart - 01 Nisan 2020 tarihlerinde Ulusal Birlik Partisi ve Halkın Partisi'nin (her iki parti de sağ kanadı temsil etmektedir) hükümetteydi. Gazetelerin okuyucu kitleleri ve gazetenin görüş ve duruşuyla eş tutum ve motivasyonlara sahiptirler. Hükümette temsiliyetinin bulunmadığını düşünen haberlere yorum yapan okuyucu kitlesi, kendi bakış açısına uygun yayın yapan yarın organının haberinin altına hükümete karşı nefret söylemi içeren yorumları daha rahat yapabilmektedir. Gerek Kıbrıs Postası haberlerinde Alman turistlere karşı, gerekse Yenidüzen'de devlete karşı yapılan nefret söylemlili yorumların, bireylerin konfor alanında hareket etmesi gibi görülebilir. Bu noktada nefret söyleminin engellenmesi için medya organlarına büyük görev düştüğü anlaşılmaktadır. Medyanın görevi ortak iyiyi amaçlıyorsa nefret söylemini engelleyecek yapılara bürünmesi zaruridir.

4.3. Söylem Analizi Bulguları: Nefret Söyleminin Kışkırtıcılığına Karşı Empati Söyleminin Fısıltısı

Daha önce yapılan saptamalardan yola çıkılarak çalışmanın bu bölümünde Covid-19 haberlerinde Alman turistlere yönelik yapılan yorumlarda nefret ve Alman turistlere karşı sarfedilen söylemlere karşı geliştirilen empati söylem içerikleri Roland Barthes'ın söylem çizelgesine göre incelenmiştir. Tablo 3'e bakıldığında Alman turistlere yönelik 248 nefret içerikli, 53 empatiye dayalı haber altı yorum yapıldığı saptanmıştır. Alman turistlere yönelik yapılan yorumların %84'ünün nefret içerikli ve sadece %16'sının empati içerikli yorumlar olduğu belirlenmiştir. Bu

ÖZE, Nuran; GÜLCAN, Kadir ve GİLANLIOĞLU, Enver (2021). Facebook'ta Yayınlanan Haberlerde Nefret Söylemi Üretimi: Kuzey Kıbrıs'ta İlk Covid-19 Vakası Ve Alman Turistler, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (2), 1007-1038.

bulgulardan yola çıkarak yorumlarda negatif, düşmanca, ötekileştirici, milliyetçi ve ırkçı olan söylemin baskın olduğu ortaya çıkmıştır. Aşağıda her iki tarzda söyleme dair çözümlenmeler yapılmıştır. İki farklı tutumun birlikte incelenmesinin amacı, olumsuz söyleme karşı olumlu görüşlerin her ne kadar sayısal bağlamda az kalsalar da nasıl olabileceğini göstermektir. İncelemeye tabi tutulacak yorumlar seçilirken, nefret ve empati yorumlarının birbiri ile ilişkili olmasına dikkat edilmiştir. Böylece aynı konuda iki farklı bakış açısını görmek mümkün olmuştur. Yorumlar, tamamen Facebook'ta haber altında yorumu yapan kişinin yazdığı şekli ile alınmıştır.

Şekil 1. KKTC'de 13 Yeni Vaka Görüldüğüne Dair Haber İncelemesi



Kaynak: (KKTC'de 13 Yeni Vaka Görüldü (19 Mart 2020), Gündem Kıbrıs).

19 Mart 2020 tarihinde *Gündem Kıbrıs* tarafından son dakika haberi olarak yayınlanan 'KKTC'de 13 yeni vaka görüldü' haberi 229 kişi tarafından reaksiyon almış, 40 kişi habere yorum yapmış ve 90 kez paylaşılmıştır. 40 yorum arasından Almanların sömürgeci bir ülke olmasına atıfta bulunan 'Bitirecek bizi bu almanlar kahretsin kısıtlı imkan var zaten Alman sömürüp gidecek bizi' yorumunun söylem içeriğinin anlamsal olarak diğer yorumlardan farklılaştığı saptanmıştır. Ayrıca bu yorum 3 kez diğer okuyucular tarafından beğenilmiştir.

Tablo 4. “Hastalıklı ve Sömüren” Kavramlarını İçeren Yorum Hakkında Detaylandırılmış Söylem Çözümlemesi

<p>1. Gösteren Biçim: Alman Turist Kafilesi</p>	<p>2. Gösterilen Kavram: Hastalıklı ve Sömüren</p>	
<p>3. Gösterge Anlam: Kuzey Kıbrıs'ta Covid-19 olduğu ilk saptanan Alman vatandaşı turistten ardından kafiledeki diğer kişilerin de bulaş olması ile bulaşın yayılacağı belirtiliyor. Kuzey Kıbrıs'ın zayıf sağlık sisteminin Alman turistler için kullanılması istenmiyor ve Kuzey Kıbrıs'ı kısıtlı sağlık sistemini kullanarak sömürdüklerini düşünüyor.</p> <p>I. Gösteren Biçim: Bitirecek bizi bu almanlar kahretsin kısıtlı imkan var zaten Alman sömürüp gidecek bizi.</p>		<p>II. Gösterilen Kavram: Kovid denince akla Alman vatandaşı turistler gelmektedir. Alman turist kafilesinin hastalık taşıdıkları için ötekidirler. Milletleri kullanılarak ötekileştirilmektedirler. KKTC'dek sağlık sistemi zayıftır. Ancak Alman sömürgeci bir millet olduğu için buradaki sınırlı sağlık kaynakları sömürüp adadan ayrılacaklar ve adada yaşayan halk sağlık hizmetinden yoksun kalacak.</p>
		<p>III. Gösterge: KKTC'nin sahip olduğu sınırlı sağlık hizmetlerinden sadece ülkede yaşayan vatandaşlar yararlanmalıdır. Bunun dışında kalanlar ötekilerdir. 'Biz'den olmayan kimseyle böylesi bir pandemi ortamında kıt kaynaklar paylaşılmamalıdır. Almanlar sömürgeci bir millettir, kaynaklarımızı sömürmelerine izin verilmemelidir.</p>

Şekil 2. Bir Alman Vatandaşının Daha Covid-19 Bulaştığına Dair Haber İncelemesi

Kıbrıs Postası
March 19, 2020 · 🌐

Bir Alman daha yüksek ateş şikayetiyle hastaneye kaldırıldı

Bir Alman daha yüksek ateş şikayetiyle hastaneye kaldırıldı
Ülkede ilk koronavirüs vakasının ortaya çıktığı Alman turist kafilesinden bir...

👍👎👏👤 143 77 Comments 36 Shares

Share

Serife Celiker Zehir çıkarsın bu almanlar hep ne geldiyse başımıza bunlardan geldi

48w 1 Reply

Kaynak: (Bahadi, N., (19 Mart 2020), Bir Alman Daha Yüksek Ateş Şikayetiyle Hastaneye Kaldırıldı, Kıbrıs Postası)

19 Mart 2021 tarihinde *Kıbrıs Postası*'nda yayınlanan 'Bir Alman daha yüksek ateş şikayetiyle hastaneye kaldırıldı' başlıklı haber 143 reaksiyon almış,

ÖZE, Nuran; GÜLCAN, Kadir ve GİLANLIOĞLU, Enver (2021). Facebook'ta Yayınlanan Haberlerde Nefret Söylemi Üretimi: Kuzey Kıbrıs'ta İlk Covid-19 Vakası Ve Alman Turistler, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (2), 1007-1038.

habere 77 yorum yapılmış ve haber 36 kez paylaşılmıştır. Haber yorumları arasında Kıbrıs'ta yaşayan ve sadece Kıbrıs ağzına hakim olan kişilerin anlayabileceği beddua içerikli 'Zehir çıkarsın bu almanlar hep ne geldiyse başımıza bunlardan geldi' yorumu dikkat çekmiştir. Bu yorumun diğer haberi okuyan kişilerce 3 kez beğenilmiş olması dikkat çekmiştir.

Tablo 5. "Hastalıklı, Baş Belası" Kavramlarını İçeren Yorum Hakkında Detaylandırılmış Söylem Çözümlemesi

<p>1. Gösteren Biçim: Alman Turist Kafilesi</p>	<p>2. Gösterilen Kavram: Hastalıklı, Baş Belası</p>	
<p>3. Gösterge Anlam: Alman turist kafilesi Covid-19'u Kuzey Kıbrıs'a getiren ve yayan kişilerdir. Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan insanların başına bela oldular ve ellerinden kurtulmanın mümkün olmadığı anlatılmaktadır.</p> <p>I. Gösteren Biçim: Zehir çıkarsın bu almanlar hep ne geldiyse başımıza bunlardan geldi</p>	<p>I. Gösterilen Kavram: Kıbrıslı Türkler arasında bir beddua olarak kullanılan 'zehir çıkarmak' terimi, bir kişiye söylendiğinde ölmesinin dilenmesi anlamını taşır. Alman turistlere beddua edilen bu yorumda, Covid-19'u Kuzey Kıbrıs'a getirdikleri için kendilerine ölüm bedduası edilmektedir.</p>	
		<p>II. Gösterge: Her gün yeni bir Covid-19 virüsünün Alman turist kafilesinde tespit edilmesi habere yorum yapan kişiyi çileden çıkarmıştır. Alman turist kafilesinin Covid-19 hastalık virüsünün taşıyıcısı ve bulaştırıcısı olduğu, Kuzey Kıbrıs'a hastalığı yaydıkları ve ülkenin başına bela oldukları, o yüzden ölmelerinin herkesin iyiliğine olduğu vurgulanmaktadır. Bir an önce hastalıklı Alman turist kafilesinden kurtulmak gerekmektedir.</p>

Şekil 3. Alman Vatandaşlarının Kıbrıs'ın Kuzeyinden, AB Üyesi Kıbrıs Rum Kesimi'ne Gönderilme Önerisi Haber İncelemesi

Kibris Postasi
March 20, 2020 · 9

"Almanların tedavisi bitince Güney Kıbrıs'a verelim, hepsinin sağlık sigortası var"

KIBRISPOSTASI.COM
"Almanların tedavisi bitince Güney Kıbrıs'a verelim, hepsinin sağlık sigortası var"

29 Comments 5 Shares

Share

Underline

Mert Bekir Metinkal
Gerçekten yazılanları hayretle okudum. İnsan haklarına saygınız bu kadar demek ki. Bu durumdan insanları kaderlerine terk ederek, dışlayarak kurtulacağınızı mı zannedersiniz?? Aksine bu savaş ancak dini, dili, ırkı ne olursa olsun dayanışma içerisinde kazanılır. Ama bunun için önce insan olmak gerekir. Çok yazık!

Beğen · Yanıtla · 48h

2 Yanıt

ÖZE, Nuran; GÜLCAN, Kadir ve GİLANLIOĞLU, Enver (2021). Facebook'ta Yayınlanan Haberlerde Nefret Söylemi Üretimi: Kuzey Kıbrıs'ta İlk Covid-19 Vakası Ve Alman Turistler, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (2), 1007-1038.

Kaynak: (Mehmet, V. (2020, 20 Mart) Almanların Tedavisi Bitince Hepsini Rum Tarafına Verelim, Hepsinin Sağlık Sigortası Var, Kıbrıs Postası)

20 Mart 2021 tarihinde *Kıbrıs Postası*'nda 'Almanların tedavisi bitince Güney Kıbrıs'a verelim, hepsinin sağlık sigortası var' başlıklı habere 59 kişi reaksiyon göstermiş, habere 29 yorum yapılmış 5 kez de paylaşılmıştır. Habere yapılan yorumlar karşısında isyan eden okuyucunun yazılanları insan hakları ihlali olarak değerlendirmesi dikkat çekmiştir. Yaptığı yorumun 9 reaksiyon alması ise bu yorumun diğer bir incelenme sebebidir.

Tablo 6. "İnsan Hakları" Kavramı İçeren Yorumun Detaylandırılmış Söylem Çözümlemesi

1. Gösteren	2. Gösterilen	
Biçim: Alman Turist Kafilesi	Kavram: İnsan haklarının vurgulanması	
<p>3. Gösterge Anlam: Herkes hasta olabilir, bunun din, dili, ırkı, milliyeti, cinsiyeti olmaz. Ancak kimse bir insan bizden değildir diye ötekileştirilmemelidir. İnsan Hakları evrenseldir ve herkes buna saygı duymalıdır. Nefret söyleminin kimseye bir faydası olmaz ama zararı dokunur.</p> <p>I. Gösteren</p> <p>Biçim: Gerçekten yazılanları hayretle okudum. İnsan haklarına saygınız bu kadar demek ki.. Bu durumdan insanları kaderlerine terk eder, dışlayarak kurtulacağınızı mı zannedersiniz?? Aksine bu savaş ancak dini, dili, ırkı ne olursa olsun dayanışma içinde kazanılır. Ama bunun için önce insan olmak gerekir. Çok yazık !</p>	<p>II. Gösterilen</p> <p>Kavram: Yapılan olumsuz ve nefret içerikli yorumların insanları hayrete düşürecek derecede veya inanılması güç bir şekilde yapıldığı ifade edilmektedir. Öte yandan Almanlara hiçbir yardım yapmadan onları bir başlarına yardımsız bir şekilde bırakarak hiçbir sorunun çözülemeyeceği bu anlamda sitemkar bir şekilde vurgulanmaktadır. Diğer yandan varolan bu durumun olumsuz ve ötekileştirici bir bakış açısının aksine hiçbir ayırım gözetmeksizin yani din, dil ve ırk ayrımı olmaksızın her bir bireyin dayanışmasıyla çözülebilecek bir durum olduğu belirtilmektedir. Bu durumun bireyde farkındalık yaratması yalnızca insan olmak gibi basit bir edinimle sağlanabileceği belirtilir.</p>	
<p>III. Gösterge: Almanlara ilişkin paylaşılan haber gönderisinin altına yapılan nefret içerikli yorumların şaşkınlıkla karşılanması ve bu nefret içeren yorumların ötekileştirici bir tavrın aksine ayırimsız ve birleştirici bir söylem takınılması gerekmektedir.</p>		

ÖZE, Nuran; GÜLCAN, Kadir ve GİLANLIOĞLU, Enver (2021). Facebook'ta Yayınlanan Haberlerde Nefret Söylemi Üretimi: Kuzey Kıbrıs'ta İlk Covid-19 Vakası Ve Alman Turistler, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (2), 1007-1038.

Şekil 4. Alman Turistlerin Nihayetinde Ülkelerine Dönmeye Başladığına Dair Haber İncelemesi

Kaynak: (Gidiyorlar, Ülkelerine Dönmeye Başladılar, (24 Mart 2020), Gündem Kıbrıs)

Tablo 7. "Hasta, Mağdur Ve Mahsur" Kavramlarını İçeren Yorumun

Detaylandırılmış Söylem Çözümlemesi

1. Gösteren	2. Gösterilen	
Biçim: Alman Turistler	Kavram: Hasta, Mağdur ve Mahsur	
<p>3. Gösterge Anlam: Hastalık herkese mahsus bir şeydir. Hiç kimse evinden veya ülkesinden uzak iken hastalanmak istemez. Bildiği ve rahat ettiği yerde olmak ve bakım almak ister. Covid-19'a yakalanan Alman turistler hem hasta, hem ev ve ülkelerinden uzak kalmak zorunda oldukları için mağdur ve dahası mahsurdurlar.</p> <p>I. Gösteren</p> <p>Biçim: Onlar bu duruma düşmeyi istermiydi.. Onlar da evini memleketini özlemiştir.. güle güle gitsinler..</p>	<p>II. Gösterilen</p> <p>Kavram: Almanların veya her bir kimsenin bilinçli olarak hasta olmak isteyebileceği düşünülemez. Bu durumun talihsiz ve şanssızlık eseri geliştiği bu nedenden dolayı Almanların çaresizlik içerisinde olduğu ifade edilmekte. Bu çaresizlikten dolayı ise en temel insan içgüdüğü olarak kabul edilen duygular içerisinde yer alan özlem biçimiyle kendi memleketlerine, evlerine, ailelerine ve sevdiklerine kavuşmak isteyebilecekleri duygusu vurgulanmıştır. Herkes kendi konfor alanında rahat eder. Bu bağlamda ülkelere dönecek olan Almanların hiçbir sorun yaşamadan dönmeleri temenni edilmiştir.</p>	
<p>III. Gösterge: Almanlara ilişkin paylaşılan haber gönderisinin altına yapılan nefret içerikli yorumları hayretle karşılayan başka bir okuyucu, böylesi bir konuda nefret söylemi sergilenmesini kınamaktadır. Almanlarında bilinçli olarak hasta olmak istemedikleri belirtilmiş ve her insan gibi evlerine ve sevdiklerine kavuşmak istedikleri belirtilmiştir. İyiliğin de hastalığın da insana dair olduğu vurgulanmıştır.</p>		

SONUÇ

Nefret söylemleri toplum içerisinde belirli grup veya kişiyi ötekileştirici söylemleri kapsamaktadır. Bu tip söylemler biz ve ötekiler olarak toplumu ayrıştırarak, düşmanlık tohumlarını düşüncelere eker ve kışkırtıcı tavırlar ile huzursuzluk yaratarak, toplumsal yapıyı sekteye uğratabilecek kadar olumsuz sonuçlara sebebiyet verebilmektedir. Bu çalışmada Covid-19 pandemi virüsünün KKTC'de ilk olarak Alman vatandaşı turistlerde tespit edilmesinin ardından, sosyal medyada ilgili haberlerin dolaşıma girmesi ve nefret söylemi içerikli yorumların gündelik toplumsal tartışmaların bir parçası haline gelmesiyle konunun incelenmesine karar verilmiştir. Gazete satın almaktan ziyade haberlerin sosyal ağlardan takibinin artması, etkileşime geçilebilmesi, etkileşimlerin hangi yönde olduğunun takibini kolaylaştırmıştır. Hem dünya genelinde ve hem de Kuzey Kıbrıs'ta en yoğun kullanıcısı olan Facebook'tan en çok takip edilen dört gazetenin sayfaları incelenmesinin sonucunda 10 Mart 2020-1 Nisan 2020 tarihleri süresince Covid-19 pandemisi ile ilgili haberlerde Alman vatandaşı turistlere dair haberlerin yorumlarında büyük oranda nefret söylemi gözlemlenmiştir. İncelemeye tabi olan sürede Covid-19 pandemisi ile ilgili Alman vatandaşı turistlerin bahsedildiği haberlerde, Alman vatandaşı turistlere karşı nefret söylemlerinin haber yorumları bazında %60,19 oranında üretildiği tespit edilmiştir. Bu değerlendirmenin özellikle devlete karşı nefret söylemi, Alman turistlere karşı empati ve devlete karşı empati söylemi içeren diğer üç kategori biçimine göre oldukça belirgin bir şekilde yorumlandığı bu durumu pekiştirir niteliktedir. Alman vatandaşı turistlere ilişkin empati içerikli yorumların da oldukça az olması toplum içerisinde genel anlamda nefret söylemlerinin ne kadar yaygın bir şekilde üretildiğini yansıtmaktadır. Bu durumun bireyler tarafından yalnızca bulaşma riski yüksek bir hastalığın getirisi olarak yorumlanmadığı, aynı zamanda Alman vatandaşı turistlerin toplum içerisinde ötekileştirici bir biçimde nefret söylemlerine maruz kaldığı, olumsuz yakıştırmalarla kendilerinden bahsedildiği ve diğer okuyucuları nefret etmeye ve kışkırtmaya yönlendirdiği saptanmıştır. Öte yandan Alman vatandaşı turistlere karşı empati içeren söylemlerin haber bazında %12,86 oranında üretildiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda bireylerin Alman vatandaşı turistlere empatiyle

yaklaşmadığı, virüsün sorumlusunun Alman vatandaşı turistler olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen veriler ışığında Alman vatandaşı turistlerin genel olarak adaya virüsü getiren bireyler olarak tanımlanması, etnik kökenlerinin ön planda tutulduğu ve bu anlamda tüm bu ve benzeri nedenlerle sevilmeyen ötekileştirilen insanlar olarak toplum tarafından algılandığı söylenebilmektedir. Diğer yandan nicelik olarak az bir kısmın kendini Alman vatandaşı turistlerin yerine koyarak veya insan hakları çerçevesinde bu duruma empati yaparak yaklaşım gösterdiği de anlaşılan bir diğer durum olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer bir nefret söyleminin oluşturulduğu devlete karşı yorumlarda ise devletin ve devlet yöneticilerinin Covid-19 virüsünün adaya gelmesinden sorumlu tutulduğu bu anlamda alınmayan önlemler, tedbirsizlikler ve ekonomik çıkar ilişkileri ile itham edildiği anlaşılmaktadır. Zaten devlete karşı empatinin oldukça düşük bir oranda seyretmesi de bu bağlamda bu değerlendirmeyi pekiştirir niteliktedir. Genel olarak bakıldığında Alman vatandaşı turistlere ilişkin nefret söylemlerinin oldukça şiddetli bir biçimde oluşum sağladığı anlaşılmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, nefret söyleminde bulunma ve bunu alenen yaparak kışkırtıcı bir hal almasının, ifade özgürlüğü ile insan hakları ihlalinin birbirine karıştırıldığını göstermektedir. Haber altına yorum yapan kişilerin çoğunun negatif içerikler üretiyor olması, kendinden olmayana karşı toplumsal öfkenin açığa vurulmasıdır. Bilişim alanında kişi hak ve özgürlüklerinin bu kadar kolay ihlal edilmemesi için Kuzey Kıbrıs'ta etkin ve kapsamlı bir bilişim yasasına ihtiyaç bulunmaktadır. Varolan Bilişim Yasası'nın geliştirilmesi yanı sıra, yasaya uyumun kontrol edilmesi ve gerektiği koşullarda nefret söylemi içeren paylaşımlara gerekli yaptırımların uygulanması gerekmektedir. Ancak bu noktada sınırların doğru ve objektif çizilmesi ifade özgürlüğünün ihlal edilmemesi için çok önemlidir.

KAYNAKÇA

AWAN, Imran (2016). "Islamophobia on Social Media: A Qualitative Analysis of The Facebook's Walls of Hate". International Journal of Cyber Criminology, 10 (1), p.1-20.

- BARTHES, Roland (1993). Göstergebilimsel Serüven, (Çev: Mehmet Rifat- Sema Rifat), İstanbul: YKY.
- BARTHES, Roland (2003). Çağdaş Söylenler (3 baskı.), (Çev: Tahsin Yücel). İstanbul: Metis Yayınları.
- BERGER, Arthur Asa (2018). Medya Çözümleme Teknikleri (5.baskı.), (Çev: Nilüfer Pembecioğlu) Ankara: Nobel Yayınları.
- CHETTY, Naganna; ALATHUR, Streejth. (2018). “Hate Speech Review in The Context of Online Social Networks”. Aggression and Violent Behavior, (40), p.108-118.
- DEMİRBAŞ, Timur (2017). “Nefret Söylemi ve Nefret Suçları”. D.E.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi, 19 (Özel Sayı), s. 2693-2701.
- DOLUNAY, Ayhan; SAĞSAN, Mustafa (2019). “Kişilik Haklarını İhlal Eden Siber Suçlar: KKTC Örneği”, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 8 (2), s. 433-449.
- FAIRCLOUGH, Norman (2003). “Dil ve Kültür”, (Çev: Barış Çoban), Söylem ve İdeoloji, Haz: Barış Çoban, Zeynep Özarslan, İstanbul: Su Yayınları.
- FISKE, John (2012). Popüler Kültürü Anlamak. (Çev: Süleyman İrvan). İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- GUIORA, Amos N.; PARK, Elizabeth (2017). “Hate Speech on Social Media”, Philosphia, (45), p. 957-971.
- İNCEOĞLU, Yasemin; SÖZERI, Ceren (2012). Nefret Suçlarında Medyanın Sorumluluğu: ‘Ya Sev Ya Terk Et Ya Da...’, (Editör), Yasemin İnceoğlu. Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları. İstanbul, Ayrıntı Yayınları, s. 23-39
- KONCAVAR, Ayşe.(2013). “Hate Speech in New Media”, Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 2 (8), p. 675-681.
- KURT, Gözde (2019). “Yeni Medyada Nefret Söylemi: Youtube’da Suriyeli Mültecilere Karşı Üretilen Nefret Söylemi Üzerine Bir Araştırma”. The

Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences, 5 (1), s. 1-20.

ÖZE, Nuran (2014). Kuzey Kıbrıs'ta Özel Sektörde Halkla İlişkiler: 1994-2004, Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Lefkoşa.

ÖZE, Nuran (2020). "Kuzey Kıbrıs'ta İnternet Tabanlı Kaynaklardan Haber Okuma: Okuyucudaki Değişim ve Güven İlişkisi", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8 (1), s. 363-386.

ÖZTEKİN, Hülya (2015). "Yeni Medyada Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük Örneği", The Journal of International Social Research, 8 (38), s. 925-936.

PAREKH, Bihikhu (2006). "Hate Speech: Is There s Case for Banning?" Public Policy Research, 12(4), p. 213-223.

PETRAS, James (2011). "Social Opposition in The Age of Internet: Desktop Militants and Public Intellectuals". The Symposium on Re-Publicness. 9-10 Aralık 2011, Ankara.

RAYBURN, Nadine Recker; MENDOZA, Margaret; DAVISON, Gerald C. (2003). "Bystanders' Perception of Perpetrators", Journal of Interpersonal Violence, 18 (9), p. 1055-1074.

SANTURAKI, Suleiman Usman (2019). "Trends in the Regulation of Hate Speech and Fake News: A Threat to Free Speech?" Hasanuddin Law Review, 5 (2), p. 140-158.

SENOVA, Ertuğrul (2020, 16 Mart). "Nefret söylemi", "insan ticareti" ve "insan kaçakçılığı" artık resmen suç! *Kıbrıs Postası*.
https://www.kibrispostasi.com/c35-KIBRIS_HABERLERI/n316213-nefret-soylemi-insan-ticareti-ve-insan-kacakciligi-artik-resmen-suc?fbclid=IwAR2i6Q-6l9Smg-mb1NO09voCFBADI32dugFUq4YpDeqaSXo1q6_aA7snKSg Erişim Tarihi: 16.03.2020.

ÖZE, Nuran; GÜLCAN, Kadir ve GİLANLIOĞLU, Enver (2021). Facebook'ta Yayınlanan Haberlerde Nefret Söylemi Üretimi: Kuzey Kıbrıs'ta İlk Covid-19 Vakası Ve Alman Turistler, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (2), 1007-1038.

TC ADALET BAKANLIĞI; (2020). “Nefret Söylemi”.
https://www.echr.coe.int/Documents/FS_Hate_speech_TUR.pdf Erişim Tarihi: 16.04.2020.

Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 10.04.2020.

TUNÇAY, Esra (2017). “Medyada Nefret Söylemi: Ankara Patlaması Örneği”, Marmara Journal of Communication, (27), s. 41-62.

VAN DIJK, Teun A. (1993) “Principles of Critical Discourse Analysis”, Discourse & Society, 4(2), p. 249-283.

VAN DIJK, Teun. A. (2003). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım, (Editörler), Barış Çoban ve Esra Özarslan. Söylem ve ideoloji, (Çev: Nurcan Ateş,). İstanbul, Turkey: Su Yayınevi, s. 13-109.

WEBER, Anne (2009). Nefret Söylemi El Kitabı. (Çev: Metin Çulhaoğlu), Fransa: Avrupa Konseyi Yayınları.

Facebook'ta Yayınlanan Haberler

GÜNDEM KIBRIS. (12 Mart 2020). Almanya Karantinadaki Vatandaşlarını Almıyor. <https://www.facebook.com/gundemkibris/posts/3108775092466069> Erişim Tarihi: 24.03.2020

GÜNDEM KIBRIS. (13 Mart 2020). KKTC'de Koronavirüs Vaka Sayısı 5'e Yükseldi.
<https://www.facebook.com/gundemkibris/posts/3109810589029186> Erişim Tarihi: 24.03.2020

GÜNDEM KIBRIS. (17 Mart 2020). KKTC'de 13 Yeni Koronavirüs Vakası!
<https://www.facebook.com/gundemkibris/posts/3121149441228634> Erişim Tarihi: 24.03.2020

GÜNDEM KIBRIS. (19 Mart 2020). KKTC'de 13 Yeni Vaka Görüldü.
<https://www.facebook.com/gundemkibris/posts/3126014457408799> Erişim Tarihi: 24.03.2020

GÜNDEM KIBRIS. (21 Mart 2020). Karantinadaki Alman Turistlerden Bir Kişide

Daha Koronavirüs Tespit Edildi.

<https://www.facebook.com/gundemkibris/posts/3129998120343766> Erişim

Tarihi: 24.03.2020

GÜNDEM KIBRIS. (23 Mart 2020). Alman Turistler Yarın Ülkelerine Dönüyor.

<https://www.facebook.com/gundemkibris/posts/3135137466496498> Erişim

Tarihi: 24.03.2020

GÜNDEM KIBRIS. (24 Mart 2020). Gidiyorlar, Alman turistler Ülkelerine Geri

Dönüyor. <https://www.facebook.com/gundemkibris/posts/3137504796259765>

Erişim Tarihi: 24.03.2020

GÜNDEM KIBRIS. (28 Mart 2020). Son Dakika! Alman Turist Yaşamını Yitirdi.

<https://www.facebook.com/gundemkibris/posts/3147612788582299> Erişim

Tarihi: 30.03.2020.

KIBRIS GAZETESİ. (1 Nisan 2020). 28 Alman Vatandaşı Bu Akşam Uçakla

Ülkelerine Dönüyor.

<https://www.facebook.com/kibrisgazetesi/posts/3367400306608092> Erişim

Tarihi: 01.04.2020

KIBRIS GAZETESİ. (10 Mart 2020). 141 Kişilik Alman Kafilesi Almanya'ya Geri

Gönderilecek.

<https://www.facebook.com/kibrisgazetesi/posts/3313413192006804> Erişim

Tarihi: 10.03.2020

KIBRIS GAZETESİ. (12 Mart 2020). Almanya Karantinadaki Vatandaşlarını

Almıyor. <https://www.facebook.com/kibrisgazetesi/posts/3318209858193804>

Erişim Tarihi: 24.03.2020

KIBRIS GAZETESİ. (13 Mart 2020). KKTC'de 3 Yeni Koronavirüs Vakası.

<https://www.facebook.com/kibrisgazetesi/posts/3319359901412133> Erişim

Tarihi: 24.03.2020

KIBRIS GAZETESİ. (14 Mart 2020). Adada Koronavirüs Vaka Sayısı 26'ya

Yükseldi.

ÖZE, Nuran; GÜLCAN, Kadir ve GİLANLIOĞLU, Enver (2021). Facebook'ta Yayınlanan Haberlerde Nefret Söylemi Üretimi: Kuzey Kıbrıs'ta İlk Covid-19 Vakası Ve Alman Turistler, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (2), 1007-1038.

<https://www.facebook.com/kibrisgazetesi/posts/3321700627844727> Erişim

Tarihi: 14.03.2020

KIBRIS GAZETESİ. (17 Mart 2020). KKTC'de 13 Koronavirüs Vakası!

<https://www.facebook.com/kibrisgazetesi/posts/3330683666946423> Erişim

Tarihi: 24.03.2020

KIBRIS GAZETESİ. (22 Mart 2020). Alman Turistler, 24 Mart'ta Ülkelerine Gönderiliyor.

<https://www.facebook.com/kibrisgazetesi/posts/3342081292473327> Erişim

Tarihi: 24.03.2020

KIBRIS GAZETESİ. (23 Mart 2020). Üstel: Alman Turistler, Yarın Sabah Ülkelerine Gitmeye Başlıyor.

<https://www.facebook.com/kibrisgazetesi/posts/3344628938885229> Erişim

Tarihi: 24.03.2020

KIBRIS GAZETESİ. (24 Mart 2020). Alman Turistler Ülkelerine Dönüyor.

<https://www.facebook.com/kibrisgazetesi/posts/3346756768672446> Erişim

Tarihi: 24.03.2020

KIBRIS GAZETESİ. (28 Mart 2020). Son Dakika! KKTC'de Koronadan İlk Ölüm!

<https://www.facebook.com/kibrisgazetesi/posts/3357050610976395> Erişim

Tarihi: 24.03.2020.

KIBRIS POSTASI. (1 Nisan 2020) Son Alman Kafilesi Bu Akşam Ada'dan Ayrılıyor. <https://www.facebook.com/kibrispostasi/posts/3108755319156292>

Erişim Tarihi: 24.03.2020.

KIBRIS POSTASI. (13 Mart 2020). KKTC'de 3 Yeni Koronavirüs Vakası Daha.

<https://www.facebook.com/kibrispostasi/posts/3063151370383354> Erişim

Tarihi: 24.03.2020

KIBRIS POSTASI. (17 Mart 2020). Son Dakika! KKTC'de 13 Yeni Korona Vakası Daha. <https://www.facebook.com/kibrispostasi/posts/3073538472677977>

Erişim Tarihi: 24.03.2020.

KIBRIS POSTASI. (21 Mart 2020). Alman Turistlerden 1 Kişide Daha Koronavirüs Tespit Edildi.

<https://www.facebook.com/kibrispostasi/posts/3081924841839340> Erişim

Tarihi: 24.03.2020

KIBRIS POSTASI. (22 Mart 2020). Taçoy: "Salamis'teki Organizasyon 24 Mart'a Kadar Sürecektir".

<https://www.facebook.com/kibrispostasi/posts/3084524161579408> Erişim

Tarihi: 24.03.2020

KIBRIS POSTASI. (23 Mart 2020). Alman Turistler Yarın Ülkelerine Dönüyor.

<https://www.facebook.com/Kibrispostasi/posts/3086869991344825> Erişim

Tarihi: 24.03.2020

KIBRIS POSTASI. (24 Mart 2020). Alman Turistler Ülkelerine Döndü.

<https://www.facebook.com/kibrispostasi/posts/3089206651111159> Erişim

Tarihi: 24.03.2020

KIBRIS POSTASI. (28 Mart 2020). KKTC'de Koronavirüs Salgınından İlk Ölüm Yaşandı. <https://www.facebook.com/kibrispostasi/posts/3098827676815723>

Erişim Tarihi: 30.03.2020

KIBRIS POSTASI. Bahadi, N. (19 Mart 2020). Bir Alman Daha Yüksek Ateş Şikayetiyle Hastaneye Kaldırıldı.

<https://www.facebook.com/kibrispostasi/posts/3077006265664531> Erişim

Tarihi: 24.03.2020

MEHMET, Vatan. (20 Mart 2020). Almanların Tedavisi Bitince Güney Kıbrıs'a Verelim, Hepsinin Sağlık Sigortası Var. Kıbrıs Postası.

<https://www.facebook.com/kibrispostasi/posts/3079901998708291> Erişim

Tarihi: 24.03.2020

SENOVA, Ertuğrul (11 Mart 2020). Bu Nasıl Karantina: Turistler Otel Dışında! Kıbrıs Postası.

<https://www.facebook.com/Kibrispostasi/posts/3059758217389336> Erişim

Tarihi: 24.03.2020.

YENİDÜZEN. (22 Mart 2020). 24 Mart'a Kadar Salamiste'ki Organizasyon Devam Edek. <https://www.facebook.com/yeniduzen.kibris/posts/3107958332571651>
Erişim Tarihi: 10.03.2020

YENİDÜZEN. (1 Nisan 2020). 28 Alman Vatandaşı Ülkelerine Gönderiliyor. <https://www.facebook.com/yeniduzen.kibris/posts/3132312890136195> Erişim Tarihi: 01.04.2020

YENİDÜZEN. (10 Mart 2020). 141 Alman Turisti Bir Uçak Gelip Alacak. <https://www.facebook.com/yeniduzen.kibris/posts/3080762118624606> Erişim Tarihi: 10.03.2020

YENİDÜZEN. (12 Mart 2020). Alman Turistin Eşinde de Corona Pozitif! <https://www.facebook.com/yeniduzen.kibris/posts/3085060798194738> Erişim Tarihi: 12.03.2020

YENİDÜZEN. (13 Mart 2020). Corona Virüste Vaka Sayısı 5'e Yükseldi. <https://www.facebook.com/yeniduzen.kibris/posts/3086457398055078> Erişim Tarihi: 24.03.2020

YENİDÜZEN. (17 Mart 2020). Kuzeyde Bir Yeni Vaka Daha! Sayı 7'ye Yükseldi. <https://www.facebook.com/yeniduzen.kibris/posts/3095481267152691> Erişim Tarihi: 24.03.2020

YENİDÜZEN. (17 Mart 2020). İlk hastanın 2, 3 gündür ateşi çıkmıyor, durumu iyi. <https://www.facebook.com/yeniduzen.kibris/posts/3095807773786707> Erişim Tarihi: 24.03.2020

YENİDÜZEN. (21 Mart 2020). Almanlar Geri Gönderiliyor. <https://www.facebook.com/yeniduzen.kibris/posts/3105358826164935> Erişim Tarihi: 24.03.2020

YENİDÜZEN. (23 Mart 2020). Alman Turistler Ülkelerine Gitmeye Başlıyor. (2020, Mart 23). <https://www.facebook.com/yeniduzen.kibris/posts/3110368402330644> Erişim Tarihi: 23.03.2020

ÖZE, Nuran; GÜLCAN, Kadir ve GİLANLIOĞLU, Enver (2021). Facebook'ta Yayınlanan Haberlerde Nefret Söylemi Üretimi: Kuzey Kıbrıs'ta İlk Covid-19 Vakası Ve Alman Turistler, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (2), 1007-1038.

YENİDÜZEN. (24 Mart 2020). Almanlar Geri Dönüyor.
<https://www.facebook.com/yeniduzen.kibris/posts/3112460215454796> Erişim Tarihi:
24.03.2020

YENİDÜZEN. (27 Mart 2020). Dipkarpaz Belediye Başkanı Suphi Çoşkun: “Alman Turist Kafilesini Taşıyan 5 Şoför Hala Karantinaya Alınmadı”.
<https://www.facebook.com/yeniduzen.kibris/posts/3120127948021356> Erişim
Tarihi: 28.03.2020

YENİDÜZEN. (28 Mart 2020). Kuzeyde İlk Ölüm Gerçekleşti.
<https://www.facebook.com/yeniduzen.kibris/posts/3122505551116929> Erişim Tarihi:
30.03.2020

ÖZE, Nuran; GÜLCAN, Kadir ve GİLANLIOĞLU, Enver (2021). Facebook'ta Yayınlanan Haberlerde Nefret Söylemi Üretimi: Kuzey Kıbrıs'ta İlk Covid-19 Vakası Ve Alman Turistler, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (2), 1007-1038.

Yazarların çalışmadaki katkı oranları, birinci yazar % 40, ikinci yazar %30 ve üçüncü yazar %30 oranında katkı sunmuştur.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KUR'AN MESAJLARI BAĞLAMINDA "AİLE İÇİ İLETİŞİM": SİSTEMATİK VE NİCELİKSEL BİR İNCELEME ¹

Semra SEVİNÇ ²

Makbule Evrim GÜLSÜNLER ³

ÖZ

İletişim alanında "aile içi iletişim" konusunda aile bireyleri arasındaki sağlıklı iletişim her zaman önemlidir. Bireylerin dünyevi hayatlarını hangi esaslar üzerine tanzim edeceklerinin çerçevesinin çizildiği dini kaynaklarda da iletişimin unsurlarına ilişkin mesajlar yer almaktadır. Örneğin Eski Ahid ve Levililer'de kişiler arası iletişime ilişkin; "birbirinize gerçeği söyleyin" emri geçmektedir. Benzer şekilde Kur'an'daki; "Kullarıma söyle: en güzel sözü söyleyinler" ayetindeki gibi "iletişimin unsurlarına" ilişkin mesajlar da yine kişiler arası iletişimin yanı sıra "Allah'ın kullara hitabındaki" duyarlılığı göstermektedir. Kur'an'da "iletişime ilişkin ayetlerin" varlığından ve "Allah'ın kulları ile olan iletişimdeki duyarlılığından" hareketle, Kur'an'da yer alan "aile içi iletişim" konulu ayetleri sistematik ve niceliksel olarak tanımlamak amacıyla bir çalışma tasarlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada "Kur'an'da aile içi iletişime" yönelik mesajların incelenmesi konu edinilmiştir. Araştırmada "eş ve çocuklarla iletişime ilişkin olarak Kur'an'da yer alan mesaj içeriklerinin sistematik ve niceliksel tanımları nasıl yapılabilir?" sorusuna cevap aranmıştır. İletişim konusunda aile içi iletişimle ilgili bilimsel çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bu araştırmada ilahi bir kitap olan Kur'an'da yer alan aile içi iletişime ilişkin mesajların konu edinilmesinin literatüre farklı bir yönden katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. Veri setinden elde edilen bulgulara göre, sure ve ayet bazında sayısal olarak en çok zikredilen kavramın "çocuk" olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kur'an, Mesaj, Aile İçi İletişim, Eş ve Çocuk

Araştırma Makalesi

Research Article

² Çorum İl Müftülüğü Kerebigazi
Kuran Kursu Öğreticisi,
Çorum, Türkiye

E-Posta
semrasevinc@gmail.com

ORCID
0000-0002- 5786-2037

³ Doç. Dr.
Selçuk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Konya, Türkiye

E-Posta
ecil@selcuk.edu.tr

ORCID
0000-0003-2092-0958

Başvuru Tarihi / Received
31.10.2020

Kabul Tarihi / Accepted
17.05.2021

¹ Bu çalışma, 2019 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulan " Kur'an Mealinde Yer Alan Aile İçi İletişim Kapsamındaki Kavramların İçerik Analizi" başlıklı yayımlanmamış yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

WITHIN THE FRAME OF KORAN MESSAGES "INTRA FAMILY COMMUNICATION":**A SYSTEMATIC AND QUANTITATIVE INVESTIGATION****ABSTRACT**

Healthy communication among family members has always been important for intra family communication subject, which is a branch of communication. Religious sources that establish a frame for individuals to regulate their carnal lives also contains messages related to communication elements. For example, in the old testament there are provisions regarding communication ethics principles such as "tell the truth to each other". "Do not lie to each other" in The Book of Leviticus is another example. Similarly, a verse in the Koran which is "tell my servants that they speak with nicest words" is an indication of communication principles and contains messages of interpersonal communication and the sensitive approach of Allah's appeal to his creatures. This study is designed to systematically and quantitatively define the verses in Koran which are related to "intra family communication" by taking "the sensitivity of Allah's communication to his servants" into account. Hence, the research of messages related to "intra family communication in Koran" has been subjected. The importance and uniqueness of the study is due to the origin of its data set which is from "a divine book". This is because the communication in divine sources differs from the communication between people. There has been scientific studies exist related to intra family communication. Yet it is considered that this study will contribute to literature since it is addressing messages of the divine book Koran related to intra family communication. Content analysis is used as a method in this study. The most mentioned concept according to the findings obtained from the data set is determined as "child".

Keywords: Koran, Message, Intra Family Communication, Spouse and Child.

GİRİŞ

Sağlıklı bir iletişim toplumsal bilinci geliştirme işlevine sahip olup toplumsal düzenin kurulmasına ve geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Buna karşın iletişimsiz bir topluluk ise düzensiz ve disiplinsiz bir hale dönüşmektedir. Bu anlamda iletişim toplumsal boyutunun yanı sıra bireysel boyutuyla da kişilere önemli katkılar sağlayan bir süreçtir (Gönenç, 2007: 91). Bu sürecin sağlıklı olması durumunda düzensiz ve disiplinsiz bir hale dönüşebilecek topluluklardan birisi de ailedir.

Nitekim ülkemizdeki boşanma ve çocuk suçluluğu istatistikleri ailenin sürdürülebilirliğinde ve sağlıklı nesiller yetiştirilmesinde ciddi sorunlara işaret etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan 2017 ve 2018 yıllarına ilişkin evlenme ve boşanma istatistiklerine bakıldığında 2018 yılı itibarıyla boşanmış çift sayısı 2017 yılına göre %11 artış göstermiştir. Benzer şekilde 2018 yılı evlenme ve boşanma oranında 2017 yılına göre %3'lük bir artış olmuştur. Toplumun boşanmayı "eşlerin ayrılması" şeklinde görerek değerlendirmesi, boşanma olayını

basitleştirmek olur. Boşanma sadece eşleri değil, aile üyelerinden olan çocukları ve boşanan çiftlerin yakın akrabalarını da etkileyebilmektedir (Tatlılıoğlu ve Demirel, 2016: 60). Uçan, Kitson'ın araştırmasına (1992) dayanarak sosyo-ekonomik düzeyi yüksek bireylerin boşanma nedenleri arasında iletişim eksikliğini gösterdiklerini ileri sürmektedir (2007: 39).

Diğer yandan yapılan araştırmalar sağlıklı nesiller yetiştirilmesinde "çocuklarla kurulan etkili iletişimin" önemli bir rolünün bulunduğunu göstermektedir. Çünkü günümüzde çocuklar eski kuşaklara göre daha fazla uyarıcıya maruz kalarak kitle iletişim araçlarının etkisinde yetişmektedirler. Ailede çocuklar yetiştirilirken bu durumdan olumsuz yönde etkilenerek başka sorunlarla da başa çıkmaya çalışmaktadırlar (Ereş, 2009: 89).

Bu sorunlardan birisi de çocuk suçluluğudur. Literatür incelendiğinde eski dönemlerden günümüze kadar sadece yetişkinlerin değil çocukların da suç işlediği görülmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda dünyadaki birçok ülkede ve ülkemizde "çocuk suçluluğu"nun giderek artmakta olduğu görülmektedir (Acar vd., 2015: 651).

Nitekim TÜİK verilerine göre, "güvenlik birimlerine gelen veya getirilen çocuk sayısı" 2014 yılında 2013 yılına oranla %6,2; 2015 yılında 2014 yılına oranla %4,4; 2016 yılında 2015 yılına oranla %10 ve 2017 yılında ise 2016 yılına oranla %5 artmıştır.

Genel olarak çocuk suçluluğunun nedenleri bireysel ve çevresel nedenler olarak ikiye ayrılabilir. Suça yönelmede rol oynayan çevresel nedenlerin başında da aile yer almaktadır. Çocuğun dünyaya gelişinden itibaren karşılaştığı ilk sosyalleşme kurumu olan aile bireyleri arasındaki iletişimde yaşanan olumsuzluklar, çocuğun suç sayılabilecek davranışlara yönelmesinde ve sürüklenmesinde büyük rol oynamaktadır (Ereş, 2009: 89). Diğer yandan ailede kurulacak sağlıklı iletişim ise aileyi gelecekte devam ettirecek olan çocuklarda olumlu davranışların oluşmasında etkili olacaktır.

İnsanlar arasındaki iletişimin tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. Bu süreçte insanlar arasındaki iletişimin sürdürülmesi konusunda insan kaynaklı çabalar olmakla birlikte, Allah tarafından peygamberler aracılığıyla gönderilen kutsal

kitaplarda da iletişim inceliklerini görmek mümkündür. Bu yolla iletişim gerek Allah insan arasında gerek insan insana iletişim unsurlarını içermektedir. Kur'an'a göre de insanlar arasında iletişimin tarihçesi insanın varlık sahnesine çıkarıldığı gündür. Diğer yandan Kur'an'a göre (Araf/172) Allah ile kulları arasındaki iletişim ise, insanın yaratılışından önce başlar (Certel, 2008: 140). Kur'an'da, mesajların iletilmesinde kullanılan dilin önemini ifade eden ayetlerin (Taha/44; Lokman/15; Ali İmran 159; Hucurat/11) yanı sıra, bireylerin birbirleriyle olan iletişiminde de sözlerine dikkat etmeleri ile ilgili ayetler bulunmaktadır. Nitekim Allah, "*Kullarıma söyle: (İnsanlara karşı) en güzel sözü söylesinler*" (İsra/53) buyurmaktadır.

Kur'an'da iletişime ilişkin ayetlerin varlığından ve Allah'ın kulları ile olan iletişimdeki duyarlılığından hareketle, Kur'an mealindeki 'aile içi iletişim' ve "çocuklarla iletişim" konulu ayetleri sistematik ve niceliksel olarak tanımlamak amacıyla bu çalışma tasarlanmıştır.

1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın kuramsal çerçevesi iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda "İletişim ve Etkili İletişim" konusu yer alırken; ikinci kısımda "Din ve İletişim" konuları irdelenmektedir.

1.1. İletişim ve Etkili İletişim

İletişim bireylerin günlük rutinlerinin "hayati derecede" öneme sahip olan bir kısmını oluşturmaktadır. Öyle ki insanlar zamanlarının %70-80'ini iletişimin herhangi bir çeşidi için harcamaktadırlar. Konuya ilişkin bir araştırmanın bulgularına göre; yaşamın %9'unu yazılı iletişimle, %16'sını okumakla, %30'u konuşmakla ve %45'i dinlemekle geçmektedir (Worth, 2004: 3). Hayatın her alanında önemi yadsınamayan iletişim kavramının farklı boyutlarına vurgu yapılan çok çeşitli tanımları bulunmaktadır. Örneğin sosyal yapının bireyleri arasındaki bağları esas alan bir tanıma göre iletişim, karşılıklı olarak ilişki kurma sürecidir (Conville ve Rogers, 1998: 79).

Diğer bir ifadeyle iletişim bir birey ya da gruptan bir diğerine herhangi bir mesajın aktarılması sürecidir (Guffey vd., 2010: 10). Tek yönlü mesaj aktarımından ziyade iki yönlü etkileşime odaklanan bir tanıma göre iletişim; " tarafların

bilgi/sembol üreterek birbirlerine iletme, bu iletileri anlama ve yorumlama sürecidir. Bu süreçte iki sistem arasında duygu, düşünce ve bilgi alışverişi gerçekleşir. Alışveriş sözünden anlaşılacağı gibi, iki taraf da bu süreçte aktif olmalıdır (Baltaş vd., 2007: 22). Gerçekte iletişimin günlük kullanımı ile etimolojik anlamı arasında küçük bir farklılık bulunmaktadır. İletişim kavramı Latince "ortak/umuma ait" ya da "paylaşılmış" anlamına gelen "communis" kelimesinden türetilmiştir. Bu kelime "communios/paylaşma", "communism/ortak kullanım", "community/topluluk" kelimeleri ile aynı ailedendir. Bu nedenle bireyler bilgileri/mesajları diğer insanlarla paylaşmadıkları sürece iletişimde bulunmuş sayılmazlar (Barker, 2006: 1). Bu anlamda ortaklık, birliktelik, iştirak ve toplumsallaşmaya vurgu yapan bir tanıma göre ise iletişim; "bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği, iştirak haline gelmiş olmayı" kapsamaktadır (İnceoğlu, 2000: 132). Habermas'ın İletişimsel Eylem Modeli açısından da iletişim "bir insan eylemidir" (Yeniçıkıtı, 2014: 264). Bu özelliği itibarıyla iletişim, "algılar, istekler, duygular, değerler, tutumlar ve ihtiyaçlar gibi davranışsal özelliklerin insan eylemleri yoluyla diğerlerine iletilmesi" olarak görülmektedir (Can, 2002: 271).

Bir göndericiden alıcıya herhangi bir iletinin ulaşması ve alıcıdan da göndericiye yine herhangi bir kanal ile geri bildirimde bulunulması ile iletişim süreci tamamlanmaktadır. Ancak gönderilen ve alınan bilginin aynı içerikte ve bağlamda olmaması durumunda süreç tamamlanmış sayılamaz. Diğer bir ifadeyle göndericinin söylediği ya da söylemek istediği ile alıcının duyduğunun/anladığının aynı olması gerekmektedir (McPheat, 2010: 11). Çünkü iletişim sürecinin bütün unsurlarıyla tamamlanması istenilen davranışsal değişikliğe yol açmadıkça çok da anlam taşımamaktadır. Diğer bir ifadeyle iletişimin amacını sağlaması etkili iletişimle mümkündür. Etkili iletişimle kastedilen kaynağın mesajı alıcının anlamlandırıldığı şekilde anlaması ve alıcının mesaj istikametinde hareketinin sağlanmasıdır (Tanrıverdi vd., 2010: 105).

Etkili iletişim yeteneği örgütsel ve kişisel çatışma çözümünde son derece önemli kullanışlı olan bir araçtır. Etkili iletişim becerileri, her türlü insan ilişkisinde ve her türlü meslek alanında ilişkileri kolaylaştırıcı olabilmektedir. Özellikle insanlarla daha fazla bir arada olunması gereken meslek alanlarında çalışanların

iletişim becerilerine daha fazla hakim olmaları gerekmektedir (Korkut, 2005: 143) Fischer ve Koue bu çatışmaların çözümünde iletişimin doğal bir araç olduğunu ifade etmektedirler (Nordin vd., 2014: 1046). Çünkü büyük ve karmaşık bir yapıya sahip olan topluluklarda, etkili bir iletişim sağlanamaması, üyeler arasında rol belirsizliği ve rol çatışmasını ortaya çıkarmaktadır (Kanbur vd., 2016: 18). Bu nedenle konuşan ve dinleyen arasındaki virtüel/dönüşümlü rolün sağlıklı işleyebilmesi açısından mesajın aslına uygun şekilde aktarılması oldukça önemlidir. Bu şekilde bir iletişim eyleminin bir süreç içinde gerçekleştiği, aynı zamanda bu sürecin değişken bir yapıya sahip bulunduğu da görülmektedir (Çakır, 2019: 931). Bireylerin başarısında kritik bir yere sahip olan etkili iletişimin aşağıdaki unsurları içermesi gerekmektedir (Worth, 2004: 5):

- İletişimin amacının kavranması,
- Dinleyicilerin (alıcıların) analiz edilmesi,
- Beden dilinin kullanılması,
- Mesajın etkili kılınması

Bu hususlara uyulmasının doğuracağı en önemli sonuç, iletişim kuran kişiler arasındaki karşılıklı güven olacaktır. Karşılıklı güvenin iletişimin kurulması ve devam etmesini sağlayan en önemli etmen olduğu söylenebilir (Gülbahar ve Aksungur, 2018: 438).

1.2. Din ve İletişim

İnsanlar diğer bireylerin inançları hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukça bireyler arasında yaşanan birçok yanlış anlamalar ortadan kalkabilecektir. Ancak bu noktada, "din kavramından neyin kastedildiği?" sorusuna cevap aramak zorunluluğu devreye girmektedir. Çünkü bir insan fenomeni olarak görülen din, hayatın kendisi kadar geniş ve çeşitlidir. Bu nedenle dini tanımlama teşebbüslerinde bugüne kadar herhangi bir azalma olmamıştır (Emmons ve Paloutzian, 2001: 105). Din konusuna değişik bilim alanlarında birbirinden farklı yaklaşılmakta ve birbirinden farklı anlam yüklenilmektedir. Din kavramının farklı kriterlere göre yapılmış çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Örneğin fonksiyonları açısından yapılan bir tanıma göre din, insanların en temel ihtiyaçlarına cevap veren bir olgudur. İçeriği açısından yapılan

bir tanıma göre de din olağan üstü varlıklara inanılmasıdır. Unsurları açısından yapılan bir tanıma göre ise din inanç, iman ve ritüel gibi unsurların toplamıdır (Stringer, 2008: 1).

Din sadece ahlaki değerleri değil aynı zamanda hissi fonksiyonları da içermektedir. Dinin yaşanılma alanı da ev ya da herhangi bir yer ile sınırlı değildir, yani her yerde yaşanılabilir. Çünkü din tüm fonksiyonlarıyla insanların manevi hayatının derinliklerindedir (Crockett, 1998: 12).

Arapça'da dinin, "*usul, adet, tutulan yol, huy*" anlamlarına geldiği ifade edilir. Arami-İbrani dillerinde ise din, "*mülk, idare etmek, hükmetmek, ceza, yargı, mükâfat*" anlamlarına gelmektedir. Farsça'da dinin, "*din ve mezhep edinmek, inanmak, adet edinmek*" anlamındaki "daena" sözcüğünden türediği belirtilir. Eski Yunanca 'da din, "*korku ile karışık sevgi ve saygı*" anlamına gelmekteydi. Rudolf Otto "esrarengiz" ya da "kutsal"ı dinin iki ana karakteristiği olarak görür ve her ikisini de "korkutucu ve büyüleyici sır" olarak niteler (Eyüpoğlu ve Batuk, 2015: 97). Şamanizm de ise "*geniş perspektifli bir gelenekler sistemi/ritüeller*" dizisidir (Yavuzer, 2006: 3). İslam bilginleri Kur'an-ı Kerim'deki ayetlere dayanarak dini şöyle tanımlamışlardır; "Din; *peygamberlerin vahiy ve ilhama dayanarak tebliğ ettikleri şeylerin bütünüdür*" (Karacoşkun, 2004: 24).

Din, geçmişten günümüze iletişim olgusunun en yaygın olarak kullanıldığı alanlardan birisidir. Bu iletişim, sadece Allah ile kulları arasında gerçekleşen bir iletişim olmayıp, aynı zamanda kulların kendi arasında da devam etmektedir (Certel, 2008: 128).

Dini iletişim kısaca din konusunda yapılan, muhtevasını dini mesajların oluşturduğu iletişim olarak ifade edilebilir. Dini iletişim, Allah'ın kullarına yol göstermek, rehberlik etmek, bilgi vermek, istenen istikamette inanç, tutum ve davranış oluşturmak amacıyla, peygamberler aracılığıyla ilahi mesajlar göndererek, kulların da bu mesajlara geri bildirimde bulunmaları esasına dayanır (Certel, 2008: 140).

Kur'an'ın "düşünenler için nasihatler" ihtiva eden ayetleri, Hz. Peygamber'in "din nasihatidir" ve benzeri sözleri dolayısıyla nasihat, İslam bilginleri tarafından

önemli görülmüştür. Bu bağlamda başta ilahi kelimeler olmak üzere peygamberler ve İslam bilginleri tarafından, Müslümanların dünyevi hayatlarını hangi esaslar üzerine tanzim edeceklerinin çerçevesinin çizildiği ahlak ve nasihat kitaplarından müteşekkil hatırı sayılır bir literatür oluşturulmuştur (Doğan, 2017: 31).

Bu literatürde iletişimin unsurlarına ilişkin ayetlerin varlığı "Allah ile kulları arasındaki iletişimdeki" duyarlılığı göstermektedir. Bu duyarlılık İslamiyet dışındaki diğer dinlerde "iletişim ahlakı" konusunda kendini göstermektedir. Eski Ahid'de iletişim ahlakı ilkeleri açısından dikkat çekici hükümler bulunmaktadır. Mesela iletişimde "doğruluk" ilkesi Yahudilikte önemli bir ahlaki ilke olarak kabul edilmektedir. Konuyla ilgili Eski Ahid'de "*yapmanız gerekenler şunlardır: Birbirinize gerçeği söyleyin, kent kapılarınızda (mahkemelerde) esenliği sağlayıcı gerçek adaletle yargılayın*" ayeti geçmektedir. Levililer'de "*birbirinize yalan söylemeyeceksiniz!*" emri geçmekte, bir başka ayette de "*yaşamdan zevk almanın ve iyi günler görmenin dili kötülükten, dudakları da yalandan uzak tutmaya bağlı olduğu*" bildirilmektedir (Güneş, 2010: 35).

1.2.1. Kur'an'da İletişim

Yaratan ve yaratılan arasındaki ontolojik farklılıklar, beraberinde çok yönlü iletişim düzenini ortaya çıkarmıştır. Bu iletişim sürecinin gerçekleşmesinde ve insanın bunun bir parçası olmasında, vahiy en önemli araçtır. Oldukça kapsamlı bir kavram olan 'vahiy', Allah'ın beşer ile ilişki boyutlarını göstermesi açısından önemlidir (Gümrükçüoğlu, 2013: 840). Bu anlamda Kur'an Hz. Adem'in yaratılışı esnasındaki diyaloglar başta olmak üzere insanın hem bu dünya hayatıyla ilgili hem de ahiret hayatındaki cennet ve cehennem ehlinin birtakım diyaloglarına varıncaya kadar pek çok örnek sunar. Kur'an, diyaloglarında dini mesajların yanında diyalogun usul ve üslubuna dair ilkeler de önemlidir. Bir kelimeden neyin amaçlandığını belirlemenin temel araçlarından biri, kullanılan dil ve üslupta saklıdır. Yani bir metinde ne denilmek istendiği, o şeyin nasıl ve ne şekilde denildiği ile yakından alakalıdır (Özel, 2012: 30).

Kur'an'ın ilk muhatabı Hz. Peygamber aynı zamanda Kur'an'ı anlam arayışı içindeki tüm insanlara ulaştıran bir aracı konumundadır. Kur'an, muhatabını dikkate

alan, onların anlayacağı ve aşına oldukları üslup ile nazil olmuştur. "Diyalog" üslubu ile muhatabı konuşmaya dahil etmesi ve "muhataba doğrudan seslenme" şeklinde hitaplarla muhatabı dikkate aldığı anlaşılmaktadır (Işık, 2019: 30-32).

Kur'an kendisinde bulunan değişik üsluplarla muhatapların ruhlarına hitap etmiştir. Kur'an, soru sorma, cevap verme, tartışma, kıssa anlatma, açıklama, tekrar, tasvir, teşvik etme, sakındırma, karşılaştırma, dikkat çekme, ikna ve somutlaştırma gibi üsluplarla muhatabın dikkatini istediği konuya çekmiştir (Erdoğanlı, 2016: 83).

1.2.2. Kur'an'da Aile İçi İletişim

"Kur'an'da Aile İçi İletişim" başlıklı bu kısım kendi içinde iki alt başlıktan oluşmaktadır. Bunlar; "Aile ve Aile İçi İletişim ve Kur'anî Mesajlarda Aile İçi İletişim" şeklinde tasarlanmıştır.

1.2.2.1. Aile ve Aile İçi İletişim

Güncel yaşamda bazı kavramlar bize çok bildik-tanıdık gelir, ama onu tanımlamaya kalktığımızda bunun kolay olmadığı görülmektedir. Bu nedenle aile kavramı da böyle kavramlardan biridir. Bugün gerek sosyoloji gerekse kültürel antropolojide ailenin evrensel olup ya da olmadığı kadar ailenin genel-geçer bir tanımının yapılabilirliği konusunda da ciddi tartışmalar ve soru işaretleri bulunmaktadır. Her ne kadar sosyoloji kitapları bu kavramı bir şekilde tarif etseler de aslında aile sosyolojisinin en temel kavramı olan "aile" kavramı oldukça tartışmalı bir terimdir (Canatan, 2011: 55).

"Aile en kısa doğal genetik bağlarla birbirine bağlanan anne, baba ve onların çocuklarından oluşan bir sosyal birimdir (Corbett, 2004: 1). Aile işlevsellik yönleriyle de farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Bunları; üyeler arasındaki ilişkiler ve etkileşim yönünden sosyal bir grup, sosyal ve ekonomik yönüyle bir birlik; sosyal yaşamın temel göstergelerinden biri olarak bir örgüt; üyelerinin ihtiyaçlarının karşılanması ve yürütülmesi için sistemli kuralları bulunan sosyal bir kurum olarak sıralamak mümkündür (Karadağ, 2015: 1).

Sosyolojik açıdan yapılan farklı tanımların ortak özelliklerinden hareketle aileyi; "evlilik, kan bağı veya evlat edinme yoluyla bir araya gelmiş, aynı evde yaşayıp, aynı geliri paylaşarak, karşılıklı iletişim ve etkileşimde bulunan bireylerin

oluşturduğu en küçük sosyal kurum" olarak tanımlamak mümkündür (Selman, 2017: 29).

Aileyi oluşturan kan ve akrabalık bağlarının yanı sıra, cinsel ilişkilerin düzenlenmiş olmasına ve aile bireyleri arasındaki sıcak ve samimi ilişkilere vurgu yapan bir tanıma göre aile, insan türünü üretmek, bireyleri topluma hazırlamak, üyelerine sıcak, samimi ve güven duygularına dayalı birincil ilişkilerin yer aldığı bir ortam sağlamak ve ekonomik etkinlikleri yerine getirmek gibi fonksiyonlar üstlenen bir sosyal gruptur (Aluş, 2016: 24). İşlevsel açıdan bakıldığında aile, toplum düzeni ve dengesinin temelidir (Günay ve Bener, 2011: 158). Yapılan bu farklı tanımlara bakılarak, aile kavramının her şeye rağmen geçmişten günümüze temel bazı özelliklerini koruduğunu söylemek mümkündür (Cooper, 1999: 39).

Aile, çocuklar büyürken ileride katılacağı sosyal çevreye uyumu için geçişi kolaylaştıracak deneyimler yapabileceği daha kolay bir alandır (Gür, 2011: 35). Yaşam tecrübesinde aile, insanın birbirini var ettiği ilk toplumsal birlik olarak, "şefkatin, saygının, nezaketin" öğrenildiği, hücrelere kaydedildiği yerdir. Aile, her şeyin aslına uygun olduğu, hakikatin yaşandığı bir kurum olarak, saygı, sevgi, incelik tohumlarını ekerken yüreklere, insanı hayata hazırlamakta, sorunlara karşı güçlendirmektedir (Başar, 2016: 14). Bu nedenle ailenin işlevleri anne babadan en küçük çocuğa kadar, bütün aile üyelerinin icra ettikleri görev ve rollerle ortaya çıkan bir durumdur. Ailenin kurulmasıyla birlikte bütün işlevler elbette ki yerine getirilmez, çünkü bu işlevlerin yerine getirilmesi için zaman içinde uygun koşulların ortaya çıkması gerekmektedir (Selman, 2017: 31).

Yaşanan değişimler nedeniyle sosyal bilimciler ailenin işlevleriyle alakalı farklı başlıklar belirlemişlerdir. Ailenin dört temel işlevi olduğunu ifade eden George Murdock'a göre bu işlevler; *cinsellik, ekonomi, üreme ve eğitim/sosyalleşmedir*. Davis de *üreme, bakım (çocuk / yaşlı), toplumda yer edinme ve sosyalleşme* şeklinde dört işlev belirlemiştir. Ogburn ve Nimkoff ise *şefkat, ekonomi, eğlence, koruma, din ve eğitim* olmak üzere ailenin altı işlevi olduğunu ifade etmiştir (Selman, 2017: 32).

Bireyler günlük yaşantısında sürekli iletişim içerisinde. Toplumdaki huzurun sağlanabilmesi toplumu oluşturan en küçük birlik olan aile içindeki sağlıklı

iletişimler sayesinde mümkündür (Güleç, 2018: 106). Sağlıksız bir iletişim ortamında aile bireylerinin her birinin olumsuz yönde etkilenmesine karşın, başta ebeveynler olmak üzere karşılıklı atılan olumlu ve sağlam adımlarla ailenin sağlıklı bir zemine oturtulması sağlanabilir (Arabacı, 2011: 37).

Ailenin yapısındaki değişim ile birlikte aile dışında yaşanan değişim ve gelişmelerin aile içi ilişkilere ve iletişime olumsuz etkilerini azaltabilmek ve etkili bir aile içi iletişim ortamı oluşturabilmek için aşağıdaki konuların aile ile tartışılması önerilebilir (Tezel, 2004: 2; Doğru ve Peker, 2004: 316; Yalçın, 2013: 180):

- Aile bireyleri arasındaki iletişim karşılıklı, yani iki yönlü olmalıdır.
- Aile bireyleri arasında öz saygıyı koruyucu iletişime dikkat edilmelidir.
- Birbiri ile çelişen ve açık olmayan mesajlardan kaçınılmalıdır.
- Çocuklarla konuşurken onların anlayabilecekleri söz ve ifadeler yer verilmeli, çocukların kavrayamayacakları soyut kavramlar kullanılmamalıdır.
- Yaşanan duygular zamanında ve yerinde ifade edilmelidir.
- Aile içi iletişimde önyargılardan kaçınılmalıdır.
- Dikey iletişimden kaçınılmalıdır.

1.2.2.2. Kur'anî Mesajlarda Aile İçi İletişim

Ailenin yapısındaki değişim ile birlikte dış çevrede meydana gelen değişim ve gelişmelerin aile içi ilişkilere ve iletişime olumsuz etkisini azaltabilmek açısından İslam dini, aile ile ilgili olarak "evrensel nitelikteki" düsturlar ve uygulamalar içermektedir. İslam'da aile içi iletişim, tam olarak Kur'an'da övülen ve Hz. Peygamber'in insanlara uymalarını öğütlediği temel insani haklar, ilke ve değerlere dayanır. Kur'an'da fitri/doğal boyutlarıyla karı-koca ilişkileri, evlenme ve ayrılma, aile bireylerinin karşılıklı hak ve yükümlülükleri ile ilgili bazı hukuksal ve örfi hususlar olmakla birlikte, uygulamada ahlaki ilkelerin gözetilmesinin öne çıktığı olduğu görülmektedir. Bu da düşünce, söylem ve eylemde, dürüstlük, emaneti koruma, akrabalarla bağı kesmeme, doğru sözlü olma, hak ve doğru olanın yanında olma, insanların onur ve haysiyetlerini koruma ve kişilik haklarına saygı olarak

ortaya çıkar (Aydın, 2015: 106). Ebeveynin çocukları ile iletişimi ve onların bu süreçte sergileyecekleri tutumlar açısından, değinilen bu hususlar daha fazla önem arz etmektedir (Apaydın, 2001: 324).

Aile içi iletişimle çocuğa dini terbiye vermek söz konusu olunca, buradaki alıcının, kendisini kaynağa göre ayarlayabilecek düzeyde gelişimini tamamlamamış bir "çocuk" olduğunun dikkate alınması gerekir. Bu durumda kaynağın (ebeveynin) iletişimi kurarken yeteneği, bilgisi, muhatabını tanıması başarı sağlanmasında etkili olacaktır (Yiğit, 2006: 190).

Diğer sosyal alanlarda olduğu gibi, aile hayatında da Hz. Peygamber inananlar için en iyi örnektir. Hz. Muhammed, Allah ile insanlar arasında elçilik görevi gereği, Allah'tan aldığı mesajı (vahyi/iletiyi) insanlara bildirmekle beraber, hayatında da uygulamaktaydı. Bu durumu iletişim kavramlarıyla açıklayacak olursak Hz. Muhammed Allah'tan gelen mesajı alan ve aynı zamanda bu mesajı insanlara ileten yani hem alıcı hem verici konumunda idi. Hz. Peygamber, ailesi ile iletişimde sözlü iletişimin yanı sıra beden dilini yani sözsüz iletişimi de kullanmıştır. Bazen olumlu bazen de olumsuz anlam ifade edebilecek sessiz kalma, gülümseme, yüz ifadesinin değişmesi gibi uygulamaları, Hz. Peygamberin ailesi ile iletişimde mesaj verme amaçlı kullandığı sözsüz iletişim yollarına örnek olarak verilebilir. Hz. Muhammed'in aile yaşantısında eşleriyle iletişimde önem verdiği ve örnek ilkeleri şöyle ifade etmek mümkündür (Aydın, 2015: 106):

- Eşlerin birbirlerine değer verip sevgi ve saygı göstermeleri
- Eşlerin birbirleriyle sohbet etmeleri ve yakın ilgi göstermeleri
- Eşlerin birbirlerine merhametli, şefkatli ve hoşgörülü olmaları
- Eşlerin birbirlerine iyilikle davranmaları, şiddet uygulamamaları
- Eşlerin birbirleriyle eğlenmeleri ve şakalaşmaları
- Eşlerin birbirleriyle istişare etmeleri
- Eşlerin birbirlerine karşı güveni, sadakati ve vefası, eşlerin birbirlerine yardımcı olmaları

2. Araştırma

Çalışmanın bu bölümü; Araştırmanın Problem Cümlesi, Araştırmanın Amacı ve Önemi, Araştırmanın Sınırlılıkları, Veri Toplama ve Analiz Yöntemi, Verilerin Analizi alt başlıklarından oluşmaktadır.

2.1. Araştırmanın Problemi

Kur'an'ın Sad suresi 67. ayetindeki; *“De ki, Bu Kur'an, büyük bir haberdir.”* ifadesi Kur'an'ın kendisinin bizzat bir mesaj olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Kur'an'da hayatın her alanına ilişkin mesajlar bulunmaktadır. Allah'tan insanlara gönderilen son ilahi mesaj olan Kur'an, inanan insanların dünya hayatının sonuna kadar ihtiyaç duydukları konuları içinde barındırmaktadır. Kur'an'da genel olarak inananların bireysel ve toplumsal olarak ihtiyaç duyabilecekleri hususlara genel hatlarıyla yer verildiği görülmektedir. Dolayısıyla Kur'an, aileye de çok önem vermektedir. Bu bağlamda araştırmanın problem cümlesini, *“eş ve çocuklarla iletişime ilişkin olarak Kur'an'da yer alan mesaj içeriklerinin sistematik ve niceliksel tanımları nasıl yapılabilir?”* sorusu oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Genelde dinlerin, özelde de İslam dininin kutsal kitaplarında yer alan hususlar din mensupları için Allah Tarafından bildirilen hususlardır. Bu açıdan bakıldığında diğer kutsal kitapları olduğu gibi Kur'an ayetlerini de Allah'ın insanlarla iletişimi olarak görmek mümkündür. Bu bağlamda Allah'ın insanlarla iletişimi olduğu kadar insan insana iletişim unsurlarına da yer verilmektedir. Toplumun en küçük kurumu olan aile ve aile içi iletişim bu mesajlar arasında önemli yer tutmaktadır. Bu çalışmada ailede, eş ve çocuklarla iletişime ilişkin olarak Kur'an'da yer alan mesaj içeriklerinin sistematik ve niceliksel bir şekilde tanımlanması ve günümüz aile iletişimine hangi yönde katkılar sunabileceği amaçlanmıştır.

İletişim alanında aile içi iletişime yönelik oldukça geniş bir literatür bulunmaktadır. Bu çalışmada ise ilahi bir kitap olan Kur'an'da yer alan aile içi iletişime ilişkin mesajlar ve dini mesajların günümüz aile içi iletişimine ne düzeyde katkı sağlayacağı konu edilmektedir. Çalışmanın bu yönüyle özgünlüğü ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarından birincisi; dini kaynaklardan sadece Kur'an'daki mesajların araştırma kapsamına alınması ve diğer kaynak olan sünnetin kapsam dışı tutulmasıdır.

İkinci bir sınırlılık, baştan sona bir bütün olarak muazzam bir mesaj olan Kur'an'daki ayet ve surelerden sadece aile içi iletişim ile ilgili olanların araştırma kapsamına alınmış olmasıdır.

Pozitivist bir yaklaşımın benimsendiği araştırmanın üçüncü sınırlılığı, analiz yöntemi olarak sadece içerik analizinin kullanılması ve diğer bilimsel araştırma yöntemlerinin tercih edilmemesidir.

Araştırmanın son sınırlılığı ise, sure ve ayetlerin sınıflandırılmasında Diyanet İşleri Başkanlığı'nın yayını olan Kur'an Mealinin esas alınmasıdır.

2.4. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmanın veri setine Diyanet İşleri Başkanlığı'nın yayını olan Kur'an mealinden ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinde yani diğer bir ifadeyle ilgili mesajların içeriğinin sistemik ve niceliksel açıdan incelenmesinde tanım yöntemi (nicel içerik analizi) kullanılmıştır. İçerik analizinde temel düşünce bir dokümandaki mesajların uygun kategorilerde sınıflandırılmasıdır (Crowley ve Delfico, 2016: 6). Bu anlamda içerik analizi, "iletişimin mesajlarının yazılı/açık içeriğinin objektif, sistemik ve sayısal tanımlamalarının yapılmasını sağlamaktadır (Taylan, 2011: 65).

2.5. Verilerin Analizi

Bu bölüm kendi içinde üç alt başlıktan oluşmaktadır. Bu alt başlıklar; "Aile İçi İletişim (Eş ve Çocuk) ile İlgili Mesajların Niceliksel Dağılımı, Çocuklara Yönelik Mesajların Niceliksel Dağılımı, Eşlere Yönelik Mesajların Niceliksel Dağılımı" şeklinde ele alınmıştır.

2.5.1. Aile İçi İletişim (Eş ve Çocuk) ile İlgili Mesajların Niceliksel Dağılımı

Diyanet İşleri Başkanlığının yayını olan ve veri setinin kaynağını oluşturan Kur'an mealinde yer alan aile içi iletişime (Eş ve Çocuk) yönelik mesajların niceliksel dağılımı aşağıdaki tabloda (Tablo 1) yer almaktadır.

Tablo 1. Aile İçi İletişime (Eş ve Çocuk) Yönelik Mesajların Niceliksel Dağılımı

KAVRAMLAR	GEÇTİĞİ SURE SAYISI	GEÇTİĞİ AYET SAYISI	TEKRAR SAYISI
ÇOCUK	51	98	118
EŞ	40	71	85

Kur'an'da aile içi iletişime (eş ve çocuk) yönelik verilerin toplu olarak verildiği yukarıdaki tabloda; "çocuk" ile ilgili mesajların toplam 51 surede ve 98 ayette yer aldığı, toplamda 118 kez tekrar edildiği, "eş" ile ilgili mesajların ise 40 surede ve 71 ayette geçtiği ve 85 kez tekrar edildiği görülmektedir. Buna göre aile içi iletişim bahsinin geçtiği surelerin ve ayetlerin sayısal dağılımında ilk sırayı "çocuk" kavramı almaktadır.

2.5.2. Çocuklara Yönelik Mesajların Niceliksel Dağılımı

Veri setinin kaynağını oluşturan Kur'an mealinde yer alan "çocuklara" yönelik mesajların niceliksel dağılımı Tablo 2'de gösterildiği şekildedir.

Tablo 2. Çocuklara Yönelik Mesajların Niceliksel Dağılımı

KAVRAM	GEÇTİĞİ SURE SAYISI	GEÇTİĞİ AYET SAYISI	TEKRAR SAYISI
ÇOCUKLAR	51	98	118

Tabloda yer alan verilere göre "çocuklar" kavramının geçtiği sure sayısı 51, ayet sayısı 98, Kur'an'da tekrar sayısı ise 118 olarak yer almaktadır. Kur'an mealinde "çocuk" ifadesi yerine bazı sure ve ayetlerde "evlat" kelimesi de kullanılmıştır. Ayrıca; "İsa'nın babasız doğması, İsmail, Habil ve Kabil" gibi mevzularda da yine hem "çocuk" hem de "evlat"a ilişkin hususlar ele alınmıştır. Bu ayrıntıları da içeren detaylandırılmış niceliksel dağılım ise Tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 3. Çocuklara ve Evlatlara Yönelik Mesajların Niceliksel Dağılımı

KAVRAM	GEÇTİĞİ SURE SAYISI	GEÇTİĞİ AYET SAYISI	TEKRAR SAYISI
ÇOCUKLAR	39	85	105
EVLATLAR	12	13	13
TOPLAM	51	98	118

Tabloda yer alan verilere bakıldığında “çocuklar” ve “evlatlar” olarak iki farklı kavramlar ile ifade edilen “çocukla” ilgili mesajların toplamda 51 surede ve 98 ayette geçtiği ve Kur'an'da da toplam olarak 118 defa tekrar edildiği görülmektedir. Bu kavramlar ayrı ayrı ele alındığında ise; “çocuklar” kelimesinin 39 surede ve 85 ayette yer aldığı, Kur'an'da toplam olarak 105 defa tekrar edildiği görülmektedir. “Evlatlar” kavramı ile kullanıldığında da 12 surede yer alan 13 ayette geçmekte ve Kur'an'da toplam olarak 13 defa tekrar edilmektedir. Bunlara Kur'an'dan örnek verecek olursak:

Al-i İmran surenin 38. ayetinde Zekeriya (a.s.)'ın; “*Rabbim! Bana katından temiz bir nesil bahşet*” anlamındaki duasına yer verilmektedir. Araf suresindeki 189. ayette yine “*anne ve babaların iyi ve sağlıklı çocuk*” ile ilgili duası yer almaktadır.

Enfal suresindeki 28. ayette; “*Çoluk çocuğun birer imtihan aracı olduğu ve imtihanı kazananlar için Allah katında büyük bir mükâfat bulunduğ*” müjdelenmektedir. İbrahim suresindeki çocuklar ile ilgili 40. ayette; “*Ey Rabbim! Beni ve soyumdan gelecekleri namazı devamlı kılanlardan eyle; ey Rabbimiz! Duamı kabul et.*” duası; Furkan suresindeki 74. ayette ise; “*İnananların Yüce Allah'tan kendileriyle huzur bulacakları göz aydınlığı olacak eş ve çocuklar vermesini dileyen*” dua yer almaktadır. Sebe suresindeki 37. ayette de benzer şekilde; “*Sizi huzurumuza yaklaştıracak olan ne mallarınızdır ne de evlatlarınız. İman edip iyi amelde bulunanlar müstesna*” ifadesi yer almaktadır.

İbrahim ve Furkan surelerinde işaret edilen temiz bir nesil, iyi ve sağlıklı bir evlat, hem aile içi iletişim ve ilişkileri hem de iman edenlerin imtihanlarını da kolaylaştırıcı özelliklerdir. Enfal ve Sebe surelerinde çocuklardan “imtihan aracı” olarak bahsedilmesi aslında onların değerli olduklarını ifade etmektedir. Çünkü

çocuklar, inananları ahiretteki nihai hedefe yani Allah katındaki büyük bir mükâfata ulaştırabilecek vesilelerdir.

Kur'an'da aile içi iletişimde "dünya ve ahiret düşüncesi" (dünyada imtihan, ahirette karşılık) ön planda tutulmaktadır. Bu düşünce yapısı, Kur'an'ın çocukların anne babalarına karşı izlemeleri gereken davranış modeline yönelik tavsiyelerinde de görülmektedir. Ahkaf suresi 15. ayetinde; *"Biz insana anne babasına iyi davranmasını emrettik. Annesi onu ne zahmetle karnında taşıdı ve ne zahmetle doğurdu. Onun taşınması ve süttten kesilmesi 30 aydır."* şeklindeki mesaj ile "çocukların anne babaya karşı ilişki ve iletişimlerinde (sözlü ve sözsüz) dikkatli olmalarının önemi" vurgulanmaktadır.

Aile içinde çocuklarla yaşanan iletişim kazalarının yol açabileceği çatışmaların çözümüne ilişkin olarak Teğabun suresinin 14-15.ayetlerinde; *"Ey iman edenler! Eşlerinizden ve çocuklarınızdan size düşman olabilecekler vardır. Onlardan sakının. Ama affeder, hoş görüp vazgeçer ve bağışlarsanız şüphe yok ki Allah çok bağışlayandır, çok merhamet edendir. Mallarınız ve çocuklarınız ancak birer imtihandır. Allah katında ise büyük mükâfat vardır"* denilmektedir.

Bu ayette çocukların imtihan vesilesi olmasının bir sırrı daha ortaya çıkmaktadır. Çocuklar kanımızdan ve canımızdan bir parça olmalarına rağmen anne babaya düşman olabilirler. Anne ve baba bu düşmanlığa ne kadar tahammül eder ve onları bağışlarsa Allah katındaki mükâfatı da o derece büyük olacaktır. Bu ayette affetmek, hoş görmek ve bağışlamak gibi etkili iletişimin temel unsurlarına vurgu yapılmaktadır. Bununla birlikte aile içi iletişim bağlamında öfke kontrolü, iletişim tonu ve iletişim tarzı gibi hususlara da yer verildiğini söylemek mümkündür. Bu şekilde davranılması halinde hem aile içi iletişim kesilmeyecek hem de imtihan kazanılacaktır.

Kur'an'da çocuk ve baba arasındaki iletişimle ilgili Hz. Yakup ve Hz. Nuh'un oğullarına yavrucuğum şeklinde şefkatle hitap ettikleri Yusuf suresi 5. ayet ve Hud suresi 42. ayette yer almaktadır.

Lokman suresindeki 13, 16-19. ayetler ise, Hz. Lokman'ın çocuğuna yönelik genelde etkili iletişim özelde ise etkili aile içi iletişim ile ilgili şu öğütleri içermektedir:

- Yavrum! Allah'a ortak koşma. Çünkü ortak koşmak elbette büyük bir zulümdür (Lokman/13).

- Yavrum! Şüphesiz yapılan iş bir hardal tanesi ağırlığında olsa ve bir kayanın içinde yahut göklerde ya da yerin içinde bile olsa, Allah onu çıkarır, getirir (Lokman/16).

- Yavrum! Namazı dosdoğru kıl, iyiliği emret, kötülükten alıkoy. Başına gelen musibetlere karşı sabırlı ol (Lokman/17).

- Küçümseyerek surat asıp insanlardan yüz çevirme ve yeryüzünde böbürlenerek yürüme. Çünkü Allah kibirleneni sevmez (Lokman/18).

- Yürüyüşünde doğal ol. Sesini alçalt. Çünkü seslerin en çirkinisi şüphesiz eşeklerin sesidir (Lokman/19); (Altuntaş ve Şahin, 2001:411).

2.5.3. Eşlere Yönelik Mesajların Niceliksel Dağılımı

Veri setinin kaynağını oluşturan Kur'an mealinde yer alan "eşlere" yönelik mesajların niceliksel dağılımı Tablo 4'de gösterildiği şekildedir.

Tablo 4. Eşlere Yönelik Mesajların Niceliksel Dağılımı

KAVRAM	GEÇTİĞİ SURE SAYISI	GEÇTİĞİ AYET SAYISI	TEKRAR SAYISI
EŞLER	40	71	85

Tablodaki verilerde "eşler" kavramının 40 sure ve 71 ayette yer aldığı görülmektedir. Kur'an'da 85 kez tekrar edilmektedir.

Kur'an mealinde "eşler" konusu "Eşler Arasında Sevgi, Ebu Leheb'in Eşi, Firavun'un Eşi, İbrahim'in Eşi, İmran'ın Eşi, Lut'un Eşi ve Zekeriya'nın Eşi" gibi alt başlıklarda ele alınmıştır.

Eşler Arasında Sevgi: Eşler arasında sevgi ile ilgili ayetlerden birisi Araf suresindeki 189. ayettir; "*Sizi bir tek candan (Adem'den) yaratan, ondan da yanında huzur bulsun diye eşini (Havva'yı) yaratan O'dur. Eşi ile (birleşince) eşi hafif bir yük*

yüklendi (hamile kaldı). Onu bir müddet taşıdı. Hamileliği ağırlaşınca, Rableri Allah'a: *And olsun bize kusursuz bir çocuk verirken muhakkak şükredenlerden olacağız, diye dua ettiler*". Bu ayetteki "Hz. Havva'nın Hz. Adem'e huzur versin diye yaratılmış bir eş olduğu" vurgusu "Eşler Arasında Sevgi" konusunda anlamlı bir mesajdır. Rum suresinde; *"Kaynaşmanız için size kendi (cinsinizden) eşler yaratıp aranızda sevgi ve şefkat duyguları yerleştirmesi de O'nun (varlığının) delillerindendir. Doğrusu bunda, iyi düşünen bir kavim için ibretler vardır"* mealindeki 21. ayet yine "Eşler Arasında Sevgi" konusunda öne çıkmaktadır.

Ebu Leheb'in Eşi: Tebbet suresindeki beş ayette Ebu Leheb ile eşinin aynı akıbete uğrayacakları konusu işlenmiştir. Surenin ayetlerinin meali şu şekildedir: *"Ebu Leheb'in iki eli kurusun! Kurudu da. Malı ve kazandıkları ona fayda vermedi. O, alevli bir ateşte yanacak. Odun taşıyıcı olarak ve boynunda hurma lifinden bükülmüş bir ip olduğu halde karısı da (ateşe girecek)." Hz. Peygamberin amcası Ebu Leheb'i ve eşini İslam'a davet ettiğinde Ebu Leheb; çirkin sözler sarf ederek, 'Bizi bunun için mi çağırdın?' demiş ve mesajı dinlememişti. Bu ayette eşler arası iletişim ile ilgili husus; "Peygamber vasıtasıyla Allah'tan gelen emirlere karşı birlikte alıcılarını kapatabilecekleri; ceza çekmeye bile birlikte anlayabilecekleri ve rıza gösterebilecekleri, sonucu hüsrana olan yolda bile birbirlerinden ayrılmayacaklarıdır."*

Bu olayda görülmektedir ki: mesajı gönderen, mesajın geldiği kanal, mesaja aracılık eden unsur ve mesajın kendisi güvenilir olmasına rağmen alıcıların iletişime kapalı olması halinde bu Peygamber yakını da olsa etkili iletişim gerçekleşmemektedir. Bazen aynı konuda hanımlar da beylerine uyabilmektedirler.

Firavun'un Eşi: Kasas suresinde 9. ayette geçen; *"Firavun'un karısı sepetin içinden erkek çocuk çıkınca kocasına: -Benim ve senin için göz aydınlığıdır! Onu öldürmeyin, belki bize faydası dokunur, ya da onu evlat ediniz- dedi. Halbuki onlar (işin sonunu) sezemiyorlardı"* ifadesi, Firavun karakterindeki bir insanın "eşinden gelen mesaja açık olabildiğini ve onun önerisine sıcak bakabildiğini" göstermektedir. Tahrim suresi; *"Allah, inananlara da Firavun'un karısını misal gösterdi. O: 'Rabbim! Bana katında, cennette bir ev yap; beni Firavun'dan ve onun (kötü) işinden koru ve beni zalimler topluluğundan kurtar- demişti"* mealindeki 11. ayeti "Firavun gibi kudret sahibi fakat zalim olan eşlerle bir hayat sürmektense ahiret hayatını

kurtarmak için bu eşlerden uzak durmanın" önemini vurgulamaktadır. Üstelik de bir önceki ayette görüldüğü gibi; "Firavun kendisinin önerisine sıcak bakmış olmasına" rağmen yine de eşi Firavun'dan uzaklaşmak istiyor.

Bu olayda görülmektedir ki; mesajı gönderen, mesajın geldiği kanal, mesaja aracılık eden unsur ve mesajın kendisi güvenilir olmasına rağmen aynı mesaja muhatap olan bir alıcı iletişime açık olabiliyorken diğeri (eşi) iletişime kapalı kalabiliyor ve haliyle kapalı kalan kişi açısından etkili iletişim gerçekleşmiyor. "Ebu Leheb ve eşi" örneğinden farklı olarak toplumsal hayatta bazen aynı konuda hanımlar beyleri ile fikir ayrılıkları yaşayabiliyor.

İbrahim'in Eşi: Hud suresindeki beş ayet; "*Eşlerin aralarındaki ilişki ve sevgi devam ettikçe ve Allah'tan da ümit kesilmedikçe tahmin edemeyecekleri derecede mutluluk yaşayabileceklerini*" müjdelemesi açısından önem taşımaktadır. Dini kaynaklara göre Hz. İbrahim ve eşi Sare oldukça uzun bir hayat sürmelerine rağmen yaşlılık dönemlerine kadar çocukları olmamıştı. Hz. İbrahim ve eşinin bu durumuna vurgu yapılan Hud suresindeki 69-73. ayetlerde anlatılan kıssada; "*Meleklerin insan şeklinde gelip, Hz. İbrahim'e ve eşine bir çocuklarının (daha sonra peygamberlik verecek olan Hz. İshak) olacağını müjdeledikleri, eşinin bu duruma şaşırması üzerine, inananların Allah'ın işine şaşırılmaları gerektiği*" anlatılmaktadır.

İmran'ın Eşi: Al-i İmran suresindeki 33-37. ayetlerde Hz. Meryem'in annesi olan İmran'ın eşinden ve Allah'a teslimiyetinden bahsedilmektedir. Bir eş olarak annelerin çocuklarına gösterdikleri hassasiyetin yanı sıra evlatlarını samimiyetle ve ihlasla Allah'ın korumasına havale etmelerinin ve gereksiz kaygı duymamalarının önemi şu cümlelerle anlatılmaktadır: "*Allah birbirinden gelme bir nesil olarak Adem'i, Nuh'u, İbrahim ailesi ile İmran ailesini seçip alemlere üstün kıldı. Allah işiten ve bilendir. İmran'ın karısı şöyle demişti 'Rabbim! Karnımdakini azatlı bir kul olarak sırf sana adadım. Adağımı kabul buyur. Şüphesiz (niyazımı) hakkıyla işiten ve (niyetimi) bilen sensin' Onu doğurunca, Allah, ne doğurduğunu bilip dururken: Rabbim! Ben onu kız doğurdum. Oysa erkek, kız gibi değildir. Ona Meryem adını verdim. Kovulmuş şeytana karşı onu ve soyunu senin korumanı diliyorum, dedi. Rabbi Meryem'e hüsnü kabul gösterdi; onu güzel bir bitki gibi yetiştirdi. Zekeriya'yı da onun bakımı ile görevlendirdi. Zekeriya, onun yanına, mabede her girişinde*

orada bir rızık bulur ve 'Ey Meryem, bu sana nereden geliyor?' der; o da: 'Bu, Allah tarafından. Allah, dilediğine sayısız rızık verir' derdi"

Hicr suresinde Hz. Lut'un yani bir peygamberin ilahi mesajına uymayan eşinin akıbeti aşağıdaki 57-60. ayetlerin mealinde anlatıldığı şekilde olmuştur: *"Melekler, Allah'ın emrine karşı gelen ve Hz.Lut'u dinlemeyerek sapkınlık yapan insanların Allah tarafından cezalandırılacağını, Allah'ın emirlerine itaat eden Hz. Lut ve ailesinin ise bu cezadan kurtulacağını, ancak Hz. Lut'un eşinin ise inanmadığı ve sapkınlarla birlikte olduğu için onun da cezalandırılacağını bildirirler."* Neml suresinde ve Kamer suresinde de aynı konu tekrar anlatılmaktadır.

Bu olayda, mesajı gönderen, mesajın geldiği kanal, mesaja aracılık eden unsur ve mesajın kendisi güvenilir olmasına rağmen, alıcının iletişime kapalı olması halinde bu kişi peygamber eşi olsa bile etkili iletişimin gerçekleşemediği görülmektedir.

Zekeriya'nın Eşi: Meryem suresindeki 1-8. ayetlerde; Hz. Zekeriya'nın eşinden ve çocuğu olmayan bir kadın olmasına rağmen Hz. Yahya'yı dünyaya getirmesinden, aynı zamanda Allah'a teslimiyetinden bahsedilir. Enbiya suresinin; *"Zekeriya'yı da (an). Hani o, Rabbine şöyle niyaz etmişti: Rabbim! Beni yalnız bırakma! Sen, varislerin en hayırlısıdır. Biz onun da duasını kabul ettik ve ona Yahya'yı verdik; eşini de kendisi için (çocuk doğurmaya) elverişli kıldık. Onlar (bütün bu peygamberler), hayır işlerinde koşuşurlar, umarak ve korkarak bize yalvarırlardı; onlar, bize karşı derin saygı içindeydiler"* mealindeki 89-90. ayetlerinde yine Meryem suresindeki *"Hz. Zekeriya'nın eşi"* ile ilgi konu farklı bir şekilde açıklanmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kur'an mesajları bağlamında aile içi iletişim konusunun ele alındığı bu çalışmada eş ve çocuklara yönelik mesajlar sistematik ve niceliksel olarak incelenmeye çalışılmıştır. Bu incelemede; Kur'an'da yer alan *"eş ve çocuklarla iletişim"* konulu mesajların hangi *"usul ve üslupla iletildiği"* ve *"hangi iletişim yöntemlerinin kullanıldığı"* sorularına cevap aranmıştır.

Araştırmada elde edilen verilere göre "çocuk" kavramı ile ilgili mesajlar "eş" kavramı ile ilgili mesajlara oranla niceliksel bağlamda daha fazla olarak yer almaktadır. Neslin devamı açısından çocuklara verilen önemin, bunun nedenlerinden biri olarak olduğu söylenebilir.

Çocuklarla ilgili sure ve ayetlere bakıldığında Kur'an mealinde "çocuklar" ifadesi dışında bazı sure ve ayetlerde "evlat" kelimesi de kullanılmıştır.

Çocuk ve baba iletişimi konusunda ise Hz. Lokman'ın oğluna "yavrucuğum/yavrum" şeklinde şefkat dili kullandığı görülmektedir. Bu hitap tarzı ve kullanılan dil ebeveynlerin, çocuklarıyla nasıl iletişim kurması gerektiğine yönelik dinin referansını göstermesi yönüyle aile içi iletişim açısından önemlidir. Ayrıca bu öğütlerin sadece çocuğun şahsi yararına olmayıp toplumsal iletişim açısından önemli öğütler olması da dikkat çekicidir.

Çalışmada konu başlıkları seçilirken yararlanılan Diyanet İşleri Başkanlığı Kur'an Mealinin "içindekiler" kısmı esas alınmıştır. Burada dikkat çeken bir husus Kur'an'da bazı surelerin özel konulara yoğunlaştığı ve o konularla isimlendirildiğidir. Ancak bunun kesin bir sınırlama olmadığını konu başlıkları farklı olan başka sure ve ayetlerde de yine "evlat, çocuk eş ve iletişim" konularıyla alakalı ifade ve örneklerin yer aldığını belirtmekte yarar vardır. Diğer yandan Kur'an'da bazı konuların birden farklı sure ve ayetlerde tekrar ediliyor olması da dikkat çekicidir. Bu hususlar iletişim tekniklerinden biri olan tekrar üslubuna örnek olarak verilebilir. Burada tekrarın amacı pekiştirme yani mesajın alıcı tarafından daha iyi anlaşılıp benimsenmesi olarak ifade edilebilir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, çeşitli tanımları verilen iletişimin işlevsellik açısından üç temel alanda etkin olduğu ifade edilebilir. Bunları; iki birey veya grup arasında oluşan duygu, fikir ve bilgi paylaşımı, diğer yandan bireyin çevresinde huzurlu bir yaşantı sürdürebilmesi için çevre ile etkileşimi, ayrıca toplumsal kanun ve kuralların sağlıklı işletilebilmesi olarak söylemek mümkündür.

Birey ve toplum için oldukça önemli bir eylem olan iletişim konusunda toplumsal olarak çeşitli kurallar ve uygulamalar olmakla birlikte konuya dini

perspektiften bakıldığında Kur'an'da; insanlar için, yukarıda vurgulanan kişiler arası anlaşma, sosyal çevreye kaliteli uyum ve huzurlu yaşam toplumsal kural ve yasaların işletilebilmesinin sağlanmasına yönelik ayetler de yer almaktadır. Yine Kur'an'da bütün bu hususların birey ve toplumun huzur ve mutluluğunun sağlanmasına yönelik olduğu da vurgulanmaktadır.

Bununla birlikte çalışmanın ana temasını teşkil eden aile içi iletişim konusuna Kur'an'da özel bir önem atfedildiği görülmektedir. Ailenin temelini oluşturan eşlerin öncelikle kendi aralarındaki iletişim ve davranış kurallarına, ebeveynin çocuklara, çocukların ebeveyne, çocukların birbirlerine yönelik davranışlarının sağlıklı bir şekilde yürütülmesinin teminini amaçlayan ifade üsluplarına yer verildiği görülmektedir. İletişim konusundaki bu tavsiyelerin yanı sıra aile içerisinde bireylerin birbirlerine karşı hak ve yükümlülükleri ile hukuki sorumluluklarına yer verildiği, özellikle kadın ve çocuk haklarının daha fazla vurgulandığı görülmektedir.

Sonuç olarak insanlara doğruluk rehberi olarak gönderilen Kur'an'ın sadece inanç ve ibadet amaçlı bir mesaj olmayıp, birey ve toplumun, bireysel, sosyal ve hukuki ihtiyaçlarını da karşılamayı amaçladığı, bütün bu hususlarda birey ve ailenin, dolayısıyla toplumun huzur ve mutluluğunun ön planda tutulduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

ACAR, Gülşah; DEMİR, Aynur; GÖRMEZ, Dicle ve KESER, İlkey (2015). "Aile ve Çocuk Suçluluğu İlişkisi", Uluslararası Katılımlı III. Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Kongresi, 11-13 Mayıs 2015, Ankara.

ALUŞ, Yadigar (2016). Türk Ailesinde Eşler Arası Mutluluk Algısı ve Beklentileri: Sakarya İli Örneği, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.

APAYDIN, Halil (2001). "Aile İçi İletişimin Çocuğun Dinsel Gelişimine Etkisi", Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 12-13, s.319-337.

- ARABACI, Nalan (2011). Anne-Baba-Çocuk İletişimini Değerlendirme Aracı'nın (Abçıda) Geliştirilmesi ve Anne-Baba-Çocuk İletişiminin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- AYDIN, Nevzat (2015). "Hz. Peygamber'in Aile Hayatında Eşler Arası İletişimin Temel İlkeleri", Bayburt Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, s. 99-129.
- ALTUNTAŞ, Halil ve ŞAHİN, Muzaffer (2001). DİB. Kur'an-ı Kerim Meali, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- BALTAŞ, Acar; ÜRKMEZ, İlhan; SEVİL, İdil (2007). Satışta İletişim ve Beden Dili, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- BARKER, Alan (2006). Improve Your Communication Skills, Philadelphia: The Sunday Times.
- BAŞAR, Serpil (2016). "Ailede Değişmeyen Bir Değer Nezaket", Aile, Diyanet Aylık Dergi'nin Eki, 301, s.14-15.
- CAN, Halil (2002). Organizasyon ve Yönetim, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- CANATAN, Kadir (2011). Ailenin Tanımı, Türleri ve İşlevleri, (Editörler), Kadir Canatan ve Ergün Yıldırım. Aile Sosyolojisi, İstanbul: Açılım Kitap, s.53-64.
- CERTEL, Hüseyin (2008). "Din İletişim İlişkisi ve Dini İletişim Engelleri", Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 21, s.127-158.
- CONVILLE, Richard L. ve ROGERS, L. Edna (1998). The Meaning of Relationship in Interpersonal Communication, London: Praeger.
- COOPER, Sheila Mc Isaac (1999). Historical Analysis of The Family, (Editors), Marvin B. Sussman, Suzanne K. Steinmetz, Gary W. Peterson. Handbook of Marriage and The Family, New York: Plenum Press, s.13-39.
- CORBETT, Andrew (2004). What is a Family and Why it Matters, Achieving a Workable Defination, Australia: Tasmanian Family Institute.

- CROCKETT, Clayton (1998). On The Disorientation of The Study Of Religion, (Edited by), Thomas A. Idinopulos, Brian C. Wilson. What is Religion, Netherlands: Koninklijke Brill nv., p.1-15.
- CROWLEY, Brian P. and DELFICO, Joseph F. (2016). Content Analysis, A Methodology for Structuring and Analyzing Written Material, USA: United State General Accounting Office.
- ÇAKIR, Hamza ve ÜNAL, Uğur (2019). "İletişim Becerilerini İnşa Eden Faktörlerle İlgili İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz", Erciyes İletişim Dergisi, 2, s. 929-954.
- DOĞAN, Ahmet (2017). "Bağdatlı Zihni'nin "Yusuf-u Züleyha" Mesnevisinde Oğluna Nasihatleri", Journal of Turkish Language and Literature, 3, s.28-41.
- DOĞRU, Naime ve PEKER, Reşat (2004). "Özsaygı Geliştirme Programının Lise Dokuzuncu Sınıf Öğrencilerinin Özsaygı Düzeylerine Etkisi", Eğitim Fakültesi Dergisi, 17, s. 315-328.
- EMMONS, Robert A. And RAYMOND F. Paloutzian (2001). "Din Psikolojisi", (Çev. Ali Ayten), Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 21, s.105-124.
- ERDİNÇLİ, Ahmet (2016). "Kur'an Diyaloglarında Üslup Çeşitleri", Gaziosman Paşa Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 1, s. 81-100.
- EREŞ, Figen (2009). "Toplumsal Bir Sorun: Suçlu Çocuklar ve Ailenin Önemi", Aile ve Toplum, 17, s. 88-96.
- EYÜPOĞLU, Osman ve BATUK, Cengiz (2015). " Özsel ve İşlevsel Din Tanımları Bağlamında Assisili Francis Mistisizmi ve Protestan Ahlakının Mukayesesi", Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 38, s. 95-122.
- GÖNENÇ, E. Özgür (2007). "İletişimin tarihsel süreci", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 28, s. 87-102.
- GUFFEY, Mary Ellen; RHODES, Kathleen; ROGİN, Patricia (2010). Business Communication Process and Product, South Western: Nelson Education.

- GÜLBAHAR, Bahadır ve AKSUNGUR, Gülşah (2018). "Sınıf İçi Etkili İletişim Becerileri Algı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 48, s.437- 462.
- GÜLEÇ, Vusala (2018). "Aile İlişkilerinin Sosyal Medya ile Birlikte Çöküşü", Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM, 2, s.105-120.
- GÜMRÜKÇÜOĞLU, Süleyman (2013). "Kur'an'da Allah ve İnsan Arasındaki İletişim Kodları", International Journal of Social Science, 6, s. 837-862.
- GÜNAY, Gülay ve BENER Özgün (2011). "Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri", TSA, 3, s.157-171.
- GÜNEŞ, Yusuf (2010). Hadislerde İletişim Ahlakı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- GÜR, Bekir S. ve KURT, Türker (2011). "Türkiye'de Ailelerin Eğitim İhtiyaçları", Aile ve Toplum, Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi, 27, s.33-61.
- IŞIK, Fırat (2019). Kur'an'ın Hitabi Oluşunun Üslup Özellikleri Açısından Değerlendirilmesi: M. İzzet Derveze (V. 1984) Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- İNCEOĞLU, Metin (2000). Tutum Algı İletişim, Ankara: İmaj Yayınevi.
- KANBUR, Engin; CANBEK, Mustafa; ÖZYER, Kubilay (2016). "Örgütlerde Rol Belirsizliği ve Rol Çatışmasının Çalışanların Öz-Yeterlilik Algıları Üzerindeki Etkisi", Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi, 1, s.18.
- KARACOŞKUN, M. Doğan (2004). "Dini İnanç-Dinî Davranış İlişkisine Sosyopsikolojik Yaklaşımlar", Din bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 4(2), s.23-36.
- KARADAĞ, Şule (2015). Evlilik Uyumu İlişkisinde Aile İçi İletişimin Rolü: Konya Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- KORKUT, Fidan (2005). "Yetişkinlere Yönelik İletişim Becerileri Eğitimi", Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 28, s.143-149.

MCPHEAT, Scan (2010). Effective Communication Skills, UK: MTD Training and Ventus Publishing ApS.

NORDİN, Shahrina Md; SIVAPALAN Subarna; BHATTACHARYYA Ena; HASHİM Hezlina; WAN AHMAD Wan Fatimah; ABDULLAH Azrai (2014). "Organizational Communication Climate and Conflict Management: Communications Management in an Oil and Gas Company", 2nd World Conference On Business, Economics And Management, Ocak 2014,Tronoh, Perak, Malaysia.

ÖZEL, Recep Orhan, (2012). "Dil ve Üslup Açısından Ahkam Ayetlerinin Bağlayıcılığı ve Tarihselciliğin İmkânı". Gaziosmanpaşa Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 1, s.25-56.

SELMAN, Adnan (2017). Dindarlığın Aile Yaşam Döngüsü Süreçlerine Etkisi (Batı Akdeniz Örneği), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.

STRİNGER, M.D. (2008). Contemporary Western Ethnography And The Defination og Religion, New York: Continuum International Publishing Group.

TANRIVERDİ, Haluk; ADIGÜZEL, Orhan; ÇİFTÇİ, Münire (2010). "Sağlık Yöneticilerine Ait İletişim Becerilerinin Çalışan Performansına Etkileri: Kamu Hastanesi Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, s.101-122.

TATLILIOĞLU, Kasım ve DEMİREL, Nuri, (2016). "Sosyal Bir Gerçeklik Olarak Boşanma Olgusu: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme", Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4, s.59-73.

TAYLAN, Hasan Hüseyin (2011). "Sosyal Bilimlerde Kullanılan İçerik Analizi ve Söylem Analizinin Karşılaştırılması", Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, s.63-76.

TEZEL, Ayfer (2016). "Aile İçi İletişim", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1, s.1-6.

UÇAN, Özge (2007). "Boşanma Sürecinde Kriz Merkezine Başvuran Kadınların Retrospektif Olarak Değerlendirilmesi", Klinik Psikiyatri Dergisi, 10 (1), s.38 - 45.

WORTH, Ricgard (2004). Communication Skills, New York: Ferguson Career Skills Library.

YALÇIN, Hatice (2013). "Anne-Çocuk İletişimi Eğitiminin Etkileri", SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28, s.179-194.

YAVUZER, Hasan (2006). Çağdaş Din Hizmeti ve Diyanet İşleri Başkanlığı, Kayseri: Laçın Yayınevi.

YENİÇIKTI, Nagihan, T. (2014). "İletişimsel Eylem ve Facebook: Gezi Parkı Olaylarında Sosyal Medyanın Gücü", Selçuk İletişim, 8 (2), s.264-284.

YİĞİT, Ayşegül (2006). "Çocuğun Gelişim Özellikleri ve İletişim İlkeleri Doğrultusunda Ailede Din Eğitimi", Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 22, s.190-193.

Yazarların çalışmaya katkı oranları birinci yazar %60, ikinci yazar %40 oranında katkı sunmuştur.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

BEKLENTİ TEORİSİ VE HEDONİZMİN MARKA BAĞIMLILIĞI YARATMADAKİ ETKİSİNİN ZEN PIRLANTA ÜZERİNDEN İNCELENMESİ¹

Bensu AKDUMAN²

Birgül TAŞDELEN³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

²Gümüşhane Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek
Lisans, Gümüşhane, Türkiye

E-Posta
bensuakduman@gmail.com

ORCID
0000-0002-6441-4478

³Doç. Dr.

Gümüşhane Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye

E-Posta
birgultasdelen@gmail.com

ORCID
0000-0003-0281-3892

Başvuru Tarihi / Received
18.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted
31.08.2021

Tüketim kavramı günümüzde, bireylerin yalnızca ihtiyaçları doğrultusunda tüketmek yerine kişisel ve sosyal değer yüklü hedeflere ulaşmalarına yardımcı olan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Artık tüketimde, haz alma (hedonizm) kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. İnsanlar ihtiyaç dışı alışverişe haz almak için yönelmeye başlamışlar ve markalara yükledikleri sembolik anlamlarla kendilerini tüketim alanında farklılaştırma yoluna gitmişlerdir. Bu doğrultuda tüketim davranışında yeni bir boyut olan marka bağımlılığı kavramı ortaya çıkmıştır. İşletmeler için de oldukça önemli olan bağımlılık kavramı günümüz tüketiminin vazgeçilmez bir unsuru haline almıştır. Dolayısıyla artık işletmelerin de temel gayelerinden birisi, tüketicilerde marka bağımlılığı yaratmak ve işletme ya da markaları için sadık müşteri portföyünü oluşturmaktır. Hedonizmin marka bağımlılığı yaratmadaki etkisini Beklenti Teorisi ile incelemeyi amaçlayan bu araştırma, Trabzon, Mersin, Eskişehir, Diyarbakır ve İstanbul illerinde yaşamakta olan 18-65 yaş arası çalışan ve lüks tüketim yapan/yapma arzusu duyan tahmini 500 kişiye uygulanmış olan anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada hipotezleri test etmek amacıyla faktör analizi, t testi, anova analizi, ve regrasyon analizi uygulanmış ve veriler yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda özellikle kadın, evli, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi yüksek olan katılımcılarda hedonizm etkilerinin ve marka bağımlılığının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, değerlendirmeye alınan beklenti teorisi ve hedonizmin marka bağımlılığı yaratmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, Marka Bağımlılığı, Tüketim, Beklenti Teorisi, Zen Pirlanta.

¹ Bu çalışma Bensu Akduman'ın Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "Beklenti Teorisi ve Hedonizmin Marka Bağımlılığı Yaratmadaki Etkisi: Zen Pirlanta Örneği" isimli yüksek lisans tezinin özetlenerek hazırlanmış halidir.

THEORY OF EXPECTATION AND AN INVESTIGATION OF THE EFFECT OF HEDONISM ON CREATING BRAND ADDICTION THROUGH ZEN DIAMOND

ABSTRACT

Today, the concept of consumption is defined as a concept that helps individuals achieve personal and social value-laden goals instead of consuming only within their needs. Nowadays, the concept of pleasure (hedonism) has come to the fore in consumption. People started shopping for pleasure and gave symbolic meanings to brands. Thus, consumption has become different. In this direction, the concept of brand dependency, which is a new dimension in consumption behavior, has emerged. The concept of addiction, which is also very important for businesses, has become an indispensable element of today's consumption. Therefore, one of the main goals of businesses has been to create brand dependency in consumers and to create a loyal customer portfolio for their business or brands. The study aims to analyze the effect of Hedonizm od create brand addiction with trtheory of expectation. Based on the aims to be achieved; A questionnaire was applied to 500 people between 18-65 years of age living and living in Trabzon, Mersin, Eskişehir, Diyarbakır and İstanbul. These individuals work and make luxury consumption. Factor analysis, t test, anova analysis, and regression analysis were applied to test the hypotheses in the study, and the data were interpreted. As a result of the research, it was found that the effects of hedonism and brand dependency were higher in participants with a high level of education and income, especially women, married. According to the results of the analysis, it was concluded that the expectation theory and hedonism evaluated were effective in creating brand addiction.

Keywords: Hedonism, Brand Addiction, Consumption, Expectation Theory, Zen Diamond.

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz çağda, ürün ve hizmetler haz duyma aracı halini almış, tüketici bireyler için bu haz sağlayıcı ürünleri elde etmek ve bunları deneyimleyebilmek yaşamdan haz duymanın bir şekli olarak düşünölmeye başlanmıştır. Bu perspektiften bakıldığı zaman tüketim kapsamında haz alma düşüncesinde olan tüketici, genel olarak kendi doyumunu gerçekleştirme eğilimi bulunan, çaba sarf eden ve diğer bireylere aldırış etmeyen hedonistler şeklinde adlandırılmaktadır (Fromm, 1991: 19–20). Bu araştırmada bireylerin hedonist davranışları ve marka bağımlılıkları beklenti teorisi ışığında incelenmiş, örnek marka olarak bir pırlanta markası olan Zen Pırlanta tercih edilmiştir. Çalışma kapsamından survey (anket) tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında frekans, faktör, t testi ve regresyon analizleri uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

1. Hedonizm, Tüketim ve Marka Bağımlılığı

Hedonizm veya diğer söylemi ile “hazcılık”, Sokrates'in öğrencisi Aristippos'un (M.Ö. 435- 355) ve Kirene Okulu'nun ortaya koyduğu, gelişimini ise Epiküros'un sürdürmüş olduğu felsefeye ait bir görüştür. Hedonizm, hayatın asıl anlamının zevk ve hazda olduğunu öne sürmektedir (TDK, 2019). Hedonizm akımına göre, ahlaki eylemlerin amacı haz almaktır. Haz da mutluluğu ifade etmektedir. Gerçekleştirilen bir eylem, beraberinde haz getiriyor ise bu eylem doğru ve iyi bir eylemdir. Hedonizmin (hazcılığın) derecesi, bireye, topluma ve içinde bulunulan duruma göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bireyin bir şeyi isteme ve elde etme konusundaki kararlılığı o şeyi ne kadar arzuladığıyla alakalıdır (Eroğlu, 2000: 269; Koçel, 2001: 517). Bu yönü ile hedonizm kavramı tüketim olgusunda ön plana çıkmaya başlamıştır ve hedonik tüketim olgusu oluşmuştur. Hirschman ve Holbrook'un (1982) çalışmalarında kullandıkları ifadeye göre hedonik tüketim davranışı, ürün kullanımının deneyimlenmesi, duyuşsal, arzulu ve duygusal bağlamda birçok yönü ile alakalı bir tüketim davranışını açıklamaktadır. Çakmak ve Çakır (2012) hedonik tüketim bağlamında yapmış oldukları çalışmada, geliri yüksek olan kişiler ile hedonik tüketim yapma düşüncesi arasında anlamlı bir fark olduğunu tespit etmişlerdir. Hedonik alışverişte kadınlar ve erkeklerin benzer eğilime sahip olmadıkları, kadınların hedonik alışverişe yönelik eğilimlerinin erkeklerden fazla olduğunu ortaya çıkması, hedonik mal ve hizmet üreten pazarlama uygulayıcılarının hedef kitle olarak çoğunlukla kadınları tercih etmelerinin zekice bir seçim olabileceği belirtilebilmektedir. Gençlerin plansız alışveriş davranışları ile hedonik tüketimleri arasında bir fark olduğu da ulaşılabilen diğer bir sonuç olarak ifade edilmektedir. Yeni tüketim şeklinde, artık tüketilen şey sadece objeler olmayıp, işaretler ve imajlar halini almış; düşler ve zevkler tüketim elemanı şeklinde önem arz etmeye başlamıştır (Yanıklar, 2006: 33; Bocoock, 2009: 74). Hirschman ve Holbrook (1982: 92-101) hedonik tüketim kavramını inceledikleri makalelerinde bireylerin tüketmek için satın aldığı ürün veya markalardan yalnızca fayda sağlamak adına alışveriş yapmadıklarını, alışverişini bir arzu, bir zevk olarak düşündüklerini ve bu zevki tatmin etmek için davranışta bulduklarını ifade etmişlerdir.

Tüketim kültüründe yaşanan bu değişimle tüketilen ürün ya da markadan karşılaması umulan beklentiler de değişmiştir. Ürün veya marka tüketilmeye başlandığında, anında tatmine ulaştırması beklenmektedir. Bu noktada tatmin kavramı da değişiklik gösterebilmekte ve asıl amaca hizmet eden bir araç olabilmektedir. Bu alanda Yanıklar'ın (2006: 106) yapmış olduğu çalışmadaki ifadesine göre; örneğin, asıl amacı statü sahibi olmak isteyen bir bireyin bu amaca ulaşmak için lüks tüketim harcamaları yapması statüye ulaşma yolunda atılmış adımlardan birisi olarak görülmekte ve birey öncelikle bu ara amaçları yerine getirmektedir. Hedonik tüketimde genellikle haz veren, statü kazandıracakı düşünülen, lüks ürünler tercih edilmektedir. Bu ürünler özellikli ürün olarak da ifade edilmektedir. Otomobil, ziynet eşyası, pırlanta, özel zamanlarda giyilmek için üretilen kıyafetler, dizüstü bilgisayar, parfüm gibi birim fiyatı yüksek olan, tüketicileri markası ile kendisine çeken ve onu diğer markalardan ayırt edici özellikleri bulunan, çoğunlukla kalite ve prestij sahibi olan ürünler özellikli ürün kategorisinde değerlendirilmektedir (Altunışık vd., 2001: 136-137).

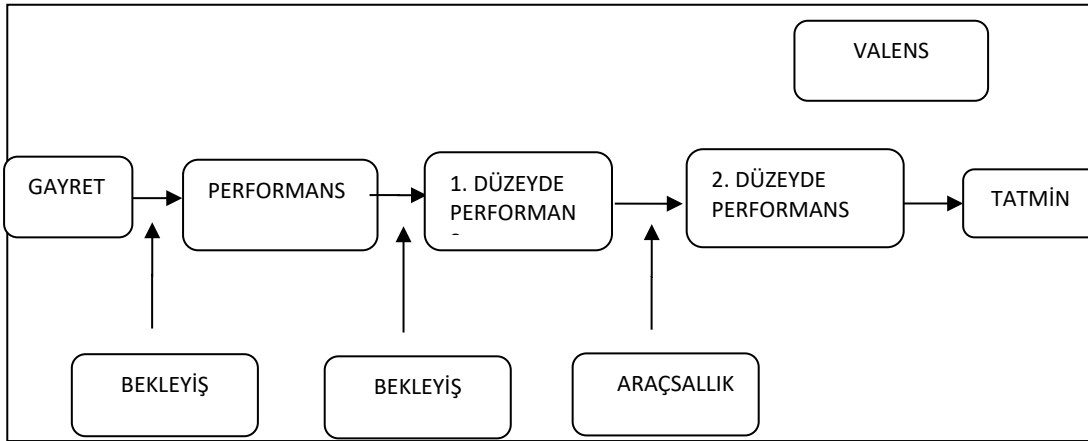
Marka bağımlılığı kavramı, tüketici bireylerin türlü markalar arasından belli bir dönemden sonra yalnızca bir markayı tercih etmesi olarak tanımlanabilmektedir (Aytuğ, 1997: 38). Marka bağımlılığında, tüketiciler marka ile aralarında duygusal anlamda bir ilişki kurmakta, kendilerini o marka ile özdeşleştirmektedirler (Tıngır, 2006: 57). Marka bağımlılığında bahsedilebilmesi için birtakım özelliklerin bulunması gerekmektedir (Jacoby vd., 1973: 2):

- Marka bağımlılığı rastlantısal bir olgu değildir.
- Marka bağımlılığı davranışsal olan reaksiyondur.
- Muayyen bir zaman diliminde meydana gelmektedir.
- Karar sağlayıcı bir merci aracılığıyla oluşturulmaktadır.
- Bir veya daha fazla seçenek olarak bulunan markadan bahsedilmektedir.
- Psikolojik bir evrenin fonksiyonudur.

2. Beklenti Teorisi

Beklenti teorisi bireylerin yapmış oldukları eylemler veya gerçekleştirdikleri görevler sonucunda ulaşacakları ödülle bağlantılı olan bir teoridir. Kökenini motivasyon alanında öncü psikologlardan olan Kurt Lewin ve Edward Tolman'ın kognitif incelemelerinden ve klasik ekonomi kuramlarından alan beklenti teorisi, 1964'te Victor Vroom tarafından geliştirilmiştir (İlgün, 2010: 16). Günümüze kadar gelen, bilimsel geçerliliğini geliştirerek koruyan beklenti teorileri; Victor Vroom'un beklenti teorisi ve Edward E. Lawler ve Layman W. Porter'in beklenti teorisidir.

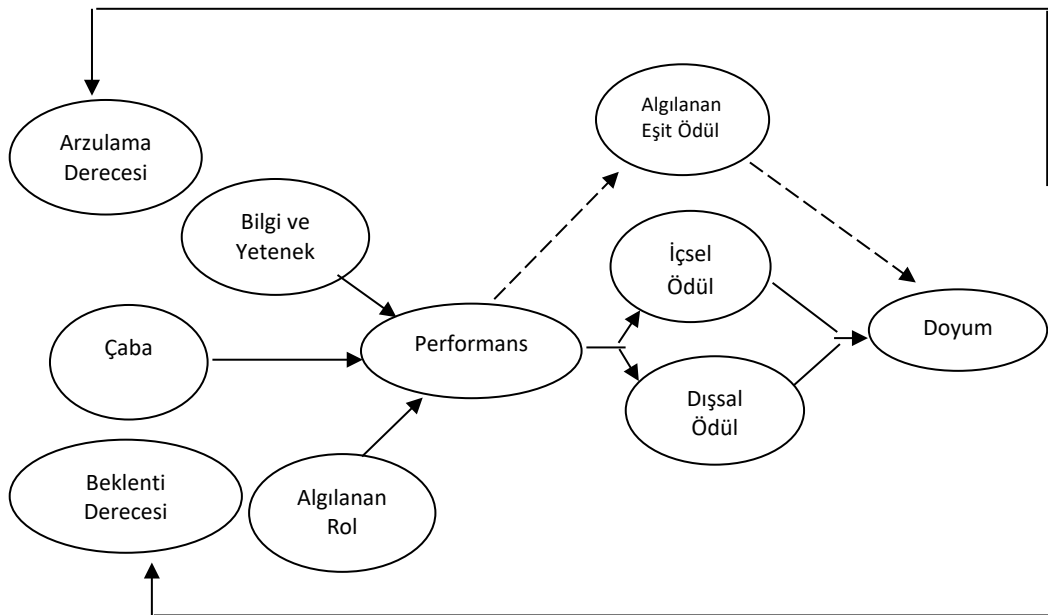
Şekil 1: Victor H. Vroom'un Beklenti Teorisi



Kaynak: (Koçel 1989: 317)

Şekilde 1'de ifade edilmekte olan Victor Vroom'un beklenti teorisine göre, eğer birey sergilemiş olduğu yüksek performansa rağmen ulaşmayı beklediği sonuçlara ulaşamıyorsa bu durumda bireyin motivasyonunda düşme gözlemlenecektir. Eğer, elde edilen sonuçlar birey açısından çekici boyutta ise bireyin çaba harcama noktasında motivasyonu güçlü olacaktır. Şayet, gayret ve iyi başarı için öne sürülen ödüller (sonuçlar) bireyce bir anlam taşıyor ise bireyin motivasyonu da bu anlamda düşük olacaktır. Bu noktada, sonuçların her birey için farklı algılanabilmesi durumu önemlidir. (Barutçugil, 2004: 378-379).

Şekil 2: Porter ve Lawler Beklenti Teorisi



Kaynak: (Koçel, 1989: 318)

Lawler ve Porter' in beklenti kuramında, yüksek performansın aynı oranda yüksek doyum seviyesini sağlayabilmek için bireylerin beklentileri ile sonucunda alacaklarını düşündükleri ödül arasında bir dengenin kurulması ve performans sonunda bireylere verilen ödüllerin adil olması gerekmektedir (Eren, 2006: 542). Beklenti teorisi, reklam ve pazarlama araştırmalarında, müşterilerin ürün ve hizmetleri satın alma öncesi ve sonrası davranışını incelemek için kullanılmaktadır (Rahi vd., 2021). Lin vd., (2005), çalışmalarında beklentinin kullanıcı devamlılığı niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Asnakew'e (2020) göre tek bir çerçeve, olgunun tam olarak anlaşılmasını ortaya koyamaz. Alternatif olarak, genişletilmiş bir model, sağlam sonuçlar ve daha güçlü tahminler sağlar. Dolayısıyla bu araştırma, hedonizmin marka bağımlılığı yaratmadaki etkisini Beklenti Teorisi ile incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

H₁: Hedonizmin marka bağımlılığı üzerinde etkisi vardır.

H₂: Beklenti teorisinin marka bağımlılığı üzerinde etkisi vardır.

H₃: Hedonizm ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3a}: Hedonizm ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3b}: Hedonizm ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3c}: Hedonizm ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3d}: Hedonizm ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3e}: Hedonizm ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3f}: Hedonizm ile ikamet edilen yer arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Beklenti teorisi ile çeşitli demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4a}: Beklenti teorisi ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4b}: Beklenti teorisi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4c}: Beklenti teorisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4d}: Beklenti teorisi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4e}: Beklenti teorisi ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4f}: Beklenti teorisi ile ikamet edilen yer arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Marka bağımlılığı ile çeşitli demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5a}: Marka bağımlılığı ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5b}: Marka bağımlılığı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5c}: Marka bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5d}: Marka bağımlılığı ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5e}: Marka bağımlılığı ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5f}: Marka bağımlılığı ile ikamet edilen yer arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3. Yöntem

Araştırmanın amacı, beklenti teorileri kapsamında ele alınan hedonizm kavramının marka bağımlılığı üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Bu kapsamda araştırmanın evrenini; Türkiye'de çalışan ve lüks tüketim yapan/yapma arzusu duyan ve Zen pırlanta hakkında bilgi sahibi olan bireyler oluşturmaktadır. Zamansal ve maddi kısıtlamalar nedeni ile Türkiye'deki tüm bireylere ulaşmak mümkün olmadığından, amaçlı yöntem ile belirlenen ve evreni temsil niteliği taşıyan Türkiye'nin farklı bölgelerinde yer alan Mersin, Trabzon, Diyarbakır, Eskişehir ve İstanbul illeri bu araştırma kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, beş ilde ikamet etmekte olan, kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 18-65 yaş aralığındaki 500 birey araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Özellikli ürünlerden birisi olan pırlanta, göze çarpan ve bireylerde satın alma isteği uyandıran bir mücevherat ürünüdür. Pırlanta, TDK' nın (2019) tanımına göre; karbon elementinden meydana gelen ve yer katmanlarının derinliklerinde oluşan oldukça kıymetli bir taş olan elmasın, özel olarak biçimlendirilmiş ve bir takım özelliklerinin daha ön planda bulunması için işlem gören ve işlemleri bulunan şekli, pırlanta olarak tanımlanmaktadır. Pırlantayı ve elması diğer mücevherat ürünlerinden ayıran özelliği ise beraberinde pek çok duyguyu barındırmasıdır. Özelliklerine ve kullanılan ölçüm birimine rağmen, pırlantanın değeri boyutu ve görüntüsünden ziyade uygulanan işlem, ona yüklenen manevi değer ve atfedilen anlamlarla daha fazla ilişkilidir (Zen pırlanta, 2019). Bu çalışma kapsamında, tüketimin lüks şeklinin ve bu tüketim şekline alınan hazzın ne boyutta olduğunun değerlendirilebilmesi için ele alınan tüketim ürünü/markası Zen Diamond pırlanta markasıdır. Bu çalışmada, 2019 yılında Mersin, Trabzon, Diyarbakır, Eskişehir ve İstanbul illerinde ikamet etmekte olan, belli bir gelir düzeyine sahip ve lüks tüketim yapan/yapma arzusu duyan ve Zen Pırlanta (Diamond) markası hakkında bilgi sahibi olan 18-65 yaş aralığındaki 500 bireye yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Tanımlayıcı nitelik taşıyacağı düşünülen bu çalışmada uygulamaya yönelik olarak birincil veriler kullanılmıştır. Marka bağımlılığı ile ilgili ifadeler oluşturulurken Wood'un (2004) çalışmasında kullandığı marka bağımlılığı ölçeğinden yararlanılmıştır. Hazcılık ifadeleri; Babin vd., (1994) ve Babacan'ın (2001) çalışmalarından yararlanılarak

hazırlanmıştır. Beklenti teorisine yönelik sorular ise; Vroom' un değer beklenti teorisi esas alınarak Sarıtepeci (2018) ve Özlü Ülker'in (2014) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışmada hipotezleri test etmek amacıyla faktör analizi, t testi, anova analizi, ve regrasyon analizi uygulanmış ve veriler SPSS 21.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyeti

CİNSİYET	KATILIMCI SAYISI	YÜZDE ORANI
Kadın	301	65,2
Erkek	161	34,8
TOPLAM	462	100

Tablo 1'e göre katılımcıların demografik bilgileri sırasıyla verilmektedir. Anketleri yanıtlayan 462 katılımcının 301'i (%65,2) kadın, 161'i ise (%34,8) erkektir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşı

YAŞ ARALIĞI	KATILIMCI SAYISI	YÜZDE ORANI
18-28 yaş arası	175	37,9
29-39 yaş arası	182	39,4
40-50 yaş arası	85	18,4
51-61 yaş arası	15	3,2
62 ve üzeri yaş	5	1,1
TOPLAM	462	100

Tablo 2'ye göre katılımcıların yaşına bakılacak olursa, %37,9'u 18-28 yaş arasında, %39,4'ü 29-39 yaş arasında, %18,4'ü 40-50 yaş arasında, %3,2'si 51-61 yaş arasında ve %1,1'i ise, 62 yaş ve üzerindedir.

Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durumu

MEDENİ DURUM	KATILIMCI SAYISI	YÜZDE ORANI
Evli	289	62,6
Bekar	173	37,4
TOPLAM	462	100

Tablo 3'e göre medeni duruma bakıldığında, katılımcıların %62,6'sının (289) evli, %37,4'ünün (173) ise bekârdır.

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumu

EĞİTİM DURUMU	KATILIMCI SAYISI	YÜZDE ORANI
İlköğretim	6	1,3
Lise	52	11,3
Üniversite	275	59,5
Yüksek Lisans/Doktora	129	27,9
TOPLAM	462	100

Tablo 4'e göre katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %1,3'ünün (6) ilköğretim mezunu, %11,3'ünün (52) lise, %59,5'inin (275) üniversite ve %27,9'unun (129) ise, yüksek lisans/doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Aylık Toplam Gelir Durumu

GELİR DURUMU	KATILIMCI SAYISI	YÜZDE ORANI
2020- 4500 TL	52	11,3
4501-6500 TL	146	31,6
6501-8500 TL	169	36,6
8501 TL ve üzeri	95	20
TOPLAM	462	100

Tablo 5'e göre katılımcıların aylık toplam gelir durumlarına bakıldığında, %11,3'ünün (52) 2020-4500 TL arası, %31,6'sının (146) 4501-6500 TL arası, %36,6'sının (169) 6501-8500 TL arası ve %20'sinin ise (95), 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların İkamet Durumları

İKAMET YERİ	KATILIMCI SAYISI	YÜZDE ORANI
Trabzon	100	21,6
Diyarbakır	92	19,9
Eskişehir	90	19,5
Mersin	91	19,5
İstanbul	89	19,5
TOPLAM	462	100

Tablo 6'ya göre katılımcıların ikamet ettikleri yerler incelendiğinde, %21,6'sının (100) Trabzon'da, %19,9'unun (92) Diyarbakır'da, %19,5'inin (90)

Eskişehir'de, %19,5'inin (91) Mersin'de ve %19,5'inin (89) İstanbul'da ikamet ettikleri görülmektedir.

4.2. Faktör ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Ankette yer alan “marka bağımlılığı”, “hedonizm” ve “beklenti teorisi” ölçekleri için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,50'nin altında olan 3 ifade çıkartılıp tekrar analiz edilmiştir. Analize tabii tutulan 14 ifade üzerinden elde edilen değerlere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 7. Faktör ve Güvenirlik Analizi Bulguları

MADELER	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri		
			Marka bağımlılığı	Hedonizm	Beklenti teorisi
MARKA BAĞIMLILIĞI					
Zen Pırlanta'nın daha fazla ürün seçeneğinin bulunduğunu düşünüyorum.	3,8048	,90221	,859		
Zen Pırlanta'nın ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	3,8308	,93111	,898		
Zen Pırlanta'yı diğer markalara göre daha fazla kıyaslama imkanı olduğu için tercih ederim.	3,7354	,93450	,790		
Zen Pırlanta'dan alışveriş yaparken fiyata dikkat etmem.	2,3970	1,22683	,625		
HEDONİZM					
Lüks markalı pırlanta satın almaktan zevk duyuyorum.	3,6970	1,20157		,799	
Zen Pırlanta mağazalarına girdiğimde bir şeyler satın almak için tutku hissederim.	3,6797	1,17511		,817	
Benim için pırlantanın kendisi değil markası haz kaynağıdır.	3,1667	1,23942		,764	
Zen Pırlanta'nın kataloglarını takip etmek hoşuma gidiyor.	3,6861	1,17040		,766	
Şık ve lüks mağazalardan alışveriş yapmaktan haz duyarım.	3,9264	1,09177		,762	
Zen Pırlanta'nın duygularıma hitap ettiğini düşünüyorum.	3,7857	1,00733		,736	
BEKLENTİ TEORİSİ					
Zen Pırlanta ürünlerinin dikkat çekici olması beklentilerime hitap etmektedir.	3,8268	,90808			,866

Zen Pırlanta'nın lisanslı mücevher üreticisi olması beklentilerimi karşılamaktadır.	3,7078	,96078			,824
Reklamlarında kullanılan sloganlar Zen Pırlanta'yla ilgili beklentilerimi yüksek tutmaktadır.	3,9351	,92454			,811
Online marketlerde kişiye özel tasarımlarının olması Zen Pırlanta'yla ilgili beklentilerimi karşılamaktadır.	3,6840	,98344			,868
Özdeğer (Eigenvalue)			1,586	2,322	1,6845
Açıklanan Varyans			64.000	59,968	71.017
Cronbach's Alpha			,866	,787	,863
KMO Measure of Sampling Adequacy			,752		
Bartlett's Test of Sphericity			710,699	1189,195	859,705

Tablo 7'ye göre ilk ölçek olan "Marka Bağımlılığı" ölçeği, 4 ifadeden oluşmaktadır. Marka bağımlılığı ölçeği tarafından açıklanan toplam varyans %64'tür. Ölçeğin, KMO değeri ,752, Bartlett değeri 710,699, Cronbach's Alpha'sı yani güvenilirliği ise ,866'dir. Toplamda 7 ifadeden oluşan marka bağımlılığı ölçeğindeki "Zen Pırlanta'nın her bütçeye uygun olduğunu düşünüyorum", "Pırlanta alırken bütçeme uygun markaları tercih ederim", "Zen Pırlanta'dan başka markaların ürünlerini de satın alabilirim" ifadeleri faktör yüklerini etkilediği için analizden çıkarılarak yeniden analiz yapılmıştır.

Marka bağımlılığı ölçeğinin faktör yüklerine bakıldığında en yüksek faktör yükünün "Zen Pırlanta'nın ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum" (,898) ifadesinde olduğu gözlenmiştir. Aynı zamanda "Zen Pırlanta'nın daha fazla ürün seçeneğinin bulunduğunu düşünüyorum" (,859), "Zen Pırlanta'yı diğer markalara göre daha fazla kıyaslama imkanı olduğu için tercih ederim" (,790), "Zen Pırlanta'dan alışveriş yaparken fiyata dikkat etmem" (,625) ifadeleri yüksek değerlere sahiptir. Dolayısıyla Zen Pırlanta'nın ürünlerinin kaliteli olması, daha fazla ürün seçeneğinin bulunması, kıyaslama imkanının olması ve Zen Pırlanta'dan alışveriş yaparken fiyata dikkat edilmemesi hususlarının marka bağımlılığı yaratma konusunda etkili olduğu gözlenmektedir.

Toplam 6 ifadeden oluşan “Hazcılık” ölçeği, toplam varyansın % 59, 968’ini açıklamaktadır. KMO değeri ,863, Bartlett değeri 1189,195, Cronbach’s Alpha’sı ise ,787’dir. Hazcılık ölçeğinin faktör yüklerine bakıldığında en yüksek faktör yükünün “Zen Pırlanta mağazalarına girdiğimde bir şeyler satın almak için tutku hissedirim” (,817) ifadesinde olduğu gözlenmiştir. Aynı zamanda “Lüks markalı pırlanta satın almaktan zevk duyuyorum” (,799), “Zen Pırlanta'nın kataloglarını takip etmek hoşuma gidiyor” (,766), “Benim için pırlantanın kendisi değil markası haz kaynağıdır” (,764), “Şık ve lüks mağazalardan alışveriş yapmaktan haz duyarım” (,762), “Zen Pırlanta'nın duygularına hitap ettiğini düşünüyorum” (,736), ifadeleri yüksek değerlere sahiptir. Dolayısıyla yukarıdaki tabloda yüksek faktör yükleri ile birlikte verilen hazcılık ölçeğinin bileşenlerinin, hazcılık konusunda etkili olduğu gözlenmektedir. Üçüncü ölçek olan ve 4 ifadeden oluşan “Beklenti Teorisi” ölçeği, toplam varyansın % 71,017’sini açıklamaktadır. Beklenti teorisi ölçeğinin KMO değeri ,810, Bartlett değeri 859,705, Cronbach’s Alpha’sı ise ,863’tür. Bu ölçekte yer alan ifadeler bakıldığında katılımcıların, “Online marketlerde kişiye özel tasarımlarının olması Zen Pırlanta'yla ilgili beklentilerimi karşılamaktadır” (,868), “Zen Pırlanta ürünlerinin dikkat çekici olması beklentilerime hitap etmektedir” (,866), “Zen Pırlanta'nın lisanslı mücevher üreticisi olması beklentilerimi karşılamaktadır” (,824) ve “Reklamlarında kullanılan sloganlar Zen Pırlanta'yla ilgili beklentilerimi yüksek tutmaktadır” (,811) bileşenlerine verdikleri yanıtlar, bu bileşenlerin bireylerin Zen Pırlanta'ya dair beklentileri üzerinde etkili olduğu göstermektedir.

4.3. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Tablo 8. H₁'in T Testi Sonucu

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken			Marka bağımlılığı	
	B	Beta	Standart Hata	t	P
Hedonizm	,528	,596	0,33	15,929	0,000
F Değeri	253,736 p= 0,000				
R ²	0,356				

Tablo 8’de yer alan değerlere göre marka bağımlılığı ile hazcılık değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır denilebilmektedir ($F=253,736$ $p= ,000$). Bu doğrultuda H_1 "Hedonizmin marka bağımlılığı üzerinde etkisi vardır" hipotezi **kabul edilmiştir**. Analiz sonucunda R^2 değerinin ise 0,356 olduğu görülmektedir. Yani hedonizm değişkeni, marka bağımlılığı değişkeninin % 35,60’sını açıklamaktadır.

Tablo 9. H_2 'in T Testi Sonucu

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken			Marka Bağımlılığı	
	B	Beta	Standart Hata	t	P
Beklenti teorisi	,537	,542	,039	13,833	0,000
F Değeri	191,357 $p= 0,000$				
R^2	0,294				

Tablo 9’da yer alan değerlere göre marka bağımlılığı ile beklenti teorisi değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=191,357$ $p= 0,000$). Dolayısıyla H_2 "Beklenti teorisinin marka bağımlılığı üzerinde etkisi vardır" hipotezi **kabul edilmiştir**. Analiz sonucunda R^2 değerinin ise 0,294 olduğu görülmektedir. Yani beklenti teorisi değişkeni, marka bağımlılığı değişkeninin % 29,4’ünü açıklamaktadır.

Tablo 10. H_{4a} 'nın Anova Analizi Sonucu

Hedonizm(Hazcılık)	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	f	P	Anlamlı Fark
(1) 18–28 Yaş arası	175	3,4610	0,81193	3,559	0,007	Var
(2) 29–39 Yaş arası	182	3,7921	0,86415			
(3) 40–50 Yaş arası	85	3,7510	0,95626			
(4) 51–61 Yaş arası	15	3,7778	1,10853			
(5) 62 Yaş ve üzeri	5	3,6333	1,57410			
TOPLAM	462	3,6569	0,88958			

Tablo 10’a göre, yapılan anova analizi neticesinde hedonizm ile katılımcıların yaşları arasında $p<0.05$ olduğundan anlamlı farkın olduğu saptanmıştır. Bu anlamlı

farkın hangi yaş grupları arasında olduğunu anlamak için Poct Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Anlamlı farklılığın 18–28 yaş grubu ile 29–39 yaş grubu arasında $p=0,04$ olduğu görülmüştür. Bunun sonucunda 18-28 yaş grubunun aritmetik ortalamasının (A.O= 3,4610) 29-39 yaş ortalamasından (A.O= 3,7921) düşük olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, H_{4a} : "Hedonizm ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi yapılan analizlerle desteklenmiştir.

Tablo 11. H_{5a} 'nın Anova Analizi Sonucu

Beklenti Teorisi	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	f	P	Anlamlı Fark
(1) 18–28 Yaş arası	175	3,7757	0,75576	0,532	0,712	Yok
(2) 29–39 Yaş arası	182	3,8462	0,78114			
(3) 40–50 Yaş arası	85	3,7206	0,82141			
(4) 51–61 Yaş arası	15	3,6500	1,14096			
(5) 62 Yaş ve üzeri	5	3,7000	1,19111			
Toplam	462	3,7884	0,79553			

Tablo 11'e göre, anova analizinin sonucunda, beklenti teorisi ile katılımcıların yaşları arasında $p=0.712>0.05$ olduğundan H_{5a} : "Beklenti teorisi ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi **reddedilmiştir**. Bu neticeye göre beklenti teorisinin yaş faktörüne göre bir farklılık oluşturmadığı yorumu yapılabilmektedir. Ayrıca, aritmetik ortalama ve standart sapma incelendiğinde 18-28 yaş aralığındaki grubun aritmetik ortalaması (3,7757) ve standart sapması (0,77576), 29-39 yaş aralığındaki grubun aritmetik ortalaması (3,8462) ve standart sapması (0,78114), 40-50 yaş aralığındaki grubun aritmetik ortalaması (3,7206) ve standart sapması (0,82141), 51-61 yaş aralığındaki grubun aritmetik ortalaması (3,6500) ve standart sapması (1,14096), 62 yaş ve üzerindeki grubun aritmetik ortalaması (3,7000) ve standart sapması (1,19111) olduğu görülmektedir.

Tablo 12. H_{5a}'nın Anova Analizi Sonucu

Marka Bağımlılığı	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	f	P	Anlamlı Fark
(1) 18–28 Yaş arası	175	3,2957	0,76003	2,593	0,36	Yok
(2) 29–39 Yaş arası	182	3,5151	0,78802			
(3) 40–50 Yaş arası	85	3,5441	0,69736			
(4) 51–61 Yaş arası	15	3,5167	0,90830			
(5) 62 Yaş ve üzeri	5	3,800	0,78643			
TOPLAM	462	3,4405	0,81193			

Tablo 12'ye göre, anova analizi kapsamında, H_{5a}: "Marka bağımlılığı ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi $p=0,36 > 0,05$ olduğundan anlamlı farkın olmadığı saptanmıştır. Bu sonuca göre, H_{5a} **reddedilmiştir**. Yapılan bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre; marka bağımlılığı için yaş faktörü belirleyici bir unsur olarak görülmemektedir yorumunda bulunulabilmektedir. Ayrıca, aritmetik ortalama ve standart sapmalar incelendiğinde 18-28 yaş aralığındaki grubun aritmetik ortalaması (3,2957) ve standart sapması (0,76003), 29-39 yaş aralığındaki grubun aritmetik ortalaması (3,5151) ve standart sapması (0,78802), 40-50 yaş aralığındaki grubun aritmetik ortalaması (3,5441) ve standart sapması (0,69736), 51-61 yaş aralığındaki grubun aritmetik ortalaması (3,5167) ve standart sapması (0,90830), 62 yaş ve üzerindeki grubun aritmetik ortalaması (3,4405) ve standart sapması (0,81193) olduğu görülmektedir.

Tablo 13. H_{3b}, H_{4b} ve H_{5b} Hipotezlerinin Anova Analizi Sonuçları

H _{3b} , H _{4b} ve H _{5b} Hipotezlerinin Sonucu		N	Aritmetik ortalama	Standart sapma	F	P
Marka Bağımlılığı	İlköğretim	6	3,1667	1,09163	14,654	0,000
	Lise	52	3,3173	,62645		
	Üniversite	275	3,2955	,79128		
	Yüksek Lisans/Doktora	129	3,8120	,70019		
	Toplam	462	3,4405	,78643		
Hedonizm	İlköğretim	6	3,4722	,65334	14,440	0,000

	Lise	52	3,4647	,97145		
	Üniversite	275	3,5006	,87482		
	Yüksek Lisans/Doktora	129	4,0762	,75691		
	Toplam	462	3,6569	,88958		
Beklenti Teorisi	İlköğretim	6	3,5833	,40825	7,546	0,000
	Lise	52	3,5481	,80293		
	Üniversite	275	3,7145	,80564		
	Yüksek Lisans/Doktora	129	4,0523	,72056		
	Toplam	462	3,7884	,79553		

Tablo 13' e göre, H_{3b} : "*Marka bağımlılığı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır*" hipotezi $p= 0,00<0.05$ olduğundan anlamlı farkın olduğu saptanmıştır. Bu anlamlı farkın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu anlamak için Poct Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Bu doğrultuda H_{3a} **kabul edilmiştir**.

Analiz sonucunda, lise eğitimi alanlarla yüksek lisans/doktora eğitimi alanların arasında $p= 0,00$ anlamlı farklılığın olduğu ve üniversite eğitimi alanlar ile yüksek lisans/doktora eğitimi alanların arasında $p= 0,00$ anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür. Lise eğitimi alanların (A.O=3,3173), yüksek lisans/doktora eğitimi alanların (A.O=3,8120) aritmetik ortalamasının düşük olduğu saptanmıştır. Üniversite eğitimi alanların (A.O= 3,2955) yüksek lisans/doktora eğitimi alanların (A.O= 3,8120) aritmetik ortalamasının düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 13' e göre, H_{4b} : "*Hedonizm ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır*" hipotezi $p= 0,00<0.05$ olduğundan anlamlı farkın olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre H_{4a} **kabul edilmiştir**. Anlamlı farkın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu anlamak için Poct Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, lise eğitimi alanlarla yüksek lisans/doktora eğitimi alanların arasında $p= 0,000$ anlamlı farklılığın olduğu ve üniversite eğitimi alanlar ile yüksek lisans/doktora eğitimi alanların arasında $p= 0,00$ anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür. Lise eğitimi alanların (A.O= 3,4647), yüksek lisans/doktora eğitimi alanların (A.O= 4,0762) aritmetik ortalamasının düşük olduğu saptanmıştır. Üniversite eğitimi alanların (A.O= 3,5006) yüksek lisans/doktora eğitimi alanların (A.O= 4,0762) aritmetik ortalamasının düşük olduğu saptanmıştır. H_{5b} : "*Beklenti*

teorisi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi $p= 0,00 < 0,05$ olduğundan anlamlı farkın olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre H_{5a} **kabul edilmiştir**. Anlamlı farkın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu anlamak için Poct Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, lise eğitimi alanlarla yüksek lisans/doktora eğitimi alanların arasında $p= 0,01$ anlamlı farklılığın olduğu ve üniversite eğitimi alanlar ile yüksek lisans/doktora eğitimi alanların arasında $p= 0,00$ anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür. Lise eğitimi alanların (A.O= 3,5481), yüksek lisans/doktora eğitimi alanların (A.O= 4,0523) aritmetik ortalamasının düşük olduğu saptanmıştır. Üniversite eğitimi alanların (A.O= 3,7145) yüksek lisans/doktora eğitimi alanların (A.O= 4,0523) aritmetik ortalamasının düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 14. H_{3c} , H_{4c} ve H_{5c} Hipotezlerinin T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	X	SS	SD	T	P
Marka Bağımlılığı	Kadın	301	3,5947	,75620	460	6,005	,000
	Erkek	161	3,5947	,76456	440,323	5,985	
Hedonizm	Kadın	301	3,8865	,79637	460	8,098	,000
	Erkek	161	3,2277	,89805	295,064	7,809	
Beklenti Teorisi	Kadın	301	4,0108	,67399	460	8,882	,000
	Erkek	161	3,3727	,83951	272,090	8,317	

Tablo 14'e göre, " H_{3c} : Marka bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi $p= 0,000 < 0,05$ olduğundan **kabul edilmiştir**. Anlamlı farklılığa bakmak için aritmetik ortalamalara bakılmıştır. Marka bağımlılığının cinsiyet değişkenine göre farklılığına bakıldığında; cinsiyeti kadın olanların (A.O= 3,5947) erkek olanlarla (A.O= 3,5947) eşit olduğu saptanmıştır. " H_{4c} : Hedonizm ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi $p= 0,000 < 0,05$ olduğundan **kabul edilmiştir**. Anlamlı farklılık için aritmetik ortalamalara bakılmıştır. Cinsiyeti kadın olanların (A.O= 3,8865) erkek olanlara (A.O= 3,2277) göre aritmetik ortalamalarının yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 14'e göre, " H_{5c} : Beklenti teorisi ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi $p= 0,000 < 0,05$ olduğundan **kabul edilmiştir**. Anlamlı farklılık için

aritmetik ortalamalara bakılmıştır. Cinsiyeti kadın olanların (A.O= 4,0108) erkek olanlara (A.O= 3,3727) göre aritmetik ortalamalarının yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 15. H_{3d} , H_{4d} ve H_{5d} Hipotezlerinin Anova Analizinin Sonuçları

Marka Bağımlılığı, Hedonizm ve Beklenti Teorisi			Aritmetik ortalama	Standart sapma	F	p
Marka bağımlılığı	2020-4500 TL	52	3,2933	,66370	8,536	0,000
	4501-6500 TL	146	3,3082	,74859		
	6501-8500 TL	169	3,4068	,77140		
	8501 TL ve üzeri	95	3,7842	,84000		
	Total	462	3,4405	,78643		
Hedonizm(Hazcılık)	2020-4500 TL	52	3,0641	,81593	19,948	0,000
	4501-6500 TL	146	3,4932	,86301		
	6501-8500 TL	169	3,7288	,86158		
	8501 TL ve üzeri	95	4,1053	,77187		
	Total	462	3,6569	,88958		
Beklenti teorisi	2020-4500 TL	52	3,6442	,80645	4,733	0,003
	4501-6500 TL	146	3,7158	,80281		
	6501-8500 TL	169	3,7470	,78062		
	8501 TL ve üzeri	95	4,0526	,75784		
	Total	462	3,7884	,79553		

Tablo 15'e göre, H_{3d} : "Marka bağımlılığı ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi $p= 0,000 < 0,05$ olduğundan anlamlı farkın olduğu saptanmıştır ve hipotez **kabul edilmiştir**. Bu anlamlı farkın hangi gelir düzeyleri arasında olduğunu anlamak için anova analizi ve Post Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, 2020-4500 TL arası gelir düzeyine sahip olanlar ile 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlar ($p= 0,001$), 4501-6500 TL arasında olanlarla 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlar ($p=0,001$), 6501-8500 TL arası gelir düzeyine sahip olanlar ile 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlar ($p=0,014$) olduğu için aralarında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Marka bağımlılığının olduğu anlamlı farklılık düzeyi gelir durumlarına göre farklılık

göstermektedir ve analiz sonucuna göre en yüksek farklılık değerini 8500 TL ve üzeri gelir grubundaki bireyler oluşturmaktadır. Bu sonuca göre; gelir düzeyi yükseldikçe marka bağımlılığındaki oran artış göstermektedir yorumunda bulunulabilir. H_{4d} : "Hedonizm ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi $p= 0,000 < 0,05$ olduğundan anlamlı farkın olduğu saptanmıştır ve hipotez **kabul edilmiştir**. Bu anlamlı farkın hangi gelir düzeyleri arasında olduğunu anlamak için Post Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, 2020-4500 TL arası gelir düzeyine sahip olanlar ile 4501-6500 TL arasında olanlar ($p= 0,09$), 2020-4500 TL arası gelir düzeyine sahip olanlar ile 6501-8500 TL arasında olanlar ($p= 0,000$), 2020-4500 TL arası gelir düzeyine sahip olanlar ile 8501 TL ve üzeri olanlar ($p= 0,000$), 4501-6500 TL arasında gelir düzeyine sahip olanlar ile 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlar ($p= 0,000$), 6501-8500 TL arasında gelir düzeyine sahip olanlar ile 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlar ($p= 0,003$) arasında anlamlı farklılığın olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, hedonizmin anlamlı farklılık seviyesi gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir ve analiz sonucuna göre en yüksek farklılık değeri 4501-6500 TL gelir grubundaki bireyler oluşturmaktadır denilebilmektedir.

Tablo 15'e göre, H_{5d} : "Beklenti teorisi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi $p= 0,000 < 0,05$ olduğundan anlamlı farkın olduğu saptanmıştır ve hipotez **kabul edilmiştir**. Anlamlı farkın hangi gelir düzeyleri arasında olduğunu anlamak için Post Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, 2020-4500 TL arası gelir düzeyine sahip olanlar ile 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlar ($p= 0,015$), 4501-6500 TL arasında olanlar ile 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlar ($p=0,007$), 6501-8500 TL arası gelir düzeyine sahip olanlar ile 8501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlar ($p=0,001$) olduğu için aralarında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır.

Tablo 16. H_{3e},H_{4e} ve H_{5e} Hipotezlerinin T Testi Sonuçları

		N	A.O	SS	SD	T	P
	Medeni Durum						
Marka Bağımlılığı	Evli	289	3,4818	,79351	460	1,493	,134
	Bekar	173	3,3690	,77438	369,092	1,502	
Hedonizm	Evli	289	3,7491	,89560	460	2,903	,004
	Bekar	173	3,5029	,89805	373,702	2,923	
Beklenti Teorisi	Evli	289	3,8183	,78746	460	1,045	,300
	Bekar	173	3,7384	,80866	354,476	1,038	

Tablo 16'ya göre, H_{3e}: "*Marka bağımlılığı ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır*" hipotezi (p= 0,134 > 0,05) olduğundan hipotez **reddedilmiştir**. Bu analize göre, evli ya da bekar olmalarının bireylerin marka bağımlılık düzeylerinde bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir. H_{4e}: "*Hedonizm ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır*" hipotezi p= 0,04 < 0,05 olduğundan anlamlı farklılık olduğundan **kabul edilmiştir**. Anlamlı farklılığa bakmak için aritmetik ortalamalara bakılmıştır. Medeni durumu evli olanların (A.O=3,7491), bekar olanlardan (A.O= 3,5029) yüksek olduğu saptanmıştır. Evli bireylerin bekar bireylere oranla daha hedonist davrandıkları tespit edilmiştir. H_{5e}: "*Beklenti teorisi ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır*" hipotezi (p= 0,300 > 0,05) olduğundan hipotez **reddedilmiştir**. Bu analize göre, medeni durumun beklenti teorisi üzerinde bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Tablo 17. H_{3f},H_{4f} ve H_{5f} Hipotezlerinin Anova Analizi Sonuçları

		N	A.O	Std. Deviation	F	P	Anlamlı fark
Marka Bağımlılığı	Trabzon	100	3,5075	,76414	1,588	0,176	Yok
	Diyarbakır	92	3,4520	,77184			
	Eskişehir	89	3,2556	,91544			
	Mersin	90	3,4694	,75776			
	İstanbul	90	3,5028	,71156			
	Total	461	3,4394	,78831			

Hedonizm	Trabzon	100	3,6233	,90286	1,761	0,136	Yok
	Diyarbakır	92	3,4692	,89631			
	Eskişehir	89	3,6742	,95773			
	Mersin	90	3,7519	,74922			
	İstanbul	90	3,7796	,91520			
	Total	461	3,6580	,89026			
Beklenti Teorisi	Trabzon	100	3,7500	,76211	0,177	0,950	Yok
	Diyarbakır	92	3,8152	,77288			
	Eskişehir	89	3,8230	,89284			
	Mersin	90	3,7528	,74530			
	İstanbul	90	3,8028	,81978			
	Total	461	3,7880	,79634			

Tablo 17'ye göre, H_{3f} : "Marka bağımlılığı ile ikamet edilen yer arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi ($p=0,176 > 0,05$) olduğundan **reddedilmiştir**. Analiz sonucuna göre, ikamet edilen yerin marka bağımlılığında belirleyici bir unsur olmadığı ifadesi kullanılabilir. Aritmetik ortalama sonuçlarına göre, Trabzon'da ikamet edenlerin (A.O= 3,5075), Diyarbakır'da ikamet edenlerin (A.O=3,4520), Eskişehir'de ikamet edenlerin (A.O= 3,2556), Mersin'de ikamet edenlerin (A.O=3,4694), İstanbul'da ikamet edenlerin (A.O=3,5028) olduğu saptanmıştır. H_{4f} : "Hedonizm ile ikamet edilen yer arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi ($p=0,136 > 0,05$) olduğundan **reddedilmiştir**. Analiz sonucuna göre, ikamet edilen yerin hedonizm kapsamında belirleyici bir unsur olmadığı ifadesi kullanılabilir. Aritmetik ortalama sonuçlarına göre, Trabzon'da ikamet edenlerin (A.O= 3,6233), Diyarbakır'da ikamet edenlerin (A.O=3,4692), Eskişehir'de ikamet edenlerin (A.O= 3,6742), Mersin'de ikamet edenlerin (A.O=3,7519), İstanbul'da ikamet edenlerin (A.O=3,7796) olduğu saptanmıştır. H_{5f} : "Beklenti teorisi ile ikamet edilen yer arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi ($p=0,950 > 0,05$) olduğundan **reddedilmiştir**. Analiz sonucuna göre, ikamet edilen yerle beklenti teorisi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı yorumunda bulunulabilir. Aritmetik ortalama sonuçlarına göre, Trabzon'da ikamet edenlerin (A.O= 3,7500), Diyarbakır'da ikamet edenlerin (A.O=3,8152), Eskişehir'de ikamet edenlerin (A.O= 3,8230), Mersin'de ikamet edenlerin (A.O=3,7528), İstanbul'da ikamet edenlerin (A.O=3,8028) olduğu saptanmıştır. Elde edilen araştırma bulgularına göre, beklenti

teorisi, hedonizm ve marka bağımlılığı değişkenlerinin yaşanılan yer farklılıklarına göre değişiklik göstermemektedir.

SONUÇ

Tüketim toplumlarında yaşanan değişikliklerle beraber bireyler yeni tüketim alışkanlıkları benimsemeye başlamışlardır. İhtiyaçtan ziyade isteğin ön planda bulunduğu günümüz tüketim toplumlarında tüketiciler haz almak adına tüketim yapmakta, marka ya da ürünle aralarında duygusal bir bağ kurmakta ve markalara yüklemiş oldukları sembolik anlamların kendilerine bir değer atfettiği düşüncesini benimsemektedirler.

Bu araştırmada, insanların beklentilerinin ulaşacakları sonuçlarda ne gibi etkilerinin olduğunu ifade etmekte olan beklenti teorisi ışığında hedonizm kavramı değerlendirilmiş ve bu iki temel faktörün bireylerde marka bağımlılığı yaratma notasında nasıl bir etkisinin olduğu araştırılmıştır. Araştırmanın hedonik tüketim kapsamında değerlendirilebilmesi için de lüks ürün kategorisine giren pırlanta değerlendirmeye alınmış ve örnek marka olarak da Zen Diamond (Pırlanta) markası tercih edilmiştir. Hedonik tüketim kapsamında literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Literatüre bakıldığında, Deniz ve Erciş'in (2010) çalışmalarında, spor ayakkabı ve cep telefonu kullanıcıları üzerinden bir araştırma yürütülmüş ve yapılan analizler neticesinde cep telefonu kullanıcılarının faydacı yaklaşımlarının olduğu, spor ayakkabı kullanıcılarının ise hedonik yaklaşımlarının olduğu ve bu yaklaşımların da marka bağımlılığına etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu araştırma ile tablo 8'de ifade edildiği gibi hedonizmin marka bağımlılığı yaratmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmış ve Deniz ve Erciş'in (2010) çalışmaları desteklenmiştir.

Genel itibari ile literatür incelemesinden elde edilen sonuçlara göre, tüketim kavramında hazcılık boyutu değerlendirilmeye alındığı zaman kadınların çoğu koşulda haz alma oranlarının erkeklerden fazla olduğu görülmüştür. Hedonik tüketimin cinsiyetle ilişkisini inceleyen çalışmalardan birisi olan, Kırgız'ın (2014) yapmış olduğu "Modern Çağın Tüketici Hastalığı Hedonizm: Türkiye'de Cinsiyet ve Hedonik Alışveriş" adlı çalışmada kadın ve erkek tüketiciler arasında alışverişten haz

almada farklılık olup olmadığı araştırılmış ve analizler sonucunda kadın tüketicilerin alışverişten daha fazla haz aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde, Özdemir ve Yaman'ın (2007) çalışmasında ulaşılan sonuçlara göre, hazzı alışveriş davranışı kadın tüketicilerde erkek tüketicilere oranla daha baskın olduğu gözlemlenmiştir. Alışverişte kadınlar daha hazzı davranmaktadır. Yapılan bu çalışmada da, tablo 14' te belirtildiği gibi kadınların hedonistlik oranlarının erkeklere kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiş, Özdemir ve Yaman'ın (2007) ve Kırgız'ın (2014) çalışmaları desteklenmiştir.

Literatürde marka bağımlılığı ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi, Çift yıldız ve Sütütemiz'in (2007) yapmış oldukları "Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi" adlı çalışmadır. Burada tüketicinin markaya olan ilgisi, markanın müşteriye tatmin boyutu ve markaya duyulan güven kavramlarının müşteride oluşturduğu marka bağlılığı oranı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda bu kavramların marka bağlılığına olumlu yönde etkilerinin olduğu görülmüştür. Bir diğer çalışma ise; Onurlubaş ve Şener'in (2016) yapmış oldukları "Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma" adını verdikleri çalışmalarıdır. Araştırmacılar, marka ile ilgili tüketici düşüncelerini demografik özellikler ile ilişkilendirerek farklılık ortaya koymayı amaçlamışlardır. Elde edilen sonuçlarla, yaş gruplarına göre marka bağımlılığı değişiklik göstermektedir. Araştırmada gelir düzeyi artış gösterdikçe ve eğitim düzeyi arttıkça bağımlılığın arttığı, cinsiyet olarak da kadınların alışverişten daha fazla haz aldıkları ve marka bağımlılığı oranlarının erkeklere kıyasla daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise; marka bağımlılığı yaratmada Tablo 12'de de ifade edilmekte olduğu gibi yaş, belirleyici bir unsur olmamıştır. Bu sonuçlara göre; yaş faktörün marka bağımlılığı yaratmadaki etkisi ile ilgili elde edilen veriler çelişmektedir. Cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi faktörleri karşılaştığında yapılmış olan bu çalışma Onurlubaş ve Şener (2016)'in çalışmasını desteklemektedir. Yapılan bu çalışmada da demografik özellikler, haz unsuru ve kişilerin beklentileri dikkate alınmış ve marka bağımlılığında ne gibi bir etkisi olduğu araştırılmıştır. Kimi sonuçlar literatürdeki çalışmaları destekler nitelikte iken, çalışma kapsamında tercih edilmiş olan ürünün bir lüks tüketim markası olması sebebi ile diğer çalışmalarla bazı noktalarda çeliştiği

sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre; beklenti teorisi ve hedonizmin marka bağımlılığı yaratmada etkili olduğu belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında yapılan analizlerle ortaya konulan hipotezlerin genel itibari ile desteklendiği görülmüştür. Demografik bilgilerden gelir, cinsiyet, eğitim faktörleri tüm değişkenlerde farklılık gösteren etkenler olarak kabul edilirken, ikamet edilen yer faktörünün bir farklılaşmaya sebep olmadığı, medeni durum ve yaş faktörlerinin ise sadece hedonizm değişkeninde farklılık gösteren bir unsur olduğu görülmektedir. Hipotezlerin demografik içerikleri değerlendirildiğinde bazılarının kabul edilip bazılarının reddedildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuçlara göre; bireylerin tüketim davranışları sergilerken ürün ya da markadan haz almaları o ürün ya da markayı satın almaya yönelik eğilimlerini arttırmaktadır ve çıkarları doğrultusunda satın aldıkları ürün ya da markalar bireylerin beklentilerine karşılık veriyorsa, sürekli olarak bireyleri tatmin ediyorsa, bu ürün ya da markaya yönelik; bireylerde marka bağımlılığı oluşmaktadır şeklindeki ifadeler yer verilebilmektedir.

Günümüzün değişen tüketim toplumunda bireylerde marka veya ürünlere yönelik bağımlılık yaratılmak isteniyorsa üreticilerin; marka veya ürünlerin bireylerin haz, mutluluk ve beklentilerine cevap verebilmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra bireylerin marka algıları ve markayla ilgili bakış açıları da son derece önem arz etmektedir. Bu bağlamda, gelecek çalışmalarda bireylerin marka algılarının ve markayla ilgili bilgilerinin marka bağımlılığı yaratmadaki etkisi ele alınabilir.

KAYNAKÇA

ALTUNIŞIK, Remzi; ÖZDEMİR, Şuayip ve TORLAK, Ömer (2001). Modern Pazarlama, Adapazarı: Değişim Yayınları.

ASNAKEW, Zeleke Siraye (2020). “Customers’ Continuance Intention to Use Mobile Banking: Development and Testing of an Integrated Model”, The Review of Socionetwork Strategies, Sayı: 14(1), s.123-146.

AYTUĞ, Semra (1997). Pazarlama Yönetimi, İzmir: İlkem Ofset.

BABACAN, Muazzez (2001). “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi, 28 Haziran–1 Temmuz, 97–106, Erzurum.

- BABIN, Barry; DARDEN, William ve GRIFFIN, Mitch (1994). “Work and/or Fun: Measuring, Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, Journal of Consumer Research. 20(4), p. 644- 656.
- BARUTÇUGİL, İsmet (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul: Kariyer Yayınları.
- BOCOCK, Robert (2009). Tüketim, (3. Baskı), Ankara: Dost Kitabevi.
- ÇAKIR, Merve ve ÇAKMAK, Ali Çağlar (2012). “12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma”, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Vol. 1, No. 4.
- ÇİFTYILDIZ, Saim Saner ve SÜTÜTEMİZ, Nihal (2007), 'Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi', Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13, s.37-55.
- DENİZ, Arzu ve ERCİŞ, Aysel (2010). “Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(2), s.141-165.
- EREN, Erol (2006). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, İstanbul: Beta Yayınları.
- EROĞLU, Feyzullah (2000). Davranış bilimleri, (5. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- FROMM, Erich (1991). Sahip Olmak ya da Olmak, İstanbul: Arıtan Yayınları.
- HIRCHMAN, Elizabeth ve HOLBROOK, Morris (1982). “Hedonic Consumption; Emerging Concepts, Methods and Propositions”, Journal of Marketing, Vol.46, No.3.
- İLGÜN, Esra (2010). İnfaz Koruma Memurlarının İş Doyumu Ve Tükenmişlik Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rehberlik Ve Psikolojik Danışmanlık Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

JACOBY, Jacob ve KYNER, David (1973). “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, Journal Of Marketing Research, 10.

KIRGIZ, Ayça (2014), "Hedonizm, A Consumer Disease Of The Modern Age: Gender

And Hedonic Shopping In Turkey", Global Media Journal: TR, Vol. 4 No. 8, İstanbul.

KOÇEL, Tamer (1989). İşletme Yöneticiliği Yönetici Geliştirme, Organizasyon ve Davranış, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.

KOÇEL, Tamer (2001). İşletme Yöneticiliği, Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar, (8. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.

LIN, Cathy; SHENG, Wu ve RAY, Tsai. (2005). “Integrating Perceived Playfulness Into Expectation-Confirmation Model For Web Portal Context”, Information & Management, 42(5), p.683-693.

ONURLUBAŞ, Ebru ve ŞENER, Tuna (2016). “Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35, 339.

ÖZDEMİR, Şuayip ve YAMAN, Fikret (2007). "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekim, Vol.2 No.2, s. 81-91.

ÖZLÜ, ÜLKER Rana Nur (2014). Değer Beklenti Kuramına Göre Satın Alma Davranışı, Ipohe5 ve Samsung S4 Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

RAHİ, Samar; MANSOUR, Majeed M. Othman, ALHARAFSHEH, Malek ve ALGHİZZAWİ, Mahmoud (2021). “The Post-Adoption Behavior Of İnternet Banking Users Through The Eyes Of Self-Determination Theory And Expectation Confirmation Model”, Journal of Enterprise Information Management.

SARITEPECİ, Mustafa (2018). "Beklenti-Değer Teorisini Temel Alan Başarı Motivasyonu Ölçeğini Uyarlama Çalışması", Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi, 4(1), s. 28-40.

TDK (2019). <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option>, Erişim tarihi: 22.05.2019.

TINGİR, Emine (2006). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

WOOD, Lisa (2004). "Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18–24 Age Group", Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 4(1), p.9-24.

VROOM, Victor H. (1964). Work and Motivation, NewYork: Wiley.

YANIKLAR, Cengiz (2006). Tüketimin Sosyolojisi, İstanbul: Birey Yayıncılık.

ZEN PIRLANTA (2019). <https://www.zenpirlanta.com/kurumsal/>. Erişim Tarihi: 02.03.2019.

Yazarların çalışmaya katkı oranları birinci yazar %60, ikinci yazar %40 oranında katkı sunmuştur.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**SAĞLIK RİSKLERİNİN GAZETELERDE SUNUMU: SAĞLIK HABERLERİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME¹**

Eda TURANCI²

Ayhan BİBER³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

²Dr. Öğr. Üyesi
Ankara Hacı Bayram Veli
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Ankara, Türkiye

E-Posta
eda.turanci@hbv.edu.tr

ORCID
0000-0002-2539-8452

³Prof. Dr.
İstanbul Arel Üniversitesi İletişim
Fakültesi, İstanbul, Türkiye

E-Posta
ayhanbiber@arel.edu.tr

ORCID
0000-0002-3144-635

Başvuru Tarihi / Received
16.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted
03.09.2021

Sağlığa ilişkin konular, hem bireyler hem de medya açısından dikkat çeken mevzuların başında gelmektedir. Günümüz modern toplumlarında deneyimlenen pek çok gelişmeye ek olarak geleneksel toplumlardan farklı yeni risk faktörleriyle de karşı karşıya kalmakta ve bu risk faktörlerinden bir kısmı da, sağlığa ilişkin riskleri içermektedir. Sağlık haberlerinin temel işlevi, sağlığa ilişkin bilgi aktarma olmakla birlikte haberlerde yer alan kavramlar, bireylerin sağlık risk algıları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu varsayımdan hareketle çalışmada Hürriyet ve Posta gazetelerinde bir yıllık süreyle yayımlanan sağlık haberleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İncelenen her iki gazetede de risk kavramı kullanılmayan haberlerin, kullanılan haberlere oranla daha fazla olduğu ancak kavramın kullanıldığı haberlerde kavramın birden fazla kez kullanıldığı bulgulanmıştır. Bu bulgulara ek olarak haberlerde risk kavramının yanı sıra en çok “sorun, problem, zarar ve kayıp” kavramlarının kullanıldığı, tıbbi terimlere sıkça yer verildiği ancak bu terimlerin yarıya yakınında tıbbi kavramların gündelik kavramlarla açıklanmadığı ve haberde kaynak göstermeye ilişkin iki gazete arasında belirgin farklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Risk, Sağlık Haberleri, Gazete, İçerik Analizi.

¹ Bu çalışma, birinci yazarın Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalında Prof. Dr. Ayhan Biber danışmanlığında tamamladığı “Risk İletişimi Stratejileri Açısından Bilgi ve Bilgi Okuryazarlığı: Sağlık Haberlerine ve Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

PRESENTATION OF HEALTH RISKS IN NEWSPAPERS: A REVIEW ON HEALTH NEWS

ABSTRACT

Health-related issues are one of the most striking subjects in terms of both individuals and the media. In addition to many developments experienced in today's modern societies, new risk factors that are different from traditional societies are also encountered, and some of these risk factors include health-related risks. Although the main function of health news is to convey information about health, the concepts in the news can have an impact on individuals' perceptions of health risks. Based on this assumption, the health news published in Hürriyet and Posta newspapers for one year were analyzed through the content analysis method. In both newspapers examined, it was observed that the news without the concept of risk was higher than the news used. In the news in which the concept of risk was used, it was seen that the concept was used more than once. In addition to these findings, it was found that the concepts of "trouble, problem, harm, and loss" and medical jargon are frequently used, but nearly half of these jargons are not explained in daily terms, and there are significant differences between in terms of referencing in the news.

Keywords: Risk, health news, newspaper, content analysis.

GİRİŞ

Günümüz modern dünyasını, risk yoğunluğunun yüksek olduğu bir dönem olarak tanımlamak mümkündür ve risk tartışmaları, sağlıktan güvenliğe, ekonomiden bankacılığa, iletişimden sosyolojiye kadar geniş bir çerçevede ele alınıp incelenebilen disiplinlerarası bir konudur. Luhmann'ın (1996: 3) ifadesiyle risk, "geleneksel toplumlardan modern toplumlara geçişte kullanılmaya başlanan bir neolojizimdir". Risk kavramı temelde, olumlu ya da olumsuz yönde bir olasılığa (Charette, 2003; Breakwell, 2007) işaret ederken, modern toplumlarda nötr anlamını yitirerek bir sorunu tanımlar hale gelmiş ve günümüzde risk, olumsuz sonuçlarla karşılaşma ihtimali olarak algılanmaya başlamıştır (Furedi, 2001: 44). Bunun sonucunda da risk almak, kaygı, endişe ve korku duygularına neden olan bir duruma dönüşmüştür.

Lupton'un (1999: 5) belirttiği gibi, risk kavramının anlamında ve kullanımında yaşanan değişimler 17. yüzyılın başlarında başlayan ve 18. yüzyılda güç kazanarak gelişen modernite düşüncesinin ortaya çıkışıyla ilişkilidir. Bu ilişkiyi ise Giddens (2000: 14), modern toplumlarda bireylerin daha önce tarihte kimsenin karşılaşmadığı bu döneme özgü yeni risk profilleri ile karşıya kaldıklarını belirterek açıklamakta ve bu riskleri "sonuçları bakımından çok sayıda insan üzerinde yaygın etkiye sahip" yüksek etkili riskler (Giddens, 2010: 292) olarak açıklamaktadır.

Turner'in (2003: 247) açıkladığı gibi modernliğin, bireyler ve sosyal gruplar açısından risk artışı içermesi ve modernitenin temelini risk kavramının oluşturması, günümüz toplumlarını tanımlama girişimlerinin merkezine riskin yerleştirilmesine neden olmuştur. Riskin modern toplumlarda edindiği merkezi konumunun, başta iletişim disiplini açısından önem kazanmasına neden olmuş, ancak riskin karmaşık doğası konuyu geniş bir çerçeveden ele almayı da zorunlu kılmıştır. Pek çok farklı risk faktöründen bahsedebilmek mümkün olmakla birlikte, son yıllarda yaşanan küresel krizler, pandemi ve salgın gibi problemler, sağlık risklerini daha da dikkat çekici hale getirmiştir. Aynı zamanda sağlığın herkesi ilgilendiren ve kamuoyunda ilgi çeken bir konu olması nedeniyle sağlıkla ilgili haberlerin medyada sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Hayes ve Grossman'ın (2010: 38) da vurguladıkları gibi, sağlığın ve tıbbın insanları doğrudan etkilemesinden dolayı konulara ilişkin haberler bu denli popülerdir.

Sağlık haberleri, sağlığa ilişkin bilgilerin iletişim araçları vasıtasıyla iletilmesi olarak değerlendirilirken toplumun doğru şekilde bilgilendirilmesi, daha sağlıklı bir hayat sürdürülmesi ve yaşam kalitesinin artırılması gibi amaçları da içermektedir (Öğüt Yıldırım, 2017). Medya ise bu noktada önemli bir aktör olmasının yanı sıra Kayıhan ve Hülür'ün (2019: 40) de ifade ettikleri gibi, "risk inşasını pekiştiren bir araç" olarak da değerlendirilebilir. Buna göre, haberlerde kullanılan dil, ifadeler ve kavramlar ile haberlerin dayandırıldığı kaynaklar gibi unsurlar, bireylerin riski algılama ve anlamlandırma süreçlerinde etkili olabilmektedir. Açıklamalardan hareketle çalışmanın amacı, günümüz modern toplumlarında dikkat çekici bir konu olan sağlık risklerine odaklanmak ve özellikle gazetelerdeki sağlık haberlerinde riskin nasıl sunulduğunu incelemektir. Bu amaçla, araştırmanın yapıldığı tarihte en yüksek tiraja sahip olan Hürriyet ve Posta gazetelerinde bir yıllık süre zarfında yer alan tüm sağlık haberleri inceleme kapsamına alınmıştır.

İki gazeteden elde edilen toplam 2.378 haberin içerik analizi yöntemiyle analiz edileceği çalışmada temel analiz kategorileri, haberlerde risk kavramının kullanımı ve kullanım sıklığı, modern toplumlarda risk kavramının olumsuz anlamını edinmesi sürecinde pekiştirici rolde olan "tehdit, tehlike, zarar, sorun, problem,

kayıp, yan etki, ölüm” gibi kavramların kullanımı ve kullanım sıklıkları, haberlerde tıbbi terim kullanımı ile haber kaynağının belirtilmesi durumu olarak belirlenmiştir. Analiz ile, haberler aracılığıyla sağlığa ilişkin bilgilerin nasıl sunulduğuna, sağlık risklerinin okuyucuya nasıl aktarıldığına ve riskin nasıl inşa edildiğine dair bir değerlendirme ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

1. Risk Toplumu Tartışmaları Ekseninde Sağlık Riskleri

Modern toplumlarda merkezi bir yer edinen, toplumsal değişim süreçleri sayesinde önem kazanan ve pek çok alan için çalışma konusu haline gelmiş olan risk kavramı ve bu kavram etrafında şekillenen “Risk Toplumu” tartışmaları aynı zamanda, “sanayi toplumunun şimdiye dek izlediği yolda yaratılan tehditlerin ağır bastığı bir modernlik evresi”ni (Beck, 2005: 36) anlama çabasıdır. Modernite projesinin radikal sonuçlarından biri olarak da açıklanan risk toplumu aynı zamanda, geç modernite durumunu simgelemekte (Keyman, 1995) ve düşünümsel modernlik çerçevesinde tartışılmaktadır. Risk toplumu, modernliğin bir safhasına işaret ederken, risk toplumu ve düşünümsel modernlik fikrinin üç aşamalı bir kronolojiye sahip olduğunu belirten Lash (2005: 48), geleneksellikten basit modernliğe son aşamada ise düşünümsel modernliğe doğru geçildiğini ifade etmiştir. Giddens (1999: 6) ise düşünümsel modernlik kavramının, modern düzenin sınırlarını ve çelişkilerini ifade etmek için kullanıldığını söylemektedir.

Beck (2011: 25-26), 19. yüzyılda daha çok yoksulluk riski nedeniyle endişe duyulduğunu, ancak günümüzde daha çok sağlık riskleri ile niteliği değişen ekolojik riskler ve ileri-teknolojik riskler gibi unsurlardan endişe duyulmaya başladığını vurgulamaktadır. Bu açıdan bakıldığında günümüzde bireyler için sağlığın önemi, tartışmasız bir gerçektir. Sağlık riski ile ifade edilmeye çalışılan, “bir sağlık sorununa uğrayabilme” ya da farklı bir ifadeyle, hastalanma, olumsuz bir duruma düşme, zarar görme ya da hırpalanma olasılığıdır (Güler vd., 2011: 5, 29). Buna göre basit bir açıklama ile sağlık riski, fiziksel, bedensel, zihinsel, psikolojik ya da sosyal iyilik halinin herhangi bir sebepten ötürü bozulma olasılığıdır.

Risk gibi sağlık olgusu da, disiplinlerarası olmasından dolayı pek çok farklı unsurdan etkilenen ve yalnızca tıbbi çerçeveden ele alınamayacak kapsamlı bir konudur. İfade edildiği gibi “kamu sağlığı risklerinin kökenleri, çevresel, teknolojik

ve tıbbi” (McComas, 2006: 77) olmakla birlikte bir yandan da ekonomik, kültürel, siyasal ya da toplumsal da olabilmektedir. Moulin (2013: 17), sağlığın özel konumu nedeniyle ister istemez tıbbın sınırlarını aştığını ifade etmiştir. Capra'nın (2009: 470) örnek verdiği gibi “toplumsal ve ekolojik dengenin yeni baştan kurulması, bireyin sağlığını düzeltmeye de imkan verecektir”. Bu açıklama ise risk faktörleri arasında ilişki olduğuna işaret etmekte ve belirtildiği gibi, teknolojik ve çevresel risklerin sağlık açısından da etkili olduğu vurgulanmaktadır (Löfstedt ve Perri, 2008: 143). Toplumsal alanda artan risklerle bağlantılı olarak Cirhinlioğlu (2012: 22) ise, içinde yaşadığımız toplumda sağlığın da diğer alanlarda olduğu gibi risklerden bağımsız olmadığını söylemektedir.

Sağlık, herkes için önemli bir başlıkken Renn'in (2009: 80) belirttiği gibi bireyler, sağlık ve çevre riskleri karşısında ayrı bir hassasiyete sahiptirler. Özellikle günümüzü risk toplumu olarak tanımlama süreci bu hassasiyeti pekiştirmiştir. Öte yandan risk toplumu tartışmaları bağlamında riskleri, “imal edilmiş” riskler olarak tanımlayan Giddens (2005: 64-65), karşılaştığımız çevresel ve sağlık risklerinin, çağdaş toplumlar tarafından üretilmiş riskler olduğunu açıklamaktadır. Geçen on yılda bu tür riskler nedeniyle ortaya çıkan sağlık sorunlarına dikkat çeken Giddens (2005) artan cilt kanseri riskinin, güneş ışınlarının ozon tabakasını delmesi sonucunda güneş ışınlarından kaynaklanan bir risk faktörü olduğu örneğini vermekte, ozon tabakasının delinmesinin ise insan eylemleri ile endüstriyel üretim sonucunda açığa çıkan kimyasallarla ilgili olduğunu söylemektedir.

Giddens'ın verdiği örnekte olduğu gibi ortaya çıkan bu paradoksal ilişki, sağlık alanında da gözlemlenmektedir. Konuyla ilgili önemli bir kavramsallaştırmayı, Illich'in “Sağlığın Gaspı” (2011) eserinde bulmak mümkündür. Illich (2011: 11-12) çalışmasında “iatrojenez (iatrogenesis)” kavramını kullanarak, tıptaki ilerlemelerin yol açtığı hastalıkların tıbbi tartışmaların gündemini oluşturduğunu ve bunun da, bireylerin modern tıbbı karşı güven bunalımı yaşamalarının nedeni olduğunu vurgulamaktadır. Klasik Yunanca'da “hekim” anlamına gelen “iatros” ve “köken” anlamına gelen “genesis” kavramlarından oluşan iatrojenez kavramı, hekim kaynaklı anlamına gelmektedir (Illich, 2011: 11, 185). Tüm bu açıklamalar ışığında, risk yoğunluğunun yüksek olduğu bir dönem olarak

tanımlanan günümüz toplumlarında, diğer risk faktörleri kadar sağlık risklerinin de öne çıkan ve dikkat çeken bir alan olduğu ve kamuoyunun konuya olan ilgisinden ötürü bu alanda bilgi akışının fazla olduğu varsayılabilir. Bu noktada medya önemli bir aktörken, sağlık haberlerinde risklerin sunum biçiminin riske ilişkin toplumsal algının inşası sürecindeki rolü tartışılması gereken bir başlıktır.

2. Sağlık Haberlerinde Riskin Sunumu

Sağlık, risk ve medya üçgeninde medya, sağlık ve risk arasındaki ilişkiyi kuran, anlamlandıran, inşa eden ve şekillendiren bir roledir. Bu açıdan bakıldığında medya genel olarak sağlığın kapsamına giren odakları belirlerken, riske ilişkin algıları da şekillendirmektedir. Kayıhan ve Hülür'ün (2019: 40) ifade ettikleri gibi “neyin ne derece riskli olduğunu belirleyen” şey bir bakıma da, medyanın inşa ettiği risk söylemidir.

İnsan sağlığı ve yaşam kalitesi ile ilgili her konudaki haberler olarak tanımlanan sağlık haberleri (Yüksel vd., 2014: 64) veya sağlık haberciliği, bilim haberciliğinin alt dallarından biridir. Sağlık bilgisi temelde tıbbi ve bilimsel bir bilgi türü olup, gündelik hayat bilgisinden farklı karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle uzmanlık gerektiren alan sağlığa ilişkin bilgiler içerirken, bu bilgilerin bireylerde davranış değişikliği yaratma potansiyeli, olumlu olduğu kadar olumsuz sonuçların yaşanmasına da yol açabilmektedir. Çınarlı'nın (2008: 146, 148) ifadesiyle medyanın sağlıkla ilgili “bol ama düşük kaliteli enformasyonlar” aktarması istenmeyen sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Sağlık haberleri bireylerde umut yaratabileceği gibi bireyin, kendi sağlığına uygun olmayan bir bilgiyi ya da öneriyi uygulaması, istenmeyen ve beklenmeyen etkilerin ortaya çıkmasına ve bireyin sağlığı açısından riskli bir durum yaşanmasına neden olabilmektedir. Sağlık haberlerinin bu hassas rolü, bilginin nasıl aktarıldığı ile doğrudan ilgilidir.

Nelkin (1994: 111), “bilime duyulan popüler ilgi çoğu kez sağlığa ilişkin konulara odaklanıyor” derken Dunwoody (2008: 18) medya kuruluşları için bilim yazınının, tıp ve sağlık ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Sağlığın, medyatik bir alan olduğuna dikkat çekmek amacıyla Renn (2006: 833) “sağlık riskleri ön sayfa haberleridir” ifadelerini kullanmıştır. Literatürde medyanın sağlığa olan ilgi artışına işaret eden çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin 1997 yılında yürütülen bir

araştırmada son otuz yılda üç büyük günlük gazetede makaleler incelenmiş ve bilim makalelerinin, toplam makale sayısının sadece küçük bir yüzdesini temsil etmesine rağmen, bu oranın her zaman diliminde düzenli olarak arttığı bulgulanmıştır (Pellechia, 1997). İngiltere’de yapılan bir diğer çalışma ise, 1989 ve 2005 yılları arasındaki dönemde bilim, sağlık ve çevre habercilerinin sayısında benzeri görülmemiş bir artış yaşandığını ve habercilerin sayısının neredeyse iki katına çıktığını ortaya çıkarmıştır (Williams ve Clifford, 2009: 3). Buna göre medyanın risk ve belirsizliği, çevre ve sağlığa ilişkin haberlerde nasıl sunduğu önemli bir konu olmakla birlikte (Ashe, 2013), medyada riskin temsili konuyu ilişkin okuyucu algılarını da etkileyebilmektedir. Örneğin Furedi, riskin medyada yer alma sıklığına ilişkin yapmış olduğu araştırmasında risk kavramının kullanımındaki artışı açıkça göstermiştir. Araştırma sonuçlarına göre, İngiliz gazetelerinde 1994 yılından 2000 yılına kadar “risk altında” ifadesinin kullanımı yaklaşık 9 kat artmıştır. 1995’te 4.288 kez kullanılan kavramın, 2000 yılına gelindiğinde toplamda 18.003 kez kullanıldığı tespit edilmiştir (Furedi, 2001: 14). Lupton (1999: 9-10) ise, Avustralya’da günlük bir gazetenin 1992 ve 1997 yılları arasındaki sayılarını incelemiş ve kavramın yıllara göre artışına dikkat çekmiştir. Yazar aynı zamanda kavramın “tehlike”, “tehdit” ve “felaket” kavramları yerine kullanıldığı sonucuna da varmıştır.

Bunların yanı sıra sağlık haberlerinde bilgilerin ve özellikle de riskin, anlaşılır şekilde ve güvenilir kaynaklara dayandırılarak sunulması önemlidir. Sağlığın bireyleri doğrudan etkileme potansiyeli nedeniyle, “neyin anlatıldığından çok, anlatılan kişinin neyi anladığı” çok daha önemlidir (Sütlaş, 2007: 60). Bu nedenle haberlerin, karmaşık net olmayan ifadeler, bilimsel kavramlar, tıbbi terminoloji ya da istatistik veriler ile sunulması anlamlandırmayı zorlaştıracığından, bilginin yalın bir şekilde sunulmasına dikkat edilmelidir. Ancak bu yalınlık, tıbbi verinin bağlamından koparılarak genel geçer ve herkes için geçerli bir bilgi gibi sunulmasını da içermemelidir. Bu doğrultuda sağlık haberciliğinin en temel zorluklarından biri de Çobaner’in (2015: 140) açıkladığı gibi, sağlık ve tıp haberlerinin, “bilimsel bilgi ile gündelik yaşam bilgisi arasında bir yerde” bulunmasıdır. Bir yanda sağlık haberlerinin anlaşılmasına ilişkin zorluklar dururken, diğer yanda bireyler üzerindeki potansiyel etkileri durmaktadır. Bu doğrultuda

habercinin sorumluluğu önemlidir. Özetlendiği gibi sağlık habercisinin ve medyanın, çıkar çatışmaları ile olası sponsorluk bağlantılarını araştırma ve raporlama, bilimsel dayanağı zayıf çalışmaları ve mucize, buluş ya da tedavi gibi yanıltıcı sansasyonel terimleri kullanmama, haberlerde kullanılan terminolojiye dikkat etme ve savunuculuk yapmama gibi sorumlulukları bulunmaktadır (Schwitzer vd., 2005). Ancak, en basit mesajların bile etkili şekilde iletilmesi yeterince zorken söz konusu karmaşık tıbbi bilgiler olduğunda, bu mesajların iletilmesi daha karmaşık olabilmektedir (Berry, 2004: 4-5). Berry'nin (2004: 24-25) açıkladığı gibi, uygunsuz risk mesajları gereksiz alarma neden olurken, halk sağlığı üzerinde risklerden daha ciddi olumsuz sonuçlara sebep olabilmektedir.

Haberlerin, risk algısı ve sağlık davranışları üzerinde de etkileri olabileceği varsayılmaktadır. Örneğin, üniversite öğrencilerine yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırma sonuçları haberlere maruz kalmanın risk algısını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koyarken aynı zamanda bu durumun, öğrencilerinin aşılama niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür (Lin ve Lagoe, 2013). Benzer şekilde, Covid-19 salgını sürecinde de haberlerin ve iletişim araçlarının, sağlık davranışları üzerinde belirleyici olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre bazı çalışmalar, sağlıklı davranış ve haberler ile medya arasında ilişki olduğunu (Scopelliti vd., 2021) ve bilgi düzeyi ile medya güvenilirliğinin sağlıklı yaşam tarzını önemli ölçüde etkilediğini (Islam vd., 2021) ortaya koyarken, Al-Dmour ve diğerleri (2020) tarafından pandemi döneminde gerçekleştirilen bir araştırma, özellikle sosyal medya platformlarının “Covid-19 salgınına karşı halk sağlığının korunması üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu” ortaya çıkarmıştır. Günümüzde pek çok iletişim kanalı olmakla birlikte genel olarak haberlerin bireyler üzerinde çeşitli etkileri olduğu söylenebilir. Haberlere ilişkin analizleri farklı mecralar üzerinden gerçekleştirmek mümkün olmakla birlikte bu çalışma yazılı basınla sınırlandırılmıştır.

3. Gazetelerde Sağlık Haberleri Üzerine Bir İnceleme

Çalışma, medyada ve özellikle de gazetelerde sağlık haberlerinin ve bununla bağlantılı olarak sağlık risklerinin nasıl sunulduğunu anlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, sağlık haberlerinde risk kavramının hangi sıklıkta kullanıldığı, risk kavramı ile birlikte başka hangi kavramların haberlerde yer aldığı ve bu kavramların kullanım

sıklıkları, haberlerde tıbbi terminolojinin ve terimlerin kullanım sıklığı ile haberin kaynağı ile kaynağın niteliği gibi unsurlar incelenecektir. Çalışmada sağlık risklerinin seçilmesindeki temel neden, sağlığın doğrudan ya da dolaylı olarak herkesi ilgilendiren bir konu olmasının yanı sıra günümüzde giderek önem kazanan, salgınlar ve krizlerle de bağlantılı olarak gündemde olan, medyada artan biçimde ele alınan ve bu anlamda da kamuoyunun ilgisini çeken konuların başında gelmesidir. Öte yandan sağlık, sosyolojik, siyasal, ekonomik, kültürel olmak üzere pek çok farklı unsur ile de bağlantılı bir konudur ve diğer risk kategorileriyle de ilişkilidir. Örneğin ekonomik, çevresel ya da yaşam tarzına ilişkin risklerin, sağlık üzerinde etkileri olabilmeleri muhtemeldir.

Bunun yanı sıra çalışma gazeteler ile sınırlandırılmıştır. Kreps ve Thornton'un (1992: 145) açıkladıkları gibi, gazete, kitap, dergi gibi basılı unsurlar bir yandan yazıya dayalı olmaları bir yandan da fotoğraf ve grafik gibi tasarımlar kullanmaya imkan vermeleri nedeniyle sağlık riskleri hakkında bireyleri eğitmek açısından önemli araçlardır. Buna göre çalışmanın örneklemini Basın İlan Kurumu'nun 2014 verilerine göre, 2013 yılında en çok okunan Hürriyet ve Posta gazeteleri oluşturmaktadır. 1 Ocak 2013 ve 31 Aralık 2013 tarihleri arasında bir yıllık süre zarfında yayınlanan tüm gazeteler çalışma kapsamında incelenmiş ve ilgili haberler analiz amacıyla derlenmiştir. Hürriyet gazetesinden 962, Posta gazetesinden ise 1.416 olmak üzere toplam 2.378 sağlık haberi analiz kapsamına alınmıştır. Örneklem seçiminde tiraj etkili bir unsur olurken, gazetenin yüksek okunurluk düzeyine sahip olması haberlerin geniş kitlelere ulaşabildiği varsayımını güçlendirmektedir. Hürriyet ve Posta gazetesinde sağlığa ilişkin önerilerin yer aldığı, doktor ve hekim tavsiyelerinin bulunduğu, gündelik sağlık enformasyonlarının aktarıldığı, tıbbi gelişmelerin açıklandığı ve sağlığa ilişkin popüler söylemlerin bulunduğu tüm haberler çalışma kapsamına alınmıştır. Tavsiye ve öneri içeren haberlerin okuyucuların sağlık davranışı üzerinde etkili olduğu düşünülmekte ve bu haberlerin kimi durumlarda bireyler açısından risk yaratabileceği varsayılmaktadır. Tüm bu açıklamalar sonucunda çalışmada şu sorulara yanıt arandığını söylemek mümkündür.

Araştırma sorusu 1) İncelenen haberlerde risk kavramı ne sıklıkla kullanılmıştır?

Araştırma sorusu 2) Haberlerde, “tehdit, tehlike, zarar, sorun, problem, kayıp, yan etki, ölüm” kavramları ne sıklıkla kullanılmıştır?

Araştırma sorusu 3) Haberlerde tıbbi terimlerin kullanımına ilişkin dağılım nasıldır?

Araştırma sorusu 4) Haberlerde kaynak kullanımına ilişkin dağılım nasıldır?

3.1. Yöntem

Gazetelerde yayınlanan sağlık haberlerinde, sağlık risklerinin nasıl sunulduğunu anlamak ve sağlık haberlerinde yer alan unsurları, kullanılan kavramları, bu kavramların kullanım sıklığını, haberlerin kaynağını analiz edebilmek amacıyla çalışmada, içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Neuman’ın (2008: 466; 2014: 49) tanımlamasıyla metinlerdeki içerik, bilgi veya sembolleri toplama, inceleme ve analiz etme tekniği olan içerik analizi, büyük miktardaki materyalde yer alan içeriklerin özelliklerini keşfetmeyi sağlarken genellikle betimleyici bir analiz sunmaktadır. İçerik analizi önceden belirlenmiş kategori veya temaların, analiz edilmesi amaçlanan metinde var olup olmadığını ve ne kadar sıklıkla var olduğunu ya da kullanıldığını incelemeyi amaçlayan bir yöntemdir (Güler vd., 2015: 337).

Çalışmada öncelikle kullanılacak kodlama cetveli (Tablo 1) oluşturulmuş ve kodlayıcılar arası güvenilirliğin görülebilmesi amacıyla güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır.

Tablo 1. İçerik Analizi Kodlama Kategorileri

Ana kategori	Alt kategoriler
Sağlık haberlerinin aylara göre dağılımı	Ocak- Şubat- Mart- Nisan- Mayıs- Haziran- Temmuz- Ağustos- Eylül- Ekim- Kasım- Aralık
Risk kavramının kullanımı ve kullanım sıklığı	Kavram var* (kullanım sıklığı) Kavram yok
Diğer kavramların kullanımı ve kullanım sıklığı	Tehdit Tehlike Zarar Sorun Problem Kayıp Yan etki Ölüm

Tıbbi terminolojinin veya terimlerin kullanımı	Tıbbi terim var : açıklama var (açıklamalı terim kullanımı) Tıbbi terim var : açıklama yok (açıklamasız terim kullanımı) Tıbbi terim yok
Sağlık haberinin kaynağının belirtilmesi	Kaynak var Kaynak yok

Büyüköztürk ve arkadaşlarının açıkladıkları gibi içerik analizinde açık içeriklerin kodlaması kadar gizli içeriklerin kodlanması da mümkündür. Bu doğrultuda özellikle gizli içerik kodlamasında tek bir araştırmacının kodlaması yeterli gözükmemekle birlikte güvenilirliğin sağlanması için birden fazla araştırmacının kodlama yapması ve görüş birliğinin sağlanması önemlidir (Büyüköztürk vd., 2016: 254). Güler ve arkadaşlarının (2015: 357) belirttikleri gibi güvenilirlik katsayısı, aynı kategoriye kodlanan öge sayısının toplam kodlanan öge sayısına bölünmesi ile bulunabilir. İki araştırmacı tarafından ayrı ayrı yapılan kodlamada sonucunda çalışmada 0,89'luk bir güvenilirlik katsayısına erişilmiştir. Bu değer 1'e yakınlığı mükemmel uyuma işaret ederken, 0.81 ile 1 arasındaki değerler ise, "neredeyse mükemmel uyuma" (O'Connor ve Joffe, 2020) işaret etmektedir. Değer güvenilirlik testlerinde de kabul edildiği gibi araştırmalarda 0,70 ve üstü güvenilir kabul edilmektedir (Güler vd., 2015: 357).

İki araştırmacı tarafından yapılan kodlamalar ve düzeltmeler sonucunda, kodlama cetvelinin son hali oluşturulmuştur. Tablo 1'de görülebileceği gibi kodlama kategorileri ve içerikleri detaylı bir biçimde belirlenmiştir.

İçerik analizinde risk kavramının yanı sıra diğer kavramların analiz edilmesinin en temel sebebi, "tehdit, tehlike, zarar, sorun, problem, kayıp, yan etki, ölüm" gibi kavramların, risk kavramına atfedilen anlamlar ile doğrudan bağlantılı olmasıdır. Çalışmanın kuramsal kısmında da tartışıldığı gibi, riskin tarihsel süreçte nötr olan anlamının değişip kayıpla bağlantılı olumsuz ve negatif anlamlar edinmesi, buna paralel olarak günümüz modern toplumlarında riskin kaçınılması gereken ve istenmeyen bir durum olarak sunulması, riskin yukarıda bahsedilen kavramlar ile eş değer tutulmasından kaynaklanmaktadır. Boholm'un (2012: 281) da belirttiği gibi risk araştırmalarında kavramın anlamının "tehdit, tehlike, güvenlik, belirsizlik"

kavramları ile ilişkisi, uzun zamandır ele alınmaktadır. Bu doğrultuda risk, negatif bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Tulloch ve Lupton, 2003: 17).

Kodlama sırasında tıbbi terimlerin kullanımı ve sağlık haberinin kaynağı kategorilerinde, belirli unsurlara özellikle dikkat edilmiştir. Sağlık haberlerinde tıbbi terminolojiye ait pek çok kavramın kullanıldığı bilinmekle birlikte kamuoyunun bazı kavramlara aşina olduğu, ancak bazı kavramları ise bilmediği ya da yanlış veya eksik bildiği varsayılabilir. Kullanılan kavramlar, haberin anlaşılması ve doğru değerlendirilmesi açısından önemli bir unsurdur. Anlaşılamayan ya da yabancı olunan kavramlar bilginin anlaşılmasını zorlaştırabileceği gibi yanlış yorumlanmasına ve bunun sonucunda da istenmeyen durumların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Haberlerin farklı bilgi ve sağlık okuryazarlığı düzeyine sahip kitlelere hitap eden araçlar olduğu düşünüldüğünde içeriklerin geniş okuyucu kitleleri dikkate alınarak oluşturulması, kamuoyunda aşina olunan kavramlar ile herkesin anlayabileceği terimlerin kullanılması gerektiği daha net görülmektedir. Örneğin diyabet kavramı tıbbi bir terim olmasının yanında halk arasında şeker hastalığı olarak da bilinmektedir. Buna göre çalışmada, diyabet kavramının tek başına kullanıldığı haberler “açıklamasız terim kullanımı” olarak kodlanırken, diyabet ile şeker hastalığı kavramlarının bir arada kullanıldığı haberler “açıklamalı terim kullanımı” kategorisinde kodlanmıştır.

Sağlık haberlerinde kaynağın niteliği ve güvenilirliği ise önemli bir tartışma konusudur. Sağlık söz konusu olduğunda aktarılan bilgiye ilişkin kaynağın, konusunda uzman ve güvenilir olması ve aktarılan bilginin bilimsel gerçeklere dayandırılması gerektiği açıktır. Buna göre kaynak kullanımı kategorisine ilişkin kodlamalar sırasında sağlık çalışanı, hekim ya da uzmanın açıklamalarına yer verilen, bilimsel araştırmaya, yayına ya da sağlık kuruluşuna dayandırılan haberler “kaynak var” kategorisinde kodlanmış, ancak hiçbir uzmanın ya da kurumun isminin yer almadığı ve herhangi bir bilimsel çalışmaya dayanmayan haberler “kaynak yok” kategorisinde kodlanmıştır. Sağlık haberlerinde çok yaygın bir ifade olan, “İsviçreli/Japon/Fransız/Amerikalı bilim adamlarına göre” gibi kalıp ifadeler ise haberde herhangi bir resmi kurum, araştırmacı, uzman ya da hekim referansı yer almyorsa “kaynak yok” kategorisinde değerlendirilmiştir.

3.2. Bulgular

Çalışma kapsamında Hürriyet gazetesinde 962, Posta gazetesinde ise 1.416 olmak üzere toplam 2.378 sağlık haberi içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Her iki gazetenin aylara göre sağlık haberlerinin dağılımını, Tablo 2’de görmek mümkündür.

Aylara göre dağılıma bakıldığında, Hürriyet gazetesinde en az sağlık haberinin Haziran ve Kasım aylarında (n= 72), en çok haberin ise Mayıs ayında (n= 95) yer aldığı görülmüş ve haber sayılarının aylık dağılımlarının kısmen dengeli ve birbirine yakın olduğu anlaşılmıştır. Posta gazetesinde ise, en çok haberin Haziran ayında (n= 146), en az haberin Nisan ayında (n= 85) yayınlandığı görülmektedir. Haberlerin aylara göre genel dağılımlarına bakıldığında ise, aylar bazında daha dengesiz bir dağılım olduğu anlaşılmıştır. Ancak her iki gazetede de her ay çok sayıda sağlık haberine yer verildiği bulgulanmıştır.

Tablo 2. Sağlık Haberlerinin Aylara Göre Dağılımı

Hürriyet gazetesi	Haber sayısı	Posta gazetesi	Haber sayısı
Ocak	81	Ocak	131
Şubat	75	Şubat	104
Mart	78	Mart	118
Nisan	85	Nisan	85
Mayıs	95	Mayıs	144
Haziran	72	Haziran	146
Temmuz	93	Temmuz	129
Ağustos	76	Ağustos	110
Eylül	77	Eylül	112
Ekim	80	Ekim	90
Kasım	72	Kasım	127
Aralık	78	Aralık	120
Toplam	962	Toplam	1.416

Haberlerde risk kavramının kullanımı ve kullanım sıklığına ilişkin analizde ise şu sonuçlara erişilmiştir. Her iki gazetede risk kavramı kullanılan ve kullanılmayan haberlerin dağılımı, Tablo 3’te verilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi her iki gazetede de, risk kavramının kullanıldığı haber sayıları,

kullanılmayan haber sayılarına göre düşüktür. Bu durum, risk kavramının beklendiği kadar çok haberde kullanılmadığı sonucu olarak değerlendirilebilir. Hürriyet gazetesine bakıldığında bir yılda yayınlanan tüm haberlerin (n= 962) yaklaşık olarak üçte birinde, risk kavramı kullanıldığı anlaşılmıştır. Bir başka bir ifadeyle, toplam haber sayısının %36,17'sinde risk kavramının kullanıldığını söylemek mümkündür. Posta gazetesinde ise gazetede incelenen toplam haber sayısına oranla risk kavramı kullanılan haber oranının daha düşük olduğu anlaşılmıştır. Tablo 3'te görüleceği gibi, risk kavramı kullanılan ve kullanılmayan haber sayıları arasında belirgin bir fark bulunmaktadır. Buna göre, Posta gazetesinde incelenen 1.416 haberin sadece 385'inde risk kavramına yer verildiği, farklı bir ifadeyle toplam haberlerin sadece %27,18'inde risk kavramının kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 3. Risk Kavramı Kullanılan-Kullanılmayan Haberlerin Aylara Göre Dağılımı

Hürriyet gazetesi	Risk kavramı		Posta gazetesi	Risk kavramı	
	kullanılan haber sayısı	kullanılmayan haber sayısı		kullanılan haber sayısı	kullanılmayan haber sayısı
Ocak	27	54	Ocak	37	94
Şubat	26	49	Şubat	33	71
Mart	29	49	Mart	33	85
Nisan	24	61	Nisan	24	61
Mayıs	40	55	Mayıs	34	110
Haziran	31	41	Haziran	37	109
Temmuz	30	63	Temmuz	27	102
Ağustos	28	48	Ağustos	36	74
Eylül	26	51	Eylül	21	91
Ekim	26	54	Ekim	32	58
Kasım	35	37	Kasım	31	96
Aralık	26	52	Aralık	40	80
Toplam	348	614	Toplam	385	1.031
	962			1.416	

Öte yandan bir kavramın kullanımını kadar, kullanım sıklığı ve kavrama eşlik eden diğer kavramlar da okuyucuların konuya ilişkin algılarını şekillendirmek açısından önemlidir. Bu kapsamda çalışmada, risk kavramı kullanılan haberlerde, kavramın kullanım sıklığı ile birlikte kullanılan diğer kavramlar da detaylı olarak

incelenmiştir. Risk kavramı kullanılan haberlerde kavramın kullanım sıklığına ilişkin bulguları ve dağılımları, Tablo 4’te görebilmek mümkündür.

Risk kavramının kullanım sıklığı incelendiğinde dikkat çekici sonuçlardan biri, Aralık ayında Hürriyet gazetesinde yer alan bir haberde, risk kavramının 18 kez kullanılmış olmasıdır. Bir haber metninde aynı kavramın 18 kez yinelenmesinin, okuyucu algısı üzerindeki etkisi tartışmaya açıktır.

Tablo 4. Risk Kavramı Kullanılan Haberlerde Kavramın Kullanım Sıklığı

Hürriyet gazetesi	Risk kavramı		Posta gazetesi	Risk kavramı	
	kullanılan haber sayısı	kullanım sıklığı		kullanılan haber sayısı	kullanım sıklığı
Ocak	27	58	Ocak	37	81
Şubat	26	81	Şubat	33	90
Mart	29	75	Mart	33	53
Nisan	24	49	Nisan	24	37
Mayıs	40	132	Mayıs	34	67
Haziran	31	64	Haziran	37	53
Temmuz	30	86	Temmuz	27	51
Ağustos	28	84	Ağustos	36	62
Eylül	26	56	Eylül	21	29
Ekim	26	60	Ekim	32	51
Kasım	35	96	Kasım	31	67
Aralık	26	70	Aralık	40	79
Toplam	348	911	Toplam	385	720

Tablo 4’ten de anlaşılacağı ve analiz sırasında dikkat çektiği gibi, genel olarak haberlerde risk kavramının birden fazla kez kullanıldığı bulgulanmıştır. Toplam değerler açısından, Hürriyet gazetesinde haber başına düşen ortalama kavram sayısının, iki buçuktan fazla olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra benzer sonuçlara Posta gazetesi için de erişilmiştir.

Analiz sırasında, Posta gazetesinde bir haberde risk kavramının en fazla 12 kez kullanıldığı tespit edilmiştir. Buna göre, Ocak ve Aralık aylarında yayınlanan birer haberde risk kavramının 12 kez kullanıldığı saptanmıştır. Toplam değerler incelendiğinde ise, Posta gazetesinde haber başına düşen risk kavramı sayısının, yaklaşık olarak bir buçuk ile üç arasında değiştiğini söylemek mümkündür. Bu

açıdan bakıldığında çalışmanın da temel varsayımlarından biri olan haberlerde kavram kullanımlarının ve tekrarlarının, bireylerin riske ilişkin algılarını ve düşüncelerini etkileyebileceği düşüncesinden hareketle, araştırma sonucunda elde bulgular önemli görülmektedir.

Bireylerin risk ve sağlık algısı açısından, risk kavramı kadar başka kavramların da haberlerde kullanımı önemlidir ve bu kavramlar, bireyin algısı ve düşüncesi yönünde pekiştirici bir etki yaratma potansiyeli taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında literatürden hareketle ve ön kodlamalar sonucunda erişilen bulgular ışığında haberlerde risk kavramının yanı sıra “tehdit, tehlike, zarar, sorun, problem, kayıp, yan etki, ölüm” kavramlarının kullanımları incelenmiştir. Tablo 5’te detaylı dağılımları görmek mümkün olmakla birlikte, hem Hürriyet gazetesinde (n= 1.844), hem de Posta gazetesinde (n= 665) en çok “sorun” kavramının, en az ise “tehdit” kavramlarının (Hürriyet n=83, Posta n= 41) kullanıldığı tespit edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Diğer Kavramların Haberlerde Kullanım Sıklığı

Hürriyet gazetesi	<i>Diğer kavramların kullanım sıklığı</i>	Posta gazetesi	<i>Diğer kavramların kullanım sıklığı</i>
Tehlike	166	Tehlike	141
Tehdit	83	Tehdit	41
Sorun	1.844	Sorun	665
Problem	578	Problem	317
Zarar	459	Zarar	370
Kayıp	440	Kayıp	476
Yan etki	125	Yan etki	89
Ölüm	294	Ölüm	219

Bu bulguya ek olarak, sıralamaları farklılık gösterse her iki gazetede de en çok kullanılan ilk dört kavramın aynı olduğu dikkat çekmiştir. Buna göre “sorun, problem, zarar ve kayıp” kavramları, her iki gazete de en çok kullanılan dört kavramdır. Hürriyet gazetesinde bu sıralama, “sorun” (n= 1.844), “problem” (n= 578), “zarar” (n= 459), “kayıp” (n= 440) olarak karşımıza çıkarken Posta gazetesinde sıralama, “sorun” (n= 665), “kayıp” (n= 476), “zarar” (n= 370) ve “problem” (n= 317) şeklindedir.

Bahsedilen kavramların kullanım sıklığı, okuyucuların risk algısını etkileme potansiyeline sahipken okuyucular için sorun yaratabilecek bir diğer konu ise, haberlerde tıbbi terimlerin ya da tıbbi terminolojiye ait kavramların kullanılmasına ilişkindir. İncelenen bazı haberlerde tıbbi terimlere başvurulduğu görülürken, bazı haberlerde ise herhangi bir terim kullanılmadığı anlaşılmıştır. Tıbbi terimler içeren haberlerin bir kısmında ise kullanılan terimin, gündelik dildeki karşılıklarına yer verildiği ya da okuyucuya anlayacağı şekilde ifade edildiği görülürken, haberlerin bir kısmında ise herhangi bir açıklamaya yer verilmeden yalnızca terimlerin kullanıldığı dikkat çekmiştir. Her iki gazetede yer alan haberlerdeki tıbbi terim kullanım kullanımına ilişkin dağılımları Tablo 6 ve Tablo 7’de görmek mümkündür.

Tablo 6. Hürriyet Gazetesindeki Haberlerde Tıbbi Terim Kullanımı

Hürriyet gazetesi Aylar	Açıklamalı tıbbi terim kullanımı	Açıklamasız tıbbi terim kullanımı	Tıbbi terim yok	Toplam haber sayısı
Ocak	28	30	23	81
Şubat	32	26	17	75
Mart	42	20	16	78
Nisan	40	32	13	85
Mayıs	37	34	24	95
Haziran	26	31	15	72
Temmuz	25	34	34	93
Ağustos	26	23	27	76
Eylül	27	33	17	77
Ekim	28	31	21	80
Kasım	21	36	15	72
Aralık	25	40	13	78
Toplam	357	370	235	962
	727			

Tablo 6’den da anlaşılacağı gibi, Hürriyet gazetesinde incelenen haberlerin %75,57’sinde (n= 727) tıbbi terim kullanıldığını söylemek mümkündür. Tıbbi terim kullanılan haberlerde, terime ilişkin açıklama bulunan ve bulunmayan haberlerin dağılımı birbirine çok yakinken, haberlerin %50,89’unda (n= 370) kullanılan tıbbi terime ilişkin açıklama olmadığı, %49,11’inde ise (n= 357) tıbbi terime ilişkin açıklama olduğu görülmüştür.

Tıbbi terim kullanılan bir haberde, detaylı bir açıklama olmamasının haberin anlaşılabilirliği açısından engel teşkil edebileceği varsayılmaktadır. Tıbbi terimin tam olarak bilinmediği durumlarda haberin yanlış, eksik ya da anlamı ve amacı dışında yorumlanması mümkün olabilmektedir.

Posta gazetesinde ise (Tablo 7), incelenen haberlerin %55,29'unda (n= 783) tıbbi terim kullanıldığı görülmüştür. Ancak tıbbi terim kullanılan haberlerin büyük bir kısmında terime ilişkin açıklama bulunmadığı dikkat çekmiştir. Tıbbi terim kullanılan haberlerin %39,46'sında (n= 309) kullanılan tıbbi kavrama ilişkin bir açıklama olduğu ancak haberlerin daha büyük bir kısmını oluşturan %60,54'ünde (n= 474) herhangi bir açıklama olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında tıbbi terimlere ilişkin açıklama bulunmayan haber sayısının yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Posta Gazetesindeki Haberlerde Tıbbi Terim Kullanımı

Posta gazetesi	Açıklamalı tıbbi terim kullanımı	Açıklamasız tıbbi terim kullanımı	Tıbbi terim yok	Toplam haber sayısı
Ocak	29	51	51	131
Şubat	25	42	37	104
Mart	31	42	45	118
Nisan	16	39	30	85
Mayıs	32	45	67	144
Haziran	23	41	82	146
Temmuz	21	35	73	129
Ağustos	21	37	52	110
Eylül	22	39	51	112
Ekim	20	32	38	90
Kasım	29	41	57	127
Aralık	40	30	50	120
Toplam	309	474	633	1.416
	783			

Çalışmada son olarak haberlerin kaynağına ilişkin bir analiz gerçekleştirilmiş ve Tablo 8'de yer alan bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 8'de de görülebileceği gibi iki gazete arasında kaynak kullanımına ilişkin belirgin bir fark bulunmaktadır. Hürriyet gazetesinde haberlerin yalnızca

%4,89’unda (n=47) kaynak olmadığı tespit edilirken, Posta gazetesindeki haberlerin %48,88’inde (n= 692) kaynak olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 8. Haberlerde Kaynak Kullanımı

Hürriyet gazetesi	Kaynak var	Kaynak yok	Posta gazetesi	Kaynak var	Kaynak yok
Ocak	77	4	Ocak	77	54
Şubat	67	8	Şubat	54	50
Mart	74	4	Mart	42	76
Nisan	79	6	Nisan	34	51
Mayıs	93	2	Mayıs	81	63
Haziran	71	1	Haziran	65	81
Temmuz	88	5	Temmuz	53	76
Ağustos	73	3	Ağustos	51	59
Eylül	73	4	Eylül	60	52
Ekim	76	4	Ekim	60	30
Kasım	69	3	Kasım	72	55
Aralık	75	3	Aralık	75	45
Toplam	915	47	Toplam	724	692

Elde edilen veriler doğrultusunda Hürriyet gazetesinde kaynak kullanımının yüksek olması, gazetenin sağlık haberlerini bilimsel verilere dayandırarak yaptığının göstergesi olarak değerlendirilebilir. Özellikle kaynaklara ilişkin detaylı bir analiz yapıldığında, haberlerin kaynağının konunun uzmanları olduğu dikkati çekmekle birlikte, gazetede haberlerin büyük çoğunluğunun aynı zamanda gazetenin yazarı olan Prof. Dr. Osman Müftüoğlu ve ekibi tarafından yapıldığı görülmüştür. Haberlerde kaynak kullanımı ve bu kaynakların konuyla bağlantılı olarak yetkinlik, bilimsellik ve uzmanlıkları, kamuoyuna sunulan haberlerin doğruluğu ve güvenilirliği açısından önem taşımaktadır.

SONUÇ

Gazetelerde yer alan sağlık haberlerinde riskin sunumunun incelenmesi amaçlanan çalışmada, 2013 yılında en yüksek tiraja sahip Hürriyet ve Posta gazeteleri bir yıl süreyle incelenmiş ve haberlerin sunumunda iki gazete arasında benzerlikler ve farklılıklar olduğu görülmüştür. Gazetelerde yayınlanan sağlık haberi sayıları karşılaştırıldığında Posta gazetesinde (n= 1.416), Hürriyet gazetesine (n= 962) oranla daha çok sağlık haberinin olduğu anlaşılmıştır. Öte yandan çalışmanın

temel araştırması sorusu olan, haberlerde risk kavramının kullanım sıklığına ilişkin gerçekleştirilen analiz sonucunda, iki gazetede de risk kavramı kullanılmayan haberlerin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak her ne kadar risk kavramı kullanılmayan haber sayıları fazla olsa da, kavramın haberlerde kullanım sıklığına ilişkin önemli bulgular elde edilmiştir.

Genel olarak haberlerde risk kavramının birden fazla kez kullanıldığı bulgulanmıştır. Toplam değerler açısından, Hürriyet gazetesinde haber başına düşen ortalama kavram sayısının iki buçuktan fazla olduğu, Posta gazetesinde ise bu ortalamanın yaklaşık olarak bir buçuk ile üç arasında değişebildiği bulgulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, literatürdeki diğer başka çalışma sonuçları ile de paralellik göstermektedir. Örneğin, Fragapane ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan çalışmada bir yıllık süre zarfında gazetede yayınlanan çevre ve sağlık bölümündeki haberler, içerik analizi ve metin incelemesi yöntemleriyle incelenmiş ve sağlık bölümünde en sık, “risk” kavramının kullanıldığı tespit edilmiştir. Kayıhan ve Hülür (2019) ise inceledikleri sağlık haberlerinden hareketle, risk söyleminin destekleneceği şekilde uzman görüşlerine ve sayısal ile istatistiki verilere başvurulduğu ve risk, belirsizlik, tehlike, tehdit gibi kavramların kullanılarak riskin önemli hale getirildiği sonucuna varmışlardır. Aynı zamanda bu bulgu, araştırmanın diğer sonuçları ile de örtüşmektedir. Yapılan inceleme sonucunda her iki gazetede de risk kavramının yanı sıra “tehdit, tehlike, zarar, sorun, problem, kayıp, yan etki, ölüm” gibi kavramların da sıklıkla kullanıldığı bulgulanmıştır. Ek olarak sıralamaları değişmekle birlikte her iki gazetede de bu kavramlar arasında en çok “sorun, problem, zarar” ve “kayıp” kavramlarının, en az ise “tehdit” kavramının kullanıldığı görülmüştür. Bu kavramların sıklıkla kullanılması tarihsel süreçte riske yüklenen olumsuz anlamın hangi kavramlar ile yerleştiğini görmeye olanak sağlamaktadır. Bu kavramların haberlerde sıklıkla tekrarlanması, bireylerdeki korku, endişe ve güvensizlik duygusunu pekiştirebilmektedir.

Çalışma kapsamında haberlerde tıbbi terimlerin veya terminolojinin kullanılmasına ilişkin de bir analiz gerçekleştirilmiş ve Hürriyet gazetesinde tıbbi terimlerin kullanım oranının yüksek olduğu (n= 727, %75,57), Posta gazetesinde ise terim kullanılan (n= 783, %55,29) ve kullanılmayan (n= 633, %44,71) haber

dağılımlarının daha yakın olduğu sonucuna erişilmiştir. Tıbbi terminoloji kullanımı, iletişim başarıya ulaşması ve mesajın anlaşılabilir olması açısından önemli bir unsurdur. Gazetelerin genel okuyucu kitlesine hitap eden araçlar olması, bu konu üzerinde düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Literatürde de bazı araştırmaların ortaya koyduğu gibi tıbbi terminoloji kullanımı, başta hekim ve hasta arasında olmak üzere iletişimi ve anlaşmayı zorlaştıran bir engel olabilmekte ve bazı hastalar ya da okuyucular açısından edinilen bilginin anlamlandırılması açısından sorun teşkil edebilmektedir (Lerner vd., 2000; Graham ve Brookey, 2008). Bu doğrultuda haberlerde, kullanılan terimlere ilişkin açıklamaların olup olmadığı da incelenmiş ve Hürriyet gazetesinde açıklama bulunan (n= 357, %49,11) ve bulunmayan (n= 370, %50,89) haberlerin de yakın bir dağılım gösterdiği bulgulanmıştır. Buna karşılık Posta gazetesinde, haberlerin daha büyük bir kısmını oluşturan %60,54'ünde (n= 474) herhangi bir açıklama olmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada ayrıca haberlerin kaynağına ilişkin de bir analiz gerçekleştirilmiş ve yapılan analiz sonucunda Hürriyet ve Posta gazetesi arasında belirgin bir fark olduğu anlaşılmıştır. Hürriyet gazetesinde haberlerin %95,11'inde kaynak belirtilmişken, Posta gazetesinde haberlerin yarıya yakınında kaynak olmadığı (n= 692, %48,88) dikkat çekmiştir. Elde edilen bu bulgu Kumbasar'ın (2006) çalışması ile örtüşmektedir. Yüksek tirajlı gazetelerde sağlık haberlerinin nasıl yer aldığını saptamak amacıyla yedi ulusal gazetede 2.186 haber üzerinden bir analiz gerçekleştiren Kumbasar, incelediği haberlerin %50,8'inde kaynak bulunduğunu, %49,2'sinde ise haber kaynağının belirtilmediğini tespit etmiştir.

Tüm bu bulgular sonucunda kısaca şunları söylemek mümkündür. Sağlık haberleri, sağlığa ilişkin bilgi aktarma işlevinin yanı sıra kişilerin sağlık riskleri algıları üzerinde de etkili olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında haberlerde kullanılan kavramların ve kullanım sıklıklarının önemli olduğu varsayılmakla birlikte, incelenen haberlerde risk kavramının günümüzde negatif anlamını edinmesi sürecinde birlikte kullanıldığı diğer kavramların da etkili olduğu söylenebilir. Bu anlam edinme sürecinde ise, medyanın etkisi ve rolü tartışmasız bir gerçektir. Bu çalışmada da, sağlık risklerinin en yüksek tiraja sahip iki gazetede nasıl ele alındığı incelenmeye çalışılmış ve her iki gazetede de risk kavramı kullanılmayan haberlerin

daha fazla olduğu, ancak kavramın kullanıldığı haberlerde ise kavramın birden fazla kez kullandığı bulgulanmıştır. Aynı zamanda haberlerde tehdit, tehlike, zarar, sorun, problem, kayıp, yan etki, ölüm gibi kavramların da sıklıkla kullanıldığı anlaşılmıştır. Bu durum, bireylerin sağlık risk algısının nasıl ve ne yönde şekillendiği sorunsalını gündeme getirmektedir. Öte yandan her çalışmada olduğu gibi bu araştırma da belirli sınırlılıklar içermektedir. Araştırmanın sınırlılıkları, bulgular ile araştırma süreci göz önünde bulundurulduğunda, konuyla ilgili gelecekte farklı çalışmalar yapılabileceği de düşünülmektedir.

Buna göre ilk olarak, farklı mecralarda yer alan sağlık haberlerine ilişkin araştırmaların gerçekleştirilmesinin mümkün olduğu söylenebilir. Her mecra doğası gereği bilginin, haberin ve mesajın farklı biçim ve şekillerde iletildiği, okuyucu ya da izleyici üzerinde farklı etkilere yol açabilen araçlardır. Özellikle son yıllarda internetin, bilgi arama davranışı açısından önemli bir mecra olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda başta internette yer alan sağlık haberleri olmak üzere farklı mecralarda yer alan sağlık haberlerine ve sağlık risklerine ilişkin araştırmalar ve analizler gerçekleştirilebilir. İkinci olarak, okuyucu ve izleyicilerin sağlık riski algılarına ve sağlık haberlerine yönelik görüş ve değerlendirmelerine ilişkin çalışmalar yürütülebilir. Medyada yer alan haberlerin nasıl algılandığı, alımlandığı ya da okunduğu sorusu üzerine farklı çalışmalar yürütmek literatüre önemli katkılar sunacaktır. Aynı zamanda bu çalışmaların, sağlık bilgisi arama davranışı ile medya ilişkisi ve sağlık okuryazarlığı gibi konular çerçevesinde şekillendirilmesi de mümkündür. Son olarak ise, sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının edindirilmesi, sağlığın korunması ile geliştirilmesi ve sağlığa ilişkin risklerin önlenmesi gibi konular çerçevesinde, medyanın sağlık iletişimi uygulamalarında nasıl daha etkili bir stratejik ortak olarak sürece dahil edilebileceğine ilişkin sorulara da farklı çalışmalar ile yanıt aramanın mümkün olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AL-DMOUR, Hani; MASA'DEH, Ra'ed; SALMAN, Amer; ABUHASHESH, Mohammad; AL-DMOUR, Rand (2020). "Influence of Social Media Platforms on Public Health Protection Against The COVID-19 Pandemic Via

The Mediating Effects Of Public Health Awareness And Behavioral Changes: Integrated Model”. Journal of Medical Internet Research, 22(8), e19996.

ASHE, Teresa (2013). “How The Media Report Scientific Risk and Uncertainty: A Review of The Literature”, University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism Reports, Reuters Institute for the Study of Journalism.

BECK, Ulrich (2005). Siyasallığın İcadı, (Çev: Nihat Ülner), İstanbul: İletişim Yayınları.

BECK, Ulrich (2011). Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru, (Çev: Kazım Özdoğan ve Bülent Doğan), İstanbul: İthaki Yayınları.

BERRY, Dianne C. (2004). Risk, Communication and Health Psychology, Glasgow: Open University Press.

BOHOLM, Max (2012). “The Semantic Distinction Between “Risk” and “Danger”: A Linguistic Analysis”, Risk Analysis, 32(2), p.281-293.

BREAKWELL, Glynis M. (2007). The Psychology of Risk, New York: Cambridge University Press.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; KILIÇ ÇAKMAK, Ebru; AKGÜN, Özcan Erkan; KARADENİZ, Şirin; DEMİREL, Funda (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Pegem Akademi.

CAPRA, Fritjof (2009). Batı Düşüncesinde Dönüm Noktası, (Çev: Mustafa Armağan), İstanbul: İnsan Yayınları.

CHARETTE, Robert N. (2003). Changing The Definition of Risk-Why Risk It?, (Ed.), Edmund H. Conrow, Effective Risk Management: Some Key To Success, Virginia: American Institute of Aeronautics and Astronautics, p.435-452.

CİRHİNLİOĞLU, Zafer (2012). Sağlık Sosyolojisi, Ankara: Nobel.

ÇINARLI, İnci (2008). Bilim ve Sağlık Haberciliği: Kamu Yararına Doğru, Ulaşılabilir ve Kullanılabilir Enformasyon İletimi ve Sorumluluklar,

(Editörler) Metin Işık ve Ayhan Erdem. Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim, Konya: Eğitim Kitabevi, s.145-166.

ÇOBANER, Aslıhan A. (2015). Sağlık Haberciliği Gelecekteki Saygınlığı İçin Önemli Bir Sınav Veriyor., (Ed.) Esra Öz. Sağlık Haberlerine Farklı Bakış, Antalya: Kent Kitap, s.134-143.

DUNWOODY, Sharon (2008). Science Journalism. (Eds.), Massimiano Bucchi and Brian Trench. Handbook of Public Communication of Science and Technology, London&New York: Routledge, p.15-26.

FRAGAPANE, Stefania; BARCHITTA, Martina; QUATTROCCHI, Annalisa; CONSOLI M. Teresa; GIUFFRIDA, Giovanni; PENNISI, Cristian; SCIACCA, Salvatore; AGODI, Antonella (2014). “Environmental Health Risk Communication: Textual Analysis of Online Newspapers and Characterization of Reading Profiles”, European Journal of Public Health, 24(2), p.289-290.

FUREDİ, Frank (2001). Korku Kültürü: Risk Almanın Riskleri, (Çev: Barış Yıldırım), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

GIDDENS, Anthony (1999). “Risk and Responsibility”, The Modern Law Review, 62(1), p.1-10.

GIDDENS, Anthony (2000). Elimizden Kaçıp Giden Dünya, (Çev: Osman Akınhay), İstanbul: Alfa.

GIDDENS, Anthony (2005). Sosyoloji, (Yay. Haz: Cemal Güzel), Ankara: Ayraç Yayınevi.

GIDDENS, Anthony (2010). Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum, (Çev: Ümit Tatlıcan), İstanbul: Say Yayınları.

GRAHAM, Suzanne and BROOKEY, John (2008). “Do Patients Understand?”, The Permanente Journal, 12(3), p.67-69.

GÜLER, Ahmet; HALICIOĞLU, Mustafa B.; TAŞĞIN, Serkan (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- GÜLER, Çağatay; ÇOBANOĞLU, Zakir; VAİZOĞLU, Songül A. ve TEKBAŞ, Ö. Faruk (2011). Risk Yönetimi ve İletişimi, Ankara: Yazıt Yayıncılık.
- HAYES, Richard ve GROSSMAN, Daniel (2010). Bilim İnsanının Medya Rehberi, (Çev: Murat Kayı), Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.
- ILLICH, Ivan (2011). Sağlıkım Gaspı, (Çev: Süha Sertabiboğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ISLAM, M. Nazrul; ISLAM A. R. M. Towfiqul; HOSSAIN, M. Sajjat; PRODHAN, M. T. Rahman; CHOWDHURY, M. Hasan; MAMUN, M. H. Al (2021). “Mass Media Influence on Changing Healthy Lifestyle of Community People During COVID-19 Pandemic in Bangladesh: A Cross-Sectional Survey”. Asia Pacific Journal of Public Health, 00(0), p.1-4.
- KAYIHAN, Bahar ve HÜLÜR, Himmet (2019). “Sağlık Haberlerinde Risk Söylemi”, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 33, s.38-62.
- KEYMAN, Fuat E. (1995). “Küçülen ve Parçalanın Dünyada Siyaseti Anlamak”, Toplum ve Bilim, 68, s.41-65.
- KREPS, Gary L. and THORNTON Barbara C. (1992). Health Communication Theory & Practice, Illinois: Waveland Press.
- KUMBASAR, Banu (2006). İstanbul’da Yayımlanan Gazetelerde Sağlık Haberleri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- LASH, Scott (2005). Risk Culture, (Eds.), Barbara Adam, Ulrich Beck and Joost van Loon. The Risk Society and Beyond: Critical Issues for Social Theory, London: Sage, p.47-62.
- LERNER, E. Brooke; JEHLE, Dietrich V.; JANICKE, David M.; MOSCATI, Ronald. M. (2000). “Medical Communication: Do Our Patients Understand?”, The American Journal of Emergency Medicine, 18(7), p.764-766.

- LIN, Carolyn A. and LAGOE, Carolyn (2013). “Effects of News Media and Interpersonal Interactions on H1N1 Risk Perception and Vaccination Intent”, *Communication Research Reports*, 30(2), p.127-136
- LÖFSTEDT, Ragnar E. and PERRI, G. (2008). “What Environmental and Technological Risk Communication Research and Health Risk Research can Learn from Each Other”, *Journal of Risk Research*, 11(1-2), p.141-167.
- LUHMANN, Niklas (1996). “Modern Society Shocked By Its Risks”, *Social Sciences Research Centre Occasional Paper 17*, pp.3-19.
- LUPTON, Deborah (1999). *Risk*, London & New York: Routledge.
- MCCOMAS, Katherine A. (2006). “Defining Moments In Risk Communication Research: 1996-2005”, *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 11(1), p.75-91.
- MOULIN, Anne M. (2013). *Tıbbın Karşısında Beden.*, (Ed.), Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine ve Georges Vigarello. *Bedenin Tarihi 3 Bakıştaki Değişim: 20. Yüzyıl*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s.13-57.
- NELKIN, Dorothy (1994). *Bilim Nasıl Satılır?*, (Çev: Murat Çiftkaya), İstanbul: Şule Yayınları.
- NEUMAN, Lawrence W. (2008). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, Cilt II. (Çev: Sedef Özge). İstanbul: Yayın Odası.
- NEUMAN, Lawrence W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Harlow, Essex: Pearson.
- O’CONNOR, Cliodhna and JOFFE, Helene (2020). “Intercoder reliability in qualitative research: debates and practical guidelines”, *International Journal of Qualitative Methods*, 19, p.1-13.
- ÖĞÜT YILDIRIM, Pelin (2017). “Türkiye’de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi”, *Atatürk İletişim Dergisi Sağlık İletişimi Özel Sayı*, 14, s.5-25.
- PELLECHIA, Marianne G. (1997). “Trends in science coverage: a content analysis of three US newspapers”, *Public Understanding of Science*, 6(1), p.49-68.

RENN, Ortwin (2006). “Risk Communication-Consumers Between Information and Irritation”, *Journal of Risk Research*, 9(8), p.833-849.

RENN, Ortwin (2009). *Risk Communication: Insights and Requirements for Designing Successful Communication Programs on Health and Environmental Hazards*. (Eds.), Robert L. Heath and H. Dan O’Hair. *Handbook of Risk and Crisis Communication*, New York & London: Routledge, p.80-98.

SCHWITZER, Gary; MUDUR, Ganapati; HENRY, David; WILSON, Amanda; GOOZNER, Merrill; SIMBRA, Maria; SWEET, Melissa; BAVERSTOCK, Katherine A. (2005). “What Are The Roles And Responsibilities Of The Media In Disseminating Health Information?”, *PLoS Med*, 2(7), p.0576-0582.

SCOPELLITI, Massimiliano; PACILLI, Maria G.; AQUINO, Antonio (2021). “Tv News And Covid-19: Media Influence On Healthy Behavior In Public Spaces”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1879.

SÜTLAŞ, Mustafa (2007). *Medya İçin Sağlık Sağlık İçin Medya*. İstanbul: BAS-HAŞ Türkiye Gazeteciler Cemiyeti.

TULLOCH, John and LUPTON, Deborah (2003). *Risk and Everyday Life*, London: Sage Publications.

TURNER, Bryan S. (2003). *Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm*, (Çev: İbrahim Kapaklıkaya), İstanbul: Anka Yayınları.

WILLIAMS, Andy and CLIFFORD, Sadie (2009). *Mapping the Field: A Political Economic Account of Specialist Science News Journalism in the UK National Media*. [Project Report]. Cardiff University.

YÜKSEL, Erkan; KAYA, Ahmet Y.; KOÇAK, Abdullah; AYDIN, Sinan (2014). *Check Up Sağlık İletişimi Kaynak, İleti ve Hedef Kitle Bağlamında Sağlık Konulu Yayınların Analizi*, Konya: Literatürk.

Yazarların çalışmaya katkı oranları birinci yazar %60, ikinci yazar %40 oranında katkı sunmuştur.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**TÜRKİYE’DEKİ ULUSAL GAZETELERDE EKONOMİ HABERCİLİĞİNİN MEVCUT
BOYUTU: SABAH, SÖZCÜ VE AKŞAM GAZETELERİ ÖRNEĞİ**

Hakan YÜKSEL¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Dr. Öğr. Gör.

Kafkas Üniversitesi Sosyal
Bilimler MYO, Kars, Türkiye

E-Posta
hakanyuksel25@gmail.com

ORCID
0000-0002-4560-6685

Başvuru Tarihi / Received

20.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted

03.09.2021

Gazete mecraları toplumu bilgilendirme bağlamında medya olgusunun önemli bir parçasını teşkil etmektedir. Dolayısıyla mevcut içerikleriyle okuyuculara ulaşarak görevini ifa eden gazeteler; politikadan spora, kültürden sanata ve magazinden aktüel gelişmelere kadar geniş bir haber ağını bünyesinde barındırmaktadır. Ekonomi haberciliği de gazetelerin önemli bir içerik parçası olarak kabul görmektedir ve gerek ulusal gerekse ulus ötesi iktisadi gelişmeleri yansıtabilmesi ekseninde önem arz etmektedir. Zira bireyler ekonomik gelişmeleri takip edebilmek ve bir senteze varabilmek açısından yazılı basını etkin bir medya aracı olarak değerlendirebilmektedir. Bununla birlikte gazeteler aracılığıyla güvenilir bilgileri elde etme ihtiyacı güden bireyler, ekonomik gelişmelere her türlü manipülasyondan uzak biçimde erişmeyi istemektedir. Bu minvalde yürütülen mevcut çalışmanın merkezini ekonomi haberciliği oluşturmaktadır ve gazetelerdeki ekonomi haberciliğinin boyutunu bilimsel çerçevede aktarabilmek amacıyla tirajı yüksek ulusal gazeteler, araştırma sürecinde örneklem olarak alınmıştır. İlgili amaç doğrultusunda içerik analiziyle Sabah, Sözcü ve Akşam gazetelerinin ekonomi haberciliğine dair içerikleri irdelenmiştir. Netice olarak elde edilen veriler nitel ve nicel bağlamda sunulmaya çalışılmıştır ve grafikler/tablolardan yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Haber, Habercilik, Ekonomi Haberciliği.

THE PRESENT DIMENSION OF ECONOMIC JOURNALISM IN NATIONAL NEWSPAPERS OF TURKEY: EXAMPLES OF SABAH, SOZCU, AKŞAM NEWSPAPERS

ABSTRACT

Newspapers constitute an important part of the media fact in terms of informing the public. Therefore, newspapers that fulfill their duties by reaching readers with their current content; contains a wide news network from politics to sports, from culture to art and from magazine to current developments. Economic journalism is also regarded as an important piece of content for newspapers and is important in terms of reflecting both national and transnational economic developments. Because individuals can evaluate the print media as an effective media tool in order to follow economic developments and reach a synthesis. On the other hand, individuals who need to obtain reliable information through newspapers want to have access to economic developments without any manipulation. In this respect, economic journalism constitutes the center of the current study and national newspapers with high circulation were determined as samples in the research process in order to convey the dimension of economic journalism in newspapers with a scientific framework. Accordingly the contents of the newspapers Sabah, Sözcü and Akşam on economy journalism were examined with content analysis. As a result, the data were tried to be presented in a qualitative and quantitative context and discussed over graphs/tables.

Keywords: News, Journalism, Economic Journalism

GİRİŞ

Konvansiyonel medyanın en eski kitle iletişim aracı olarak kabul edilen gazetelerin okuyucuya sundukları içeriklerin kapsamı oldukça geniş çaplıdır ve nitekim yazılı basın mecraları haber yapım sürecinden dağıtım aşamasına kadar baskı tasarımı yaparken, söz konusu içerikleri ayrı başlıklar altında sınıflandırmaktadır. Dolayısıyla güncel gelişmeler, politik konular, kültür/sanat içerikleri, magazin hadiseleri ve spor haberleri söz konusu ilgili başlıklar arasında yer alarak basılı medyayı temsil etmektedir. Ekonomi haberleri de mevcut sınıflandırma içerisinde önemli bir yere sahiptir ve hem ulusal hem de uluslararası minvalde cereyan eden iktisadi hadiselerin günlük olarak hedef kitleye sunulduğu bir süreci teşkil etmektedir. Öyle ki ekonomi haberciliğinin yazılı basındaki konumu, bu alanın sorumlu müdürlerini, editörlerini ve yazarlarını gazetelerin haber merkezlerinde ayrı bir birimin temsilcileri olarak öne çıkarmaktadır. Keza ekonomi sayfaları denilebilirse gazete genelinden bağımsızmışçasına tasarlanmaktadır ve haber bütünlüğü inşa edilirken ilgili sayfalarda ekonominin nabzı güçlü bir biçimde tutulmaktadır. Ayrıca ekonomi sayfalarında önem atfedilen haber içeriklerinin gazete manşetlerine taşınması ilgili haberleri ulusal ve küresel bağlamda değerli

kılabilmektedir. Amerikan basınında ABD ekonomisiyle ilgili güncel bir gelişmenin dünya piyasalarını etkilemesi ve Alman basınında Almanya ekonomisinin örneğin Euro paritelerine ilişkin bir girişimde bulunmasının tüm AB üyesi ülkeleri tesir altında bırakması, ekonomi olgusunun etki ağını bir anlamda gözler önüne sermektedir. Bu etki ağı da medya mecraları üzerinden ve nihayetinde ekonomi haberciliği aracılığıyla gündemi yansıtmaktadır.

Türkiye’deki ulusal gazeteler özelinde değerlendirildiğinde; ekonomi haberciliğinin mevcudiyeti basın sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. Her ne kadar küresel basında olduğu gibi güncellik olarak televizyon ve internet mecralarının gerisinde kalırsa da, bilhassa ekonomik gelişmelere dair uzman isimlerin gazetelerde tespitlerde bulunması ve köşe yazılarının bu bağlamda okuyucuya aktarılması ekonomi sayfalarını nitelik olarak kayda değer kılmaktadır. Hedef kitle özelinde ekonomi haberciliğine yaklaşıldığında ise; globalleşen dünyada gerek kendi ekonomilerini yönetmek gerekse sürekli değişim ve gelişim gösteren iktisadi göstergeleri takip edebilmek adına bireylerin doğrudan ekonomi basınına gündemine alabildiği bir tablo yaşanmaktadır. Öte yandan ekonomi haberciliğinin siyasi haberler başta olmak üzere diğer haber alanlarıyla doğrudan ya da dolaylı etkileşiminin olması, gündemi takip eden tüm okuyucuların aynı zamanda ekonomi haberlerine temas etmesini sağlamaktadır. Dünya ve Türkiye borsalarındaki gelişmeleri takip eden ve nihayetinde yapılan/yapılacak olan tüm yatırımları ekonomi haberleri üzerinden gözlemleyen bir kitle de artık mevcuttur. Bununla birlikte finansal gelişmeleri, sigortacılık piyasasını, ticari faaliyetleri ve siyasi mekanizmaların ekonomiye dair yaptıkları güncel açıklamaları ekonomi basını üzerinden analiz edebilen bir okuyucu profili açısından, ekonomiyi doğru okuyabilmenin ve algılayabilmenin zeminini hazırlamaktadır.

Yürütülen çalışmanın merkezini de bu tespitler minvalinde ekonomi haberciliği oluşturmaktadır ve literatür verileri üzerinden kavram çerçevesi kurabilmek için habercilik ve ekonomi haberciliği olgularına temas edilmiştir. Ardından örneklem olarak alınan Sabah, Sözcü ve Akşam gazetelerine ilişkin tiraj ve künye bilgilendirmelerine yer verilmiştir. Çalışmanın analiz sürecinde ise; Türkiye’deki ulusal gazetelerde ekonomi haberciliğinin profilini yansıtabilmek adına

içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda örneklem olarak belirlenen gazetelerin 09 Şubat 2021 – 18 Şubat 2021 tarihleri arasındaki gerek tüm sayfaları gerekse ekonomi içerikleri incelenmiştir. Araştırmanın yöntem sürecinde ilgili aşamaların detayları tanımlanarak bulgular sürecine geçilmiştir ve öne çıkan veriler; grafikler ve tablolar desteğiyle açıklanmıştır. Son olarak verilerin değerlendirilmesi yapılarak mevcut çalışmanın alan yazına kazandırılması sağlanmıştır.

1. Kavramsal Bağlamda Haber ve Habercilik

Bireyler toplum içerisindeki birçok ihtiyaç edinimiyle beraber enformasyon elde edebilmek açısından reel bilgiye erişme gereksinimini bilhassa duyabilmektedir. Bu minvalde bilgi içeriğinin gerçekliği ve kayda değer bir nitelik arz etmesi, haberin oluşabilmesi noktasında ehemmiyet arz etmektedir. Nitekim literatürde habere ilişkin yapılan tanımlar genel anlamda bilginin gerçekliği, ilgi çekiciliği ve öğrenme edinimini üzerinde kurgulanmıştır. Dolayısıyla haber kavramından bahsederken; bireylerin mevcut hadiselerle ilişkin cereyan eden süreçleri algılayabilmesine ve yaşanan durumlara dair bilgi sahibi olabilmesine dikkat çekilmektedir (Gönenç, 2004: 81). Öyle ki haber kavramı; bireylerin gerek çevrelerine dair gerekse küresel bağlamda dünya coğrafyasına yönelik kısa ve uzun vadeli gelişmeleri takip etmesini sağlayan bir olguyu teşkil etmektedir (Rigel, 2000: 169).

Haber kavramı aynı zamanda bireylerin ilgisini çeken tüm gelişim ve değişimlerin zaman içerisindeki tezahürünü yansıtmaktadır (Güz, 2005: 60). Nihayetinde söz konusu gelişmelerin temel noktasında, bireyleri hayati düzeyde etkileyebilecek ve doğrudan ilgilendirebilecek hususlar vuku bulabilmektedir (Girgin, 2002: 3). Bu nedenle kitle iletişim araçları var olduğu günden beri tarihsel sürecin her aşamasında insanlara bilgi akışı sağlanmıştır ve bu akış, dönem itibariyle gazeteler ve radyolar aracılığıyla gerçekleşebildiği gibi televizyon ve internet üzerinden de hızlı bir biçimde cereyan edebilmektedir. Zira haberi haber kılan temel unsur da salt bilgiden farklı olarak bireyleri ve geniş çerçevede toplumları ilgilendirmesidir. Bu ilgililik hususu; kitle iletişim araçları vasıtasıyla okuyucuya, dinleyiciye, izleyiciye ve yeni medya bağlamında kullanıcıya eriştirilmektedir.

Haber olgusunda; ilgi çekicilik etmeni kadar realite de bir o kadar önemlidir ve haberin hem güvenilirliği hem de dönüt bulabilmesi açısından oldukça hususi bir

durum niteliği taşımaktadır. Hermann Schlapp da haberin gerçekliği noktasına özellikle temas etmiştir ve olayların en nesnel haliyle, gerçeklikle örtüşür düzeyde aktarılmasının büyük öneme sahip olduğu üzerinde durmuştur (Schlapp, 2000: 17). Dolayısıyla bireylerin habere güvenmesi aynı zamanda medya organlarına güvenilirliğini yansıtmaktadır ve haber içerikleri nesnellikle ne kadar doğru oranda örtüşürse medya organlarının hedef kitle üzerindeki güvenilirlik hususu artı değer arz edebilecektir.

Nitekim haber olgusu gerçekçilik esasına dayanarak bireylere bilgi aktardığı kadar aynı zamanda onları eğitebilen ve yeri geldiğinde duygusal ölçekte eyleme geçirebilen bir kavrama karşılık gelmektedir (Devran, 2010: 33). Çünkü haber, yalnızca bireyleri değil bununla beraber kitleleri de doğrudan ilgilendiren içerikler sunabilmektedir ve bu durum haberin niteliğine göre yerel, bölgesel, ulusal olduğu kadar aynı zamanda evrensel boyuta ulaşabilmesini sağlamaktadır. Böylece haber bireylerin ilgisini çeken içeriklerden ziyade ilgisini çekmesi gereken hususlara eğilmektedir ve mevcudiyeti itibariyle bu niteliğe sahiptir (Cohen ve Elliot, 1997: 41). Örneğin yerel düzeyde icra edilen futbol müsabakaları genel itibariyle belirli bir kesim için haber niteliği taşırken bu müsabakalarda gerçekleşen rekor düzeyindeki herhangi bir gelişme (erken atılan gol, uzaktan atılan gol gibi) bir anda dünya gündemine gelebilmektedir ve küresel haber olarak kabul edilmektedir. Ya da yerel seçimler bir ülkeyi ilgilendirirken pandemi olarak ilan edilen hastalıklar tüm dünyayı ve insanlığı alakadar etmektedir. O halde denilebilir ki haberin coğrafi niteliği hem içeriğinde, hem hedef kitleyle bağıntısında hem de medya araçlarının sunum biçiminde gizlidir. Zira medya araçları sıradan bir hadiseyi ilgi çekici hale getirmek için haberi biçimsel anlamda kurgulayarak hedef ağını genişletebilmektedir.

Bu minvalde haber olgusu, herhangi bir coğrafyada meydana gelen X bir hadisenin ilgi çekici kılınmak adına kitlelere sunulmasıdır ve gerek içerik bağlamında gerekse biçimsel düzeyde betimlenmesidir (Dursun, 2003: 65). Günümüz itibariyle internet mecralarında hedef kitleye sunulan haber içeriklerinde biçimsel öğeler daha fazla öne çıkmaktadır ve haberin değeri görsel ve işitsel öğelerle desteklenerek nitelik anlamında geliştirilmektedir. Bu nedenle haberin gerçekliği kadar ilgi çekiciliğini de destekleyen biçimsel dokunuşlar hedef kitleyi

habere daha fazla yönlendirmektedir. Aynı zamanda sosyal medya alanlarında haberin her an kullanıcıyla buluşması haberin ilgi çekiciliğini daha değerli kılmaktadır. Bu noktada haber için tercih edilen ve merak uyandıran haber başlıkları da ayrı bir önem teşkil etmektedir.

Neil Postman ve Steve Powers ise haberin ilgi çekiciliğine farklı bir değerlendirme getirerek ilgili hususa tutkusal açıdan yaklaşmışlardır ve haberin toplumsal bağlamda var olan koşulların bir yansıması olduğu kadar öte yandan bireylerin mevcut tutkularının dışavurumunu teşkil eden bir unsur olduğunu savunmuşlardır (Postman ve Powers, 1996: 21). Haber olgusunun reel boyutu ve ilgi çeken niteliğinin yanı sıra güncelliğinden anlaşılabilirliğine kadar birtakım ilkeleri daha mevcut durumdadır. Söz konusu genel ilkeleri şu başlıklar altında ele almak mümkündür (Özdemir, 2017: 136-141):

Haberin Anlaşılabilirliği ve Önemliliği: Hangi kitle iletişim mecrasında olursa olsun haberin bireylere en net şekilde ulaşabilmesi için yalın ve açık bir dil kullanılması önemlidir. Bu çerçevede haberin yazımından sunumuna kadar basit ve anlaşılır olmak ilkesinden kaçınılmamalıdır ve içeriğin doğru olarak algılanabilmesi için her medya mecrasında bu faktöre itina edilmelidir.

Bireyler toplumu ilgilendiren önemli hadiseleri takip etmek için haber içeriklerine başvurduklarından ötürü politikadan ekonomik gelişmelere, aktüel olaylardan ulusal ve küresel ölçekli meselelere kadar geniş bir haber havuzu inşa edilmelidir. İlgili haber ağı içerisinde kitlelerin önem atfettiği gelişmelere rahatça erişebilmesi ise; haberin önemlilik ilkesinin medya araçları tarafından sağlanabilmesi açısından değer taşımaktadır.

Haberin Güncelliği ve Gerçekliği: Sekiz milyarı aşkın insanın yaşadığı dünya coğrafyasında doğal olarak her an ve her saniye yeni olaylar, gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmelerin haber niteliği taşıması ise medyada yer almasıyla doğrudan ilişkilidir ve nitekim bireylerin söz konusu haberlere en güncel haliyle ulaşması da medya araçlarının niteliğiyle paralel düzeydedir. Bu nedenle gazeteler güncellik hususunda bir adım geride kalırken diğer medya mecraları (internet,

televizyon vb.) anlık gelişmeleri kitlelere aktararak haberlerin güncelliğini korumaya gayret göstermektedir.

Yoğun bilgi akışının olduğu medya mecralarında bu akışın negatif yönünü temsilen bilgi kirliliği hadisesi de önemli bir problem teşkil etmektedir. Öyle ki yalan ve eksik bilgi içeren haberlerin bilhassa nispeten denetimsiz yapısı itibarıyla yeni medya ortamlarında yer alması bireylerin haberlere dair kuşku duymasına yol açmaktadır. O halde herhangi bir haberin niteliği ilk olarak gerçekliği ile ölçülmektedir. Gerçeklik ilkesine sadık kalınarak kitlelere sunulan haberlerin devamlılığı ve güvenilirliği doğal olarak daha güçlü ve etkili olabilecektir. Bu noktada haber yapım sürecinin her aşamasında görev icra eden meslek mensuplarına büyük iş düştüğü söylenebilir. Yapılması gereken ise; haber kaynağının teyit edilmesi ve haber içeriğinin müdahaleye uğramadan net olarak paylaşılmasıdır.

Haberin İlginçliği: Sunulan haber içeriğinin ilginçliği, bilhassa hedef kitlenin habere olan ilgisiyle eşdeğerdir. Zira gazete ve televizyon haberleri dikkate alındığında haberin önem sırası kadar okuyucunun ve izleyicinin ilgisel boyutu da dikkate alınmaktadır ve politik gelişmelerden magazinsel hadiselere, spor içeriklerinden sanat haberlerine kadar ilgi çekicilik ve ilginçlik ekseninde bir haber bütünlüğü tasarlanmaktadır. Yani yalın bir haber sunumundan ziyade biçimsel öğelerle ve kurgusal planlamalarla desteklenen bir haber profili inşa edilmektedir, aynı zamanda magazinsel söylem tercih edilerek habere ilginçlik katılmaktadır.

Habercilik kavramı ise haber olgusunun eyleme dönüşme sürecine karşılık gelmektedir. Yani haber niteliği taşıyan eylem ve söylemlerin farklı medya mecralarındaki haber yapım süreci çalışanları tarafından hedef kitlelere sunulması sürecine habercilik adı verilmektedir (Girgin ve Özay, 2013: 21). Dolayısıyla söz konusu sürecin gazete mecralarında gerçekleşmesi ve haberin ham halinden basım aşamasına kadar bir safhanın kurgulanması gazete haberciliği olarak adlandırılırken, televizyonlarda haber yapım süreçlerinin planlanması ise televizyon haberciliği olarak kabul edilmektedir. Benzer şekilde internet haberciliği ve radyo haberciliği de kendi yapımları içerisindeki haber üretim aşamalarıyla ilişkilidir. Aynı zamanda alt başlıklar olarak dikkate aldığımızda; spor haberciliği, magazin haberciliği, ekonomi haberciliği ve politika haberciliği olarak mevcut ağı genişletebiliriz.

Netice olarak birtakım kaideler ölçüğünde öne çıkan habercilik olgusu, çeşitli medya organları vasıtasıyla haberin kitlelere en doğru ve güvenli biçimde ulaştırılması görevinin mevcut halini teşkil etmektedir. Mevcut çalışmanın merkezini teşkil eden ekonomi haberciliğine de bu ölçütte bakılacaktır ve literatür destekli olarak kavramsal yapıya temas edilecektir.

2. Ekonomi Haberciliği

Kitlelerin; haber akışlarını takip edebilmek ve güncel birçok konuya dair bilgi edinmek için müracaat ettiği medya araçları, mevcut bünyelerinde ekonomi haberlerine de doğrudan yer vermektedir. Gerek dünya gündemine ilişkin gerekse ülkeler özelinde öne çıkan ekonomik gelişmelere yönelik verilerin paylaşıldığı haber içerikleri, ekonomi haberleri olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda denilebilir ki; gazetelerde iktisadi süreçlere dair bilgilerin ve ekonomi temalı köşe yazılarının yer aldığı sayfalar ekonomi haberlerini oluşturmaktadır, öte yandan diğer medya mecraları da dikkate alındığında ülkeler ve dünya geneli bazında bireylere sunulan haber içerikleri, ekonomi haberlerinin alt gruplarını oluşturmaktadır (Büyükerşen, 1983: 42).

Ekonomi basını kavramı ise genel anlamda ekonomi haberciliğinin alt başlığı olarak değerlendirilmektedir ve Türk basını özelinde örneklendirecek olursak; okuyucuya geniş haber ağı sunan Milliyet gazetesi, ekonomi basını olarak iç sayfalarını kitlelere sunarken Dünya gazetesi gibi tamamen ekonomi içeriğiyle öne çıkan basın organları doğrudan ekonominin parçası olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla ekonomi haberciliği kavramı bu ölçekte anlamlandırılmaktadır ve ekonomi basınının/yayınının geniş ve dar kapsamda temas ettiği tüm ekonomik haber yapım/üretim/dağıtım süreçleri ekonomi haberciliği olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu kavram Türk medyasında ekonomi basını adı altında genel bir sıfatla değerlendirilirken dünya medyasında ise bankacılıktan finansal gelişmelere, iş dünyası haberlerinden ticari faaliyetlere kadar özel alt başlıklarla genişletilmektedir (Ateş, 2008: 32).

Ekonomi haberciliği yalnızca nitel veriler değil aynı zamanda nicel bilgiler de paylaştığı için diğer habercilik türlerinden daha farklı olarak öne çıkmaktadır ve bu minvalde haber içeriklerinin olabildiğince özenle hazırlanması gerekmektedir. Zira

olası bir rakam hatasının hem kurumlara hem de haber içeriğine göre hareket eden okuyuculara negatif etki oluşturabileceği dikkate alınmalıdır (İnal, 1996: 51). Bu nedenle ekonomi basınına genel anlamda büyük görevler düşmektedir ve bu durum yalnızca haber içeriklerinin titizlikle hazırlanmasından ibaret değildir. Kurumlar arası adil mücadelenin sağlanmasına katkı sunmak, istikrarın devamlılığına destek olmak, haber içeriklerini olabildiğince açık ve şeffaf düzeyde paylaşmak, fırsat eşitliğine zemin hazırlamak ve asli ekonomik değerlerinin muhafaza edilmesine vesile olmak ekonomi basınının gözetmesi gereken hususlar arasında yer almaktadır (Türkkan, 1996: 9).

Nihayetinde ekonomi basını mensuplarının üzerine düşen vazifeler de bu eksende daha fazla ehemmiyet teşkil etmektedir ve bilhassa analiz becerisinin gerekliliği mühim olarak görülmektedir. Öyle ki ekonomi haberciliği; hedef kitleye reel bilgi sunabilmek adına nicel verilerin ve tüm istatistikî bilgilerin doğru düzeyde analiz edilmesini ölçüt olarak değerlendirmektedir. Ayrıca dünyada ve Türkiye’de ekonomi haberlerine konu olabilecek içeriklerin doğru takibini, söz konusu içeriklerin gerçeklik bağlamında kaynak teyidini, haber akışlarının ulusal ve küresel anlamda taşıdığı niteliğin genel analizini ve netice olarak yansıtacağı olası etkilerin öngörüsünü elde etme becerisini gerekli kılmaktadır (Ulugay, 1993: 74). Günümüz itibarıyla ulusal gazetelerin ekonomi haberi sayfaları irdelendiğinde ve haber kanallarının ekonomiye ilişkin başlıkları gözlemlendiğinde grafikler desteğiyle analizlerin profesyonelce yapıldığını söylemek mümkündür.

Özellikle basın organlarında ekonomi haberlerinin her kesimden okuyucuya hitap edebilmesi için kullanılan dilin ve tercih edilen göstergelerin daha anlaşılır olması önemlidir. Muğlaklıktan uzak ve sistematik düzeyde sunulan ekonomi haberlerine daha fazla okuyucunun yönelim sağlaması kaçınılmazdır (Orçun, 1986: 172). Haber içeriklerinin açık ve anlaşılabilirliğinin devamlılık arz etmesi ve sunulan verilerin doğruluğuna dair tespitlerin etkin yöntemlerle yapılması, ekonomi haberciliğinin hedef kitle özelindeki niteliğini öne çıkarmaktadır (Arolat, 2007: 269). Nitekim borsa işlemlerinden finans ve sigortacılık faaliyetlerine kadar geniş bir içerik ağının yer aldığı ekonomi haberlerine kitlelerin ilgisi giderek artmaktadır ve

sunulan haber metinlerinin her anlamda nitelikli olması, kalıcı bir okuyucu, dinleyici ve izleyici profili oluşturabilmektedir.

Yalnızca Türkiye özelinde değil aynı zamanda dünya genelinde ülkelerin ekonomik minvalde ana meselelerini teşkil eden fiyat istikrarları, milli gelir verileri, enflasyon oranları, işsizlik problemleri, istihdam eğilimleri ve diğer tüm iktisadi göstergeler ekonomi haberciliğinin temas ettiği konular arasında yer almaktadır (Castells, 2005: 92). İlgili içeriklere dair verilere anlık erişim için internet mecraları tercih edilirken, daha çok ekonomi uzmanlarının değerlendirmelerine başvurmak adına ise televizyon haberleri ve gazetelerin köşe yazarları ilgi noktasını temsil etmektedir. Bu ekseninde öne çıkan husus ise, mevcut verilerin nesnellik ilkesine bağlı kalınarak sunulmasıdır ve ekonomi piyasalarına yön veren güç odaklarının tesiri altında kalınmadan hedef kitleye en doğru enformasyon akışının sağlanmasıdır. Böylece iktisadi gelişmeleri düzenli olarak takip eden yatırımcılardan sektörel anlamdaki tüm dengelere ve ülke ekonomilerinin makro/mikro eğilimli ölçeklerine kadar sağlıklı bir ekonomi piyasası inşa edilebilecektir (Doğru, 1986: 33).

Farklı medya mecraları bağlamında öne çıkan ekonomi haberciliğinin birtakım işlevleri de mevcut bulunmaktadır ve bu minvalde konuya yaklaşan Erkan Yüksel, söz konusu işlevleri şu maddeler özelinde tanımlamaya çalışmıştır: (Yüksel, 199: 169-170)

Doğru Verilerin Sunulması: Ekonomi haberciliğinde haber kaynağının teyit edilmesi ve içeriğin doğruluğuna emin olunduktan sonra paylaşımın yapılması oldukça mühimdir. Aksi takdirde ekonomik dengeleri ulusal ve küresel düzeyde sarsabilecek ciddi neticelerle karşılaşılması mümkündür.

Güç Dengelerinin Tanıtılması: Kamuoyunun ekonomik gelişmelere ilişkin içerikleri doğru analiz edebilmesi adına tüm güç odaklarının doğru bir biçimde tanıtılması ve piyasalar üzerinde söz konusu güç dengelerinin ne gibi etkiler uyandıracığının öngörüsüne yer verilmesi, ekonomi haberciliği adına önemli bir işlevdir.

Toplumun Bilgilendirilmesi: Ekonomi haberciliğinin asli işlevlerinden birisi olarak, kamuoyunun her konuya dair aydınlatılması ehemmiyet arz etmektedir.

Topluma rehberlik edilerek ekonomik gelişmelere dair süreçlerin sağlıklı olarak paylaşılması aynı zamanda kitlenin medya araçlarına olan güvenini doğru oranda test etmektedir.

Bireylerin Karar Vericiliğinin Desteklenmesi: Sunulan haber içeriklerinin şeffaf olması ve reel verileri teşkil etmesi, ekonomiye dair kendi değerlendirmesini yapabilen ve karar verebilme niteliğine sahip olan bireyleri topluma kazandıracaktır.

Ekonomi Habercilerinin Tespitte Bulunabilmesi: Haber yapım süreçlerinin her aşamasında yer alan meslek mensuplarının ekonomi haberlerine ilişkin nitel ve nicel değerlendirmelerde bulunması ve denilebilirse öngörülerini paylaşması, gerek ekonomi basını için gerekse hedef kitle nezdinde değer arz etmektedir.

Barometre Niteliğinin Oluşması: Ekonomi haberlerinin değerlendirilmesi noktasında öne çıkan habercilerin genel tespitlerinin mevcudiyeti, aynı zamanda kamuoyunun vizyonuna pozitif etki sağladığından ötürü bir nevi barometre niteliği görmektedir.

Etik Değerlere Sadık Kalınması: Diğer tüm haber içeriklerinde olduğu gibi ekonomi haberciliğinde de genel gazetecilik ilkeleri göz ardı edilmemelidir ve bu çerçevede bilhassa etik değerlere ehemmiyet atfedilmelidir.

Toplumsal Dedektiflik Yapılması: Ekonomi basınının sahadaki fertleri olan muhabirlerin gözlemleri, araştırmaları ve diğer tüm gazetecilik faaliyetleri doğruları ortaya çıkarmak adına önemlidir. Öyle ki, iktisadi anlamda vuku bulan birtakım yolsuzlukların ortaya çıkarılması ve adli mercilerle paylaşılması ekonomi muhabirleri özelinde önemli bir gazetecilik edimidir ve medya/yargı ilişkisini güçlendirmektedir.

Uzlaşmalara Vesile Olunması: Küresel ölçekte değerlendirilecek olursa; ekonomik anlamda buhran yaşayan bir ülkenin bir başka ülke desteğiyle ayakta kalması ve daha da geniş perspektifte Batı ve Doğu dünyasının ekonomik bağlamda uzlaşabilmesidir. Burada ulusal ve küresel medyaların rolü ise, söz konusu uzlaşmaların sağlanmasına verilen katkıyla ilişkilendirilmektedir.

Denetleme Vazifesi Görülmesi: Ekonomi habercilerinin yine özne rolünü teşkil ettiği bu işlev bağlamında; kamuoyunu bilgilendirmek ve şeffaflığın

sağlanmasına zemin hazırlamak adına gazeteciler tarafından denetimlerin yapılması önemlidir.

İktisadi Değerlere Sahip Çıkılması: Ekonomi haberciliği minvalinde tüm iktisadi değerlere önem atfedilerek ve sahip çıkılarak çalışmaların yürütülmesi, olması gereken bir habercilik ilkesi niteliği taşımaktadır.

Ekonomi haberciliğinin mevcut maddeler özelinde tüm medya mecralarında yer alması ve ilgili işlevlerin medya kurumları ve haberciler kadar kamuoyunu da etkin olarak sürecin parçası olarak değerlendirmesi, doğru ve güvenli ekonomi haberciliğinin devamlılığı açısından gerek ulusal gerekse küresel ölçekte değer arz etmektedir.

3. Örneklem Gazeteler “Sabah, Sözcü ve Akşam”

Ekonomi haberciliği diğer medya alanlarında olduğu gibi yazılı basında da mühim bir nitelik teşkil etmektedir. Bu doğrultuda; ekonomi sayfaları ulusal ölçekli gazetelerde önemli yer tutmaktadır ve güncel gelişmeleri gerçeklik ilkesine bağlı kalarak okuyucuya ulaştırmayı birincil amaç edinmektedir. Dolayısıyla mevcut başlık altında bilhassa üç gazete üzerinde durulmuştur ve yöntem kısmında da temas edileceği üzere, araştırmanın örneklemini teşkil eden, en çok satış rakamına sahip nitelikteki gazeteler arasında yer alan Sabah, Sözcü ve Akşam gazetelerine dair genel bilgilendirmelere yer verilmiştir:

Öncelikle Sabah gazetesinden bahsedecek olursak; Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık Anonim Şirketi sahipliğinde okuyucusuna uzun yıllardır haber sunan gazetenin mevcut genel yayın yönetmenliğini deneyimli gazeteci Erdal Şafak üstlenmektedir (sabah.com.tr/kunye). Gazete satış rakamları dikkate alındığında ise; 15-21 Şubat 2021 tarihleri arasında Sabah gazetesinin günlük ortalama 231.231 tirajını yakaladığı görülmektedir. Bu rakam göstermektedir ki en yakın rakibinden yaklaşık otuz beş bin fazla satan Sabah gazetesi Türkiye’nin en çok satan gazetesi konumundadır (medyadar.com/tirajlar). İlgili gazete ekonomi haberlerine de sayfalarında önemli yer ayırmaktadır ve analiz kısmında daha detaylı biçimde yansıtılacak verilerde de görüleceği üzere yaklaşık üç ila dört sayfanın doğrudan ekonomi içerikli olduğu anlaşılmaktadır. Gazetenin ekonomi editörleri arasında ise;

Feride Cem, Seda Tabak, Metin Can ve Barış Ergin yer almaktadır. Sabah gazetesinin ekonomi sayfalarında köşe yazıları ile okuyucu ile buluşan gazeteciler ise; Dilek Güngör, Okan Müderrisoğlu, Kerem Alkin, Özlem Doğaner ve Hülya Güler'dir. Gazetenin ekonomi sayfalarında finanstan iş dünyasına kadar geniş bir haber ağına yer verildiğini söylemek mümkündür.

Örnekleme teşkil eden bir diğer gazete ise Sözcü gazetesidir. İstanbul merkezli olarak basım faaliyetlerini gerçekleştiren gazetenin Estetik Yayıncılık Anonim Şirketi tarafından okuyucuya ulaştırıldığı görülmektedir ve gazetenin yayın yönetmenliğini Metin Yılmaz, yayın koordinatörlüğünü ise İsmail Şahin yapmaktadır (sozcu.com.tr/sozcu-kunye/). Yine 15-21 Şubat 2021 tarihlerini içeren hafta baz alındığında, Sözcü gazetesinin günlük bağlamda ortalama 190.523 rakamına ulaşarak önemli bir satış gerçekleştirdiği görülmektedir. Söz konusu rakam, Türkiye'de en çok satılan üçüncü gazetenin Sözcü olduğunu doğrulamaktadır (medyaradar.com/tirajlar). Gazetenin ekonomi sayfalarında yalnızca güncel ekonomik gelişmeler değil bununla birlikte ticari işlemler, borsa verileri, sigortacılık faaliyetleri ve ulusal/küresel ölçekli iktisadi tablolar yer bulmaktadır. Murat Muratoğlu, Nedim Türkmen ve Sezgin Özcan gazetenin ekonomi yazarları arasında bulunmaktadır. Üç ile dört sayfasını ekonomi içerikli haberler için değerlendiren Sözcü gazetesinin ekonomi müdürü olarak ise Hayri Çetinkaya görev icra etmektedir. Barış Özkan ve Taylan Büyüksahin, gazetenin ekonomi editörleri olarak öne çıkmaktadır.

T Medya Yatırım Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketinin sahipliğinde ve Mustafa Kartoğlu genel yayın yönetmenliğinde okuyucuya sunulan Akşam gazetesi, köklü bir gazete olarak uzun yıllardır Türk basınında yer almaktadır. Gazetenin yayın koordinatörlüğü görevini Aydın Türkmen icra etmektedir (aksam.com.tr/kunye/). 100.232 satış rakamını 15-21 Şubat 2021 haftası özelinde günlük ortalaması olarak yakalayan Akşam gazetesi, bu tirajı ile en çok satılan yedinci gazete olarak kayıtlara geçmektedir (medyaradar.com/tirajlar). İki ila üç sayfasını ekonomi haberleri için ayıran mevcut gazetenin ekonomi müdürlüğünü Yaşar Kızılbay yürütmektedir. Ekonomi editörleri arasında Özgül Öztürk ve Nuriye Doğu yer almaktadır. Akşam

gazetesinin mevcut ekonomi yazarları olarak ise; Vedat Bilgin ve Okan Güray Bülbül isimleri öne çıkmaktadır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Teorik verilerde literatürden yararlanarak genel çerçevede ekonomi haberciliğine temas eden çalışmanın analiz bölümünde; Türkiye’deki ulusal gazetelerde ekonomi haberciliğine hangi düzeyde yer verildiğinin ve içerik anlamında nasıl bir süreç inşa edildiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu minvalde ilgili çalışma, ulusal gazetelerin doğrudan ekonomi haberlerine yönelim sağlaması gerekçesiyle ve bu haberleri derinlemesine irdelemesi dolayısıyla önem arz etmektedir.

Söz konusu irdeleme safhası gerçekleşirken ise; içerik analizine başvurulmuştur ve örnekleme teşkil eden gazetelerin gerek tüm içerikleri gerekse ekonomi sayfaları kapsamlı olarak incelenmiştir. Zira verilerin boyutuna ve sunmuş olduğu bilgi akışına dayanan içerik analizi, aynı zamanda incelenen yazılı ve görsel metinlerin çözümlenmesini gerekli kılmaktadır (Yıldırım, 2015: 105). Bu çerçevede 09 Şubat 2021 ila 18 Şubat 2021 tarihleri arasındaki on günlük süreç baz alınarak örneklem konumundaki üç gazetenin çözümlenmesi yapılmıştır. İlgili süre zarfında üç gazetenin on günlük aşama bağlamında toplam 2587 haberi incelenmiştir ve aralarından ekonomi haberleri ayıklanarak çalışma sürdürülmüştür.

Bahsi geçen gazeteler ise Sabah gazetesi, Sözcü gazetesi ve Akşam gazetesidir. Bu gazetelerin örneklem alınması ise amaçlı örneklem modeliyle ilişkilidir. Nitekim çalışmanın evrenini Türkiye’deki ulusal eksenli gazeteler teşkil ederken örneklemini ise mevcut üç gazete oluşturmaktadır ve bu gazetelerin tiraj olarak yüz binin üzerinde satış yapması ve en çok satan gazeteler arasında yer alması örneklem olarak ele alınması için dayanak arz etmiştir. Öyle ki amaçlı örneklem, nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen bir modeldir (Grix, 2010: 81) ve bu çalışmada da tiraj kriteri kıstas alınarak tercih edilmiştir. Çalışmanın sınırlılığını ise basılı gazeteler oluşturmaktadır ve bu nedenle diğer medya alanları araştırmanın sınırları dışında tutulmuştur.

Yürütülen çalışmada aynı zamanda şu sorulara yanıt aranmıştır ve bu çerçevede grafikler, tablolar ve resimler desteğiyle mevcut bulgular inşa edilmiştir:

- Ekonomi haberleri ulusal gazetelerde hangi boyuttadır?
- Ekonomi haberlerinin gazetelerin ilk sayfalarına yansımaları ne derecededir?
- Ekonomi haberlerinde gazetelerin genel yaklaşımı ve kullandığı haber dili nasıldır?
- Haberi yapan muhabirler ekonomi haberlerine hangi düzeyde yansıtılmıştır?
- İncelenen ekonomi haberlerinde haber fotoları kullanılmış mıdır?

Belirlenen araştırma soruları çerçevesinde içerik analizinin yürütüldüğü ve çözümleme yapılırken bu kriterlere göre hareket ediniminin sağlandığı mevcut çalışmada varsayım olarak ise iki başlık üzerinde durulmuştur:

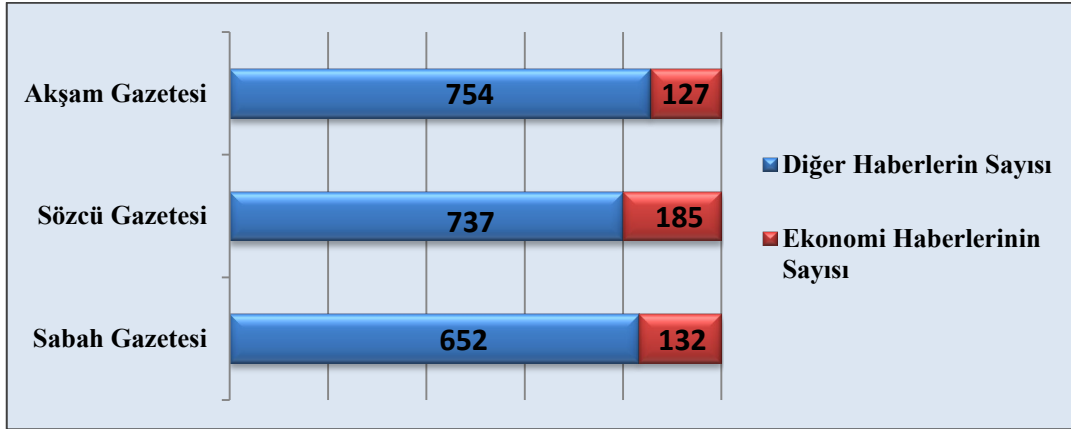
- Gazetelerin ekonomi haberlerinde; içerik olarak nitel ve nicel bağlamda reel verilerin paylaşılmasına azami özen gösterilmektedir.
- Ekonomi yazarları köşelerinde öznel bir dil kullansa da, haber metinlerinde nesnel bir yaklaşım gösterilmesine dair çaba sarf edilmektedir.

Araştırma safhasında verilerin elde edilmesi sürecinde ise önce tüm haberler incelenerek ve ardından ekonomi haberlerine yönelim sağlanarak ilerleme kaydedilmiştir. Bu bağlamda not tutma ve verileri kayda geçirme tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın bulgularında ise araştırma sorularında öne çıkan hususlar üzerinden hareket edilerek görsel verilere ve yorumlamalara yer ayrılmıştır.

4.1 Araştırmanın Bulguları

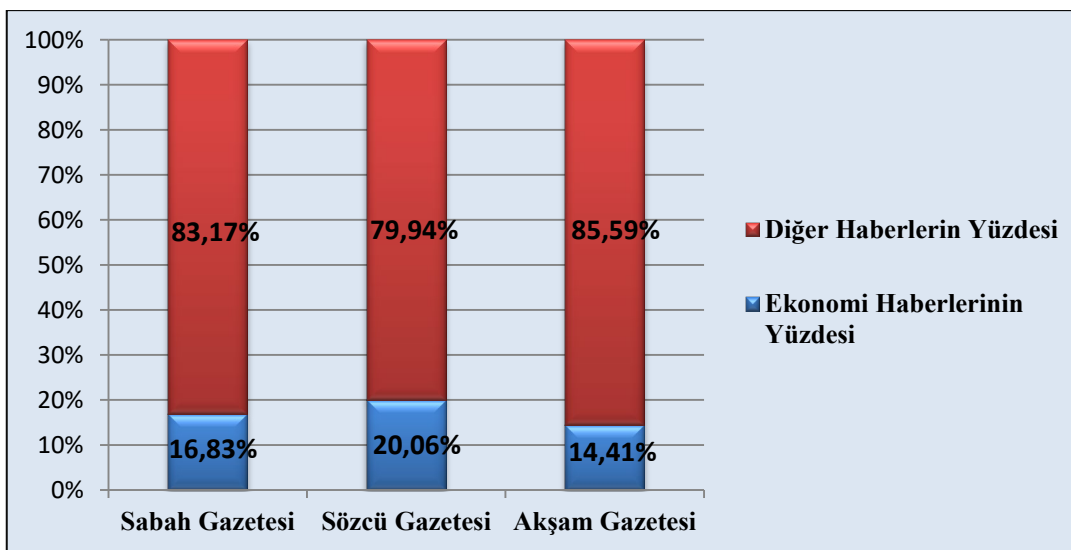
Üç gazeteden toplam 2587 haberin incelendiği ve ekonomi haberleri ayıklandıktan sonra diğer kriterler üzerinden analiz çalışmasının devam ettirildiği araştırma sürecinde, ilgili gazeteler değerlendirilerek veriler kayda geçirilmiştir. Bu doğrultuda ilk grafikte görüldüğü üzere öncelikle gazetelerdeki ekonomi haberlerinin ve diğer haberlerin on günlük periyottaki toplam sayıları yansıtılmıştır:

Şekil 1. Ekonomi Haberlerinin Gazetelerdeki Mevcut Sayıları



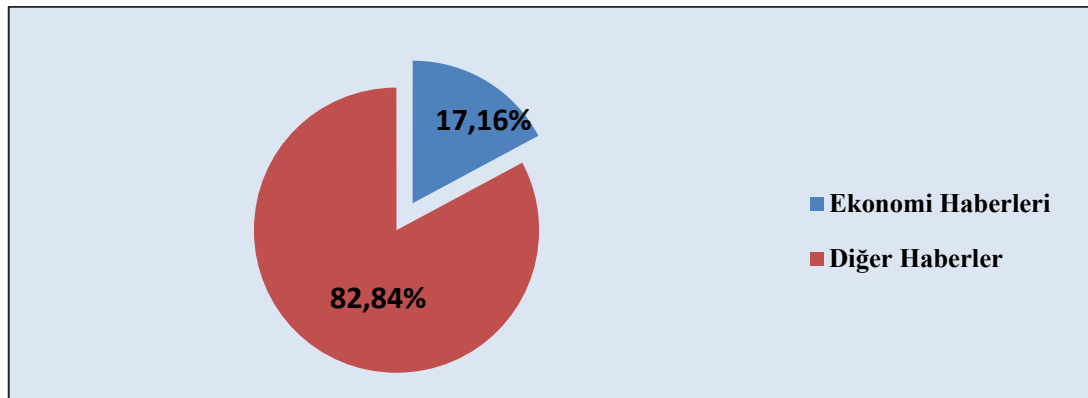
İçerik analizi yapılırken öncelikle üç gazetenin on günlük süreçteki tüm haberleri ele alınmıştır ve ardından ilgili haberler ekonomi haberleri ile diğer tüm haberler olarak iki başlıkta değerlendirilmiştir. Yukarıdaki grafikte de yansıtıldığı gibi mevcut süreç zarfında en fazla ekonomi haberine 185 haber yayımı ile Sözcü gazetesi yer vermiştir. Gazetenin diğer haberlerin toplam sayısı ise 737 olarak kayıtlara geçmiştir. Öte yandan Sabah gazetesinin ilgili tarih aralığında ekonomi haberleri olarak 132 sayısına ulaştığı görülmektedir ve diğer haberler 652 olarak verilere işlenmiştir. Akşam gazetesi ise 127 ekonomi haberiyle diğer iki gazetenin ardından gelmiştir, diğer haberlerin sayısına bakıldığında 754’e ulaşan mevcut gazete Sözcü ve Sabah gazetesine göre daha fazla haberi okuyucusuna ulaştırmıştır.

Şekil 2. Ekonomi Haberlerinin Gazetelerdeki Yüzdeleri



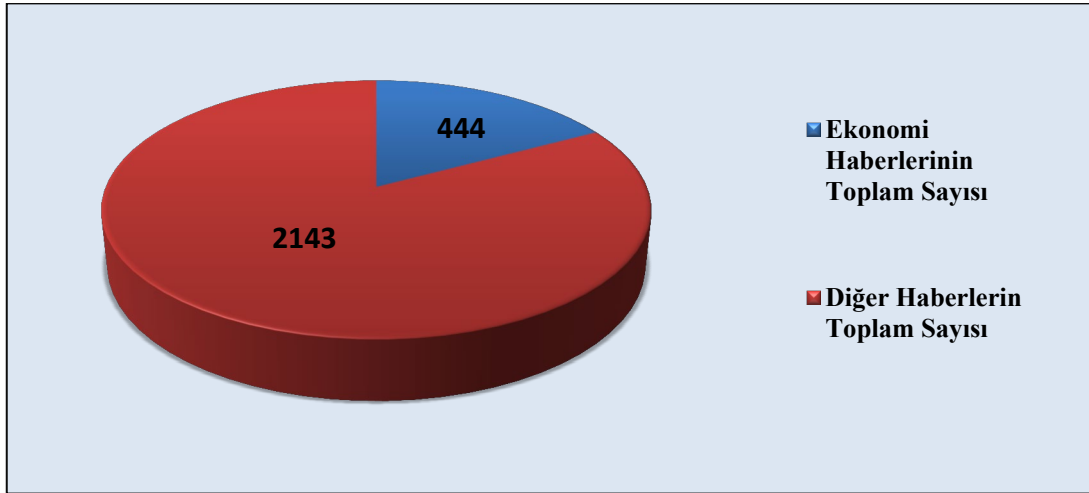
Bir önceki grafikte haber sayılarına yer verilen örneklem gazetelerin; ekonomi haberleri ve diğer haberler bağlamında toplam haberlere olan yüzdesine ise 2. grafikte temas edilmiştir. Nitekim veriler incelendiğinde %20,06 oranıyla ekonomi haberlerine en fazla yer ayıran gazetenin Sözcü gazetesi olduğu görülmektedir. Sabah gazetesi bu minvalde %16,83 oranıyla öne çıkarken Akşam gazetesi ise %14,41’de kalmıştır. Ekonomi haberleri dışında kalan diğer tüm haberlerin toplam haber içeriklerine oranı ise; Akşam gazetesinde %85,59, Sabah gazetesinde %83,17 ve Sözcü gazetesinde %79,94 olarak grafiğe yansıtılmıştır. Netice olarak gazetelerin yaklaşık beşte bir oranında ekonomi haberlerine yer ayırdığı anlaşılmaktadır ve gazetelerin politika, aktüel, spor, sanat ve magazin gibi içeriklere de yer vermesi dikkate alındığında mevcut oranın azımsanmayan düzeyde olduğu söylenebilir.

Şekil 3. Ekonomi Haberlerinin Toplam Haberlere Oranı



Sabah, Sözcü ve Akşam gazetelerinin toplam haber sayıları üzerinden analiz yapıldığında ise; ekonomi haberlerinin toplam haber havuzu içerisinde %17,16 oranını yakaladığı görülmektedir ve geri kalan yüzdeler diğer tüm haber içeriklerini kapsamaktadır. Nihayetinde içerik analizinin gerçekleştirildiği 09 Şubat 2021 – 18 Şubat 2021 tarih aralığı bağlamında üç gazetede diğer haber içeriklerinin toplam 2587 habere olan oranı %82,84 olarak grafiğe aktarılmıştır.

Şekil 4. Örneklem Gazetelerin Ekonomi ve Diğer Haber Sayıları



Bu grafikte ise on günlük süreç ekseninde toplam 2587 haberin 444’ünü ekonomi haberleri teşkil etmiştir. Sabah, Sözcü ve Akşam gazetelerinin örneklem olduğu süreçte geriye kalan diğer tüm haberlerin sayısı ise 2143 olarak belirlenmiştir. Zira bu grafik verileri neticesinde iki başlığa bölünen haber içeriklerinin diğer analiz işlemlerine tablolar üzerinden temas edilerek çalışma sürdürülmüştür.

Tablo 1: Örneklem Gazetelerin Fotoğraflı Ekonomi Haberleri

Örneklemi Oluşturan Gazeteler	Ekonomi Haberlerinin Toplam Sayısı	Fotoğraflı Ekonomi Haberlerinin Toplam Sayısı	Fotoğraflı Ekonomi Haberlerinin Yüzdelik Oranı
Sabah Gazetesi	132	109	%82,57
Sözcü Gazetesi	185	158	%85,40
Akşam Gazetesi	127	103	%81,10

Araştırmanın yönteminde belirtildiği üzere, yanıt aranan sorulardan birisi de, ekonomi haberlerinde fotoğraf kullanımının ne düzeyde olduğudur. Bu çerçevede tüm ekonomi haberleri ayrı ayrı ele alınarak fotoğraflı ve fotoğrfsız haber metinleri biçiminde ayıklanmıştır ve netice olarak 1 numaralı tabloda yer alan verilere ulaşılmıştır. Sözcü gazetesi 158 fotoğraflı ekonomi haberiyle ve %85,40 oranıyla öne çıkarken, Sabah gazetesi ise 109 fotoğraflı ekonomi haberi ve %82,57’lik oranla tabloya işlenmiştir.

On günlük sürecin toplam ekonomi haberleri üzerinden yansıtılan veriler ışığında Akşam gazetesinin fotoğraflı ekonomi haberlerinin sayısı 103 olarak belirlenmiştir ve bu rakamın yüzdelik oranı ise %81,10 olarak karşımıza çıkmıştır. O halde denilebilir ki; mevcut gazetelerde haber içeriklerinin fotoğraflarla desteklenmesine önem verilmektedir ve haberin niteliğine artı değer kazandırdığı gibi okuyucu ilgisini daha etkin tutan haber fotoğrafı faktörüne dikkat edilmektedir. Zira mevcut verilerin yüksek yüzdeleri bu tespiti doğrulamaktadır ve ekonomi haberlerinin geleneksel gazetelerde genelde fotoğraflı biçimde okuyucuya ulaştırıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Örneklem Gazetelerin Muhabirli Ekonomi Haberleri

Örnekleme Oluşturan Gazeteler	Ekonomi Haberlerinin Toplam Sayısı	Muhabirli Belli Olan Haberlerinin Toplam Sayısı	Muhabirli Belli Olan Haberlerinin Yüzdelik Oranı
Sabah Gazetesi	132	76	%57,57
Sözcü Gazetesi	185	82	%44,32
Akşam Gazetesi	127	65	%51,18

Ajans haberciliğinin giderek yaygınlaştığı ve bununla birlikte internet medyasının da kaynak olarak nitelendirildiği medya sektöründe, gazete haberlerinde haberi yapan muhabirlerin mevcudiyeti giderek daha fazla önem teşkil etmektedir. Öyle ki; incelenen gazetelere bu yaklaşım üzerinden de bakılarak sunulan ekonomi haberlerinde muhabir bilgilerinin hangi oranda yansıtıldığına vurgu yapılmaya çalışılmıştır ve mevcut tablo verileri üzerinden nicel neticeler paylaşılmıştır.

Tablo 2’de sunulduğu gibi Sabah gazetesi %57,57 oranıyla bu kategoride ilk sırada yer almıştır ve toplam 132 haber içeriğinin 76’sında ekonomi haberini yapan muhabirin gazete sayfasında yer aldığı anlaşılmıştır. Akşam gazetesi ise 127 haberin 65’inde muhabir bilgisine yer vererek %51,18 oranını yakalamıştır. Bir diğer örneklem gazetesi olan Sözcü gazetesi irdelendiğinde; 185 ekonomi haberinin 82’sinde haber muhabirinin paylaşıldığı görülmüştür.

İlgili neticeler göstermektedir ki; medyanın en köklü organı olan geleneksel gazetelerde dahi artık tam anlamıyla gazete muhabirleri görev icra etmemektedir ve diğer haber kaynaklarından alınan haberler okuyucuya sunulabilmektedir. Zira verilerin gösterdiği sonuç; bu durumun yarı yarıya böyle olduğunu kanıtlamaktadır ve muhabiri yani aynı zamanda kaynağı belli olmayan haber içerikleri gazete sayfalarında yer alabilmektedir.

Tablo 3: Ekonomi Haberlerinin Gazetelerin İlk Sayfalarındaki Konumu

Örnekleme Oluşturan Gazeteler	Ekonomi Haberlerinin Toplam Sayısı	Gazetenin İlk Sayfasındaki Ekonomi Haberlerinin Sayısı	Gazetenin İlk Sayfasındaki Ekonomi Haberlerinin Oranı
Sabah Gazetesi	132	11	%8,33
Sözcü Gazetesi	185	19	%10,27
Akşam Gazetesi	127	8	%6,29

Araştırma sorularında temas edilen ve içerik analizi sürecinde bilhassa üzerinde durulan hususlardan birisi ise; ekonomi haberlerinin gazete manşetlerinde ve aynı zamanda ilk sayfalarda hangi oranda yer aldığı ortaya konulmak istenmesidir. Tablo 3’te yer alan verilerden de anlaşılacağı üzere bu oranın yeterince fazla olmadığı görülmektedir ve Sözcü gazetesinde %10,27, Sabah gazetesinde %8,33 ve Akşam gazetesinde %6,29 olarak öne çıktığı anlaşılmaktadır. Haber sayıları olarak ise Sözcü gazetesinde 185 haberin 19’u gazetenin ilk sayfasında yer bulurken, Sabah gazetesinde 132’de 11 ve Akşam gazetesinde 127’de 8 rakamları karşımıza çıkmıştır.

Öne çıkan bu veriler, ekonomi haberlerinin gazetelerin ilk sayfasında diğer haberlere nazaran daha az yer bulduğunu göstermektedir. Zira mevcut gazetelerin ilk sayfaları ayrı ayrı irdelendiğinde; genel olarak politika haberlerinin ve aktüel gelişmelerin ilk sayfalarda sıklıkla yer bulduğu görülmektedir. Ekonomi haberleri ise diğer haberlerden daha fazla önem arz ettiği durumlarda ve ayrıca sansasyonel bir etki uyandırabileceği düşünüldüğünde ilk sayfalara taşınmaktadır. Üstelik her zaman

manşet olarak değil sürmanşet ya da nispeten daha küçük haber başlığı şeklinde ilk sayfalara verilebilmektedir. Bu bağlamda aşağıda paylaşılan gazete resimlerinde, ilgili haber başlıklarının sayfadaki konumu ve boyutu daha net anlaşılabilir.

Şekil 5: Sözcü Gazetesinde Ekonomi Haberlerinin Sunumu

Uzay ve kadın Rahmi TURAN yzadı. 11'de

Hortum! Uğur DONDAR yzadı. 4'te

Baş imam neyi istiyor! Necati DOĞRU yzadı. 3'te

Sular altındaki aşk Deniz ZEYNEK yzadı. 4'te

Ay'dan bakınca... Murat MURATOĞLU yzadı. 7'de

George Lucas... Yılmaz ÖZDİL yzadı. 22'de

Cezaevindeki muthu vatandaş Emin ÇOLAKAN yzadı. 5'te

YIL: 14 SAYI: 4998 13 ŞUBAT 2021 CUMARTESİ #SÖZCÜ SUSARSA TÜRKİYE SUSAR 1.75 TL

T.C. Sözcü Yılın Medya Ödülü SÖZCÜ'ye

Türkiye 18 yılda, 114 milyar dolarlık tarım ürünü ithal etti ÇİFTÇİYİ BATIRDIK İTHALATI PATLATTIK!

Dünyada kendi kendine yeten 7 ülkeden biriydik. Ama yanlış tarım politikaları, hem çiftçiyi hem ülkeyi batırdı. Çiftçi 129 milyar lira borçla icrada sürünürken Türkiye pamuktan tütüne her şeyi ithal eder hale geldi. Geçen yıl tarım ithalatına 9.5 milyar dolar verdik. İşte bazıları:

Ayçiçeği – 3 milyon ton – 1.5 milyar dolar
Çay – 22.5 bin ton – 45.6 milyon dolar
Taze Sarımsak – 852 ton – 1.3 milyon dolar
Kuru Sarımsak – 19 bin ton – 19.5 milyon dolar
Badem – 30 bin ton – 121 milyon dolar
Bakla – 5.7 bin ton – 2.7 milyon dolar
Soya – 3 milyon ton – 1.2 milyar dolar
Pamuk – 1.08 milyon ton – 1.7 milyar dolar
Tütün – 90 bin ton – 419 milyon dolar
K. Mercimek – 506 bin ton – 241.5 milyon dolar
Susam – 205 bin ton – 271 milyon dolar

Bebek mamaları çalınmaya karşı alarmla korunuyor

Bıçak kemiğe dayandı, esnaf dükkanını açtı

Özdağ'a saldıran 5 kişi serbest kaldı

Togo Kuleleri için yıkım yolu açıldı

Sözcü TV 352 gündür logo onayı bekliyor...

Örneğin 13 Şubat 2021 Cumartesi günü yayımlanan Sözcü gazetesinin ilk sayfasında, mevcut ekonomi haberi manşet olarak verilmiştir ve haberin içeriğine dair detaylara ekonomi sayfalarında daha fazla yer ayrılmıştır. Gerek görsellerin kullanılması gerekse detaylı açıklamalar ve büyük puntolu yazılarla ekonomi haberinin sunulması, bir önceki tablo yorumunda da temas ettiğimiz üzere haberin önemi ve uyandıracığı etkiyle doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla bu ekonomi haberinde görünürde iktisadi verilere yer verilse de içeriğinde ve uyandıracığı yankı

çerçevesinde siyasi bir uzanım da bulunmaktadır. Nihayetinde ilgili ekonomi haberinin manşet olarak ilk sayfada yer alması, irdelenen gazeteler arasında nadir olarak karşılaşılan durumlardan birisi olarak değerlendirilmiştir ve zira söz konusu manşet haberlerini daha çok siyasi ve güncel gelişmelerin oluşturduğu görülmüştür.

Şekil 6: Sabah Gazetesinde Ekonomi Haberlerinin Sunumu



İçerik analizinin baz aldığı tarih aralığında yer alarak 12 Şubat 2021 Cuma günü okuyucusu ile buluşan Sabah gazetesinin ilk sayfasına göz attığımızda ise; sunulan ekonomi haberinin Sözcü gazetesinde olduğu gibi yine öznel bir dil kullanılarak sürmanşet biçiminde yer bulduğu görülmektedir. “Tantanacı Ekonomistler” başlığıyla karşımıza çıkan haberin içeriğine dair detaylı verilere ise iç sayfalarda temas edilmiştir ve her ne kadar ilk sayfada haber içeriğine daha kısa

düzye de yer verilse de haber başlığının büyük puntolarla oluşturulduğu görülmüştür. Öte yandan; haber sunum biçiminin, örneklem olarak incelenen gazetelerde manşet niteliğindeki haber başlıklarına nazaran daha fazla tercih edildiğini söylemek mümkündür ve dolayısıyla önceki tablolarda yer verilen ilk sayfa haberlerinin sayısı, genel olarak bu görseldeki sunum biçimiyle okuyucuya ulaştırılmaktadır.

Şekil 7: Akşam Gazetesinde Ekonomi Haberlerinin Sunumu

The image shows the front page of the Akşam newspaper from February 18, 2021. The page is filled with various news items and headlines. The most prominent headline is "NATO'DA REFORM HAZIRLIĞI" (NATO is preparing for reform), which is written in large, bold letters. Other notable headlines include "VATANDAS KENDİ ENFLASYONUNU HESAPLAYACAK" (Citizens will calculate their own inflation), "ORTAKLARI İNCİNMESİ DİYE KINAYADILAR" (They were sarcastically praised for their partners' corruption), and "TÜRKİYE OLMAŞA YAŞAYAMAZDIK" (We couldn't live without Turkey). The newspaper's masthead "AKŞAM" is centered at the top. The page also features several smaller news items and advertisements, such as "HER GÜN 4 TAM SAYFA BULMACA" (4 full-page puzzles every day) and "OZAN TARİHE GEÇTİ" (Ozan passed into history).

18 Şubat 2021 tarihli Akşam gazetesinde ise Sözcü ve Sabah gazetelerinde yer alan ilk sayfa haberlerinden daha farklı sunum biçimine rastlanmıştır. Nitekim gazetenin ilk sayfasının sağ üst köşesinde yer alan ve "Vatandaş Kendi Enflasyonunu Hesaplayacak" başlığıyla öne çıkan ekonomi haberinin boyut ve kapsam olarak diğer haberlere göre daha küçük olduğu ve bu nedenle ikinci hatta üçüncü planda yer aldığı

görülmemektedir. Haberin detaylarına ekonomi sayfalarında yer ayrılrsa da ilk sayfa özelinde siyasi haberlerin ardında kaldığı görülmektedir.

Tablo 4: Örneklem Gazetelerde Ekonomi Haberlerinin Başlıkları

Gazeteler ve Tarihleri	Öne Çıkan Ekonomi Haberlerinin Başlıkları
09.02.2021 - Sabah Gazetesi	Merkez, Fiyat İstikrarı İçin Sahaya İndi.
10.02.2021 - Sabah Gazetesi	Dolarcılara Kötü Haber: Dev Bankalar Düşürüyor!
11.02.2021 - Sabah Gazetesi	Vakıfbank'tan Ekonomiye 523 Milyarlık Kaynak.
12.02.2021 - Sabah Gazetesi	Tantanacı Ekonomistler!
13.02.2021 - Sabah Gazetesi	Sevgiliye 15 Milyar Harcadık!
14.02.2021 - Sabah Gazetesi	TPOC, 3 Dev Enerji Şirketi Kuracak.
15.02.2021 - Sabah Gazetesi	Salgında Bankalar Tüm Zamanların Kâr Rekorunu Kırdı
16.02.2021 - Sabah Gazetesi	Türkiye'nin Yatırımda Payı Artıyor.
17.02.2021 - Sabah Gazetesi	Fiyatlar Düşecek!
18.02.2021 - Sabah Gazetesi	Hükümetten Kimsesizlere 55 Milyonluk Kaynak
09.02.2021 - Sözcü Gazetesi	Almanya'da Bedava Bizde Özel Zamlı!
10.02.2021 - Sözcü Gazetesi	Kapalı Dükkâna E-Adisyon Yüğü.
11.02.2021 - Sözcü Gazetesi	Ümitsiz İşsizler Rekor Kırdı.
12.02.2021 - Sözcü Gazetesi	Halkın Yarısı Yurtdışında Yaşamak İstiyor.
13.02.2021 - Sözcü Gazetesi	Çiftçiyi Batırdık, İthalatı Patlattık!
14.02.2021 - Sözcü Gazetesi	İktidar Hazine Arazilerini Parsel Parsel Satıyor.
15.02.2021 - Sözcü Gazetesi	Yabancı Yatırımcıların Sayısı Azaldı.
16.02.2021 - Sözcü Gazetesi	Merkezden Para Gelmedi, Bütçe Açığı Coştu!
17.02.2021 - Sözcü Gazetesi	Ekonomik Kriz Tutuklu Sayısını Arttırdı.
18.02.2021 - Sözcü Gazetesi	Turizm Sektörü Aşıyla Umutlandı.
09.02.2021 - Akşam Gazetesi	Yatırımlar Bu Yıl 2,5 Kat Yükelecek!
10.02.2021 - Akşam Gazetesi	Küçük Yatırımcıya Müjde!
11.02.2021 - Akşam Gazetesi	Küresel Rol Vizyonun Bir Parçası
12.02.2021 - Akşam Gazetesi	Cari Açığa Karşı Dev Hamle!
13.02.2021 - Akşam Gazetesi	Covid 19 Gölgesinde Sanayide Tarihi Rekor.
14.02.2021 - Akşam Gazetesi	Kentsel Dönüşüme Güç Katacak Dev Destek Devrede.
15.02.2021 - Akşam Gazetesi	KOBİ'lere 1.5 Milyonluk Yeni Kaynak.
16.02.2021 - Akşam Gazetesi	Türkiye 8 Milyar Dolar Yabancı Yatırım Çekti.
17.02.2021 - Akşam Gazetesi	Türkiye'ye Karşı Negatif Dediler, Hepsi Pozitif Çıktı!
18.02.2021 - Akşam Gazetesi	Vatandaş Kendi Enflasyonunu Hesaplayacak.

Mevcut tablo içeriğinde görüldüğü üzere gün bazlı değerlendirme yapılarak örneklem gazetelerin on günlük periyot bağlamında öne çıkan ekonomi haberlerine yer verilmiştir ve bu çerçevede ilgili haberlerin, araştırma sorularında da üzerinde durulduğu gibi gerek haber diline gerekse söylem biçimine odaklanılmıştır. Nitekim Sabah gazetesinin ilgili sayfada ekonomi sayfalarında yer verdiği haber başlıklarına

bakıldığında; haber dilinin genel anlamda olumlu bir izlenim uyandırdığı görülmektedir ve zira haber içeriklerinde de ekonomiye dair olumlu gelişmelere yer verilmiştir. Dolayısıyla gündemi meşgul eden ekonomi haberlerinin Sabah gazetesindeki sunum biçiminde pozitif bir imaj gözlemlenmiştir.

Sözcü gazetesi ise ilgili süreçte Sabah gazetesinin tam aksi yönde bir haber dili kullanmıştır ve tercih edilen sunum biçimlerinde olumsuz bir ekonomi tablosu yansıtacak içeriklerle okuyucusuna ulaşmıştır. Öyle ki yalnızca bu tablo özelinde öne çıkan başlıklarda değil bununla birlikte diğer tüm ekonomi haberi başlıklarında da genel anlamda negatif yönlü bir haber dilinin kullanıldığı söylenebilir. Tablo 4’te yer alan haber başlıkları keza söz konusu gazetenin genel yaklaşımını yansıtır niteliktedir. Diğer taraftan hem Sabah gazetesinde hem de Sözcü gazetesinde kurumsal bağlamda mevcut olan siyasi eğilimin haber başlıklarına ve içeriklerine sirayet ettiğini belirtmek gerekir.

Haber başlıkları özelinde irdelenen Akşam gazetesi gözlemlendiğinde ise; diğer iki gazetenin denklemi dikkate alındığında Sabah gazetesine eşdeğer bir habercilik yaklaşımının sergilendiği görülmektedir ve ekonomi sayfalarındaki haber başlıkları çerçevesinde mevcut içeriklerinin olumlu düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin; 16 Şubat 2021 tarihli ekonomi gündemi irdelendiğinde, Akşam gazetesi “*Türkiye 8 Milyar Dolar Yabancı Yatırım Çekti*” başlığıyla haberi paylaşırken, aynı haber içeriğinin bir diğer örneklem gazetesi olan Sözcü gazetesinde “*Yabancı Yatırımcıların Sayısı Azaldı*” ifadesiyle okuyucuya sunulduğu görülmektedir. Dolayısıyla gazetelerin editoryal yapılarının ve genel yaklaşımlarının diğer haber içeriklerinin sunumlarında olduğu gibi ekonomi haberlerinde de doğrudan etkisinin olduğu belirtilebilir. Aynı zamanda bu durumun gazete okuyucuları üzerinde ulusal ve küresel düzeydeki tüm ekonomik gelişmelere dair yönlendirici bir nitelik arz ettiğini söylemek mümkündür.

SONUÇ

Sürdürülen çalışmada ekonomi haberciliğinin ulusal gazetelerdeki mevcudiyetini ölçebilmek adına gerçekleştirilen içerik analizi; haber sayılarından haber oranlarına, muhabirli haberlerden manşete aktarılan haberlere ve fotoğraflı haberlerden haber başlıklarının yansıttığı göstergelere kadar birçok denklemi kayda

geçirmiştir. Öyle ki aynı haber içeriğinin Sözcü gazetesinde farklı bir dil ile okuyucuya aktarılırken Akşam gazetesinde tam tersi bir yaklaşımla sunulması, diğer haber içeriklerinde olduğu gibi ekonomi haberlerinde de gazete sahipliğinin hükmünü ortaya koymuştur.

Her ne kadar ekonomi haberlerinde içerik olarak nesnellikten kaçınılması doğru bir izlenim olarak kabul edilmese de ve genel anlamda gazete mecralarında ekonominin reel verilerle sunulmasına özen gösterilse de, haber başlıklarının ilgili gazetenin ideolojisini ve genel tutumunu yansıttığını söylemek gerekir. Öte yandan küreselleşen dünyada hedef kitle eğilimlerinin ekonomiyi doğru okuyabilme anlamında evrilmesi, ekonomi haberciliğini bir adım ileri taşımıştır ve bilhassa pandemi sürecinde dijital paraların hedef ağını genişletmesi ve bunun yanı sıra borsa işlemlerinin anlık değişimlerle kayda geçmesi ekonomi haberciliğe olan yönelimi arttırmaktadır.

Dolayısıyla iktisat uzmanlarının gazeteler özelinde yapmış oldukları değerlendirmeler, yine ekonomiyi ulusal ve küresel anlamda yakından takip eden gazetecilerin köşe yazılarında vurguladıkları gelişmeler okuyucu nezdinde ekonomi basınına ilgi çekici kılmaktadır. Nitekim gazete baskılarında üç ila dört sayfanın doğrudan ekonomi haberlerine ayrılması hem haber ağının genişliğiyle hem de okuyucunun yönelimiyle ilişkilendirilebilmektedir.

Örnekleme olarak incelenen Sabah, Sözcü ve Akşam gazetelerinde de durum böyledir, haber içeriklerinin analizlerle yansıtılması, görsel ve nicel verilerle ekonomi gelişmelerinin öne çıkarılması gazete okurlarının verileri doğru algılayabilmesine fırsat tanımaktadır. Nihayetinde yeni medya mecralarının hız, güncellik ve her ortamda erişim kolaylığıyla kitle iletişiminde yeni bir nitelik kazandırmasıyla gazete tirajları düşüşe geçse de, sadık okuyucu kitlesiyle ayakta kalmayı başaran gazeteler tüm haber içeriklerinde olduğu gibi ekonomi haberlerinde de profesyonelce ilerleyiş kaydetmeye devam etmektedir.

Netice olarak çalışmanın merkezini teşkil eden ekonomi haberciliği, literatür ve analiz destekli olarak yansıtılmaya çalışılmıştır. Örnekleme olarak irdelenen gazeteler üzerinden ise Türkiye’deki ulusal basının ekonomi haberciliği bağlamında

profili çizilmiştir ve belirlenen araştırma sorularına yanıtlar aranarak analiz edilen veriler tablo ve grafiklere dökülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın ortaya koyduğu sonuçları başlıklar eşliğinde sıralamak mümkündür:

- Ulusal gazetelerde ekonomi haberleri yansıtılırken haber başlıkları taraflı bir izlenim doğursa da haber içeriklerinin güvenilir kaynaklarla ve reel verilerle paylaşıldığını söylemek mümkündür.
- Ekonomi haberlerinde mevcut içeriği desteklemek ve detaylı bir sunum sağlamak adına gerek haber fotoğraflarının gerekse tablo ve analiz verilerinin okuyucuya aktarıldığı belirtilebilir.
- Ajans haberciliğinin diğer medya mecralarında olduğu gibi yazılı basında da önemli bir haber kaynağı olarak değerlendirilmesi, gazete muhabirlerinin rolünü giderek pasif duruma düşürmeye başlamıştır. Nitekim örneklem gazetelerin ekonomi sayfaları derinlemesine irdelendiğinde sunulan haberlerin neredeyse yarısı, kaynağı ve muhabiri belirsiz biçimde paylaşılmaktadır.
- Ekonomi haberlerinin gazete manşetlerinde ve hatta ilk sayfadaki diğer haber akışlarında yer bulması ulusal basın açısından oran olarak çok düşüktür, zira güncel gelişmeler ve siyasi haberler gazetelerin ilk sayfalarını fazlasıyla meşgul etmektedir.
- Örneklem içerikler bağlamında gazete bütünü dikkate alındığında; sayfaların yaklaşık beşte birinin ekonomi haberlerine ayrıldığını ve bu anlamda önem sırası olarak ekonomi haberlerinin diğer haber akışlarına nazaran öncü bir rol teşkil ettiğini belirtmek gerekir.
- Gündemin ekonomi ağırlıklı olduğu durumlarda ise gazetelerin iç sayfalarında ekonomi haberlerinin kapsamı genişletilebilmektedir ve köşe yazarlarının katkısıyla yoğun bir ekonomi içeriği kurgulanabilmektedir.

KAYNAKÇA

- AKŞAM GAZETESİ, <https://aksam.com.tr/kunye/>, Erişim Tarihi: 12.01.2021.
- ARALOT, Osman (2007). Ekonomi Basınında Tarihsel Gelişme ve Yerel Basında Ekonomik Haberler: Türkiye’de Yerel Basın, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- ATEŞ, Nermin (2008). Türkiye’de Ekonomi Gazeteciliği: Dünya Gazetesi Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- BÜYÜKERŞEN, Yılmaz (1983). Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını: Gazetelerdeki Ekonomi Haberlerinin Genel Bir Değerlendirmesi, İstanbul: Hürriyet Vakfı Seminer Dizisi.
- CASTELLS, Manuel (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- COHEN, Elliot ve ELLIOT, Deni (1997). Contemporary Ethical Issues: Journalism Ethics a Reference Handbook, Santa Barbara: ABC CLIO.
- DEVİRAN, Yusuf (2010). Haber, Söylem, İdeoloji, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- DURSUN, Çiler (2003). Haber ve Habercilik: Gazetecilik Üzerine Düşünmek, İstanbul: İletişim Vakfı.
- DOĞRU, Necati (1986). Türkiye’de Ekonomi Haberciliği, Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- GİRGİN, Atilla (2002). Haber Yazmak, İstanbul: Der Yayınları.
- GİRGİN, Atilla ve ÖZAY, Seçil (2013). Haber Yazmak, İstanbul: Der Yayınları.
- GRİX, Jonathan (2010). The Foundations of Research, Palgrave Macmillan, London: Globe Press.
- GÜZ, Nurettin (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Ankara: Nobel Yayınları.
- İNAL, Ayşe (1996). Haberi Okumak, İstanbul: Temuçin Yayınları.

MEDYA RADAR, <https://medyaradar.com/tirajlar>, Erişim Tarihi: 22.02.2021.

ORÇUN, Alp (1986). Ekonomik Haberlerin Sunuluşu, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

ÖZDEMİR, Mine (2017). Benmerkezci Habercilik Anlayışıyla Haberin Dönüşümü, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

POSTMAN, Neil ve POWERS, Steve (1992). Televizyon Haberlerini İzlemek, (Çev: Aslı Tunç), İstanbul: Kavram Yayınları.

RİGEL, Nurdoğan (2000). İleti Tasarımında Haber, İstanbul: Der Yayınları.

SABAH GAZETESİ, <https://sabah.com.tr/kunye>, Erişim Tarihi: 09.01.2021.

SCHLAPP, Hermann (2000). Medya Uygulamaları Üzerine: Gazeteciliğe Giriş, (Çev: Işık Aygün), İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

SÖZCÜ GAZETESİ, <https://sozcu.com.tr/sozcu-kunye/>, Erişim Tarihi: 10.01.2021.

TÜRKKAN, Erdal (1996). Ekonomi Basınının Görevleri, İstanbul: Son Havadis.

ULAGAY, Osman (1993). Ekonomi Yönetimi ve Basın: Ekonomi Politikasının Başarısında Hükümet Basın İlişkilerinin Önemi, İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları.

YILDIRIM, Besim (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları, Konya: Literatürk Akademia.

YÜKSEL, Erkan (1999). Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

SİSTEM ELEŞTİRİSİ VE HEGEMONİK SÖYLEM ÜRETİMİ ARASINDAKİ DİZİ: “LA CASA DE PAPEL”

Pınar BASMACI¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Arş. Gör. Dr.

Marmara Üniversitesi İletişim
Fakültesi, İstanbul, Türkiye

E-Posta
pinarkovaci@gmail.com

ORCID
0000-0002-2552-7955

Başvuru Tarihi / Received
16.11.2020

Kabul Tarihi / Accepted
17.05.2021

Egemen ideoloji için halkın rızasını kazanmak önemlidir ki bu noktada devreye hegemonya girmektedir. Rıza kazanma pratikleri olan hegemonya, rıza ve baskıyı bir arada kullanmakta ve olası başkaldırıları engellemektedir. Bununla birlikte kaybedilebilir olan hegemonya, karşı hegemonya başarılı bir şekilde kurulduğunda egemenliğini yitirmektedir. Bu yüzden hegemonya ve karşı hegemonya için ikna önem arz etmektedir. Karşı hegemonyanın nasıl kurulduğunun iyi bir örneği olan *La Casa De Papel* dizisi, birçok izleyici için ele aldığı sistem eleştirilerinden dolayı sistem karşıtı ve direniş dizisi olarak görülmekte ve diziyile, dizideki ikonik simgeler de pek çok kesim tarafından benimsenmektedir. Bu noktadan hareketle, dizinin bir sistem eleştirisi mi yaptığını yoksa karşı hegemonya mı kurduğunu ortaya koymak çalışmanın problemini; dizide sistem eleştirileri olup olmadığını bulmak ise amacını oluşturmaktadır. Eleştirel söylem çözümlemesinin kullanıldığı çalışmada, dizinin bir soygun dizisi olmasından dolayı kurulan karşı hegemonyanın, hegemonik sistemi yıkmak için değil, soygunun gerçekleşmesi için kurulduğunu söylemek gerekmektedir. Bununla birlikte, dizinin sistem eleştirisi yapmaktan daha çok başarılı bir soygun hikâyesi anlattığı ve bu bağlamda da izleyicilerin esasında soyguncularla özdeşleştiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hegemonya, Karşı Hegemonya, Sistem Eleştirisi, Soygun.

THE SERIES BETWEEN SYSTEM CRITICISM AND HEGEMONIC DISCOURSE

GENERATION: “LA CASA DE PAPEL”

ABSTRACT

It is important to gain the consent of the people for the dominant ideology, at which point hegemony comes into play. Hegemony, which is the practice of gaining consent, uses consent and pressure together and prevents possible revolts. Nevertheless, hegemony, which is lost, loses its sovereignty when counter-hegemony is successfully established. Therefore, persuasion is important for hegemony and counter-hegemony. La Casa De Papel series, which is a good example of how counter-hegemony is established, is seen as an anti-system and resistance series due to the system criticism it handles for many viewers, and the iconic symbols in the series are also adopted by many segments. From this point of view, the problem of trying to reveal whether the TV series criticize a system or establish counter-hegemony; finding out whether there are system criticisms in the series is its purpose. In the study in which critical discourse analysis is used, it should be said that the counter-hegemony established due to the fact that the series is a robbery series was established not to destroy the hegemonic system, but to realize the robbery. However, it has been concluded that the series tells a successful story of robbery rather than making a system criticism, and in this context, the audience is actually identified with the robbers.

Keywords: Hegemony, Counter-Hegemony, System Criticism, Robbery.

GİRİŞ

Bir soygun ve suç dizisi olan İspanyol yapımı *La Casa De Papel* dizisinin, *La Casa De Papel: El Fenómeno* belgeselinde, dünya çapında bir fenomen olduğu ve dünyada en çok izlenen diziler sıralamasında ikinci sırada yer aldığı bilgisi verilmektedir. Ayrıca NTV’de (<http://www.ntv.com.tr>) yer alan bir habere göre, dili İngilizce olmayan diziler arasında en çok izleyiciye ulaşan dizi olarak rekor kırmıştır. Dizinin yayınlandığı platform olan Netflix’in açıklamasına göre de dizi, tüm zamanların en çok izlenen dizileri listesinde ikinci sırada yer almaktadır (<http://www.cumhuriyet.com.tr>).

Ancak dizinin bu çalışmada ele alınmasının nedeni, yakaladığı izlenme oranlarından ziyade izleyiciler tarafından dizinin bir sistem eleştirisi, dizideki karakterlerin de direnişçi olarak benimsenmesidir. Dizinin belgeselinde Suudi Arabistan’da pankartların açıldığından, Brezilya’dan, Meksika’dan, Kolombiya’dan, okyanusun ötesinden fotoğrafların geldiğinden bahsedilmekte ve görüntüleri gösterilmektedir.

Dizide soyguncular tarafından kırmızı tulum giyilmekte, Dali maskesi takılmakta ve Bella Ciao marşı sıklıkla söylenmektedir. Belgeseldeki görüntülerde de

maske ve tulumun ikonik bir simge haline geldiği ve başkaldırının olduğu yerlerde ve eylemlerde, insanların bunları kullanarak sistemi eleştirdiği görülmektedir. Daha açık bir deyişle, izleyici tarafından dizi sistem eleştirisi olarak o kadar benimsenmiştir ki maske ve tulum da eylemlerdeki yerini almakta, ayrıca bu eylemlerde dizinin afişleri de kullanılmaktadır. Bununla birlikte marşın da diziyile birlikte yeniden popülerlik kazandığının ifade edildiği belgeselde, marşın yeniden tüm dünyaya yayıldığı söylenmekte ve yine görüntüleri gösterilmektedir. Belgeselde bununla ilgili olarak, dizinin yeni bir semboller evreni yarattığı anlatılmakta ve simgelerin çok önemli olduğunun altı çizilerek, kırmızının tutku ve tehlikenin rengi, marşın direnişin marşı ve Dali maskesinin de bir başkaldırı olarak seçildiği bilgisi verilmektedir.

Kurgusal bir hikâyedeki simgelerin hayatın içerisine bu denli kabul edilmesinin, dizinin sistem eleştirisi olarak görülmesinin ötesine geçerek, bir idol olarak benimsendiği sonucuna varmak mümkündür. Belgeselde de vurgulandığı üzere dünyanın çeşitli yerlerindeki eylemlerde dizideki tulum ve maskelerin kullanılarak, Bella Ciao marşının sıklıkla söylenmesi de bunu desteklemektedir. Dizinin, dizideki simgelerin ve dizi oyuncuların ikonik simgeler haline gelmesi, diziyi diğer dizilerden farklı bir tarafa koymayı gerektirmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı da çalışmanın konusunu söz konusu dizi oluşturmaktadır. Ayrıca Türkçe literatürde *La Casa De Papel* dizisiyle ilgili hiç çalışma yapılmamış olması da çalışmayı önemli kılmaktadır.

La Casa De Papel dizisinin ve dizideki sistem eleştirileriyle, soygun planının çözümleneceği çalışmada, dizide karşı hegemonya kurma çabasının mı yoksa sistem eleştirisinin mi daha fazla olduğu ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu perspektifle, öncelikle hegemonya ve karşı hegemonya kavramları ele alınacaktır. Ardından hegemonya kurmada önemli yeri olan sivil toplum kuruluşlarından ve bu bağlamda özellikle de medyadan bahsedilecektir. Daha sonra ise söz konusu kavramlar ışığında dizi analiz edilecektir. Daha açık bir deyişle, dizideki karşı hegemonyanın nasıl kurulduğu ve bu gerçekleşirken medyanın nasıl kullanıldığı, bu bağlamda dizideki halkın ve aynı zamanda dizi izleyicisinin nasıl ikna edildiği ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Bu noktadan hareketle çalışmada, dizideki göstergelerin karşı hegemonya kurarak soygunun gerçekleşmesini sağlamak için mi yoksa sistemi eleştirmek için mi sunulduğu irdelenecektir. İzleyicilerin direniş nitelendirmesinin ne kadar karşılık bulduğunun ortaya konmaya çalışılacağı çalışmanın sonucunda dizinin sisteme bir başkaldırı mı yoksa bir soygun dizisi mi olduğu sorusuna cevap aranacaktır. Çünkü dizideki karşı hegemonya kurma, egemeni yerinden etmek için değil, soygunun rahat işlenmesi adına gereklidir. Dizinin analizinde sistemin mi eleştirildiği yoksa soygunun gerekliliklerinin mi yerine getirildiği sorgulanacaktır. Çalışmanın sonucunda soygun için karşı hegemonya kurmanın daha fazla yer kapladığına ulaşıldığı takdirde ise dizinin eleştirel bir dizi olmaktan ziyade bir suç dizisi olduğu sonucuna varılacaktır. Bu yüzden suç türünün ne olduğundan kısaca bahsetmek çalışma açısından gereklidir.

Suç türü cinayet, soygun gibi olayların açığa kavuşturulduğu türdür. Olayla ilgisi olan karakterler tanıtılmakta ve mantık çerçevesinde ilerleyen olay, filmin veya dizinin sonunda çözüme ulaştırılmaktadır. Bu türde, olayı aydınlatmakla görevli bir polis bulunmaktadır. İzleyicinin polisle özdeşleşmesi ve olayı birlikte çözümlenmeye çalışması sağlanmaktadır (Özön, 2008: 238-239). Ayrıca bu türde suçun ideolojik amaçla kullanıldığını da belirtmek gerekmektedir. Suç türü gangster, kara film, western, dedektif ve polisiye gibi türlerle sıklıkla bir arada kullanılmaktadır. Suç türü ele alındığında, bu tür yapımlardaki suçlunun genel olarak kendisini, yasayı ya da toplumu temsil ettiği görülmektedir. Bir başka deyişle de suç türü yasaların ihlali ve bu ihlaller karşısında yasaların vereceği ceza ile ilgilidir. Suç türünün en genel tanımının ise “suçu temel alan yapımlar” olduğunu söylemek mümkündür (Gültekin, 2019: 145).

TRT'nin (<http://www.trttvfilmleri.com>) sitesinde yer alan bilgilere göre ise suç türü, bir suçlunun eylemleri etrafında gerçekleşen yapımlar olmakla birlikte, hızlı bir kurguya ve gizeme sahiptir. Gizem, karakterler ya da olay örgüsü üzerinden kurgulanabilmektedir. Mafya, kara film, yeni kara film ve gerilim olarak da alt türleri bulunmaktadır. Suçun ve gerilimin bir arada işlendiği bu türde, suçlu merkeze yerleştirilmektedir.

1. Gramsci Bağlamında Hegemonya ve Karşı Hegemonya

Azınlığın çoğunluğa nasıl hükmettiğini irdeleyen Gramsci, cevabı hegemonya kavramında bulmaktadır. Gramsci’ye göre söz konusu azınlık, ülkedeki temel kurum olan devlet ile onun organlarına ve medyaya sahiptir (Yaylagül, 2016: 114). Daha öz bir deyişle de gücü ve temel aygıtları elinde bulunduran azınlık, hegemonyasını kurarak, çoğunluğa hükmetmektedir. Aka (2009: 330), Gramsci’ye göre, bir sosyal sınıfın başka bir sosyal sınıf üzerinde uyguladığı etkinin hegemonik olduğunu ve bu noktada da ahlaki ve entelektüel etkinin öneminin büyük olduğunu söylemektedir. Bank (2015: 20) da hegemonyanın hem politik bir ilke hem de stratejik önderlik türü olduğunu ifade etmektedir.

Bu noktada hegemonya kavramını ele almak gerekmektedir. Eagleton (2015: 158) hegemonyayı, bir egemen gücün kendi yönetimi için, hâkimiyeti altındaki insanların rızalarını kazanmada başvurduğu bütün bir pratik stratejiler alanı olarak tanımlanmaktadır. Hegemonya toplumsal sınıflar ya da gruplar arasındaki, kendiliğinden rızaya dayalı ideolojik üstünlük, denetim ve yönlendirme ilişkilerini anlatmaktadır. Temel sınıfların, diğer sınıf ve kesimler karşısında sergilediği ahlaki ve entelektüel önderlik yeteneğiyle, siyasal iktidar pratiklerinin, baskı ve dolaysız, zora dayanmaksızın gerçekleşmesini sağlamaktadır. Hegemonya kavramının en önemli ismi Gramsci, egemenliğin yalnızca baskıyla sürdürülemeyeceğini, rıza ve zorlamanın birleşiminin gerekliliğini savunmaktadır. Hegemonya, egemen sınıfın ideoloji kertesinde, görünümleri açığa çıkan sosyo-kültürel üstünlüğünün, kendiliğinden rızaya dayalı oydaşma süreçleri üzerinde etkili olduğu bir yönlendirme ilişkisidir. Başka bir deyişle hegemonya, kendiliğinden rıza süreçleriyle yaygınlık kazanan egemen sınıf ideolojisinin, toplumda “ortak duyu” haline gelmesini ifade etmektedir (Yetiş, 2014: 87-89). Dural (2012: 314) da aynı doğrultuda, içerisinde baskıyı da bulunduran hegemonyanın esasında baskıyı maskeleydiğini söylemektedir. Çünkü egemen ideoloji, baskı aygıtlarını gerektiğinde sistemi korumak ya da direnenleri baskılamada kullanmak üzere saklamaktadır (Dural, 2012: 314). Bununla birlikte, rızanın önemli bir yer kapladığı ve onaya dayalı olan hegemonya, uzlaşma sağlamak adına, hegemonyayı uygulayacağı kitlenin çıkarlarını ve yönelimlerini temel almalı ve bunun da ötesine geçerek küresel çapta söylemler ortaya koymalıdır.

Bu bağlamda hegemonya, yeni bir dünya anlayışı da sunmalıdır (Bobbio: 1993: 114-115).

Kısaca, rıza kazanma pratikleriyle toplumda “ortak”lıklar yaratan hegemonya, egemen sınıfın ideolojisinin, toplumda sağduyu haline gelmesini sağlamaktadır. Böylece egemenin ideolojisini “normal olan” olarak algılayan kitleler, söz konusu sağduyuyla birlikte, kendilerine verileni itiraz etmeden, kabul etmektedirler. Ayrıca rıza ve zorlamanın bir arada olması gerektiğini savunan Gramsci’nin bu noktada ifade ettiği, yalnızca baskı ile hegemonyayı devam ettirmenin mümkün olmadığı ve bu yüzden rıza kazanma pratiklerinin de hegemonya sürecindeki mecburiyetidir. Ancak yalnızca rıza ile hegemonyanın devamı zor olduğundan, egemen ideoloji gerektiğinde baskıyı da kullanmaktadır. Fakat esas olan rızadır ve egemen ideoloji tarafından baskının kullanımı geriye atılmakta ve rıza kazanma pratikleri öne çıkmaktadır.

Buna ek olarak Gramsci (1986: 231), her hegemonya ilişkisinin, kaçınılmaz olarak eğitbilimsel bir ilişki olduğunu ve kendisini yalnızca bir ulus içerisinde ve onu oluşturan çeşitli güçler içerisinde değil, uluslararası ölçüde de gösterdiğini söylemektedir. Kısaca sistem için uluslararası bir anlam ifade eden hegemonya, rıza kazanmak adına başvurulan yöntemler olmakla birlikte, içerisinde ideoloji kavramını da barındırmaktadır. Bu noktada Eagleton’ın (2015: 154), “Hegemonya ideolojiyi kapsar, ama ona indirgenemez” söylemi önem kazanmaktadır. Çünkü hegemonya daha öncede değinildiği üzere rıza ve baskıyı bir arada içermektedir.

Bank (2015: 36), hegemonyanın aktif ve bitmeyen bir mücadele alanı olduğunu ve bağımlı sınıfların denetimini sağladığını ifade etmektedir. Ayrıca hegemonyanın temsilcilerinin bilinçli ve düşünce üreten kimseler olduğunu, bu bağlamda da hegemonyanın gerçek bireyler tarafından üretilip, korunduğunu söylemenin mümkün olacağını eklemektedir. Bu noktadan hareketle, egemenin sürekli olarak yeniden kazanmak zorunda olduğu hegemonyanın üretiminin, planlı bir süreç olduğunu ve hegemonyayı üreten kişilerin kasıtlı bir hegemonik süreç inşa ettiklerini söylemek mümkündür.

Öte yandan hegemonya kavramı, karşı sınıfların ideolojik ve siyasal alanlardaki bütün etkinliklerinin dikkate alınmasını da gerektirmektedir. Bağımlı sınıfların varlığı ortadan kalkmadan, hiçbir egemen sınıf, kendi hegemonyasını, rakip toplumsal güçlerle savaşa girmeksizin yeniden üretememektedir. Çünkü hegemonik sistem, içerisinde karşı hegemonya eğilimlerini de barındırmaktadır. Bu bağlamda, hegemonya, değişen koşullara göre yeniden üretilmek zorundadır. Bu hegemonya savaşı, özellikle rızanın üretilmesinde kesintiler olduğunda yoğunlaşmaktadır. Karşı hegemonya savaşının amacı, egemen sınıfın, ideolojik ve siyasal üstünlüğünü sağlayan oydaşmanın etkisizleştirilmesidir. Karşı hegemonyanın insanların rızasının kazanması durumunda, eski egemen sınıfın hegemonik üstünlüğü ortadan kalkmaktadır (Yetiş, 2014: 93-94). Öz ile hegemonya sürekli değildir ve düzenli olarak kazanılması gerekmektedir. Egemen olanın hegemonyasında boşluklar olması durumunda ise karşı hegemonya kendi alanını oluşturabilmektedir.

Buna ek olarak hiçbir hegemonya türünün tek başına toplumdaki anlam ve değerleri tüketemeyeceğini ve bu yüzden de karşı hegemonik güçlerle karşı karşıya bulunduğunu söylemek gerekmektedir. Karşı hegemonya, hegemonyanın ihmal ettiği alanların bir ürünü ve onları yeniden şekillendiren bir alandır. (Kazkondu ve Aydilek, 2015: 13). Diğer bir deyişle, içinde karşı hegemonyayı barındıran hegemonyanın yeniden üretimi sekteye uğradığında, karşı hegemonya sekteye uğrayan alanlarda varlığını hissettirerek, kendisini göstermektedir.

Bu doğrultuda Gramsci karşı hegemonya için iki ayrı yöntem önermektedir: Mevzi savaşı ve manevra savaşı. İlki, sivil toplumda yürütülecek olan çok boyutlu ve geniş kapsamlı hegemonya etkinliklerini içerirken; ikincisi ise devlet iktidarının ele geçirilmesine yönelik kararlaştırıcı uğraşı anlatmaktadır. Mevzi savaşı, gelişkin kapitalist toplumlar için önerilmekle birlikte, uzun bir süreç almaktadır (Yetiş, 2014: 94). Daha açık bir deyişle, mevzi savaşı, sınıfların daha iyi stratejik noktalara ve mevzilere hareketini kavramsallaştırmasının merkezini oluşturmaktadır. Mevzi savaşı, siyasal hegemonya kazanma, rıza alma muharebesidir ve insanların sadece geçici itaatlerini ya da oy desteklerini değil, aynı zamanda “kalplerini ve zihinlerini de kazanma” mücadelesidir. Manevra savaşı ise sonraki evredir ve devlet iktidarını ele geçirmedir. Fakat bu, hegemonyanın zaten sağlanmış olduğu bir ortam olmazsa

gerçekleşemez (Barrett, 2013: 359). Mevzi savaşının dört önemli unsuru bulunmaktadır. Bunlardan ilki, her ülkenin tarihsel gelişiminin ortaya çıkardığı özgül duruma yapılan vurgudur. İkincisi, mevzi savaşı, karşı hegemonyanın devleti sarması fikrine dayanmaktadır. Üçüncüsü, mevzi savaşı bilince yönelik bir savaştır. Son olarak da söz konusu ideolojik gelişme topolojisinin eyleme dönüşmesidir (Bank, 2015: 32-34).

Mevzi savaşı bağlamında organik aydınları öneren Gramsci (1986: 17), bu aydınların temel bir rolü olduğunu ve ekonomik üretim dünyasındaki özsel bir işlevin kökensel alanı üzerinde doğduklarını söylemektedir. Öte yandan Gramsci, manevra savaşının yerini mevzi savaşına bırakmasını gerektiğini söylese de manevra savaşının taktiksel anlamda hala önemini koruduğunu da ifade etmektedir (Bank, 2015: 9). Çünkü Gramsci, rızanın kazanımından sonraki aşamayı iktidarın ele geçirilmesi olarak görmektedir. Öz ile kitlelerin rızasını ve sevgisinin kazanıldığı mevzi savaşının ardından, sonraki hamle olan manevra savaşıyla da egemen olanın yerine geçilmekte ve böylece karşı hegemonya, egemen olan haline gelmektedir.

Karşı hegemonya için Eagleton (2015: 156) ise modern toplumlarda fabrikaları işgal etmenin veya devlete karşı çıkmanın yeterli olmayacağını ifade ederek, kültür alanında da mücadele verilmesi gerektiğini eklemektedir. Yönetici sınıfın iktidarının maddi olduğu kadar manevi de olduğunu belirten Eagleton, herhangi bir karşı hegemonyanın, yürüttüğü siyasi mücadeleyi, bugüne kadar ihmal edilmiş olan değer ve alışkanlıklar, dilsel kalıplar ve ritüel pratiklere de taşıması gerektiğini söylemektedir. Esasen Eagleton, egemenin yürüttüğü hegemonik pratiklerdeki boşlukların bulunarak, karşı hegemonyanın özellikle kültürel alanlardaki bu boşluklarda kendi hegemonyasını oluşturmasının gerekliliğini ifade etmekte ve Gramsci'nin mevzi savaşı olarak adlandırdığı mücadelenin önemine vurgu yapmaktadır.

Son olarak şunu söylemek mümkündür ki karşı hegemonya ve hegemonya savaşında esasen iki ihtimal söz konusudur. Hegemonik güç, baskı ve rıza aygıtlarıyla karşı hegemonik sızıntıyı kapatabilir ve kendi hegemonyasını tekrar üretebilir ya da karşı hegemonik sızıntı güçlenerek, hegemonya düzenine son verebilir ya da alternatif bir karşı hegemonyaya dönüşebilir (Aksoy ve Can, 2016:

71). Bu durumda ya hegemonik güç varlığını devam ettirmekte ya da karşı hegemonya yeni hegemonik güç haline gelmekte veya manevra savaşına kadar gitmeyip, alternatif bir yapı olarak kalmaktadır.

2. Hegemonik Bir Alan Olarak Sivil Toplum ve Medya

Sivil toplum ve politik toplum ayrımına giden Gramsci, politik toplumu zorlama, sivil toplumu ise hegemonyayla özdeşleştirmektedir (Dural, 2012: 313). Ancak yine de Gramsci söz konusu iki toplumu birbiriyle çatışık değil, diyalektik olarak sunmaktadır. Sivil toplum kavramı, tamamlayıcı bir kavram olmakla birlikte, yönetici sınıfın hegemonik aracı olarak, diktatörlük ile gücün karşısında onay ve ikna alanı oluşturmaktadır (Bank, 2015: 8; 18). Bu bağlamda Gramsci sivil toplumu, devletin etik içeriği olarak toplumsal bir grubun, toplumun bütünü üzerindeki kültürel ve siyasal hegemonyası olarak tanımlamaktadır (Portelli, 1982: 11). Bir başka deyişle, sivil toplum hegemonyanın destekleyicisi ve yardımcısı konumundadır.

Bu perspektifle Gramsci de hegemonik eğitimin okul, kilise, medya araçları gibi sivil toplum kuruluşlarında ortaya çıktığını söylemektedir (Aka, 2009: 331). Bu yüzden esasında ilk önce değinilmesi gereken nokta, Gramsci'nin sivil toplumunun Marx'ın sivil toplumuyla taban tabana zıt olmasıdır. Marx sivil toplumu, üretim ilişkilerinin ortaya konduğu bir alan, başka bir deyişle, karşı hegemonik bir alan olarak nitelendirirken, Gramsci ise sivil toplumla medya, din, aile, okul gibi kuramlara işaret etmektedir (Carnoy, 2014: 94). Başka bir deyişle Marx, sivil toplumu ekonomik ilişkiler bağlamında ele alırken, Gramsci ise ideolojik üstyapı olarak tanımlamaktadır (Portelli, 1982: 10). Marx özünde sivil toplum olarak, toplumsal hareketler gibi egemenin karşısında duran hareketlere gönderme yaparken, Gramsci bunun tersini iddia etmekte ve sivil toplum olarak, devletin hegemonik aygıtlarını öne sürmektedir. Bu noktadan hareketle, Gramsci'nin sivil topluma yüklediği anlamın, tamamen başka bir yönde durduğunu söylemek mümkündür.

Gramsci, sivil toplumun var olmadığı ülkelerde bile devletin ilk işi sivil toplumu yaratmak olmalıdır demektedir (Portelli, 1982: 38). Bu söylemi, Gramsci'nin sivil topluma verdiği önemi ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Gramsci için sivil toplum ideolojik ve kültürel bir ilişki alanı ve devlet tarafından

kontrol edilen bir alandır. Başka bir ifadeyle sivil toplum, kapitalist düzenin devletinin, burjuvazinin egemenliğine dayalı işleyişini gizlemek için bir maskedir. Kapitalist toplumun devleti, sivil toplum alanlarında politik stratejiler oluşturmaktadır (Güngör, 2018: 282). Öz ile hegemonik güçler, sivil toplumu kullanarak, diğer bir deyişle de sivil toplum kuruluşları üzerinden ikna ve rıza sağlayarak, egemen yapıdaki işleyişini gizlemektedirler. Hegemonik işleyiş içerisinde sivil topluma büyük önem veren Gramsci de bu yüzden sivil toplumu yaratmanın önemini vurgulamaktadır. Çünkü sivil toplum hegemonyayı üretmekte, devamlılığını sağlamakta, korumakta ve gizlemektedir.

Sivil toplumun ne olduğundan ve öneminden bahsettikten sonra, sivil toplumun nasıl var olduğuna da değinmek gerekmektedir. Bu bağlamda sivil toplumun üç türde var olduğu ortaya konmaktadır: Egemenin ideolojisi bağlamında sanattan bilime tüm ideolojik katmanları içererek, yönetilenleri yönetici sınıfına bağlamak için toplumun tüm kesimlerine yayılarak ki din, ortak duyu, felsefe vb. de bunun bir sonucunu oluşturmaktadır. Son olarak da toplumun ideolojik yönetiminin ideoloji, ideolojik yapı ve ideolojik gereçlerle olmak üzere üç düzeyde eklemlenmesiyle oluşmaktadır (Portelli, 1982: 14-15). Öz ile sivil toplum ve bu toplumun hegemonyası, yaşamın tüm alanına yayılmıştır. Her yerde var olan sivil toplumla birlikte ideoloji, ideolojiyi yaratan örgütler tarafından okul, medya, dinsel alanlar gibi ideolojik gereçlerle yayılmaktadır.

Gramsci de zaten sivil toplumda egemen sınıfın ideolojisinin yayıldığını söylemekte ve bunu ideolojik yapı olarak adlandırmaktadır. Gramsci bu yapıya yalnızca işlevi ideoloji yayma olan örgütleri değil, bütün toplumsal iletişim araçlarını ve kamuoyunu etkilemeyi sağlayan bütün aletleri koymaktadır (Portelli, 1982: 21). Bunlar da yukarıda değinildiği üzere bilim, sanat, din, felsefe ve medya araçları gibi aygıtlardır.

Bununla birlikte, sivil toplum ile parlamentonun yakın ilişkisine dikkat çeken Gramsci (2018: 174), parlamento, yargı ve hükümetin farklı ölçülerde, siyasal hegemonyanın birer parçası olduklarını ifade etmektedir. Adaletin uygulanması noktasındaki kusurlara da değinen Gramsci, bunun halkta izler bıraktığını söylemekte, fakat hegemonyanın bu konudaki duyarsızlığına vurgu yaparken, polis

ile hükümetin keyfi eylemlerini de buna eklemektedir. Daha öz bir deyişle, Gramsci sivil toplumun parlamentoyla iç içe olduklarını ifade etmektedir.

Hegemonya bağlamında egemen ideolojinin, baskı ile rıza arasındaki oranda, rızaya daha fazla yer verdiğini ifade eden Eagleton (2015: 159) ise Gramsci'nin tahakküm olarak nitelendirdiği bu tür koşullarda, devletin disipline etme ve cezalandırma gücünün varlığını devam ettirdiğini belirtmektedir. Buna karşılık ise okul, aile, kilise, medya gibi sivil toplum kuruluşlarının, toplumsal denetimde daha merkezi bir rol oynadığını söylemektedir. Egemen ideolojinin mecbur kaldığında baskıya başvurduğunu, fakat bu durumda ideolojik güvenilirliğini kaybetme tehlikesiyle yüz yüze gelebileceğini de eklemektedir. Başka bir deyişle, kaybedilebilir olan hegemonyada baskıdan ziyade rıza ön plandadır ve rıza kazanmada da Gramsci'nin sivil toplum olarak nitelendirdiği kuruluşlar önem arz etmektedir.

Eagleton (2015: 156), dinin sivil toplumlardaki belki de en ideolojik unsur olduğunu, fakat hegemonyanın kültürel, siyasi ve ekonomik alanlarda da kurulduğunu ifade etmektedir. Bu noktada kısaca Eagleton'ın hegemonya ve ideoloji ayrımına da değinmek gerekmektedir. Eagleton (2015: 154), ideolojinin hegemonyadan açık bir ayrımının olduğunu, ideolojinin zora dayanabileceğini ifade etmektedir. Hegemonyanın ideolojiden daha geniş bir kavram olduğunu ifade ederken, buna işaret etmekte ve hegemonyanın, baskıyı içerse de genel anlamda rıza kazanma biçimleri olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca hegemonyanın ekonomik olmaktan ziyade siyasi olabileceğini de belirtmektedir. Bu noktada da dinin altını çizerek, sivil toplum içerisindeki en ideolojik unsur olduğunu ifade etmektedir.

Gramsci ise hegemonyayla, devlet ile ekonomi arasındaki aracı kuramları kastetmekte ve bunu da sivil toplum alanlarıyla ilişkilendirmektedir. Söz konusu alanlar medya, aile, kilise ve okul gibi bireyleri, egemen iktidara baskıdan çok rıza ile bağlayan hegemonik aygıtlardır. Baskıyı da devlet ile bütünleştirmektedir (Eagleton, 2015: 156). Bu bağlamda Gramsci, devlet ile sivil toplumun özdeş ve bir olduğunu söylemektedir (Thomas, 2012: 113). Öz ile Gramsci için sivil toplum, zaten egemen olanın kendisidir. Çünkü bu aygıtlar, egemen olanın aynası olarak işlev görmektedir.

Gramsci sivil toplum bağlamında genel itibariyle, ideoloji yaymada görevli yapıları, kültürel bir bölüm katan yapılardan ayırmaktadır. Bu bağlamda kilise, öğretim örgütleri ve basın örgütleri kültürel örgütler olarak nitelendiren Gramsci, kendisi için yeni olan söz konusu basın kurumuna büyük ilgi göstermekte ve özel bir rolü olduğunu söylemektedir. O’na göre yalnızca basın kurumu ideolojinin tüm alanını ve bu alanın tüm derecelerini kapsamaktadır (Portelli, 1982: 21-22). Daha öz bir deyişle de sivil toplum içerisinde basının önemine değinen Gramsci, basının ideolojiyi tüm yönleriyle içerdiğini söylemektedir.

Sivil toplumdaki medyanın diğer bir önemi de demografik farklılıklardan bağımsız olarak herkese hitap etmesidir. Bu da medyayı dini kurumlar, aile, okul gibi diğer sivil toplum kuruluşlarından farklı bir yere koymaktadır. Çoban (2013: 131-132) da konu ile ilgili şunları söylemektedir: Gramsci, egemenlerin kendi felsefelerini, kültürlerini ve etik değerlerini yaymak, zenginleştirmek, konumlarını güçlendirmek ve güçlerini sürdürmek noktasında medyanın önemine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda medya, iktidarın hegemonyasının kalıcılaştırılması açısından toplumsal ikna rolünü oynamaktadır.

Yaylagül (2016: 116) de medyanın hegemonya ve sivil toplum bağlamındaki önemi için şunları söylemektedir: Medya insanların düşüncelerini tekrar ve tekrar üretmektedir. Böylece egemen sınıf, kendi düşünce biçimini topluma yaymaktadır. Herhangi bir sorunla karşılaşan bireyler de egemen sınıfın onlara öğrettiği bakış açısıyla olayları değerlendirmektedirler. Çünkü bu düşünce yöntemi sağduyu olarak kabul ettirilmektedir. Bir başka deyişle de medya sağduyu ve ortak düşünce yaratmanın önemli bir aracıdır. Ortaya konan bu sağduyuyla, bireylerin düşünceleri kontrol altına alınmakta ve rızaları kazanılmakta, yani kamuoyu biçimlendirilmektedir.

Gramsci de bu bağlamda devletin, medya araçları gibi kamuoyunu biçimlendirme araçlarının tekeli, özel örgütlerin aracılığı olmaksızın egemenliği altına aldığı, sivil toplum ile politik toplum arasındaki bağın homojen olacak denli sıkılaştığını söylemektedir (Portelli, 1982: 30). Daha açık bir deyişle, Gramsci devletin medya araçlarını ele geçirmesi durumunda, sivil toplum ve politik toplumun

iç içe geçerek, söz konusu iki toplum arasındaki farkın oradan kalktığını ifade etmektedir.

3. Metodoloji

La Casa De Papel dizisinin belgeseli olan *La Casa De Papel: El Fenómeno* belgeselinde, dizinin dünya çapında fenomen olduğu ve en çok izlenen diziler listesinde ikinci sıraya yerleştiği anlatılmaktadır. Bu bağlamda dünyanın ilgisini çeken dizinin ele alındığı çalışmada, dizinin izleyicilerin benimsediği gibi sistem eleştirisi mi taşıdığını yoksa hegemonik söylem üretmek karşı hegemonya oluşturmaya mı çalıştığını ortaya koymak, çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Dizinin sistem eleştirisine sahip olup olmadığını, bu perspektifle de direniş ve isyan söylemlerine karşılık gelip gelmediğini tespit etmek de çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu noktada şuna değinmek gerekmektedir ki dizide karşı hegemonya kurmak, egemen olanın yerine geçmek için değil, planlanan soygunun gerçekleştirilmesi için gereklidir. Bu bağlamda çalışmanın konusunu, dizideki imgelerin ve söylemlerin karşı hegemonya kurarak soygunun gerçekleşmesini sağlamak amacıyla mı yoksa sistemi eleştirmek ve sisteme başkaldırmak amacıyla mı yapıldığını tespit etmek oluşturmaktadır.

Yayınlanmasının ardından dizideki maske ve tulumların eylemlerde kullanılması ve Bella Ciao marşının da yeniden popülerlik kazanmasını sağlayan diziyile ilgili Türkçe literatürde hiçbir akademik çalışma yapılmadığından dolayı, bu çalışma dizinin neden bir sistem eleştirisi olarak görüldüğünü ortaya koyma noktasında önemlidir. Bu perspektifle de çalışmada, eleştirel söylem analizi kullanılacak olup, soygunun tamamlanması iki sezon sürdüğü için ilk iki sezon örneklem olarak alınacaktır.

Dizinin incelemesine geçmeden önce çalışmanın yöntemi olan eleştirel söylem analizine kısaca değinmek çalışma açısından faydalı olacaktır. Söylem üzerine yoğunlaşılacak çalışmalarda güç, hegemonya, sınıf, tür, etnik ayrımcılık, çıkar, yeniden inşa, kurumlar, sosyal yapı ve sosyal düzen gibi konulara odaklanarak eleştirel söylem analizi yöntemleri geliştirilmiştir. Fakat farklı eleştirel söylem analizi yöntemlerinin olduğunu ve bu yüzden de tek bir teorik eleştirel söylem çözümlemesinin olmadığını da belirtmek gerekmektedir (Devran, 2010: 61). Eleştirel

söylem analizi dil, özne ve güç/iktidar sorununu anlamlandırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda da metin içindeki egemen söylemlerin hangi biçimlerde kurulduklarını açığa çıkarmaya çalışmaktadır (İnal, 1996: 137; 154). Daha açık bir deyişle, eleştirel çalışmalar, ideoloji kavramına odaklanmakta ve toplumdaki iktidarın dilsel pratiklerce nasıl ortaya konduğunu incelemektedir (Karaduman, 2017: 34).

Eleştirel söylem analizinin ne olduğunu biraz daha detaylandırmak gerekirse, söylem analizi içerisinde ideolojiyle çevrili olduğu iddia edilen dilsel yapıların, dilbilim yöntemlerince sistemli olarak açıklanması çalışmaları eleştirel söylem analizidir. Eleştirel söylem analizinin, söylem analizinden farkı ise disiplinler arası olmakla birlikte, dili tarihsel ve toplumsal bağlamda ele almakta ve toplumsal-politik odaklı ilerlemektedir (Büyükkantarıcıoğlu, 2012: 166-169).

Fairclough’a göre ise eleştirel söylem analizi, sosyal ve siyasi iktidarın unsurlarının tartışıldığı bir analiz yöntemidir. Ayrıca, söz konusu yöntem, üç boyutlu bir çözümlemeyi kapsamakla birlikte, bu boyutlar da metin, yorum ve çözümleme/sonuçtur. Bu bağlamda eleştirel söylem analizinin unsurlarının çözümleme sürecinin tanımlanması, olay örgüsü, yorumlama ve açıklama olduğu söylenebilir (akt. Doyuran, 2018: 304).

Bununla birlikte eleştirel söylem analizini, söylem ve diğer toplumsal pratiklerin diğer öğeleri arasındaki diyalektik ilişkinin çözümlenmesi olarak da tanımlamak mümkündür. Böyle bir yaklaşımda, temel odaklanım çağdaş toplumsal yaşamda yer alan radikal değişimler, söylemin değişim süreçlerinde nasıl tanımlandığı ve pratiklerin ağ yapısındaki göstergesel süreçler ile diğer toplumsal öğeler arasındaki ilişkilerdeki değişimler üzerindedir (Fairclough, 2003: 174).

Fairclough ve Wodak’a göre, eleştirel söylem analizinin temel unsurları ise şu şekildedir: *“Güç ilişkileri söyleseldir; söylem tarihseldir; söylem çözümlemesi, yorumlayıcı ve açıklayıcıdır; eleştirel söylem analizi sosyal problemlere değinmektedir; metin ve toplum arasındaki bağ dolaylıdır; söylem, toplum ve kültürü oluşturmaktadır; sosyal eylemin bir formudur ve ideolojik bir çalışmadır”* (akt. Karaduman, 2017: 39).

Bunların yanı sıra, eleştirel söylem analizinin, metindeki anlamın ve mesajın, metnin çözümlenmesiyle tespit edilmesi olduğunu da eklemek gerekmektedir. Söz konusu çözümlenme, anlam, söylem, yorum, bağlam ve sonuç bağlamında gelişmektedir (Doyuran, 2018: 301). Yorum kısmı, çözümlenmenin eleştirel olması yoruma bağlı olduğundan, böyle bir analizde önemlidir. Bu süreçte anlamda söylem tekrar kurulmaktadır. Söylemle olay örgüsü arasındaki bağıntı ortaya konmakta ve söylemdeki siyasi, tarihi, sosyal, kültürel, güç ilişkileri ve toplumsal bağlamlar tespit edilmektedir. Bu yöntemde amaçlanan, metinde anlatılmak istenenin bulunmasıdır. Elde edilen veriler de yorumla birlikte sonuca ulaştırmaktadır (Doyuran, 2018: 317).

Söylemin yorumlanması, söylemde anlamın tespitinin sonucunda başlamaktadır. Söz konusu süreç içerisinde yorumcu, söylemde açık bir şekilde ifade edilmeyeni tespit etmekte, söylenmesi amaçlananla, söylemin yorumcudaki ifade ettiği çağrışımlarla ve edindiği verilerle söylemi tekrardan kurmaktadır. Yorumcunun kişisel tutumu, söylemi de öznel bir biçime büründürebilmekle birlikte, yorumlama, söylemin tekrardan inşasıyla, söylemde barınan gerçeğin ortaya konması olarak açıklanabilir (Doyuran, 2018: 303). Metnin anlaşılması için yazarın metni yorumlamaya metin çerçevesinde başlaması, başka bir deyişle de yorumun, yazarın kendi çevresine göre yapılmaması gerekmektedir. Metnin yorumunun sonucunda ise yazarın ortaya koymayı hedeflediği nokta açığa çıkarılmaktadır (Doyuran, 2018: 312).

Tüm bunlara ek olarak şunu da belirtmek gerekmektedir ki eleştirel söylem analizine görsel göstergelerin de dâhil edilebildiği gibi, yalnızca söylemin çözümlenmesi de mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda bir film ya da bir dizi veya bir roman ya da siyasi bir söyleşi de eleştirel analiz yöntemiyle çözümlenebilmektedir. Böyle bir çözümlenmede, söylemi gerektiren olay örgüsü, dilbilgisel yapı ve söylemin içindeki ya da öncesindeki söylemlerle olan sosyokültürel bağlamı dikkate alınmaktadır (Doyuran, 2018: 315).

Bu bilgiler ışığında, metnin, görsel ve metinsel ya da yalnızca metinsel olarak yorumlanması eleştirel söylem analizidir ki bu metin, sinema filmi veya bir dizi de olabilmektedir. Metnin yorumlanması güç, hegemonya, sınıf, toplumsal cinsiyet gibi eleştirel perspektifle ilerlemektedir. Ele alınan metnin yorumlanmasının ardından ise

çözümleme, başka bir deyişle de sonuç bölümüne geçilmektedir. Bu bağlamda da çalışmanın kuramsal kısmı hegemonya kavramı üzerine kurulduğundan, analiz yöntemi olarak da eleştirel söylem çözümlemesi tercih edilmiş ve çalışmanın metni olan *La Casa De Papel* dizisi, hegemonya kavramı üzerinden irdelenmiştir.

4. Hegemonya ve Sivil Toplum Bağlamında “La Casa De Papel” Dizisinin İncelenmesi

*La Casa De Papel*¹ dizisinin Gramsci’nin hegemonyası ve hegemonyanın üretildiği sivil toplum bağlamında ele alınacağı bu bölümde, öncelikle *La Casa De Papel: El Fenómeno* belgeseline değinmek çalışma açısından gereklidir. Dizide kullanılan kırmızı tulum, Dali maskesi ve Bella Ciao marşının ikonikleştiğinden bahsedilen belgeselde, insanların diziyle eğlenceden öte bir bağ kurdukları söylenmektedir.



Fotoğraf 1: Irak Eylemi



Fotoğraf 2: Lübnan Eylemi

Belgeselde, dizideki tulumların ve maskelerin maçlar dâhil olmak üzere pek çok yerde kullanıldığı ve aynı zamanda Bella Ciao marşının söylendiği bilgisi verilerek, görüntüleri paylaşılmaktadır. Yukarıdaki fotoğraflar da belgeselden

¹ Dizide, Profesör lakaplı Sergio Marquina’nun yedi soyguncu ve bir hackerden oluşturduğu ekiple İspanya Kraliyet Darphanesi’ni soymaya çalışması anlatılmaktadır. Profesör’ün, soygunculara verdiği beş aylık eğitim sonrasında gerçekleşen soygunda, soygunculardan hiç kimse bir diğersinin gerçek ismini bilmemekte ve herkese takma bir isimle hitap edilmektedir. Bu bağlamda Profesör ekibin lideri olmakla birlikte Berlin, Oslo, Helsinki, Denver, Moskova, Tokyo, Rio ve Nairobi şehir isimleri kullanılmaktadır. Tokyo aynı zamanda anlatıcıdır. Profesör’ün takma isimler vermesinin nedeni ise her şeyin en ince ayrıntısına kadar hesaplandığı soygunda, hiç kimsenin birbirinin gerçek ismini ve hikâyesini bilmemesi, böylece kişisel bağ kurulmamasıdır. Soyguncuları yakalamaya çalışan polis karakterler ise arabuluculuk görevi verilen müfettiş ve komiser Raquel Murillo, Albay Prieto, polis alt müfettişi Angel ve özel güvenlik kuvvetlerinin başı Suarez’dır. Darphaneye girilmesiyle soygunun başladığı dizi, soygunun başarıya ulaşmasıyla sona ermektedir.

alınmış olup, belgeselde eylemlerde ve toplu birçok yerde *La Casa De Papel* dizisinin afişlerinin, maske ve tulumlarının kullanıldığı görülmektedir. Çünkü dizi, bir kesim izleyici tarafından direniş ile bağdaştırılmaktadır. Bu yüzden de dizide kullanılan simge ve ikonlar, sisteme dair bir eleştirinin olduğu pek çok yerde kullanılmakta, yine aynı şekilde dizinin afişleri açılmaktadır. Söz konusu belgeselde anlatıcı “Kırmızı tulumlar ve maske Amerika, Avrupa ve Asya’da dolaşiyor. Lübnan, Irak, Fransa ve Şili’deki eylemlerde kullanıldı. Yeniden hayat bulan Bella Ciao da demokrasi, feminizm ve çevre eylemlerinden tüm dünyaya yayıldı” demektedir. Ayrıca kurtarılan bir göçmen teknesindeki göçmenlerin karaya ayak basar basmaz Bella Ciao söylemeye başladığı ve bunun inanılmaz bir şey olduğu da ifade edilmektedir. Bu etkinin diziyile birlikte olduğu da vurgulanmaktadır. Belgeseldeki görüntülerden anlaşıldığı üzere dizi pek çok insan için sisteme bir karşı duruş, bir direniş ve soyguncular da direnişçilerdir.

Bu bağlamda zaten dizide soyguncular, karşı hegemonya kurarak, egemenin hegemonyasına karşı savaş açtıklarını söylemekte ve kendilerini soyguncu değil, direnişçi olarak konumlandırmaktadırlar. Karşı hegemonya çabalarıyla dizideki halkın sempatisini ve rızasını, onlarla birlikte de seyircinin onayını kazanmaktadırlar. Direnişin sembolü haline gelen dizinin karşı hegemonyayı nasıl kurduğuna ve sivil toplum aygıtlarını nasıl kullandığına dair bazı sahneler örnek olarak incelenecektir.

Bu sahnelerden ilki eğitimler sırasında Profesör’ün, “...Çünkü biz hiç kimsenin parasını çalmıyoruz. Hatta bizi sevecekler bile. Bu da çok önemli. Halkın bizden yana olması çok önemli. Bu insanları gözünde kahraman olacağız. Ancak dikkat edin, tek bir damla kan aktığı anda Robin Hood olamayız” söylemidir. Profesör’ün halka, kendilerini sevdirmeye ve Robin Hood olma çabası, karşı hegemonyayı kurabilmesindeki en önemli adımlardandır. Bu yüzden planlarında halkın sempatisini kazanmak önemli bir yer tutmaktadır ve soygun boyunca da bunun için çabalanmaktadır.

Soygun için içlerinde İngiltere’nin İspanya Büyükelçisi’nin kızı Alison Parker’ın bulunduğu bir grup lise öğrencisinin darphaneye geziye getirildiği gün seçilmektedir. Böylece rehinelere arasında büyükelçinin kızı da yer almakta ve olay uluslararası boyut kazanmaktadır. Polisler tarafından Alison Parker yüksek öncelikli

olarak nitelendirilmektedir. Çünkü polisler, üst kesimden olan ve özellikle de uluslararası bir krize neden olabilecek biri varken içeriye girmeye cesaret edememektedirler. Ancak polisler, Alison Parker’ın içerde olduğunu öğrenmeden önce içeriye girmeyi düşünmekte, öğrendikten sonra ise Alison Parker’ı riske atamayacakları için vazgeçmektedirler. Daha açık bir deyişle, bütün rehinelere canını tehlikeye atan sistem, Alison Parker’inkini atamamaktadır. Ayrıca rehinelere de kırmızı tulum ve Dali maskesi dağıtılmıştır. Böylece rehinelere ve soyguncular ayırt edilememektedir. Bu da polislerin içeri girmesine engel olmaktadır.

Büyükelçinin yüksek öncelikli olarak nitelendirilen kızı için canlı yayında röportaj yaptığı sırada vurularak öldürülen muhabir Alison Parker’ın isminin verilmesi de son derece ironiktir. Canlı yayında, işinin başında öldürülebilecek kadar güvenliği olmayan Alison Parker’ın ismi, darphane soygununda polislerin içeri girmelerine engel olacak kadar “önemli” birine verilmiştir. Bununla birlikte Profesör, polislerin Alison Parker’a tanıdığı ayrıcalığı, halk ile paylaşarak, karşı hegemonyasını kurmada ilk adımı atmakta ve halkı hegemonik güçten uzaklaştırmaya başlamaktadır.

Değinilmesi gereken bir diğer nokta da darphane müdürü, evli ve üç çocuklu Arturo’nun sekreteri Monica’yla ilişkisi olması ve Monica’nın hamile olduğunu öğrenmesidir. Fakat Arturo olumsuz tepki vermekte ve Monica düşük ilacı isteyerek, hamileliğini sonlandırmayı düşünmektedir. Buna karşılık soyguncu Denver ise Monica’ya darphanedeki paralardan getirerek, hamileliğini sonlandırmaması için onunla konuşmaktadır. Bu sahneyle iyi bir konumda olan Arturo ile soyguncu Denver kıyaslamasına gidilmekte ve Denver kazanmaktadır. Ayrıca soyguncuların darphanedeki tavırları da son derece sempattir. Diğer taraftan polislerin tavırları ise bir o kadar problematiktir. Albay, Raquel’e çok kötü davranmakta ve Raquel’in eski eşinden şiddet gördüğü için açtığı davayı sürekli gündemde tutarak, Raquel’e inanmadığını ifade etmektedir. Bu tavırlar polislere ve özellikle de Albay ile Suarez’e karşı izleyicinin tepkisel olmasını getirmektedir. Bu gibi sahnelerle izleyicilerin, polislerden ziyade soyguncularla özdeşleşmesi sağlanmaktadır.

Dizinin analizinde bazı eleştiriler dışında, aslında sadece soygun planının gerekliliklerinin yerine getirildiği görülmektedir. Bu eleştirilerden biri Profesör ve

Raquel’in yaptığı pazarlıktır. Profesör, Raquel’den tekne istemekte ve karşılığında sekiz rehineyi serbest bırakacağını söylemektedir. Fakat isimlerin arasında Alison Parker’a yer vermemektedir. Polislerin, Alison konusunda ısrarcı olmalarının ardından Profesör, o zaman sekiz rehineye karşılık Alison Parker demektedir. Diğer bir deyişle, bu durumda sadece Alison’u serbest bırakacağını söylemektedir. Raquel teklifi kabul etmektedir. Profesör de “Emin misin? Sekiz öğrenci yerine Alison Parker’ı mı kurtarmayı yeğlersin?” diye sormaktadır. Raquel’in emin olduğunu belirtmesini ardından, kaydettiği bu konuşmayı medyaya veren Profesör, yine egemenin sivil toplum aygıtını, kendi hegemonyasını kurmak için kullanmaktadır. Medya konuşmayı yayınlamakta ve polislerin tutumunu eleştirmektedir. Ayrıca ses kaydıyla birlikte, soyguncuların halkın gözündeki kahramanlıkları da artmaktadır. Esasen bu sahne sistem eleştirisi olduğu kadar planlı bir şeydir de. Profesör, polislerin kararını tahmin etmekte ve kaydettiği konuşmayı medyaya vererek, karşı hegemonyasını kurma yolunda ilerlemektedir.

Profesör yine benzer şekilde Raquel’den bazı isteklerde bulunmakta ve Raquel yerine getirme konusunda istekli olmadığına ise “Bir bina yıkılıyor. Altmış yedi kişi var içeride. Sizce medya o masumları kurtarmanızı istemez mi?” diye sormaktadır. Altmış yedi rehine sayısındır. Bununla birlikte Berlin’in ekibe söylediği “Endişelenmeyin. Halk bizden yana ve bu değişmeyecek” söylemi de ayrıca önemlidir. Profesör sistemin en büyük silahlarından olan medyayı, sistemin kendisine karşı sıklıkla kullanmakta ve böylece Profesör’ün kendi hegemonyasını kurduğu da Berlin’in sözleriyle gösterilmektedir.

Gramsci’nin sivil toplum kurumlarından özellikle medyanın altını çizmesinin nedeni ve medyanın hegemonya kurmadaki önemi, dizideki bu gibi sahnelerle de ortaya konmaktadır. Medyanın kullanımına bir başka örnek de soyguncuların, soygun sırasında sık sık rehinelere, iyi ve sağlıklı oldukları, kendilerine iyi bakıldığı yönünde açıklamalar yaptırılmalarıdır. Bu da medyanın soyguncularla ilgili şiddet uygulamaya niyetleri yok gibi olumlu şeyler söylemelerine neden olmaktadır, fakat rehinelere iyi davranmak esasında planın bir parçasıdır. Ancak buradaki önemli nokta, sistemin sivil toplum aygıtı olan medyanın, karşı hegemonyaya da hizmet edebileceği ve karşı hegemonyayı kurmada medyanın önemidir. Halk medya

üzerinden, özellikle rehinelere kullanarak bilgilendirilmekte ve şiddet unsurunun olmadığı konusunda halk medya aracılığıyla ikna edilmektedir. Şiddetin olmaması, dizideki halkı ve dizi izleyicisini, yapılanın soygundan ziyade direniş ve sistem eleştirisi olduğu konusunda ikna edilmesini kolaylaştırmaktadır.

Medyayı kullanarak, hegemonyasını kuran Profesör, başka bir sahnede Raquel’i aramakta ve on bir rehineyi serbest bırakacağını söylemekte, ancak bunu bir habercinin, haberi içeriden canlı vermesi şartına bağlamaktadır. Raquel “Propagandana yardım etmek isterim ama bir sivil içeri girmeye zorlayamam” demekte, Profesör ise “Haklısın, ama kimseyi zorlamam gerekiyor. Sadece teklif et. Eminim böyle bir röportajı yapmayı kabul edecek bir sürü gönüllü haberci olur” demektedir. Bu sahneyle medyanın propaganda gücüne ve habercilerin reyting getirecek haberlerde hiçbir şey düşünmeden reytinge odaklanmalarına göndermede bulunmaktadır. Egemen olan kendi sivil toplum aygıtının, karşı hegemonya için hizmet etmesine karşı çıksa da kabul etmek durumunda kalmaktadır.

Ardından, geçmişe gidilen görüntülerden, Profesör’ün dersler sırasında insanların içgüdüsel olarak hep zayıf olanın yanında yer aldığı, dünyaya zayıflıklarını, yaralarını ve teslim olmanın eşliğinde olduklarını gösterdikleri takdirde duygusal bir etki bırakacağını anlattığı gösterilmektedir. Sonrasında bu planın uygulanmasına geçilmektedir. Bir muhabir ve bir kameraman darphaneye girmektedir. Berlin medyaya ve rehinelere karşı çok kibardır. Tek seçeneklerinin teslim olmak olduğunu söyleyerek, plana uygun davranmaktadır. Kaybedeceğimizi fark ettik diyen Berlin’in söylemleri, rehinelere serbest bırakılmasının önüne geçmektedir. Oslo’nun cesedi habercilere gösterilmekte ve “Yenildik, mağlup olduk” diyen Berlin rolünü iyi yaparak, zaman zaman ağlamaktadır. “Biz basit insanlarız. Sevdiklerimize bir şeyler bırakmak için giriştik bu işe...” demekte ve hastalığından bahsetmektedir. Polisin bunu bildiğini, ancak yine de hakkında insan kaçakçısı, çocuk pazarlamacısı, tecavüz ve pedofili yalanlarını ortaya attığını söylemektedir. “Polis yalancı! Halka yalan söylüyor... Ailemin adını lekelediler. Ben hırsızım ama iftiraya karşı korunma hakkım var. Herkes kadar huzur içinde ölmeye hakkım var. Onurumla...” demektedir.

İşler polislerin beklediği gibi gitmemekte ve soyguncular, halkın gözünde daha da önemli hale gelmektedir. Bu sahneyle ezilenlere duyulan sempati ve hegemonyanın ya da karşı hegemonyanın bunu kullanması, medyanın rehinelere ziyade Berlin’e, yani sansasyonelliğe odaklanması değinilmesi gereken noktalardandır. Dizide artık herkesin soyguncuları desteklemesiyle de bu eleştiri pekiştirilmektedir. Ayrıca medya, polislerden Berlin’e yönelttikleri suçlamalarla ilgili delil istemekte ve sürekli olarak, Berlin başta olmak üzere soyguncuları konuşmaktadır. Ardından da Berlin’e yöneltilen suçlamaların doğru olmadığını ve bunun ispatlandığını konuşarak, polisi suçlayan medya, soyguncuların sempati kazandığını da eklemektedir. Egemen ideolojinin en güçlü sivil toplum aygıtlarından olan medya, artık bu sahneyle karşı hegemonyaya geçmekte ve karşı hegemonyaya hizmet etmektedir.

Ancak şunu da belirtmek gerekmektedir ki medyanın rehin alınan ve sonrasında bırakılan rehinelere değil, soygunculardan birine atılan iftiradan bahsetmesi de ayrıca dikkat çekicidir. Devletin sivil toplum aygıtının karşı hegemonyaya bu kadar hizmet etmesi, esasında izleyicinin yönlendirilmesinin ötesinde bir şey değildir. Ayrıca medyanın soygunu şova dönüştürmesi, polisle çıkan çatışmada ölen soyguncunun cesedinin canlı yayında göstermesi, medyanın her şeyi şovlaştırmasına ve bunun da rahatlıkla faydalanılabilecek bir şey olduğuna işaret etmektedir. Keza Profesör’ün, içeriye gönüllü olarak girmek isteyen bir sürü habercinin olacağından emin olması da bunu desteklemektedir.

Bununla birlikte, darphanede yaşanan bir sorun nedeniyle soygunculardan bazıları, onlarla aynı kırmızı tulumları giyen ve aynı Dali maskelerini takan rehinelere birlikte çatıya çıkmaktadır. Fakat rehine Arturo, soyguncu olduğunu düşünen keskin nişancı tarafından vurulmaktadır. Bu durum ise tepkilere neden olmakta ve haberlerde “Polis tarafından yaralanan kişi” olarak sunulmaktadır. Böylece yine medya vasıtasıyla, egemen olanın baskıcı ve şiddet yüklü yanı sunulmakta, fakat bunun karşısına rehinelere asla zarar vermeyen soyguncular konulmaktadır.

Başka bir sahnede, Profesör ve ekibin eğitimlerindeki bir konuşma gösterilmektedir. Ekipten biri “Polis niye müdahale etmeyecek?” diye sormakta ve

Profesör de “Çünkü İspanya’daki² Kimse istemeyecek. Biz içeride kalan direnişçiler olacağız. Bu işe yaramazsa polis elimizde silah ve patlayıcı olduğunu bilecek ve hiçbir elit birim rehinerler ya da saldırganlar kim bilmeyecek” demektedir. Bu sahneyle Profesör’ün karşı hegemonyayı nasıl kuracağını adım adım planladığı ve halkın desteğini kazanmalarının tesadüfi olmadığı aktarılmaktadır. Karşı hegemonyanın kurulmadığı ya da kaybedildiği zamanlar içinse, başka bir deyişle, ideolojinin işe yaramadığı ya da aksamaya uğradığı zamanlarda ise silah, patlayıcı, rehinerler gibi baskı aygıtlarından faydalanacaklarından bahseden Profesör, rehinerlerin durumundan ve ellerindeki silahlardan dolayı polislerin içeriye girmeye cesaret edemeyeceğini söylemektedir. Çünkü Profesör’ün de hesaba kattığı gibi hegemonya sürekli değildir ve her an kaybedilme tehlikesini içermektedir. Böyle durumlarda da baskı aygıtları devreye girmektedir.

Anlatıcı Tokyo “Profesör’ün hayatı bir idealin etrafında dönüyordu: Direnişin. O şarkıyı ona İtalya’daki faşistlerle savaşmak için partizanlarla birlikte direnen dedesi öğretmişti. O da bize öğretti” demektedir ve Berlin’le Profesör’ün Bella Ciao söylemesi gösterilmektedir. Bu gibi sahnelerle, onların direnişçi olduğu, bu soygunun özünde bir direniş olduğu sıklıkla ifade edilmekte ve Bella Ciao da sıkça söylenmektedir.

Daha sonra, özgürlük sözünün verildiği rehinerler serbest bırakılmaktadır. Yapılan bu hareketle, onların polisler gibi boş vaatler vermedikleri, verilen sözleri yerine getirdikleri gösterilmekte ve bu perspektifle de polislerin karşısına konulan soyguncular kazanmaktadır. Ancak bu serbest bırakma konusu bir şov şeklinde gerçekleşmekte ve Profesör, medya aracılığıyla halkı da dâhil etmektedir. Fakat soyguncuların asıl amacı rehine bırakmaktan ziyade, verdikleri sözü tutuyormuş gibi görünerek, kendilerine sorun çıkaranlardan kurtulmaktır ve bu sahnede de medyanın karşı hegemonya tarafından nasıl kullanıldığı, halkın medya aracılığıyla soyguna olan bakış açısının değiştirilip, soygunu desteklemeleri sunulmaktadır.

Dizinin sonlarında tüm soyguncuların kimlikleri deşifre olmuştur. Ayrıca polis, soyguncuları bulmak için evleri aramaktadır. Ancak Suarez, Albay’a “Herkes

² Dizi bir İspanyol dizisi olduğu için, dizide geçen halk da İspanyol halkıdır. “İspanya’daki Kimse istemeyecek” söylemiyle dizi içerisindeki halk kastedilmektedir.

bizi evine sokmuyor. Çoğu insan onların yanında. Onlar kahraman, biz ise onları hapsedmek isteyenleriz” demektir. Bu sahneyle de Profesör’ün karşı hegemonyasını kurmayı başardığı görülmektedir.

Kimliklerin ifşa olmasıyla, Profesör’ün aşk yaşadığı Raquel de Profesör’ü yakalamaya çalışmakta ve aralarında geçen bir konuşmada Profesör, Raquel’e adil olanın ne olduğunu, parasızlıktan çocukların ölmesini umursamayan sistemin mi yoksa çocuklarının hayatını kurtarmak adına kendi hayatını tehlikeye atan ailelerin mi daha suçlu olduğunu sormaktadır. Çünkü Profesör’ün babası, onun hayatını kurtarmak için banka soymaya çalışmış ve polisler tarafından öldürülmüştür. Dizi zaten bu noktada soygunu, Profesör’ün sistemden intikamı olarak aktarmaktadır. Bu da izleyicinin “direniş” fikrini pekiştirmektedir.

Başka bir sahnede Profesör Raquel’e “Sen her şeyi iyi veya kötü görmek için eğitilmişsin. Ama sana göre bizim yaptığımızı başkaları yapınca iyi oluyor. 2011 yılında Avrupa Merkez Bankası durup dururken 171 milyar avro bastı. Tıpkı bizim gibi sadece daha çok. 2012 yılında 185 milyar, 2013 yılında 145 milyar avro. O kadar para nereye gitti biliyor musun? Bankalara. Matbaadan direk zenginlerin cebine. Hiç kimse Avrupa Merkez Bankası hırsız dedi mi? Likidite enjeksiyonları dediler. Oysa ardında hiçbir şey yoktu. Hiçbir şey. Ben de likidite enjeksiyon yapıyorum, ama burada. Gerçek ekonomide, bu ezilenler grubuyla. Ezilenler. Hepimiz öyleyiz Raquel...” demektir. Bu sahne dizideki eleştirel sahnelerden biridir. Profesör, onların yaptıklarının zaten her yıl egemen kesim tarafından yapıldığını, kimsenin bunu bir soygun, egemen kesimi de hırsız olarak nitelendirmediğini söylemektedir. Bu sahne, dizinin sistem eleştirisi, direniş ve başkaldırı olarak benimsenmesini açıklayan sahnelerden biridir.

Daha sonra soygundan 365 gün sonra yazısı çıkmaktadır. Haberlerde darphane soygununun üzerinden bir yıl geçtiği, tüm zamanların en büyük soygunu sayılan bu olayın hala çözülemediği, 1 milyar avrodan fazla parayla kaçan soyguncuların yerinin hala bilinmediği söylenmektedir. Yetkililerin soygunu lanetlediği, ama halkın çoğuna göre hala bu soygunun, kurulu düzene karşı bir protesto olduğu, sosyal medyada hala hararetle tartışıldığı ifade edilmektedir. Bu sahneyle medyadaki söylemlerin hala soygunculardan yana olduğu ve soyguncuların

istedikleri karşı hegemonyayı kurabildikleri, halkın rızasını kazandıkları görülmektedir. Dizideki halkın çoğuna ve dizinin izleyicilerine göre bu bir soygun değil, bir direniş, bir sistem eleştirisidir. Bu direniş sırasında da halka soyguncular arasındaki tek aracılığı sivil toplum aygıtı olan medya yapmıştır, fakat bu noktada medya, egemen olana değil, karşı tarafa hizmet etmiştir.

SONUÇ

Hegemonya, sistemin ideolojisini halka empoze etme ve halkı yönlendirilme noktasında önemli bir unsurdur. Hegemonyasını kuran sistem, halkın rızasını da yanına alarak, ideoloji doğrultusunda hareket edebilmektedir. Rıza kazanma noktasında ideolojik aygıtlarını kullanan sistem, ortak bir duyu oluşturmaktadır. Hegemonik sistem rıza ve baskıyı bir arada kullanmaktadır. Öte yandan kaybedilebilir olan hegemonyanın sürekli olarak yeniden kazanılması gerekmekte ve sistemde açık olduğunda ya da hegemonya aksamaya uğradığında karşı hegemonya kurulabilmektedir. Sistem hegemonyasını kurarken din, okul, aile ve özellikle de medya gibi sivil toplum aygıtlarını kullanarak, halkın rızasını kazanmakta ve halkı ikna etmektedir. Sivil toplum aygıtlarının işe yaramadığı yerde ise hegemonya, geriye ittiği ama içerisinde barındırdığı baskıyı ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmanın inceleme konusu olan *La Casa De Papel* dizisi hegemonya, karşı hegemonya ve sivil toplum bağlamında ele alındığında ise değinilmesi gereken ilk nokta dizinin Tokyo tarafından anlatılıyor olmasıdır. İzleyici zaten en başından diziyeye soyguncuların gözünden bakmakta ve dolayısıyla da polisleri öteki ilan etmektedir. Tokyo'nun anlatıcı olması, izleyicinin kiminle özdeşleşmesi gerektiğiyle ilgili en başından yönünün belirlenmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda izleyici için zaten egemen olanın soyguncular olduğunu iddia etmek mümkündür.

Bununla birlikte, İspanya Kraliyet Darphanesi'nin soyuluyor olması, izleyici için sisteme bir başkaldırı olarak görülmektedir. Çünkü izleyiciye göre, kimsenin parası gasp edilmemekte ve sadece fazladan para basılmaktadır. Bu da izleyicinin gözünde onları soyguncu değil, sistem karşıtı yapmaktadır. Buna ek olarak giydikleri kırmızı tulum, taktıkları Dali maskesi ve söyledikleri Bella Ciao marşıyla da direnişleri simgesel değerler kazanmaktadır. Dizinin belgeselinde de ifade edildiği üzere başkaldırı anlamlarının yüklendiği dizideki maske, tulum ve marşın, diziyeye

birlikte popüler olması ve eylemlerde kullanılmaya başlanması son derece önemlidir. Çünkü izleyiciyi, diziyi direniş ve sisteme bir karşı duruş, dizideki soyguncuları da direnişçiler olarak görmektedir. Ancak dizi ele alındığında ise esasında bunun karşı hegemonya kurmak için planlı bir şey olduğu görülmektedir. Soyguncular ile Profesör sık sık biz direnişçileriz demekte ve direnişçi oldukları fikri son sahne de dâhil olmak üzere izleyiciye sürekli olarak aşılanmaktadır. Olaylara zaten soyguncular gözünden bakan izleyici de bu fikri benimsemektedir. Aynı zamanda dizi içerisindeki halk, soygunu sisteme bir başkaldırı olarak görmekte ve bu durum da izleyicinin onayını kolaylaştırmaktadır.

Dizideki halkı ikna etmek için yalnızca sivil toplum aygıtı olan medya kullanılmaktadır. Bu da sistemin silahının, sisteme karşı kullanılmasına iyi bir örnek oluşturmakla birlikte, medyanın gücüne de işaret etmektedir. Bu bağlamda da halkın desteğini alma ve rızasını kazanmada; yani karşı hegemonya kurmada medyanın önemi defalarca kere ortaya konmaktadır. Fakat medyayı kullanmak ve bu sayede halkın desteğini almak zaten planın bir parçasını oluşturmaktadır.

Profesör, soygunun bir direniş ve kendilerinin direnişçi olduğunu, halkın da bunu böyle göreceğini sıklıkla tekrarlayarak izleyiciyi yine bu yönde yönlendirmekte ve buna ek olarak, “İspanyol halkının bizi desteklemesi yetmezse, polis elimizde silah, patlayıcı ve rehine olduğunu bilecek” demektedir. Daha açık bir deyişle, kaybedilebilir olan hegemonya aksamaya uğradığında rızadan, baskıya geçeceklerini vurgulamaktadır ki bu da esasen egemen olanın uyguladığı en temel husus olmaktadır.

Dizide dikkat çeken bir diğer nokta, dizinin sonunda iyi polisler olarak aktarılan Raquel ve Angel soygunculardan, onların deyimiyle de direnişçilerden, iyilerden yana olurken; kötü olarak gösterilen polisler ise son ana kadar onları yakalamaya çalışmakta, ancak başarısız olmaktadır. Çünkü iyilerin kazanması beklenmektedir ve dizideki iyi taraf soyguncular iken; darphaneyi soyan hırsızları yakalamak için çabalayan polisler ise kötü tarafı oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda da, polislerin ölmesi izleyiciyi rahatsız etmezken, soyguncuların ölmesi rahatsız etmektedir. Çünkü daha önce de ifade edildiği üzere dizi soyguncuların gözünden aktarılmaktadır.

Soygunun başlayıp sona erdiği iki sezon boyunca sınırlı sayıda sistem eleştirisinin gerçekleştiği dizide, söz konusu eleştirilerin dışındakiler ise yalnızca karşı hegemonya kurarak, halkın rızasını kazanma ve desteğini alma, böylece egemen yapı üzerinde baskı oluşturma çabalarından ibarettir. Ayrıca Profesör, karşı hegemonyasını kurarken, medya gibi sivil toplum aygıtlarının yanı sıra Raquel ile Angel gibi baskı aygıtlarını da kendisine çevirerek, rehine alarak, gerektiğinde silahları kullanarak, baskı ve rızayı bir arada kullanmaktadır. Bu noktada sivil toplum aygıtlarına ek olarak baskı aygıtlarının da zaman zaman karşı hegemonyaya hizmet edebileceği ortaya konmaktadır ve bu da Profesör’ün karşı hegemonyayı başarılı bir şekilde kurmasını sağlamaktadır. Ancak bilinçli olarak, soygunun daha rahat ilerlemesi için atılan bu adımlar, soyguncuları direnişçi, soygunu da bir direniş yapmamaktadır. Dizide kısıtlı sayıda eleştirinin bulunduğu ve izleyicinin, “direniş” bakış açısıyla çok fazla yönlendirildiği görülmektedir. Dizideki halkın soyguncuları kahraman ilan etmesi de izleyicinin direniş fikrini pekiştirmektedir. Ayrıca izleyicinin sistem eleştirisi ve direniş simgesi olarak gördüğü dizideki olaylarla, diyaloglar, esasında sisteme karşı bir başkaldırı olmaktan ziyade, oyunu sistemin kuralına göre oynayıp, karşı hegemonyanın kurulmasından öteye gidememektedir. Bununla birlikte dizideki söz konusu karşı hegemonyayı kurmadaki amaç, egemen olanı yıkmak değil, soygunu gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, dizinin soygun için karşı hegemonya oluşturmaya çalıştığı, dizide sistem eleştirileri olsa da direniş ve isyan söylemlerine çok fazla karşılık gelmediği tespit edilmiştir. Tüm bunlardan hareketle de son olarak şunu söylemek mümkündür ki özünde dizi, sistem eleştirisi yapmaktan ziyade, başarılı bir soygun hikâyesi anlatmaktadır. Bu yüzden de esasen izleyicilerin “direnişçi” ya da “sistem karşıtları”ndan öte soyguncularla özdeşleştiği sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- AKA, Asiye (2009). “Antonio Gramsci ve “Hegemonik Okul””, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (21), s. 329-338.
- AKSOY, İlhan ve CAN, Candan (2016). “Hegemonya ve Karşı-Hegemonik Sızıntılar: Yeni Bir Kavramsallaştırma Denemesi”, Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2 (3), s. 62-76.

- ALFARO, Luis ve Lejarreta, Pablo (Yönetmen). “La Casa De Papel: El Fenómeno”, Netflix, Yayın Tarihi: 03.04.2020, <https://www.netflix.com/title/81098822>. Erişim Tarihi: 07.05.2020
- BANK, Berker (2015). “Gramsci’nin Devlet ve Hegemonya Kavramlarının Kuramsal Çözümlemesi”, Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (2), s. 2-40.
- BARRETT, Michele (2013). İdeoloji, Siyaset, Hegemonya: Gramsci’den Laclau ve Mouffe’a, (Çev: Sibel Kibar), (Editör), Salavoj Zizek. İdeolojiyi Haritalamak, Ankara: Dipnot Yayınları, s. 353-416.
- BOBBİO, Norberto (1993). Gramsci ve Sivil Toplum Kavramı, (Çev: Mehmet Küçük), (Editör), John Keane. Sivil Toplum ve Devlet, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 91-118.
- BÜYÜKKANTARCIOĞLU, S. Nalan (2012) Söylem İncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut: Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi, (Editör), Ömer Özer. Haberi Eleştirmek, Konya: Literatürk Yayınları, s. 161-198.
- CARNOY, Martin (2014). Devlet ve Siyaset Teorisi, (Çev: Aykut Örküp, Simtel Coşar ve Mehmet Yetiş), Ankara: Dipnot Yayınları.
- CUMHURİYET (2021). Netflix, Şimdiye Kadar En Çok İzlenen Beş Orjinal Dizisini Açıkladı. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/netflix-simdiye-kadar-en-cok-izlenen-bes-orjinal-dizisini-acikladi-1804377>. Erişim Tarihi: 08.01.2021.
- ÇOBAN, Savaş (2013). Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya, İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- DEVİRAN, Yusuf (2010). Haber Söylem İdeoloji, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- DOYURAN, Levent (2018). “Medyatik Bir Çalışma Alanı Olarak Eleştirel Söylem Çözümlemesi (Televizyon Dizileri Örneğinde)”, Erciyes İletişim Dergisi, 5 (4), s. 301-323.
- DURAN, Baran (2012). “Antonio Gramsci ve Hegemonya”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (39), s. 309-321.

- EAGLETON, Terry (2015). İdeoloji, (Çev: Muttalip Özcan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GRAMSCI, Antonio (1986). Hapishane Defterleri, (Çev: Kenan Somer), İstanbul: Onur Yayınları.
- GRAMSCI, Antonio (2018). Modern Prens-Machiavelli, Siyaset ve Modern Devlet Üzerine, (Çev: Pars Esin), Ankara: Dipnot Yayınları.
- GÜLTEKİN, Gökhan (2019). “Popüler Suç Filmlerinin İdeolojisi: Kabadayı Filmi Örneği”, Curr Res Soc Sci, 5 (2), s. 143-160.
- FAIRCLOUGH, Norman (2003). Dil ve İdeoloji, (Çev: Barış Çoban), (Editör), Barış Çoban ve Zeynep Özarslan. Söylem ve İdeoloji, İstanbul: Su Yayınevi s. 173-184.
- GÜNGÖR, Nazife (2018). İletişim-Kuramlar ve Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- İNAL, M. Ayşe (1996). Haberi Okumak, İstanbul: Temuçin Yayınları.
- KARADUMAN, Sibel (2017). “Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4 (2), s. 31-46.
- KAZKONDU, Şeyda B. ve AYDİLEK, Emre (2015). “Antonio Gramsci’nin Marksist Düşünceye Katkıları”, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 9, s. 9-18.
- NTV (2019). La Casa De Papel Dizisi Rekor Kırdı. <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/la-casa-de-papel-dizisi-rekor-kirdi,jPgPoF07Ck-workFXCeTAA>, Erişim Tarihi: 02.04.2020.
- ÖZÖN, Nijat (2008). Sinema Sanatına Giriş, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- PİNA, Alex (Yönetmen). La Casa De Papel, Netflix, Yayın Tarihi: 2017-2018, <https://www.netflix.com/title/80192098>. Erişim Tarihi: 20.12.2020
- PORTELLİ, Hugues (1982). Gramsci ve Tarihsel Blok, (Çev: Kenan Somer), Ankara: Zafer Yayınları.

THOMAS, Peter D. (2012). Gramsci Çağı: Felsefe Hegemonya Marksizm, (Çev: İlker Akçay ve Ekrem Ekici), Ankara: Dipnot Yayınları.

TRT (t.y.). Film Türleri, <https://www.trttvfilmleri.com/tr/film-turleri>. Erişim Tarihi: 08.01.2021.

YAYLAGÜL, Levent (2016). Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot Yayınları.

YETİŞ, Mehmet (2014). Hegemonya, (Editör), Gökhan Atılgan ve E. Atilla Aytekin. Siyaset Bilimi-Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler, İstanbul: Yordam Kitap, s. 87-98.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.