kilad

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi

Sayı: 9 • 2007-2008-2009

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 9

kilad Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi

Sayı: 9 ● 2007-2008-2009 *ISSN 1303-2771*

İletişim Adresleri:
Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi
41380 İzmit/KOCAELİ
Tel: +90 262 303 18 02 -04 Fax: +90 262 303 18 03
e-posta: kilad_editor@yahoo.com
http://kilad.kocaeli.edu.tr

Baskı:

İçindekiler

Dekan'dan

Kocaeli İletişim Araştırmaları Dergisi'nin (KİLAD) dokuzuncu sayısının basımını gerçekleştirmekten mutluluk duyuyoruz. KİLAD'ın bu sayısında yedi makale yer alıyor.

Celalettin Aktaş, "Türkiye'de Yazılı Yayınlanan Ulusal Günlük Gazetelerin Çevrimiçi Sürümlerinin Etkileşim Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma" başlıklı çalışmasında, Türkiye'de günlük olarak yazılı yayınlanan otuz dokuz ulusal gazeteden çevrimiçi sürümü olan otuz üç tanesinin etkileşim düzeyleri üzerine gerçekleştirilen ampirik bir araştırma ortaya koymuştur.

Barış Bulunmaz, "Yazılı Basında Reklamın Yerine Ekonomik Bakış" başlıklı çalışmasında reklamcılık hakkında bilgiler vererek yazılı basın işletmelerinin mali yapısını oluşturan gelir ve gider çeşitlerini ele almış, daha sonra reklamın yazılı basın için ifade ettiği anlam ve yazılı basında reklamın finansal boyutlarını ortaya koymuştur.

Selami Özsoy ve Yeşer Eskicioğlu, "Türkiye'de Spor Medyasında Etik" başlıklı çalışmalarında, Türkiye'deki spor gazeteciliğinin etik anlayışı ve etik ilkelerin ihlallerini spor yazarlarının görüşleri doğrultusunda değerlendirmiştir.

Nihal Paşalı Taşoğlu, "Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin İş Tatminine Etkisi ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma" başlıklı çalışmasında ilişkisel yaklaşımı kullanan iletişim stratejilerinin iş tatminine etkisini ortaya koymuştur.

Ahmet Ayhan, "Kamuda Yöneten-Yönetilen Kaynaklı Kurumsallaşma Sorununa Tikel Bir Çözüm Önerisi: Yönetişim" başlıklı çalışmasında kullanımının yeni olduğu yönetişim kavramının mikro düzeyde gerçekleştirebilmesi ve bu yönde adım atmanın makro düzeyde yönetişimin önünü açarak kurumsallaşma olgusunu arzu edilen düzeye taşıdığı olgusunu ortaya koymuştur.

Tuğçe Gürel "Otel İşletmelerinin İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü Mezunlarından Beklentileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otellerin İletişim Yöneticilerinin Görüşleri" başlıklı çalışmasında farklı sermaye yapılarına sahip ya da farklı ülke ve kültürlerden gelen konukları ağırlayan otellerde, iletişim ofislerinde ihtiyaç duydukları personel profilini ortaya koymuştur.

Yıldız Dilek Ertürk "Sosyal Öğrenme Kuramına Göre 3-6 Yaş Çocukların Medya Kullanımı:Türkiye Örneklemi Üzerine Bir Odak Grup Araştırması" başlıklı

yazısında, Sosyal Öğrenme Kuramı teorik zemininde, 3-6 yaşlar arası çocukların, en çok etkilendikleri görsel medya içeriklerinin projektif veri toplama tekniği ile, kesitsel bir odak grup üzerinden araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda bu yaş grubu çocukların, küresel kültürün ürünü olan, pek çok kahramanı bildikleri, bu kahramanlarla ilgili oyunlar oynadıkları, kıyafetler giydikleri, ebeveynlerin çocukları için kendi medya kullanımlarını değiştirmek istemedikleri, ancak çocukları içinde ayrıca medya kullanım planı geliştirdiği hipotezleri doğrulanarak ortaya konulmuştur.

Prof. Dr. Hülya YENGİN
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Türkiye'de Yazılı Yayınlanan Ulusal Günlük Gazetelerin Çevrimiçi Sürümlerinin Etkileşim Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma

An Empirical Research Study on Interactivity Levels of Online Editions of Print National Daily Newspapers in Turkey

Celalettin AKTAŞ

Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Bu çalışmada; Türkiye'de günlük olarak yazılı yayınlanan 39 ulusal gazeteden çevrimiçi sürümü olan 33 tanesinin etkileşim düzeyleri üzerine ampirik bir araştırma yapılmıştır. 2007 Mayıs ayında, Türkiye'de yazılı yayınlanan 33 ulusal günlük gazetenin çevrimiçi sürümlerinin açılış sayfasında veya ana sayfasında yer alan reklâmlar dışında, hemen hemen her bir hiper-bağlantılı başlık tıklanmıştır. Çevrimiçi gazetelerin ana sayfalarında yer alan bu hiper-bağlantılı başlıklar, ikinci sayfalara kadar takip edilmiştir. İçerik analizi yöntemi ile etkileşim boyutunun 29 özelliğinin, çevrimiçi yayınlanan bu gazetelerin Web sitelerinde bulunabilirliği araştırılmıştır. Bu araştırma kapsamında kullanılan etkileşim boyutunun bu 29 özelliği ise daha önce gerçekleştirilen çevrimiçi yayınlanan gazetelerin etkileşim potansiyeli araştırmalarından elde edilmiştir. Etkileşimin farklı boyutlarında yer alan bu özelliklerin bulunabilirliği değerlerinden, Türkiye'de yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeyi belirlenmiştir. Bu araştırma ile Türkiye'de yayınlanan ulusal günlük gazetelerin İnternet'in en önemli özelliği olan etkileşimi, çevrimiçi yayınladıkları gazetelerinde ne oranda kullandıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Böylece İnternet'in en önemli özelliği olan etkileşimin çeşitli boyutlarının Türkiye'de yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde kullanılıp kullanılmadığı belirlenebilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen değerlerin, daha önce gerçekleştirilen çevrimiçi yayınlanan gazetelerin etkileşim potansiyeli araştırmalarından elde edilen değerler ile karşılaştırılması sonucunda; Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeyinin düşük olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Etkileşim, çevrimiçi yayınlanan gazeteler, İnternet.

Abstract

In this investigation, an empirical research study was conducted in Turkey on the interactivity levels of 33 of the 39 print national daily newspapers that have online editions. In May 2007, almost every title hyperlinked excepting advertisements on the main page or the front pages of these 33 online editions were analyzed by using content analysis method. The availability of 29 features of interactivity dimensions for online newspaper editions was searched. Availability of interactivity feature values obtained from content analysis was compared to the respective scores reported in earlier analyses of Internet press-titles. An overall interactivity level of online editions of 33 print national daily newspapers in Turkey was determined by taking into consideration of the availability degrees of 29 features. Therefore, this study aims at introducing to what extent online editions of print national daily newspapers in Turkey used interactivity of the most important features of the Internet. Comparing the results obtained from this study to the respective scores reported in earlier studies, it was discovered that the overall level of online editions of print national daily newspapers in Turkey was significantly low.

Keywords : *Interactivity, online newspapers, Internet*

1. Giriş

İnternet'in etkin küresel bir iletişim ortamına dönüşmesiyle beraber 1990'ların ortalarından itibaren İnternet'i kullanan medya kuruluşlarının sayısı hızla artmaktadır. Bu süreç içerisinde yazılı basın kuruluşları, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla geleneksel anlamda yayınlanan gazetelerinin çevrimiçi sürümlerini İnternet ortamına taşımaktadır. 1997 yılında *NewsLink*'in gerçekleştirdiği bir araştırma, dünyada 3.622 gazetenin çevrimiçi olarak yayınlandığını gösterirken (Boczkowski, 1999); *Newspaper Association of America* 2002 yılında dünya çapında 5.000'den fazla günlük, haftalık ve diğer gazetelerin çevrimiçi olarak yayınlandığını belirtmektedir. Türkiye'de de 1995'den itibaren çok sayıda ulusal ve yerel düzeyde günlük olarak yayın yapan yazılı basın kuruluşları, gazetelerinin çevrimiçi sürümlerini İnternet ortamına taşıyarak okuyucularına hizmet sunmaktadır. Türkiye'de günlük olarak yazılı yayınlanan 39 ulusal gazetenin 33 tanesi 14 Şubat 2007 tarihi itibarıyla yayınlarını İnternet ortamına taşımıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun en son 2005 yılı Nisan-Haziran döneminde gerçekleştirdiği *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması*, Türkiye'de 6,7* milyon insanın İnternet kullandığını ve İnternet kullanan hanehalkı bireylerinin, İnternet'i ikinci sırada en çok (% 55,77) gazete ya da dergi okumak, haber indirmek amacıyla kullandığını ortaya koymuştur.

Çevrimiçi yayınlanan günlük gazetelerin sayısının zaman içerisinde artması ve her geçen gün daha çok sayıda insanın gazete ya da dergi okumak, haber indirmek amacıyla İnternet'e bağlanması, yazılı basın kuruluşlarının, çevrimiçi ortamda yayınlanan gazetelerinin etkileşim düzeylerini tespit etmelerini önemli bir hale getirmiştir. İletişim Bilimcileri arasındaki yaygın bir kanı, arttırılan etkileşim düzeyinin büyük bir olasılıkla bir Web sitesine geri dönme, diğerlerine bu Web sitesini önerme ve bir Web sitesinden alışveriş yapma gibi davranışların artmasına yol açabileceğini ileri sürmektedir (Bezjian-Avery vd., 1998; Cooley, 1999; Rodgers & Thorson, 2000; Singh & Dalal, 1999; Sunder vd., 1998) (aktaran, McMillan, 2002: 271-279).

---

* *TÜİK verilerine göre 16–74 yaş grubu 48 milyon Türkiye Cumhuriyeti vatandaşına göre bu değer hesaplanmıştır.*

Dolayısıyla çevrimiçi yayınlanan bir gazetenin etkileşim düzeyinin yüksek olması, İnternet kullanıcılarının haberlere ulaşmak için bu çevrimiçi gazeteyi diğer medya araçlarına tercih etmesine neden olabileceği gibi, bu gazetenin çevrimiçi sürümünün yazılı yayınlanan nüshasından farklı olduğunun da ortaya konulabilmesini mümkün kılabilecektir.

Bu bağlamda bu çalışmanın sorunsalını, Türkiye'de yayınlarını çevrimiçi ortama taşıyan yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin sadece fiziksel olarak dağıtımını gerçekleştirdikleri gazetelerinin birebir bir kopyasını çevrimiçi ortamda yayınladıkları mı yoksa yeni iletişim teknolojilerinin günümüzdeki en önemli örneği olan İnternet'in onlara sunduğu olanakları kullanarak çevrimiçi ortamda gazetelerinin yepyeni bir sürümünü mü yayınladıkları oluşturmaktadır. Çevrimiçi ortamda bir gazetenin yayınlanması demek, o gazetenin yayınlanıp fiziksel olarak dağıtılan nüshasının İnternet ortamına olduğu gibi taşınması demek değildir. İnternet, gazetecilerin haber kaynaklarına ulaşmalarından haberlerin okurlarına sunulmasına, okuyucuların gazeteciler ile iletişimine kadar pek çok şeyi değiştirmiştir. Hatta *İnternet Gazeteciliği* denilen etkileşim, çoklu-ortam ve hiper-bağlantılı metin (Deuze ve Paulussen, 2002) nitelikleriyle diğer gazetecilik türlerinden ayrılan yepyeni bir gazetecilik türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin İnternet'in en önemli özelliği olan etkileşimi hangi düzeyde kullandıklarını tespit etmek ve Türkiye'de yayınlarını çevrimiçi ortama taşıyan yazılı yayınlanan ulusal günlük gazeteler ve bu gazetelerin çevrimiçi sürümleri arasında farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, ilk olarak etkileşimin farklı boyutlarında bulunan özelliklerinin Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde bulunabilirliği; ikinci olarak İnternet'in en önemli özelliği olan etkileşimin farklı boyutlarında bulunan özelliklerinin, Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde hangi düzeyde kullanıldığı ve son olarak da Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeyinin ne olduğu içerik analizi yöntemi ile tespit edilecektir. İnternet kullanıcıları ve çevrimiçi ortamda yayınlanan bu gazetelerin etkileşim düzeyleri arasında herhangi bir korelasyonun olup olmadığı bu araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

2. Etkileşim Kavramının Farklı Disiplinlerdeki Tanımları

Geçen 20 yıldır etkileşim kavramı, reklâmcılık, pazarlama, psikoloji, sosyoloji, bilgisayar bilimleri, eğitim ve kitle iletişimi gibi farklı alanlarda yaygın olarak tartışılmaktadır. Bilim adamları, etkileşim kavramının bu denli yaygın kullanımına rağmen ya tanımlanamadığını ya da yetersiz tanımlandığını fark etmişlerdir (Heeter, 2000; Shultz, 1999). Etkileşim kavramının yapılan tanımları; yazarların birincil olarak odaklandıkları süreç, özellikler, algılama veya bu üç unsuru içeren alanlara göre değişkenlik göstermektedir (McMillan & Hwang, 2002). Bu sebeple etkileşim kavramının makale içerisinde daha iyi anlaşılabilmesi gereği, farklı disiplinlerden gelen

bilim adamlarının yaptığı tanımların verilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

Süreç üzerinde yoğunlaşan bilim adamları etkileşim kavramını, "kaynak ile alıcı arasındaki veya daha geniş anlamda herhangi bir sayıda kaynak ve alıcı arasındaki çok yönlü iletişim" (Pavlik, 1998: 137); "gerçek zamanda kullanıcının çevrimiçi iletişim ortamında, iletişimin biçim ve içeriğini değiştirme ve etkilemedeki katılımı" (Steur, 1992) ve "bir iletişim sürecinde herhangi bir üçüncü iletimin (veya mesajın) bir öncekileri etkileme kapasitesi" (Rafaeli, 2005: 111) olarak tanımlamışlardır. Süreç bağlamında gerçekleştirilen etkileşim kavramının bu tanımları; yanıt verme, iki yönlü iletişim ve gerçek zamanlı katılım üzerinde odaklanmaktadır.

Diğer taraftan özellikler üzerinde duran bilim adamları ise etkileşim kavramını "bir telekomünikasyon kanalı aracılığı ile kişiden kişiye iletişim (örneğin; telefon) ve kişi ile makine arasındaki etkileşimi (örneğin; elektronik bankacılık işlemleri) sağlayan teknolojiler" (Carey, 1989: 328) ve "bir ortamın özelliği olarak kullanıcının, dolayımlanmış bir sunumun veya tecrübenin biçimini ve/veya içeriğini etkileyebilmesi" (Lombard & Synder-Duch, 2001) olarak açıklamışlardır. Etkileşim kavramının özellikler bağlamında yapılan bu tanımları; kullanıcı kontrolü ve iki yönlü iletişim üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Etkileşim kavramını özellikler ve süreç bakış açılarından tanımlayan bilim adamlarının yanı sıra diğerleri etkileşim kavramı tanımının, etkileşimli medyayı kullanan kişilerin algılarında yattığına inanmaktadır. Algılama üzerine odaklanan bilim adamları etkileşim kavramını "cevap verme ve sörf yapma bileşenlerinin oluşturduğunu" (Wu, 1999) ve etkileşim kavramının "psikolojik duyu iletisi gönderenlerin, kendilerinin ve alıcılarının etkileşimi üzerine temellendirildiğini" (Newhagen vd., 1995) vurgulamışlardır. Algılama bağlamında etkileşim kavramının yapılan bu tanımları; İnternet'te sörf yapma ve cevap verme algısını ön plana çıkarmaktadır.

Etkileşim kavramının tanımlarının dayandırıldığı bu üç unsuru içeren tanımlar, İnternet ortamında yayınlanan gazetelerin etkileşim düzeylerinin tespit edilebilmesi bakımından önem taşımaktadır. Yapılan bu tanımlar içerisinde konumuz açısından en önemlisi, İletişim Bilimci Carrie Heeter'ın yapmış olduğu etkileşim kavramının tanımıdır. Heeter etkileşim kavramının tanımını, medyanın kaç tane ve ne tür özelliklerinin etkileşimli iletişime izin verdiği temeline dayandırarak yapmıştır. Heeter (1989) "etkileşimin, var olan seçeneklerin karmaşıklığı, kullanıcının enformasyona ulaşmak için gösterdiği çaba, kullanıcıya cevap verme, enformasyon kullanımının izlenmesi, kullanıcıya sağlanan enformasyon ekleme kolaylığı ve kullanıcılar arasında kişiler arası iletişim kurma kolaylığını içeren çok boyutlu bir kavram" olduğunu belirtmiştir. Heeter'ın yapmış olduğu etkileşim kavramının bu tanımı, bir medyayı diğer bir medyadan daha fazla neyin etkileşimli yaptığını ölçen bir standart sağlamıştır. Heeter'ın yapmış olduğu bu kavramsal tanıma çok sayıda araştırmacı (Massey & Levy, 1999; Kenny, vd., 2000; Gerpott & Wanke, 2004) başvurarak bir ortamın etkileşim düzeyini tespit etmiştir.

2.1. Çevrimiçi Yayınlanan Gazetelerde Etkileşim

Etkileşim, çevrimiçi yayınlanan gazeteleri geleneksel yöntemler ile yayınlanan gazetelerden ayıran temel bir özellik (Massey & Levy, 1999; Shultz, 1999) olarak belirtilmektedir. Çevrimiçi yayınlanan gazeteler, İnternet'in sahip olduğu etkileşim özelliğini iki farklı şekilde kullanırlar. İlk olarak etkileşim, tartışma listeleri, sohbet odaları veya elektronik posta gibi yollarla iletişim süreçlerine dâhil olur (Beyers, 2004). Bu tür bir etkileşim, 'kişiler arası etkileşim' veya 'izleyici katılımıdır'. Kişiler arası etkileşim, bir okuyucunun bilgisayar aracılığıyla diğer okuyucularla, gazetecilerle ve editör ile sahip olduğu iletişim kurabilirlik derecesi olarak tanımlamaktadır (Mass & Levy, 1999). İnternet üzerinden gerçekleştirilen iletişimde kullanıcı, iletişim süreçlerinde aktif olarak rol alan bir öznedir. Kullanıcı, İnternet üzerinden yayınlanan bir gazete haberini kaleme alan gazeteci ile başka bir iletişim aracına gerek duymaksızın, aynı kanal üzerinden iletişim kurarak üretilen mesaj hakkında, kendi düşüncelerini anında aktarabilme ve fikir alışverişinde bulunabilme imkânına sahiptir. İnternet, kullanıcılar ve enformasyon üreticileri arasında çevrimiçi ortamda etkileşimli linkler sağlayarak (Wilson, 1994: 4) bunu gerçekleştirir. Bugün etkileşim denildiği zaman, kullanıcının düşüncesini anında başka bir iletişim aracına gerek duymaksızın elektronik posta, sohbet odaları ve çevrimiçi sürekli anketler ya da forumlar aracılığı ile iletmesi anlaşılmaktadır (Mannteufel, 2002).

Diğer taraftan İnternet'in etkileşim özelliği, gazeteciler ve okuyucular arasındaki dolaysız iletişim olanaklarını arttırdığı gibi aynı zamanda okuyucuların, içeriği ve enformasyonu daha fazla kontrolüne de olanak sağlar. Bu bağlamda ikinci olarak etkileşim, okuyucuların kendi içeriklerini seçmeleri yoluyla gerçekleştirilir (Beyers, 2004). Genel olarak içerik ile olan etkileşim, çevrimiçi gazete okuyucularının içerik üzerinde kontrole sahip olabilirlik derecesi olarak tanımlanmaktadır (Mass & Levy, 1999). Bu tür bir etkileşim, gazete okuyucularına hem içeriğin oluşturulması hem de içeriğin seçilmesinde daha fazla kontrol verir. Bu bağlamda kontrol, "kullanıcının bir iletişim faaliyetinin zamanını, içeriğini ve sırasını seçebilmesi, alternatif seçenekleri araştırabilmesi ve diğer kullanıcılar için belleğe mesaj içeriğini girebilme derecesidir" (Rogers & Allbritton, 1995). Geleneksel yöntemlerle basılan gazeteler, medya içeriğini belirli bir merkezde üreterek aynı medya içeriğini kitle olarak tanımlanan heterojen toplumsal kesimlere doğrusal bir yolla iletir. Dolayısıyla okuyucu, kendisine sunulan içeriği belirli bir düzen içerisinde almak zorundadır. Örneğin; gazetelerde genel yayın yönetmeninin önemli bulduğu haberler, manşette yer alırken diğer haberler ise önemliden önemsize doğru sıralanır. Diğer sayfalar ise ekonomi, sağlık, turizm ve seri ilanlar gibi bölümler şeklinde düzenlenir. Öte yandan İnternet sahip olduğu etkileşim özelliği sayesinde kullanıcılarına, medya içeriğinin sunumunu kişiselleştirebilmesi, bireyselleştirebilmesi (Carlson, 2005) yetkisini verir. Örneğin; bir kullanıcı sadece ekonomi haberleri ile ilgileniyorsa o kullanıcı ekonomi haberleri ile ilgili medya içeriklerine süratle ulaşabilir. Çevrimiçi sayfaların sıralanması o kullanıcının ihtiyaçlarına göre düzenlenebilir. Böylece kullanıcılar, ilgilendikleri konularla ilgili haberleri yapay gündemlerin etkisi

altında kalmadan takip edebilme yeteneğine kavuşur.

3. Türkiye'de Yazılı Yayınlanan Ulusal Günlük Gazetelerin Çevrimiçi Sürümlerinin Etkileşim Düzeyleri Araştırması

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; ilk olarak etkileşimin farklı boyutlarında bulunan özelliklerinin, Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde bulunabilirliğinin araştırılması; ikinci olarak İnternet'in en önemli özelliği olan etkileşimin farklı boyutlarında bulunan özelliklerinin, Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde hangi düzeyde kullanıldığının belirlenmesi ve son olarak da Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeyinin ölçülmesidir.

3.2. Araştırmanın Metodoloji

Bu çalışma kapsamında değerlendirilen, Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin isimleri IV. Kuvvet Medya'nın yayınladığı 22 Ocak 4 Şubat 2007 tarihli tiraj raporundan (http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=7852) ve Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün (2007: http://www.byegm.gov.tr/TURKBASINI/gazete-turkce.htm) Web sitesinden alınmıştır. IV. Kuvvet Medya'nın tiraj raporunda ve Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün Web sitelerinde bulunan toplam 39 yazılı ulusal günlük gazetenin sadece 33 tanesinin çevrimiçi sürümlerinin olduğu, deneme yanılma yöntemiyle tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında Hürriyet, Zaman, Sabah, Takvim, Vatan, Milliyet, P. Fotomaç, Fanatik, Türkiye, Akşam, Güneş, Bugün, Yeni Şafak, Star, A. Vakit, Cumhuriyet, Yeniçağ, Milli Gazete, Radikal, H. O. Tercüman, Bulvar, Referans, Ortadoğu, Yeni Asya, Birgün, Önce Vatan, Dünya, G. Evrensel, Today's, Zaman Sunday's Zaman, Yeni Mesaj, Turkish Daily News, Anayurt ve The New Anatolia gazetelerinin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeyleri araştırılabilmiştir.

Bu araştırmada yöntem olarak içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. İçerik analizi yöntemi ile 2007 Mayıs ayında, Türkiye'de yazılı olarak yayınlanan 33 ulusal günlük gazetenin çevrimiçi sürümlerinin açılış sayfasında veya ana sayfasında yer alan, reklâmlar dışında hemen hemen her bir hiper-bağlantılı başlık tıklanmıştır. Gazetelerin ana sayfalarında yer alan bu hiper-bağlantılı başlıklar, ikinci sayfalara kadar takip edilmiş ve çevrimiçi yayınlanan bir gazetenin etkileşimli olabilmesi için sahip olması gereken 29 tane özelliğin var olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan bu analizde, ikinci sayfadan sonra gelen bağlantılar doğrudan çevrimiçi yayınlanan bir gazetenin ana sayfası ile bağlantılı olmadığı için takip edilmemiştir. Bu araştırma kapsamında kullanılan etkileşimin 29 özelliği, daha önce gerçekleştirilen çevrimiçi yayınlanan gazetelerin etkileşim potansiyeli araştırmalarından (Massey & Levy, 1999; Schultz, 1999; Tankard & Ban, 1998; Kenny vd., 2000; Gerpott & Wanke,

2004) elde edilmiştir. Bu özellikler, etkileşimin beş farklı boyutu (seçeneklerin karmaşıklığı, editörlerden alınan ve editörlere verilen geri bildirim, kullanıcı katkılarının yayınlaması, kullanım alışkanlıklarının izlenmesi ve kullanıcıların profillerinin oluşturulması) altında gruplandırılarak, alt kümeler oluşturulmuştur.

Gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde yapılan içerik analizlerinde, varlığı tespit edilen etkileşimin her bir özelliği için 1 puan verilmiştir. Böylece etkileşimin farklı boyutlarında yer alan her bir özelliğinin o site içerisinde bulunup bulunmadığı (tablo-1) belirlenmiştir. Daha sonra etkileşimin her bir boyutunda elde edilen bu puanlar toplanıp etkileşimin o boyutu içerisinde yer alan özellik sayısına (örneğin; etkileşimin seçeneklerin karmaşıklığı boyutu 11 özellikten oluşmaktadır) bölünerek; 0 ile 1 aralığında standartlaştırılmış bir puan (tablo-2) etkileşimin o boyutu için elde edilmiştir. Bu ölçüm, özellikle bir Web sitesinde etkileşimin herhangi bir boyutunda yer alan özelliklerinin gerçekte hangi oranda kullanıldığını yansıtmaktadır. Bahsedilen bu yöntem, araştırma kapsamında etkileşimin belirlenen her bir boyutuna uygulanmıştır. Etkileşimin her bir boyutunda elde edilen değerler toplanıp etkileşimin boyut sayısına (beş) bölünerek de Türkiye'de yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeyi (tablo-2) bulunmuştur. Elde edilen bu değer ile Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin, çevrimiçi sürümlerinde etkileşim özelliklerinin hangi oranda kullanıldığı tespit edilmiştir.

3.3. Bulgular ve Tartışma

Bu araştırma kapsamında kullanılan etkileşimin 29 özelliğinin varlığı, etkileşimin seçeneklerin karmaşıklığı, editörlerden alınan ve editörlere verilen geri bildirim, kullanıcı katkılarının yayınlanması, kullanım alışkanlıklarının izlenmesi ve kullanıcıların profillerinin oluşturulması boyutlarında gruplandırılarak, çevrimiçi yayınlanan bu gazetelerde içerik analizi yöntemi ile tespit edilmiştir. Daha sonra etkileşimin beş farklı boyutundan elde edilen bu bulgularla, Türkiye'de çevrimiçi yayınlanan bu gazetelerin etkileşimin farklı boyutlarındaki etkileşim düzeyleri belirlenmiştir. Buradan elde edilen değerler ile daha önceki araştırmalardan elde edilen değerler ile karşılaştırılmış ve Türkiye'deki durum ortaya konulmuştur.

3.3.1. Seçeneklerin Karmaşıklığı

Etkileşimin bu boyutu 11 özellikten meydana gelmektedir (tablo-1). Bu özellikler; (a) bir Web sitesine bireysel olarak tercih edilen içeriği yerleştirmek; (b) bir kullanıcı tarafından seçilen içeriğe erişmek ve (c) medya formatları arasından içeriğin yayınlanma şeklini seçmek (örneğin; metnin hareketli görüntüler ile zenginleştirilmesi) konularında kullanıcı seçeneklerini belirler (Heeter, 1989). Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeyleri araştırmasında; etkileşimin bu boyutunda yer alan arama fonksiyonu özelliğinin, yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde en yüksek oranda (% 81,8) kullanıldığı tespit edilirken; ses dosyalarının çağrılması ve arama motoru seçim desteğinin ise en düşük oranda (% 6,1) kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca

araştırma kapsamında çevrimiçi gazetelerin sadece yüzde 30'unun hareketli görüntülerin çağrılması özelliğini kullandığı görülmüştür. Arama fonksiyonu özelliğinin yüksek oranda çevrimiçi gazetelerde bulunması, okuyucuların istediği habere süratle ulaşabilmesine ve arşivleri tarayabilmesine olanak sağlamaktadır. Bulunan bu değer daha önce gerçekleştirilen araştırmalarda elde edilen değerlerden (Massey & Levy, 1999; Kenny vd., 2000; Gerpott & Wanke, 2004) daha büyüktür. Ses dosyalarının (içeriğin seslendirilmesi) ve hareketli görüntülerin (içeriğin video veya animasyonlar ile zenginleştirilmesi) çağrılması özellikleri, çevrimiçi yayınlan bir gazetenin multimedya özelliklerini ne oranda kullandığını ortaya koymaktadır. Türkiye'de yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde hem ses dosyalarının hem de hareketli dosyaların çağrılması özelliklerinin kullanım oranı, Gerpott ve Wanke'nin (2004) gerçekleştirdiği araştırmada elde ettiği değerlerin çok gerisinde kalmıştır.

Etkileşim seçeneklerinin karmaşıklığı alt kümesini oluşturan özelliklerin ortalaması 0,42'dir (tablo-2). Elde edilen bu değer, Türkiye'de yazılı olarak yayınlanan bir gazetenin çevrimiçi sürümünde, etkileşim seçeneklerinin karmaşıklığını oluşturan 11 özelliğin yüzde 42 oranında kullanıldığını göstermektedir. Bulunan bu değer, 1996 ve 2000 yılları arasında İnternet'te yayınlanan gazetelerin içerik analizinde elde edilen değerlerden daha büyük (Dibean & Garrison, 2000; Massey & Levy, 1999; Schultz, 1999; Tankard & Ban, 1998) olmasına rağmen; Gerpott ve Wanke'nin (2004) gerçekleştirdiği araştırmada elde ettiği değerden daha küçüktür.

3.3.2. Editörlerden Alınan ve Editörlere Verilen Geri Bildirim

Etkileşim potansiyelinin bu alt kümesi Heeter'ın (1989: 222) 'kullanıcıya cevap verme' boyutundan türetilmiştir. Editörlerden alınan ve editörlere verilen geri bildirim alt kümesini meydana getiren özellikler (tablo-1), çevrimiçi ortamda yayınlanan bir gazetenin temsilcileri ile okuyucuları arasında kurulan iletişimi tespit etmeye yöneliktir. Okuyucular ve gazeteleri arasında gerçekleşen bu iletişim, zaman zaman okuyucuların çevrimiçi yayınlanan içeriğe doğrudan cevap vermesi veyahut okuyucuların, çevrimiçi ortamda yayınlanan içerik ile ilgili olarak elektronik posta yoluyla gazetecilere kendi kişisel görüşlerini bildirmeleri şeklindedir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin büyük bir kısmı okurlarına, editöre veya yazara elektronik posta yoluyla ulaşabilme (% 93,8) imkânını vermektedir. Burada üzerinde durulması gereken konu, çevrimiçi yayınlanan bu gazetelerin büyük bir kısmının haberi kaleme alan gazeteciye doğrudan elektronik posta bağlantısı vermemesidir. Çevrimiçi yayınlanan haber başlıkları tıklandığında; zaman zaman o haberi kaleme alan gazetecinin ismi görülmesine rağmen, o gazeteciye doğrudan elektronik posta bağlantısının verilmediği tespit edilmiştir. Bunun yerine ise editöre elektronik posta, 'bize ulaşın' veya okur temsilcisi bağlantıları verilmiştir. Çevrimiçi yayınlanan bu gazetelerin çok büyük bir kısmı ise okurlarına, köşe yazarları ile iletişim içerisinde olabilmesi için doğrudan elektronik posta bağlantısı sağlamıştır. Bu araştırma kapsamında dikkat çeken

Tablo 1

Türkiye'de Günlük Olarak Yazılı Yayınlanan 33 Ulusal Gazetenin Çevrimiçi Sürümlerinde Etkileşim Özelliklerinin Bulunabilirliği

Değişkenler	**%**
I. Seçeneklerin karmaşıklığı	
Arama fonksiyonu	84,8 *
Dil seçimi	21,2
Arama motoru seçimi desteği	6,1
Ses dosyalarının çağrılması	6,1
Hareketli görüntülerin çağrılması	30,3
Haberlerin bireyselleştirilmesi	42,4
Haberlerin ücretsiz bireyselleştirilmesi	42,4
Web sitesine erişim sağlandığında en yeni haberlere ulaşma (son dakika)	84,8
Aynı site içerisinde diğer alanlara başvuru (hiper bağlantılar)	42,4
Diğer Web sitelerine (URL) hiper bağlantılar	87,9
Çevrimiçi oyun (kayıt yapılmaksızın, herhangi bir ödül olmaksızın)	9,1
II. Editörlerden alınan ve editörlere verilen geri bildirim	
Editör veya yazara elektronik posta yoluyla bağlantı	93,9
Teknik personele (Web master) elektronik posta yoluyla bağlantı	60,6
Farklı editoryal bölümlerin elektronik posta adreslerinin listesi	27,3
Bir hafta içinde editöre gönderilen kişisel elektronik postaya cevap verilmesi	24,2
Diğer iletişim kanallarının bulunabilirliği (faks ve/veya telefon numaraları)	84,8
III. Kullanıcı katkılarının yayınlanması	
Editöre gönderilen mektupların yayınlandığı bölüm	24,2
Okuyucuların sık sık sorduğu soruların cevaplarının yayınlandığı forum	6,1
Kullanıcı bülten tahtası	57,6
Kullanıcılar tarafından sitenin değerlendirilmesi (içeriğin puanlanması)	9,1
IV. Kullanıcı etkileşimi	
Sohbet odaları	0,0
Düzenli olarak editörlerin ev sahipliğinde gerçekleştirilen sohbet odaları	0,0
Haber grup forumları	24,2
Editörlerin ev sahipliğinde gerçekleştirilen haber grup forumları	9,1
Güncel konular hakkında okuyucu anketleri	30,3
Okuyucu anketlerinde çok sayıda oy kullanmanın mümkün olmaması	21,2
V. Kullanım alışkanlıklarının takibi/kullanıcıların profillerinin oluşturulması	
Kullanıcılar hakkında veri toplanması (cookies)	69,7
Sitenin içeriğini ilk defa kullanacaklar için zorunlu kayıt (ücretsiz)	0,0
Güncel kullanıcı sayısının gösterilmesi	9,1

* Araştırma kapsamında bu özelliğe sahip olan Web sitelerinin oranı

diğer bir konu da; araştırma kapsamında değerlendirilen gazetelerin editörlerine gönderilen kişisel elektronik postalara, editörlerin bir hafta içerisinde cevap verme oranının (% 21,9) çok düşük olmasıdır.

Editörlere ve editörlerden geri bildirim alt kümesini oluşturan etkileşim boyutunun bu özelliklerinin ortalaması 0,58'dir (tablo-2). Bulunan bu değer, Türkiye'de yazılı olarak yayınlanan bir gazetenin çevrimiçi sürümünde, editörlerden alınan ve editörlere verilen geri bildirim alt kümesini oluşturan beş tane özelliğin yüzde 58 oranında kullanıldığını göstermektedir. Elde edilen bu değer, 1996 ve 2000 yılları arasında çevrimiçi yayınlanan gazetelerin içerik analizlerinde elde edilen değerlerden (Dibean & Garrison, 2000; Massey & Levy, 1999; Schultz, 1999; Tankard & Ban, 1998) daha büyük olmasına rağmen; Gerpott ve Wanke'nin (2004) gerçekleştirdiği araştırmada elde ettiği değerden daha küçüktür.

3.3.3. Kullanıcı Katkılarının Yayınlanması

Etkileşim potansiyelinin kullanıcı katkılarının yayınlanması alt kümesinde yer alan özellikleri (tablo-1); bir sitenin kullanıcılarına, ne dereceye kadar diğer çok sayıda kullanıcıyla kişisel görüşlerini paylaşmasını mümkün kılan çevrimiçi kullanıcı teknolojilerini sunduğunu tespit eder. Kişisel görüşlerin kullanıcılar arasında paylaşılması, kullanıcılar tarafından siteye gönderilen mektuplara, yorumlara ve makalelere her kullanıcının erişiminin sağlanması ile mümkün olur. Etkileşim potansiyelinin bu alt kümesi Heeter'ın (1989: 224) 'enformasyon ekleme kolaylığı' boyutundan türetilmiştir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin yüzde 25'i editörlere gönderilen mektupları sitelerinde yayınlarken; bu çevrimiçi gazetelerin yüzde 56,3 ise okuyucularının birbirleri ile bülten tahtaları vasıtasıyla kişisel görüşlerini paylaşmasına izin vermektedir. Kullanıcı katkılarının yayınlanması alt kümesini meydana getiren etkileşim potansiyelinin bu dört özelliğinin ortalaması 0,25 (tablo-2) olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değer, Türkiye'de yazılı olarak yayınlanan bir gazetenin çevrimiçi sürümünde, kullanıcı katkılarının yayınlanması alt kümesini oluşturan dört tane özelliğin yüzde 25 oranında kullanıldığını göstermektedir. Elde edilen bu değer, 1996 ve 2000 yılları arasında çevrimiçi yayınlanan gazetelerin içerik analizlerinde elde edilen değerler (Kenny vd. 2000; Massey & Levy, 1999; Schultz, 1999; Tankard & Ban, 1998) ile karşılaştırıldığında bir artış görülmesine rağmen; Gerpott ve Wanke'nin (2004) gerçekleştirdiği çevrimiçi yayınlanan gazetelerin içerik analizleri araştırmasında elde edilen değerin çok gerisinde kalmıştır.

3.3.4. Kullanıcı Etkileşimi

Etkileşim potansiyelinin bu alt kümesi Heeter'ın (1989: 224) 'kullanıcılar arasında kişiler arası iletişim kurma kolaylığı' boyutundan türetilmiştir. Bu alt kümede bulunan altı özellik (tablo-1), okuyucu grupları arasında fikir alışverişini kolay-

laştıran teknolojilere odaklanır. Bu araştırma kapsamında değerlendirilen gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin hiçbirinde, okuyucuların birbirleri ile doğrudan görüş alışverişine imkân sağlayan sohbet odalarının bulunmadığı tespit edilmiştir. Daha önce gerçekleştirilen çevrimiçi yayınlanan gazetelerin içerik analizlerinde, Kenny vd. (2000), Massy ve Levy (1999), Tankard ve Ban (1998), Shultz (1999) ve Gerpott ve Wanke (2004) etkileşim boyutunun en önemli özelliklerinden birisi olan sohbet odalarının çevrimiçi yayınlanan gazeteler tarafından kullanıldığını tespit etmişlerdir.

Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeyleri araştırmasında değerlendirilen gazetelerin, çevrimiçi sürümlerinin yüzde 25'nin sitelerinde haber grup formlarına yer verdiği ve yüzde 31,3'nün ise güncel konular hakkında okuyucu anketleri düzenlediği tespit edilmiştir. Düzenlenen bu okuyucu anketlerinin sadece yüzde 21,9'u ise kullanıcılarının, aynı ankete birden fazla oy vermesini engellemiştir. Kullanıcı etkileşimi alt kümesini meydana getiren özelliklerin ortalaması 0,14 (tablo-2) bulunmuştur. Bulunan bu değer, Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük bir gazetenin çevrimiçi sürümünde, kullanıcı alt kümesini oluşturan altı tane özelliğin yüzde 14 oranında kullanıldığını göstermektedir. Elde edilen bu değer, 1996 ve 2004 yılları arasında çevrimiçi yayınlanan gazetelerin içerik analizlerinde elde edilen değerler (Kenny vd. 2000; Massey & Levy, 1999; Schultz, 1999; Tankard & Ban, 1998; Gerpott & Wanke, 2004) ile karşılaştırıldığında arada gözle görülür bir fark olduğu tespit edilmiştir.

3.3.5. Kullanım Alışkanlıklarının Takibi

Etkileşim potansiyelinin bu alt kümesi Heeter'ın (1989: 224) 'enformasyon kullanımının izlenmesi' boyutuna yakındır. Bu alt kümede bulunan üç özellik (tablo-

Tablo 2

Türkiye'de Günlük Olarak Yazılı Yayınlanan 33 Ulusal Gazetenin Çevrimiçi Sürümlerinin Etkileşim Düzeyleri

Değişkenler		**%**
Seçeneklerin karmaşıklığı	0,42	42
Editörlerden alınan ve editörlere verilen geri bildirim	0,58	58
Kullanıcı katkılarının yayınlanması	0,24	24
Kullanıcı etkileşimi	0,14	14
Kullanım alışkanlıklarının takibi/kullanıcıların profillerinin oluşturulması	0,26	26
Etkileşim düzeyi (toplam)	0,33	33

1), bir siteyi ziyaret eden kullanıcılar hakkında bilgi elde edilmesi ve kullanıcıların içerik seçme davranışlarının izlenmesi üzerine odaklanır. İçerik analizi yapılan çevrimiçi gazetelerin yüzde 72'si kullanıcılar hakkında veri toplarken; güncel kullanıcı sayısını gösteren çevrimiçi gazetelerin oranı ise yüzde 10'dur. Ayrıca araştırma kapsamında değerlendirilen çevrimiçi gazetelerin hiçbiri sitelerinin içeriğini ilk defa kullanacak olanlara, ücretsiz kayıt uygulamasını zorunlu tutmamaktadır. Kullanım alışkanlıklarının izlenmesi ve kullanıcıların profillerinin oluşturulması alt kümesini oluşturan özelliklerin ortalaması 0,26'dır. Elde edilen bu değer, Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük bir gazetenin kullanım alışkanlıklarının izlenmesi ve kullanıcıların profillerinin oluşturulması alt kümesini oluşturan üç tane özelliğin yüzde 26 oranında kullanıldığını göstermektedir. Bulunan bu değer, Gerpott ve Wanke'nin (2004) gerçekleştirdiği çevrimiçi yayınlanan gazetelerin içerik analizleri araştırmasında elde ettiği değerin gerisinde kalmıştır.

3.3.6. Yazılı Yayınlanan Ulusal Günlük Gazetelerin Çevrimiçi Sürümlerinin Etkileşim Düzeyi

Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeyleri araştırmasında değerlendirilen gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeyi, içerik analizinde oluşturulan etkileşimin beş boyutunda yer alan 29 özelliğin çevrimiçi gazetelerde bulunabilirliği değerlerinden hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında etkileşimin değerlendirilen 29 özelliğinin Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinde bulunma oranı yüzde 33'tür. Elde edilen bu değer, Gerpott ve Wanke'nin (2004) Almanca yayınlanan gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim potansiyeli araştırmasından elde ettiği değer ile karşılaştırıldığında, Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim potansiyelin düşük olduğu görülmektedir.

4. Sonuç

Türkiye'de günlük olarak yazılı yayınlanan 39 ulusal gazeteden çevrimiçi sürümü olan 33 tanesinin etkileşim düzeyleri üzerine yapılan bu çalışma; bu gazetelerin çevrimiçi yayınlanan sürümlerinde, etkileşimin farklı boyutlarında yer alan özelliklerinin (tablo-1) bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmada; çevrimiçi yayınlanan gazetelerde, etkileşimin 'kullanıcı katkılarının yayınlanması', 'kullanıcı etkileşimi' ve 'kullanım alışkanlıklarının izlenmesi ve kullanıcıların profillerinin oluşturulması' boyutlarında bulunan özelliklerinin, etkileşimin 'seçeneklerin karmaşıklığı' ve 'editörlerden alınan ve editörlere verilen geri bildirim' boyutlarında bulunan özelliklerine nazaran çok daha düşük oranlarda var olduğu görülmüştür. Çevrimiçi yayınlanan bu gazetelerin içeriklerinde multimedya özelliklerini düşük oranlarda kullanması ve çevrimiçi yayınlanan gazetelerin etkileşim düzeyinin düşük olması, bu araştırma kapsamında değerlendirilen çok sayıda gazetenin geleneksel anlamda yayınlanan içeriğini çevrimiçi ortama taşıdığının bir göstergesidir. Ortaya çıkan bu durum, Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin, çevrimiçi yayınlanan sürümlerinde teknolojinin onlara sunduğu olanakları etkin ve etkili bir şekilde kul-

lanamadığını doğrular niteliktedir.

Diğer taraftan çevrimiçi yayınlanan bu gazetelerin, etkileşimin en önemli kazanımlarından birisi olan sohbet odalarını hiç kullanmadıkları tespit edilmiştir. Okuyucuların, çevrimiçi yayınlanan bu gazetelere ulaşmaları için elektronik posta bağlantısı verilmesine rağmen editörlere gönderilen kişisel elektronik postalara, editörlerin bir hafta içerisinde cevap vermeme oranının çok yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum gazeteler ve okurları arasında bir iletişimin probleminin yaşanmasına sebep olmaktadır. Ayrıca haber grup formlarına çevrimiçi yayınlanan bu gazetelerde düşük oranda yer verilmesi, okuyucuların birbirleri ile görüş alışverişi içerisinde bulunmalarının önünde bir engel oluşturmaktadır. Bunlara ek olarak çevrimiçi yayınlanan bu gazetelerde, okuyucuların güncel konular hakkındaki görüşlerinin tespit edilmesini mümkün kılan okur anketlerinin çok düşük oranda kullanıldığı belirlenmiştir. Hatta bazı çevrimiçi gazetelerin birden fazla oy kullanma imkânını okuyucuya vermesi, bu anketlerin güvenirliliğinin sorgulanmasına yol açmıştır.

Türkiye'de yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeyleri araştırmasında elde edilen değerler, 1996 ve 2000 yılları arasında çevrimiçi yayınlanan gazetelerin içerik analizlerinde elde edilen değerler ile karşılaştırıldığında; etkileşimin farklı boyutlarında yer alan bazı özelliklerin daha yüksek oranda kullanıldığı görülmüştür. Fakat elde edilen bu değerler, tespit edilebilen en son 2004 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada ulaşılan değerler ile kıyaslandığında ise; Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin, çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür. Bu araştırma Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin, çevrimiçi sürümlerinde İnternet'in en önemli özelliği olan etkileşimi düşük oranda kullandığını tespit etmiştir.

Türkiye'de yazılı yayınlanan ulusal günlük gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin etkileşim düzeylerinin yükseltilebilmesi için daha çok sayıda multimedya özelikler ile zenginleştirilmiş içeriği okuyucularına sunmalıdır. Çevrimiçi ortamda okuyucuların, diğer okuyucularla, gazetecilerle ve editörlerle iletişiminin sağlanabilmesi için iletişim kanallarının sayısı arttırılmalıdır. Böylece okuyucuların, kendilerini gazetelerinin bir parçası olarak hissetmeleri sağlanabilir. Dolayısıyla okuyucuların aynı siteyi tekrar ziyaret etmeleri ve diğer insanlara bu siteyi önermeleri mümkün olabilir. Ayrıca okuyucuların güncel konular hakkında görüşlerinin alınabileceği okur anketleri düzenlenerek, okuyucuların gazeteleri ile etkileşim içerisinde olması sağlanmalıdır. Okur anketlerinin güvenirliliğinin sağlanabilmesi için mükerrer oy kullanımının önüne muhakkak geçilmelidir.

KAYNAKÇA

Basın Enformasyon Genel Müdürlüğü (2007). *"Türk Basını: Gazeteler."* **http://www.byegm.gov.tr/TURKBASINI/gazete-turkce.htm,** 4.02. 2007.

Beyers, H. (2004). *"Interactivity and Online Newspapers: A Case Study on Discussion Boards."* **Convergence 10** (4): 11–20.

Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D., (1998). *"New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising."* **Journal of Advdertising Research 38** (4): 23-32.

Boczkowski, P. (1999). *"Understanding the Development of Online Newspapers."* **New & Media Society 1** (1): 101–126.

Carey, J. (1989). **Interactive Media**. New York: Oxford University Press.

Carlson, D. (2005). *"The News Media's 30-Year Hibernation."* **Nieman Reports 59** (3): 68–71.

Cooley, J. W. (1999). *"Interactive Communication-Public Relations on the Web."* **Public Relations Quarterly 44** (2): 41-42.

Deuze, M. & Paulussen, S. (2002). *"Research Note: Online Journalism in the Low Countries."* **European Journal of Communication**. 17 (2): 237–245.

Dibean, W. & Garrison, S. J. (2000). *"How Six Online Newspapers Use Web Technologies"*. **Newspaper Research Journal 22** (2): 79-93.

Gerpott, J. T. & Wanke, H. (2004). *"Interactivity Potentials and Usage of German Pres-Title Web Sites: An Emprical Investigation."* **Journal of Media Economics 17** (4): 241-260.

Heeter, C (1989). *"Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication."* **Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use**. L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.) içinde. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates: 217-235.

Heeter, C. (2000). *"Interactivity in the Context of Designed Experiences."* **Journal of Interactive Advertising 1** (1): http://www.jiad.org/vol1/no1/heeter/index.htm, 2.4.2007.

IV. Kuvvet Medya (2007). "*Tiraj Raporu: Gazetelerin 22 Ocak-4 Şubat 2007 Tarihleri Arası Artış Sıralaması.*" http://www.dorduncukuvvetmedya .com/dkm/article.php?sid=7852, 4.02.2007.

Kenny, K., Gorelik, A., & Mwangi, S. (2000). "*Interactive Features of Online Newspapers.*" **First Monday 5** (1): http://www.firstmonday.org/issues/ issue5_1/kenney/index.html, 4.02.2007.

Lombard, M. & Snyder-Duch, J. (2001). "*Interactive Advertising and Presence: A Framework.*" **Journal of Interactive Advertising 1** (2): http://www.jiad.org/vol1/no2/lombard/index.htm, 4.02.2007.

Mannteufel, I. (2002). "*Deutsche Welle ve 31 Dilde İnternet Yayını.*" **İnternet Çağında Gazetecilik**. Serhan Yedig ve Haşim Akman (der) içinde. İstanbul: Metis Yayınları: 105–107.

Massey, B. L. & Levy, M. R. (1996). "*Interactivity, Online Journalism at English-Language Web Newspapers in Asia.*" **Journalism and Mass Communication Quarterly 76** (1): 138-151.

McMillan, J. S. & Hwang, J. S. (2002). "*Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity.*" **Journal of Advertising 31** (3): 29–42.

McMillan, J. S. (2002). "*A Four-Part Model of Cyber-Interactivity.*" **New Media & Society** 4 (2): 271–291.

Newhagen, J. E., John, W., Levy, M. R. (1995). "*Nightly@nbc.com: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet.*" **Journal of Communication 45** (3): 164-171.

Newspapers Association of America (2004). "*Facts About Newspapers 2004.*" http://www.naa.org/info/facts04/interactive.html, 4.02.2007.

Pavlik, J. (1998). **New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives.** (2nd edn). Boston: Ally and Bacon.

Rafaeli, S. (2005). "*Interactivity from New Media to Communication.*" **The Social Net: Understanding Human Behavior in Cyberspace**. Yair Amchai Hamburger (der.) içinde. Oxford: Oxford University Pres: 111–133.

Rodgers, S. & Thorson, E. (2000). "*The Interactive Model: How Users Perceive and Process Online Ads.*" **Journal of Interactive Advertising 1** (1): http://jiad.org/vol11/no1/rodgers/index.html, 4.02.2007.

Rogers, M. E. & Allbritton, M. M. (1995). "*Interactive Communication Technologies in Business Organizations.*" **The Journal of Business Communication 32** (2): 177–195.

Schultz, T. (1999). "*Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers.*" **Journal of Computer-Mediated Communication. 5** (1): http://ascusc.org/jmc/vol5/issue1/schultz.html, 4.02.2007.

Singh, S. N. & Dalal, N. P. (1999). "*Web Pages as Advertisements.*" **Communications of the ACM 42** (8): 91-98.

Steuer, J. (1992). "*Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence.*" **Journal of Communication 42** (4): 73–93.

Sunder, S. S., Narayan, R., Obregon, and Uppal, C. (1998). "*Does Web Advertising Work? Memory for Print vs. Online Media.*" **Journalism and Mass Communication Quarterly 75** (4): 822-835.

Tankard, J. W. & Ban, H. (1998). "*Online Newspapers: Living Up to Their Potential?*" **81st Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, 5-8 August 1988. Baltimore, Maryland.

Türkiye İstatistik Kurumu (2005). "*Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması.*" **TÜİK Haber Bülteni**, Sayı: 179.

Wilson Dizard, Jr. (1994). **Old Media/New Media: Mass Communications in the Information Age**. NY: Longman.

Wu, G. (1999). "*Perceived Interactivity and Attitude Tward Web Sites.*" **1999 American Academy of Advertising Conference**, 26 March 1999. Albuquerque, NM.

Yazılı Basında Reklamın Yerine Ekonomik Bakış

An Economic View Of The Place Of Advertisement In Printed Media

Barış BULUNMAZ

Yrd.Doç.Dr., Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Özet

İletişim çağı olarak adlandırdığımız yeni yüzyılın etkilerine paralel olarak, basın işletmeleri de her geçen gün ekonomik ve toplumsal hayat içinde daha etkili bir konuma gelmiştir. Bu etkinlik sonucu ortaya çıkan gücün getirilerine bağlı olarak da, basın işletmeleri finansal anlamda önemli boyutlarla ifade edilebilecek bir ekonomik yapıyı basın sektörü içinde oluşturmuşlardır. Bu ekonomik yapıyı oluşturan temel olgu ise reklamdır. Reklamın basın işletmelerinin gelir kalemleri içinde en önemli yeri tutmasının yanı sıra, basın sektörü için vazgeçilmez bir gerçeklik olduğu da ortadadır. Reklam basın sektörünün içinde kendi özelliklerinden ve etkinliğinden dolayı kendine has kuralları olan ve mali gücü oldukça yüksek olan bir alan yaratmıştır. Reklamın basın sektörünü oluşturan basın işletmeleri için çok önemli bir konumda yer almasından kaynaklanan sebeplerden ötürü, zaman zaman basın işletmeleri okuyucular ve reklamverenler olarak ikiye ayrılan müşteri kitlesinde dengeyi bulmakta zorlanmaktadır. Bu zorlanma neticesinde ortaya çıkan sorunlar da basın işletmelerini zor duruma düşürebilmektedir. Bu makalede reklamcılık hakkında çeşitli bilgiler verilerek, yazılı basın işletmelerinin mali yapısını oluşturan gelir ve gider çeşitleri ayrıntılı bir şekilde ele alınmış, daha sonra ise reklamın yazılı basın için ifade ettiği anlam ve yazılı basında reklamın finansal boyutları anlatılmıştır.

Anahtar sözcükler: *Yazılı Basın, Reklamcılık, Ekonomi.*

Abstract

In parallel with the effects of the new century which is referred to as the communication age, media enterprises have become more and more influential within the economic and social life with each passing day. Depending on the advantages of the power gained as a result of this activity, media enterprises have formed an economic structure that can be expressed with high figures in financial terms within the media sector. The basic phenomenon that makes up this economic structure is advertisement. Alongside the fact that advertisement takes the most important place among revenue items of media enterprises, it is obvious that it is an indispensable reality. Advertisement has created a field with unique rules and a quite high financial power within the press sector, because of its own characteristics and activity. Due to reasons arising from the fact that advertisement takes a very important place for media enterprises that make up the media sector, media enterprises sometimes have difficulty in finding the balance in its customer group, which is comprised of two groups, readers and advertisers. The problems arising as a result of this difficulty can put the media enterprises in a difficult position. In this artide, various information tidbits concerning advertisement is given, income and expense types forming the financial structure of printed media enterprises are discussed at great length, and afterwards the significance of advertisement for printed media and financial dimensions of advertisement in printed media is illustrated.

Key words: *Printed Media, Advertising, Economy*

1. Giriş

Basın işletmeleri teknolojik ilerlemenin oldukça hızlandığı, iletişim imkanlarının çok çeşitlendiği ve bilgiye ulaşmanın göreceli olarak kolaylaştığı şartları yaşadığımız yeni yüzyılın bugünkü koşulları içerisinde etkinliğini ve gücünü oldukça arttırmıştır. Basın işletmelerinin ekonomik ve sosyal yaşam içerisinde sahip olduğu bu gücün etkisiyle birlikte, basın sektörünün etkileşim halinde bulunduğu birçok sektör de bu gücün yarattığı atmosfere bağlı olarak kendi payları ölçüsünde bu ortamdan faydalanma imkanına ulaşmışlardır.

Basın işletmeleri için çok önemli olan ve basın işletmelerinin çok sıkı bir birliktelik içinde bulunduğu sektörlerin en başında da reklamcılık sektörü gelmektedir. Reklamcılık sektörü ve buna bağlı olarak da basın sektörü için reklamın ifade ettiği anlam çok büyük olmakla birlikte, basın işletmeleri için reklam gelirleri, bir gereklilikten öte bir zorunluluk haline gelmiştir.

Özellikle yazılı basın işletmelerinin günümüz ekonomik şartları içerisinde reklam gelirleri olmadan, sadece satıştan sağladıkları gelirlere bağlı olarak ayakta kalabilmeleri neredeyse imkansız gibidir. Reklam gelirleri yazılı basın işletmelerinin gelir kalemleri içerisinde en büyük payı almaktadır ve bu durum başlı başına reklamın basın sektörü için vazgeçilmez bir konuma sahip olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak da, basın işletmeleri sağlıklı bir şekilde faaliyetlerini sürdürebilmek ve rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı sektörde söz sahibi olabilmek için reklam gelirlerini arttırmayı genel stratejik planları içerisinde en tepe noktalara yerleştirmektedirler.

Reklamın yazılı basın sektörü için bu denli önemli bir noktada yer almasının ve basın işletmeleri için hayati bir gelir kalemi olmasının yanı sıra, bu bağlılık aynı zamanda basın işletmeleri için belirli sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların en çok derinleştiği ve yazılı basın işletmelerini büyük bir çıkmaza sürüklediği nokta ise, reklama olan bağlılığın ortaya çıkardığı ve buna bağlı olarak da basın işletmelerinin bir şekilde reklamverenlerin taleplerine cevap verebilecek bir ürün ortaya çıkarma yönünde kendi üzerlerinde hissettikleri baskıdır. Genel pers-

pektiften baktığımızda, yazılı basın işletmelerinin hem okuyucu hem de reklamverenler olmak üzere hitap ettiği iki ayrı müşteri kitlesi bulunmaktadır. Yazılı basın işletmeleri bir taraftan gazetecilik mesleğinin özüne bağlı kalarak işlerini yapmalı, diğer taraftan ise ortaya çıkardığı ürünün kalitesine bağlı olarak daha fazla reklam alabilmek için reklamverenlerin kriterlerine uygun davranmalıdır. Bu durumun yarattığı baskı da basın işletmelerini dengede tutması gerektiği bu konuda, zaman zaman reklamverenlerin tarafına doğru kaydırabilmekte, buna bağlı olarak da okuyucu kitlesi tarafından da tepki alabileceği durumları yaratmaktadır.

Bu çalışmada amaç; yazılı basında reklam gelirlerine olan bağımlılık sorununa ilişkin olarak, yazılı basın işletmelerinin mali yapısı çerçevesinde, yazılı basında reklamın finansal boyutlarını ayrıntılı bir şekilde analiz etmektir. Bu çerçevede, ilk olarak reklamcılığa ilişkin genel bilgiler verildikten sonra, yazılı basın işletmelerinin mali yapısı gelir ve gider kalemleri açısından ayrı ayrı ele alınarak anlatılacak, daha sonra ise yazılı basında reklamın finansal boyutları derinlemesine irdelenecektir.

2. Reklamcılığa Genel Bakış

Reklam kurum imajını geliştirme ve güçlendirme amacıyla kullanılan kurumsal iletişim araçları arasında temel bir yere sahiptir. Ürünler, hizmetler ve kurumlar hakkındaki bilgilerimizin önemli bir bölümünü kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlardan ediniriz. İkna edici iletişim biçimi olarak reklam, kurumlar için vazgeçilmez bir araçtır. Reklamlar, yalnızca ekonomik sistemin bir öğesi değil, kültürel bir iletişim biçimidir ve gündelik yaşamımızın bir parçasıdır. Reklamcılık, genellikle satış amaçlı bir çağrışıma sahiptir. Yalnızca satış ile özdeşleştirilmesi, yanlış bir değerlendirmedir. İkna edici iletişim biçimlerinin temel amaçları; bilgilendirme, eğitme, izlenimleri yönetme olarak sıralanabilir. Reklam tüm bu iletişim hedeflerini gerçekleştirmede önemli üstünlüklere sahiptir (Uztuğ, 2005: 67-68). Reklam sahip olduğu bu üstünlükler ile hedef kitlenin tutum ve kanaatlerini pekiştirerek ya da değiştirerek, nihai hedef olan hedef kitlede davranış değişikliği yaratma ve ürüne/hizmete yöneltme amacını güder. Reklam için temelde aynı olmak üzere farklı bakış açılarından çok çeşitli tanımlamalar yapılmış ve açıklamalar getirilmiştir. Reklam ile ilgili olarak yapılan ve şimdi çeşitli açılardan farklı görüşleri içeren bu tanımlardan da göreceğimiz gibi, büyük kitlelere ulaşabilmek için reklamın önemi oldukça yüksektir.

Reklam; malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Reklam mesajı genellikle kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaştırılır. Televizyon, gazete, radyo, dergi, afiş, pano vb. araçlardan yararlanılır. Reklam, uzun vadeli olarak firma adı, belirli bir satış olayı reklamı gibi değişik şekillerde yapılır (Mucuk, 1999: 190). Reklam kavramı dendiğinde ilk olarak aklımıza bir ürün veya hizmetin tanıtımı gelmektedir (Zyman ve Miller, 2000: 92). Reklam; insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla

ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur (Gülsoy, 1999: 9).

Reklam; malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması işlemidir. Kelimeyi geniş anlamıyla kullanırsak, herkesin reklam yaptığını söyleyebiliriz. İnsanoğlu mağaradan çıktığı ve geniş otlakları aşmaya başladığı günden beri reklam yapmış ve yapılan reklamlarla içiçe olmuştur. Daha dar anlamda ise; reklam, ürünlerin ve hizmetlerin piyasalarda satışı ile ilgili ticari bir faaliyettir. Hatta daha kesin bir biçimde, reklamı; piyasaya katılanların, özellikle satıcıların ekonomik bir faaliyeti olarak tanımlayabiliriz (Ekelund ve Saurman, 1999: 7-8). Seguela'ya göre ise iletişim ve reklamcılık arasında bir benzerlik kurularak farklı bir değerlendirme yapılmıştır (12): "İletişim, başka bir deyişle reklamcılık, uluslar gibidir, kökenimizin ve günlük yaşantımızın değişmeyen aynası. Bana reklamının ne olduğunu söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim." Reklam, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden haberdar olmalarını sağlar. Tutundurma faaliyetlerinden en önemlisi ise reklamdır. Reklamın, kullandığı yöntemler bakımından diğer tutundurma faaliyetlerine benzer yönlerinin yanında, farklı yönleri de vardır. Aynı zamanda reklam, büyük kitlelere ulaşabilme özelliğinden dolayı kitlesel satış olarak da adlandırılmaktadır (Tayfur, 2006: 5-6). Bir başka deyişle, reklam ile satış arasındaki doğrusal orantı, reklamın kendine özgü özelliklerinden dolayı geniş kitlelere hitap etmesi çerçevesinde de düşünülebilir. Reklam, iletişimin en görülebilir olan biçimidir. Reklamın yaygın ve pazarlama iletişimi metotlarından biri olarak kullanımı önemini daha da arttırmıştır. Reklam tüketim malları için iletişim karmasının en önemli kısmını oluşturur. Reklam sayesinde kitle iletişim araçlarının ulaşabildiği en küçük tüketici grubuna bile ulaşılabilinir (Hollensen, 2003: 574). Bu sayede de, ürünün hedef/potansiyel kitlesinin üründen haberdar olma ve satınalma faaliyetini gerçekleştirmesine olanak sağlanmış olmaktadır.

Son bir tanım olarak da; reklam, bir malın varlığı hakkında karar verme, harekete geçirme veya satın alma öncesi bilgilendirerek malınıza karşı olumlu bir imaj yaratmak için göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve yayınlanmasıdır (Karabağ, 1999: 18). Reklam ile ilgili yapılan bu çok çeşitli tanımlardan da anlaşılacağı gibi, en temelinde reklam; ürün, hizmet veya belirli bir fikrin geniş kitlelere ulaştırılması için belirli bir ücret karşılığında ve bu ücretin kim tarafından ödendiği belli olacak şekilde, kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma sunulmasıdır.

Reklam ile ilgili yapılan bu tanımlardan sonra, aynı zamanda reklam ile ilgili olarak medya planlama için de kısa bir tanım vermek gerekmektedir. Medya planlama geniş anlamıyla; ürün, hizmet veya fikrin reklamlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılması ile ilgili olarak, hangi kitle iletişim aracının seçilmesi gerektiği ile ilgilenir.

Bir dizi kararı içeren medya planlama; reklamcılar için, "Benim markamın veya hizmetimin reklamlarının potansiyel müşterilere ulaşması için en iyi yollar nelerdir?" sorusunun cevabını vermektedir. Reklamlar; gazete, dergi veya televizyon gibi medya kanalları aracılığıyla ulaştırılır (Sissors ve Bumba, 1992: 2).

Reklamın temel amacı, işletmelerin ürün ve hizmetlerine karşı tüketicilerin olumlu tepki göstermelerini sağlamak ve onları ikna etmektir. Reklam tüketicileri diğer pazarlama bileşenlerine hazırlayan bir araç olarak da değerlendirilebilir (Çağlar ve Kılıç, 2006: 128). Ayrıca, pazarlamanın en etkili ve en çok kullanılan iletişim yollarından biri olan reklam, bir ürün için uzun vadeli imaj veya çabuk satış etkisi yaratmak gibi amaçlarla kullanılabilir (Tek, 1997: 725). Bu bağlamda, reklamın satışları arttırması, pazarı geliştirmesi, üretilen mal birimi başına düşen sabit maliyetleri azaltması, bunun sonucunda işletmenin optimum kapasitede çalışma olanağına sahip olması ve birim maliyetlerde düşme sağlanması gibi faydaları vardır (Kocabaş ve Elden, 1997: 96). Reklamın yarattığı bu faydalar, bazen kısa bazense uzun vadede işletmelere olumlu dönüşler sağladığı gibi, aynı zamanda işletmeler için marka vurgusunun ön plana çıkarılması açısından da birçok avantaj yaratmaktadır.

Reklamın geniş kitlelere ulaşmak için çok önemli bir araç olduğundan hareket ederek, hem reklamverenler açısından hem de reklam alan kitle iletişim araçları açısından reklamın yarattığı atmosfer neticesinde ekonomik anlamda bir alışveriş sözkonusudur. Kitle iletişim araçlarından yazılı basında reklamın önemine ve yazılı basında reklamın finansal boyutlarına bu makalenin dördüncü başlığında ayrıntılı olarak değineceğiz. Ancak burada belirtmemiz gereken önemli bir nokta reklamın ekonomi içindeki rolünün etkinliğinin reklama yüklediği anlamın yarattığı değerliliktir.

Reklamcılığın ekonomi içindeki rolü, aşağıda belirtilen dört sorunun dikkate alınmasını gerektirmektedir (Bolen, 1981: 18):

- *Reklam ürünleri daha pahalı yapar mı?*
- *Reklam ürüne değer katar mı?*
- *Reklam rekabeti engeller mi?*
- *Reklam talebi canlandırır mı?*

Bu dört sorunun da ayrı ayrı ve derinlemesine incelenmesi gereken sorular olduğunu ve hem her sektör için hem de her türlü ürün, hizmet ve fikir için farklı değerlendirmelerle cevaplanması gerektiğini söylememiz mümkündür.

Reklam oyununun jeneriğinde üç profesyonel oyuncunun adı geçer. Bunlar; reklamveren, ajans ve hizmettir. Reklamveren ajanstan hizmet talep ederek süreci başlatır. Ajans danışmanlık yaparak mesajı oluşturur ve üçüncü oyuncuya yöneltir. Reklamcılığın ilk günlerinden beri birbirine bağımlı bu üçlü, dünyanın her yerinde

görülür. Bazı durumlarda reji ve medya alım merkezi olmak üzere iki başrol oyuncusu daha devreye girer. Reji özellikle bir medyanın veya bir grup medyanın reklama ayırdığı yerin tanıtılması ve satılması görevini üstlenen ve şimdiden bir saygınlığı olan bir kurumdur. Medya alım merkezi ise toptan reklam yeri alımlarını yürütür ve yirmi yıllık bir geçmişe sahiptir. Reklam oyunundaki tüm oyuncuların ortak bir saplantıları vardır: Hedef, yani reklam mesajlarının ulaşması istenilen kitle ve bu kitlenin sınırları. Bu hedefin 'sınırları' olduğu gibi bir de 'kalbi' vardır. Roller ve repertuarlar belirlenmeden önce; duyurudan ilana, ilandan reklama, ulusal reklamdan sınırları aşan reklama geçmek gerekmiştir. Marjinal, zanaatsal ve ampirik bir yapısı olan ve aracılara sahip olmayan reklam üretimi, tüketim dünyasında kapitalist biçimin üstünlüğü ve sabitleşmesiyle birlikte aracılar üzerine kurulu bilimsel, endüstriyel ve merkezi bir yapıya sahip oldu (Mattelart, 1991: 10-11). Bunun neticesi olarak da, reklamın ekonomik düzen içerisindeki yeri ve etkinliği, pazar gerçekliklerine bağlı olarak günden güne artan bir grafik sergilemektedir. Ayrıca, her ne kadar reklam ile ilgili olarak olumsuz yönde birçok eleştiri ve görüş olmasına karşın, reklamın özellikleri ve faydaları düşünüldüğünde reklamın günümüz ekonomik yaşamında vazgeçilmez bir realite olduğu kabul edilmelidir.

3. Yazılı Basın İşletmelerinin Mali Yapısı

Yazılı basın işletmelerinin mali yapısını incelerken gider kalemleri ve gelir kalemleri olmak üzere iki ayrı alanda değerlendirmelerde ve tespitlerde bulunacağız. Yazılı basın işletmelerinin gider kalemleri birçok ayrı başlık altında toplanmasına karşın, gelir kalemleri için aynı çeşitlilik sözkonusu değildir. Yazılı basının gelir kalemleri içinde satış gelirleri ve sponsorlukların yanısıra, en büyük ve hayati oranı ilanlar ve özellikle de reklamlar oluşturmaktadır. Bir sonraki başlık altında, yazılı basında reklamın finansal boyutlarını ayrıntılı bir şekilde ele alacağımızdan, burada özellikle gider kalemleri üzerinde açıklamalar yaparak, gelir kalemlerinden kısa bir şekilde bahsedeceğiz.

3.1. Yazılı Basın İşletmelerinin Giderleri

Yazılı basın işletmelerinin hacimsel büyüklerine bağlı olarak giderleri de aynı oranda artmakta ya da azalmaktadır. Yazılı basın işletmelerinin gider kalemlerini genel hatları itibariyle; üretim faaliyetlerini içeren baskı maliyetleri, kira, elektrik, su, telefon vb. giderleri içeren genel giderler, işçi, yönetici ve yazar/muhabir kadrosuna ödenen ücretlerle ilgili olarak personel giderleri, tanıtım harcamaları, teknolojik anlamda katlanılan maliyetler ve dağıtım giderleri olarak gruplandırabiliriz. Şimdi bu gider kalemlerini kendi içlerinde sahip oldukları özellikler bakımından aşağıda sırasıyla inceleyelim.

3.1.1. Baskı Maliyetleri

Yazılı basın işletmelerinde baskı maliyetleri içinde; makinalara yapılan yatırımları, gazetenin hammaddesi olan kağıt ile ilgili olarak yapılan harcamaları,

mürekkep harcamalarını, matbaa, dizgi, kalıp gibi üretim için gerekli olan işlerin yapılması sonucu ortaya çıkan maliyetleri sayabiliriz.

Yazılı basın işletmelerinin kaliteli ve görsel anlamda okuyucuyu tatmin edebilecek bir ürün ortaya çıkarabilmeleri için öncelikle teknolojik anlamda yapılan işin karşılığını verebilecek ve ilerleyen çağın özelliklerine uygun baskı makinalarına sahip olmaları gerekmektedir. Bu makinaların hızlı, ekonomik ve değişime uygun özellikleri içeriyor olması da, işletme için geleceğe dönük planlamalarda bir esneklik yaratmaktadır. Aynı zamanda, yüksek fiyatlara sahip olan bu makinaların aylık ve yıllık olarak düzenli bir şekilde bakımlarının da yapılması gerekmektedir. Her bir bakımın ayrı bir maliyet getirdiği gerçeği olmakla beraber, yapılmayan bakımlar neticesinde oluşabilecek bir aksaklık sonucunda katlanılacak olan maliyetler, bu bakımların zorunlu olarak yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Basın işletmelerinin temel hammaddesi olan gazete kağıdı seri üretimle elde edilmekte ve tüm kağıt üretiminin %45'ini oluşturmaktadır. Dünyada yalnızca birkaç ülkede mevcut olan yapraksız ağaçtan (kozalaklılar) elde edilmekte, üretim ya bobin kağıt ya da sonradan yöresel endüstrilerce kağıda dönüştürülmek üzere ham hamur biçiminde ihraç edilmektedir. Belli bir kullanıma yönelik, çeşitleri az, boyutları aynı ve uzun süre depo edilemez niteliğe sahip olan gazete kağıdına olan ihtiyaç, yılda ortalama %4 oranında artış göstermektedir. Gazete kağıdındaki tüketim artışı gelişmiş, gelişmekte olan ve geri kalmış ülkelere göre değişmektedir. Ticari ve siyasal bir işletme olarak basının kuvvetlenmesi, tirajların artması, sayfa sayılarının artışı, pazar gazeteleri, ilan ve reklamların gazetelerde geniş bir yere sahip olması gibi etkenler tüketimi arttırmaktadır. Gazete kağıdı yazılı basın işletmelerinin maliyetini önemli oranda etkilemektedir. Gazete kağıdı fiyatının yüksek oluşu tüketim kısıtlamasını zorlamakta, tüketimin az olduğu ülkelerde tüketim cesaretini kırmaktadır. Bir yandan gazete kağıdı kıtlığı, diğer yandan fiyatların yüksekliği hemen her ülkede hükümetlerin kağıt alanında denetimine yol açmış, bu amaçla bazı düzenlemeler yapılmıştır (Dalbudak, 1996: 66-67). Yazılı basın işletmelerinin temel hammaddesi olan kağıt gibi, yine aynı şekilde mürekkep de ortaya çıkan ürünün kaliteli olmasını sağlamakta, ancak bu gerekliliklerin ortaya çıkardığı zorunluluk neticesinde de maliyetler yükselmektedir.

3.1.2. Genel Giderler

Yazılı basın işletmelerinin gider kalemleri içinde bir diğer önemli yer tutan kalem ise genel giderlerdir. Büyük binalarda veya plazalarda faaliyetlerine devam eden işletmeler, bu büyüklüklükleri oranında da genel giderlerle karşılaşmaktadırlar.

Elektrik, su, telefon gibi giderlerin genel giderler kapsamında değerlendirmesinin yanında, dönemsel ihtiyaçlara bağlı olarak değişen demirbaşlar, mal sahipliğinin sözkonusu olmadığı durumlarda ortaya çıkan kira bedelleri ve yine bir gider kalemi olarak sayabileceğimiz amortismanlar da yazılı basın işletmeleri için

ciddi rakamlara ulaşmaktadır.

3.1.3. Personel Giderleri

Yazılı basın işletmeleri için personel giderleri, toplam gider kalemleri içinde en büyük payı alan gider kalemlerinden biri olma özelliğini taşımaktadır. Personel giderlerini kendi içinde; üretim aşamasında ve genel işlerde kullanılan işçiler, işletmenin yönetim kademesinde bulunan ve karar verici pozisyona sahip olan yöneticiler ve içeriğin oluşup okura ulaşması sağlayan, bu sayede de ortaya çıkan ürüne bir kimlik kazandıran yazar ve muhabirler olarak gruplayabiliriz.

Gazeteler için yazar kadrosunun genişliği, çeşitliliği ve buna bağlı olarak da kalitesi, aynı şekilde gazeteye yansıdığından okuyucu nezdinde prestij kazanmasına neden olmaktadır. Bir gazetenin sahip olduğu yazarlar ne kadar kaliteli ve okur tarafından saygı ile karşılanan kişilerse, o gazetenin de doğru orantılı olarak bu özelliklere sahip olduğunu söylememiz mümkündür.

Yazılı basın işletmeleri de özellikle yazar kadrosundaki kalitenin gazete ile doğru orantılı olduğu ve buna bağlı olarak da gazetenin toplum tarafından pozitif yönde algılanacağı gerçeğinden hareketle, tanınmış ve kitleler tarafından saygı gören köşe yazarlarını kendi bünyelerine katmak istemektedirler veya gazetelerinde çalışan yazarları rakiplerine kaptırmak istememektedirler. Bunun neticesinde de ortaya geniş bir yazar kadrosu ve onlara ödenen yüksek ücretler ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca yine tüm bu personelin ulaşım harcamalarını da personel giderleri kalemi altında düşünmemiz gerekmektedir. Oldukça fazla çalışana sahip olan gazete_ler için ulaşım giderleri de ciddi boyutlara ulaşan giderlerden biri olarak değerlendirilebilir.

3.1.4. Tanıtım Harcamaları

Yazılı basın her ne kadar reklam mecralarının en etkililerinden biri olsa da ve reklamverenler için televizyon ile birlikte öncelikli tercih edilen mecra olarak kabul edilse de, gazetelerin de kendi tanıtımlarını yapmak zorunluğunda olduğunu, geniş kitlelere ulaşabilmek için tanıtım ve sponsorluk faaliyetlerine önem vermeleri gerektiğini ve bunun için de belirli bir ücreti ödediğini söyleyebiliriz.

Her işletmenin olduğu gibi yazılı basın işletmelerinin de yaptığı işlerin toplum tarafından bilinmesi, takdir edilmesi ve bunun neticesinde de ortaya çıkan ürünün satınalınması için çeşitli faaliyetlerde bulunduğunu belirtmemiz gerekir. Bu faaliyetlerin en temel noktası da, yazılı basın işletmelerinin kendi mecraları da dahil olmak üzere tüm mecralar vasıtasıyla okurlara ulaşma çabası içinde olduklarıdır. Yazılı basın işletmeleri bu hedefini gerçekleştirebilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerinden sponsorluklara veya sosyal sorumluluk projelerinden reklam harcamalarına kadar

birçok yollara başvurmaktadır. Bu girişimlerin her biri de yazılı basın işletmeleri için belirli maliyetleri beraberinde getirmektedir.

Türkiye'de faaliyet gösteren yazılı basın işletmeleri büyük ölçüde holding desteği altında bulunmaktadır ve bağlı oldukları holdinglerin medya alanında yaptıkları yatırımlar sadece yazılı basında değil medya alanında yer alan farklı mecralarda da yürütülmektedir. Bu durum tanıtım faaliyetlerinde yazılı basın işletmelerine çeşitli avantajları beraberinde gerektirmektedir. Grubun farklı bir mecrasında yaptığı reklam ve tanıtım faaliyetlerini genel sektör fiyatlarının çok altında yapmaktadır veya o mecrada yer alan grup şirketininin tanıtım ve reklamını kendi gazetesinde yaparak bir çeşit takas yöntemine başvurmaktadır. Böylelikle de büyük bir mali yük getirisinden içinde bulunduğu şartların yarattığı avantaj vasıtasıyla belli oranda kurtulabilmektedir. Ancak, bu şekilde yapılan tanıtım faaliyetlerinin okurlar tarafından benimsenmesi ve inandırıcılığının yükselebilmesi için, sadece grup içinde bir alışverişin yeterli olmadığını, farklı ve çeşitli alanlara kayarak dağılım yapılmasının, yapılan tanıtım faaliyetlerinin verimliliğin yükselmesi açısından daha sağlıklı olduğunu belirtmemiz gerekir.

3.1.5. Teknoloji Giderleri

Hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler neticesinde, çok hızlı bir zaman içerisinde mevcut kullanılan teknolojinin yerini yenisi almaktadır ve bu yolla teknoloji alanında çok hızlı bir değişim olmaktadır. Basın sektörü de teknolojinin bu denli büyük bir değişim ve ilerleme içinde olmasından en çok etkilenen ve teknolojinin getirdiği avantajlardan oldukça büyük oranda faydalanan sektörlerin başında gelmektedir.

Yazılı basın işletmeleri özellikle teknolojik gelişmelerin büyük bir ivme kazandığı 1990'lı yılların sonlarından itibaren, yaptıkları işlerin daha kaliteli olabilmesi ve rekabetin yarattığı şartların bir sonucu olarak, teknolojinin bütün nimetlerinden yararlanabilmek için büyük yatırımlar yapma zorunluluğu için girmişlerdir. Bunun neticesinde de mali yönden büyük yükler altına girerek, sektörün rekabetçi atmosferinde ayakta kalabilme çabasında olmuşlardır.

Az önce bahsettiğimiz baskı makinalarının yenilenmesinden farklı özellikli baskı teknolojilerine veya bilgisayar parkurunun günümüz şartlarına göre yeni teknolojilerle değiştirilmesinden görsel anlamda daha kaliteli bir ürün ortaya koyabilmek için gerekli olan tüm teknolojik ekipmanlara kadar her türlü çağdaş ekipman yazılı basın işletmeleri için bir gider kalemi olmaktadır.

3.1.6. Dağıtım Maliyetleri

Yazılı basın işletmelerinin giderleri içinde en son olarak bahsedeceğimiz dağıtım maliyetleri, gazeteler için olmazsa olmaz ve katlanmak zorunda oldukları giderlerin en başında gelenlerden biridir.

En kaliteli baskı makinalarında son teknolojik özellikler kullanılarak yapılan, kaliteli bir içeriğe ve niteliğe sahip olan bir gazete, eğer okuyucuya yerinde ve zamanında ulaşamazsa yapılan işin hiçbir anlamı kalmaz. Ortaya çıkan ürün çabuk tüketilen ve yirmidört saat içinde tamamen yeni bir içeriğe sahip olan bir diğeriyle yer değiştireceğinden, okuyucuya belirli bir zaman diliminde ulaşmanın yarattığı baskı neticesinde dağıtım faaliyeti oldukça önem kazanmaktadır.

Dağıtım maliyeti yazılı basın işletmelerinin üzerinde en çok durdukları ve geleceğe dönük olarak planlama yaptıkları maliyet kalemlerinden biridir. Gazetelerin büyük bir çoğunluğunun kendi imkanları çerçevesinde dağıtım hizmetlerini gerçekleştirmesi imkansız gibidir, çünkü bu faaliyetin yerine getirilmesi öncelikle finansal anlamda oldukça büyük bir gücün varlığını gerektirmektedir. Bu yüzden yazılı basın işletmeleri dağıtım işlevini bu işi yapan kuruluşlara devretmişlerdir ve onlar vasıtasıyla okuyuculara ulaşmaktadırlar. Ancak bu durum da yine büyük bir mali yükümlülüğü beraberinde getirmektedir. Satış fiyatının yaklaşık olarak %20-25'lik bir bölümü dağıtım şirketlerine ödenmektedir.

Ülkemizde dağıtım işlevini yerine getiren ve yıllardır sektörde olmanın getirdiği tecrübe ile bu işi gerçekleştiren iki kuruluş vardır. Bu kuruluşların ikisi de, medya sektöründe faaliyet gösteren yazılı basın işletmelerinin de dahil olduğu holdinglerin bünyesi altında bulunmaktadır. Böylelikle de, bu iki dağıtım şirketinin bağlı oldukları holdinglerin gazeteleri, dağıtım işlevinin getirdiği maddi yükümlülükleri büyük oranda azaltmış olmaktadırlar. Aynı zamanda dağıtım şirketlerinin, bağlı oldukları holdinglerin kendi sahibi oldukları tüm gazeteler için de, gazetenin dağıtım şirketine teslim saatindeki esneklik ve bayiler üzerindeki gücü gibi sağladığı avantajlar neticesinde, bu gazeteler basın sektöründe yer alan rakipleri karşısında büyük bir rekabet avantajı elde etmektedirler.

3.2. Yazılı Basın İşletmelerinin Gelirleri

Yazılı basın işletmelerinin yukarıda ayrıntılı olarak değindiğimiz gibi birçok gider kalemi bulunmaktadır ve bu gider kalemlerinin hepsi ortaya bir ürün çıkarmak için zorunlu olan harcamalardır. Ancak, her işletmenin olduğu gibi yazılı basın işletmelerinin de faaliyetlerine devam edebilmesi için kar elde etmesi, yani bu giderlerin toplamından daha fazla bir gelir etmesi gerekmektedir. Basın işletmeleri her ne kadar sosyal birer kuruluş olsalar da, bu özelliklerinin dışında kar elde etmeleri ve devamlılık sağlamaları da birincil öncelikleri arasındadır. Yazılı basın işletmelerinin gelirlerini; satış gelirleri, sponsorluklar, ilanlar ve reklamlar oluşturmaktadır.

Burada satış gelirleri ve sponsorluklarla ilgili olarak çeşitli bilgiler vereceğiz. Ancak, yazılı basın işletmelerinin en önemli gelir kalemi olan reklam gelirlerini bir sonraki "Yazılı Basında Reklamın Finansal Boyutları" başlığı altında ayrıntılı bir şekilde irdeleyeceğimizden, burada ilan gelirleri ile birlikte kısaca ele alacağız.

3.2.1. Satış Gelirleri

Yazılı basın işletmelerinin gelir kalemleri içerisinde yer alan satış gelirleri, toplam gelirlerinin yaklaşık olarak %15-20'lik bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu gelirler, işletmenin gelir kalemlerinin toplamı içinde önemli bir yer tutmamakla birlikte, aynı zamanda birçok gazete için toplam maliyetlerini karşılayamayacak boyutlardadır. Bu sebeple yazılı basın işletmeleri, giderlerini karşılayamayacak olan satış gelirlerinin meydana getirdiği ekonomik boşluğu ilan ve reklam gelirleri ile kapatmaya çalışmaktadırlar.

Hacimsel olarak büyük olan ve tirajı yüksek olan gazetelerin hemen hemen tamamına yakını gazetenin basım maliyetleri ile gazetenin satış fiyatı arasında, gelir yönünden negatif bir durum içinde bulunmaktadır. Buna karşın sayfa sayısı az olan ve tirajı düşük seviyelerde olan gazeteler, gazetenin maliyeti ile satış fiyatı arasında pozitif yönde bir geliri sağlayacak strateji içinde bulunmaktadırlar. Burada önemli olan durum, basım maliyetleri ile satış fiyatı arasında oluşacak olan gelir kaybının ilan ve reklam gelirleri ile kapatılmasının gerekliliğidir. Tirajı yüksek olan gazeteler bu yönde avantajlı bir konum içinde bulunmaktadırlar, çünkü reklamverenler için öncelikli seçim kriterlerinin başında, reklam verdiği gazetenin satış miktarının ne kadar olduğu gelmektedir.

3.2.2. Sponsorluk Gelirleri

Yazılı basın işletmelerinin bir diğer gelir kalemi ise sponsorluk gelirleridir. Sponsorluk gelirlerini genel hatları itibariyle sponsor olan firma açısından, gazetenin yapacak olduğu bir çalışma veya organizasyonla ilgili olarak ortaya çıkacak maliyetleri karşılaması olarak ya da gazetenin yaptığı bir promosyon faaliyetinin tedarikçisi olarak düşünmemiz mümkündür.

Gazeteler dönem dönem çeşitli promosyonel faaliyetler içinde bulunmakta ve bu yolla satışlarını arttırma çabası içine girmektedirler. Daha sonra ise dönemsel olarak artan bu tirajların, promosyon dönemi bittiğinde planlamaları çerçevesinde belli bir bölümünün kalmasının çabası içinde olmuşlardır. Böylelikle hem yapılan promosyon çalışmasının maliyeti sponsor olan firma tarafından karşılanmakta ve tirajlar yükseldiğinden satış gelirleri artmakta hem de belirli bir süreyi içeren bu dönemin sonunda bu dönemin sağladığı tiraj artışının belli bir bölümünün promosyon dönemi sonrasında kalacak olmasından satış gelirlerinde kalıcı bir durumun varlığı meydana gelmektedir. Bu nedenle sponsorluk gelirlerini sadece o süre zarfında meydana gelen bir gelir kalemi olarak değil, bahsettiğimiz bu özelliğinden dolayı satış gelirlerine yansıyan yönüyle birlikte düşünmemiz gerekir.

3.2.3. İlan ve Reklam Gelirleri

İlan ve reklam gelirleri yazılı basın işletmelerinin gelir kalemleri içinde hem en yüksek payı almaktadır hem de yazılı basın işletmelerinin mevcudiyetinin devam

edebilmesi için olmazsa olmaz bir özellik içinde bulunmaktadır. Toplam gelirler içinde ilan ve reklam gelirleri, her işletme için farklı olmakla birlikte genel bir ortalama olarak bakacak olursak yaklaşık %60-65 gibi bir oranı teşkil etmektedir.

İlan ve reklam gelirlerinin yazılı basın işletmeleri için bu derece önem arzetmesinin en büyük nedenlerinden biri, az önce satış gelirlerinde de bahsettiğimiz gibi, gazetenin maliyet fiyatının satış fiyatının üstünde olmasından kaynaklanan sebeplerle, gider artışında meydana gelen fazlalığın ilan ve reklam gelirleri vasıtasıyla karşılanmasıdır.

Bir sonraki başlık olan "Yazılı Basında Reklamın Finansal Boyutları"nda reklam gelirlerinin yazılı basında ne miktarda olduğunu, ne ifade ettiğini ve diğer birçok yönünü ayrıntılı bir şekilde irdeleyeceğiz.

4. Yazılı Basında Reklamın Finansal Boyutları

Öncelikli olarak yazılı basın işletmeleri için reklam gelirlerinin ve reklamın ifade ettiği anlamın son derece önemli olduğunu ve reklam gelirleri olmadan yazılı basın işletmelerinin faaliyetlerine devam edebilmesinin çok zor olduğunu belirtmemiz gerekir.

Türkiye'deki reklam harcamaları ile ilgili rakamlara ve bunlarla ilgili yorumlara geçmeden önce, reklam harcamalarının veya reklam yatırımlarının genel ekonomik konjonktürden büyük ölçüde etkilendiğini ve ekonomik büyüme ile reklam yatırımları arasında doğrusal bir orantı olduğunu belirtmemiz gerekir. Genel ekonomik verilerin sağlıklı olması ve finansal anlamda pozitif yönde ilerleyen piyasaların yarattığı etki, reklam sektörüne de aynı şekilde olumlu olarak yansımaktadır. Aksi durumda, yani ekonomik yönden çalkantıların yaşandığı ve kriz dönemi olarak adlandırdığımız sıkıntılı ve belirsizlik içeren süreçlerde ise, reklam sektörünün de olumsuz olarak etkilendiğini görmekteyiz.

Ülkemizde özellikle ekonomik anlamda sıkıntılı olan kriz dönemlerinde reklam yatırımlarının bir önceki yıllara göre önemli ölçüde düştüğünü görmekteyiz. Firmaların kendi iç bünyelerine dönerek ekonomik kriz sürecini atlatmak istemeleri nedeniyle ve finansal anlamda belirli kısıntılara gittikleri bu dönemlerde, en çok etkilenen sektörlerin başında reklamcılık sektörü gelmektedir. Türkiye'deki reklam yatırımları ile ilgili bütçelerde de zaman zaman bu tarz dönemler nedeniyle ciddi ölçülerde azalmalar olmuştur ve en büyük düşüşlerin yaşandığı yıl olarak da 2001 yılı gözükmektedir. Genel anlamda büyük bir krizin yaşandığı yıl olan 2001 yılında bir önceki yıl olan 2000 yılı ile kıyasladığımızda reklam yatırımlarında yaklaşık olarak yarı yarıya bir azalmanın olduğu görülmektedir. Reklamcılar Derneği'nin verilerine göre, Amerikan Doları cinsinden ifade edecek olursak, 2000 yılında yaklaşık olarak 1 milyar USD olan reklam yatırımları, 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin etkisiyle 500 milyon USD gibi çok ciddi oranda bir düşüş yaşamıştır. Bu krizin neden olduğu düşüşün etkisiyle meydana gelen olumsuz durumun düzelmesi yani reklam yatırımlarının 2000 yılı rakamlarına ulaşması ise ancak 2004 yılında gerçekleşebilmiştir.

Kriz dönemlerinde öncelikli etkilenen sektörlerin başında gelen reklamcılık sektörü, bu gibi durumlarda sadece o dönem içinde bulunduğu durumun etkisiyle düşüşler yaşamamakta, aynı zamanda daha sonraki yıllarda yapacağı atılımları da uzun ve belirsiz bir döneme yaymış olmaktadır.

Aynı şekilde ekonomik anlamda istikrarın sağlandığı ve yatırımların yapıldığı süreçlerde ise, reklamcılık sektörünün bu gelişmelerden büyük oranlarda faydalandığı görülmektedir. Ekonomik yönden olumlu bir atmosferin oluşması neticesinde her sektörün kendi iç dinamiklerinde hareketlilikler yaşanır ve piyasalar geleceğe yönelik olarak yatırım yapmayı planlayan kişi ve kurumlar için güven verici bir ortam oluşturur. Bu güven duygusunun yarattığı hava ve yatırımcının yaptığı yatırımın karşılığını alabileceği düşüncesi, tüm sektörler için yukarı bir ivme kazandırır. Reklamcılık sektörü de özellikle bu tarz süreçlerde ve dönemlerde, her sektörde yaşanan yukarı doğru ivmenin daha da tetikleyicisi konumunda bulunur. Oluşan olumlu hava ve güven duygusunun yarattığı ortam, reklam yatırımlarının artmasına ve böylelikle de reklamcılık sektörünün büyümesine ve gelişmesine olanak sağlamaktadır.

Türkiye'de 2004-2008 yılları arasındaki medya yatırımları, tüm mecralar bazında ayrı ayrı olarak ve toplam medya yatırımları içindeki yüzdesel oranlarıyla Tablo 1'de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 1

2004-2008 Yılları Arası Medya Yatırımları

	2004		2005		2006		2007		2008	
Mecra	**Milyon TL**	**Pay %**	**Milyon TL**	**Pay %**	**Milyon TL**	**Pay %**	**Milyon TL**	**Pay %**	**Milyon TL**	**Pay %**
Televizyon	957	52.24	1.140	50.71	1.442	52.32	1.760	53.20	1.687	52.05
Yazılı Basın	682	37.23	890	39.59	1.020	37.01	1.113	33.65	1.065,74	32.88
Gazete	615	33.57	805	35.81	914	33.16	990	29.93	952,08	29.37
Dergi	67	3.66	85	3.78	106	3.85	123	3.72	113,66	3.51
Açıkhava	95	5.18	110	4.89	160	5.81	235	7.10	242,37	7.48
Radyo	75	4.09	80	3.56	101	3.66	111	3.36	111,51	3.44
Sinema	23	1.26	28	1.25	33	1.20	36	1.09	39,43	1.22
İnternet	-	-	-	-	-	-	53	1.60	94,9	2.93
Toplam	1.832	100	2.248	100	2.756	100	3.308	100	3.240,95	100

Kaynak: Reklamcılar Derneği, http://www.rd.org.tr/, Erişim Tarihi: 16.04.2009

Yukarıdaki tabloda yer alan rakamlar, Reklamcılar Derneği'nin medya kuruluşları ve medya ajanslarından elde ettiği verilerin ortalamasını alarak ve sağlamasını yaparak belirlediği KDV dahil olmayan rakamlardır ve reklam pazar payının büyüklüğü ile kitle iletişim araçları arasındaki dağılımını açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Tabloda toplam olarak belirtilen rakamlar ölçülebilir medyanın net yayın gelirlerini belirtmektedir. Bu rakamların dışında; ölçülemeyen kalemler olan prodüksiyon, çizgi altı işler, yerel mecraların gelirleri ve ajans hizmet payları gibi diğer yatırımların toplamı ise, ölçülebilir medyanın net yayın gelirlerinin yaklaşık olarak üçte biri olarak tahmin edilmektedir. Diğer bir deyişle ölçülemeyen kalemler, toplam reklam pastasının %25'lik dilimi olarak tahmin edilmektedir.

Ayrıca, son yıllarda internetin kullanımının yaygınlaşması ve internet reklamcılığının da artması nedeniyle, bu kalem 2007 ve 2008 yılları içinde sadece display reklamları kapsayan, arama motorları ve mobil uygulamalar hariç olarak, 2007 yılı için 53 milyon TL, 2008 yılı için ise 94,9 milyon TL ile neredeyse 2007 yılının iki katına çıkarak kendisi için önemli olan bir rakama ulaşmıştır.

Tablodan da görüleceği gibi, reklam yatırımları 2008 yılı hariç olmak üzere her yıl belirli bir düzen içerisinde artarak devam etmiştir. Amerikan Doları cinsinden de bu artış aynı paralelliktedir. Bu artışın bu derece düzenli olmasındaki en büyük sebep, az önce yaptığımız açıklamalar paralelinde son beş yıl içerisinde reklamcılık sektörünü etkileyecek düzeyde bir kriz döneminin yaşanmamış olmasıdır. Ancak, 2008 yılının özellikle son çeyreğinde tüm dünyayı etkileyen finansal krizin yansımaları ülkemizde de şiddetli bir şekilde görülmeye başlanmıştır. Bu yüzden 2009 yılında diğer tüm sektörleri olduğu gibi reklamcılık sektörünü de zor bir süreç beklemektedir ve toplam reklam yatırımlarındaki son yıllarda yaşanan düzenli artışın, 2008 yılında olduğu gibi 2009 yılında da yerini azalan bir döneme bırakacağını söyleyebiliriz.

Reklamcılar Derneği'nden alınan veriler ışığında; 2004 yılı ortalama USD kuru 1,4 TL olarak alındığında, mecraların yayın gelirleri 1.308 milyon USD, toplam medya yatırımı da 1.744 milyon USD'dir. Bir önceki yıla kıyasla, TL olarak %39 ve USD olarak %49'luk bir büyüme gerçekleşmiştir. 2005 yılı ortalama USD kuru 1,35 TL olarak alındığında, mecraların yayın gelirleri 1.665 milyon USD, toplam medya yatırımı da 2.220 milyon USD'dir. Bir önceki yıla kıyasla, TL olarak %22,8 ve USD olarak %27'lik bir büyüme gerçekleşmiştir. 2006 yılı ortalama USD kuru 1,45 TL olarak alındığında, mecraların yayın gelirleri 1.901 milyon USD, toplam medya yatırımı da 2.534 milyon USD'dir. Bir önceki yıla kıyasla, TL olarak %23 ve USD olarak %14'lük bir büyüme gerçekleşmiştir. 2007 yılı ölçülebilir mecraların gelirleri 3.308 milyon TL olarak hesaplanmıştır. Bir önceki yıla kıyasla, TL bazında %20'lik büyüme gerçekleşmiştir. Son olarak da, 2008 yılı ölçülebilir mecraların gelirleri 3.240,95 milyon TL olarak hesaplanmıştır (http://www.rd.org.tr/, 16.04.2009).

2008 yılında 2007 yılı ile kıyasladığımızda; açıkhava, radyo, sinema ve internette artış görülmüştür, ancak televizyon ve yazılı basında yaşanan küçük de olsa düşüşler genel toplamı da etkilemiştir ve son beş yıl içerinde her yıl düzenli olarak %20'nin üzerindeki artış, bu defa yerini azalma trendine bırakmıştır. 2008 yılında bir önceki yıla kıyasla yaklaşık olarak %2'lik bir düşüş gerçekleşmiştir. Az önce de belirttiğimiz gibi, global krizin etkilerinin son üç ayda ağırlıklı olarak hissedilmesi bu düşüşün başlıca nedeni olarak gösterilebilir.

Yine tablodan görüleceği gibi, ölçülebilir medya gelirleri açısından baktığımızda en yüksek payı ortalama %50'li oranlarla ifade edilen televizyonlar almakta ve televizyonları da %30-40 aralığında seyreden yazılı basın, yani gazeteler ve dergiler izlemektedir. Yazılı basın içinde ise büyük ağırlığı gazeteler kapsamaktadır. Gazetelerin oranı %30-35 arasında değişmekte, dergiler ise %3,5-4 gibi oranlarda yer almaktadır.

Her ne kadar yazılı basın içinde, reklam gelirlerinin neredeyse tamamına yakınını gazeteler alsa da, dergiler de toplam yazılı basın reklam gelirlerinin yaklaşık olarak %10 civarı bir bölümünü elde etmektedirler. Dergiler kendi yapıları itibariyle, az önce gazetelerin verdikleri eklerle ilgili olarak bahsettiğimiz gibi, belirli tematik konular üzerine yoğunlaşan, hedef kitlesini gazetelere oranla çok daha fazla belirginleştiren ve bu sayede de reklamverenler için çok cazip olan bir mecradır.

Dergiler sayfa sayılarının fazlalığı nedeniyle ve gazetelere oranla çok daha fazla kaliteli bir baskı ile basıldıklarından maliyetleri oldukça yüksektir. Bu yüzden dergilerin büyük bir çoğunluğunun baskı maliyetleri satış fiyatının çok üzerindedir ve aynen gazetelerde olduğu gibi, dergilerde de reklam gelirleri sayesinde aradaki bu fark kapatılabilmektedir. Buna bağlı olarak da, reklamverenler açısından hedef kitlesi çok belirgin olan dergilerin sayfalarının büyük bir çoğunluğunu reklamlar oluşturmaktadır.

Yazılı basında reklam pastasının büyük bir payını alan gazeteler için reklam gelirleri çok büyük bir önem taşımaktadır ve reklam gelirleri olmadan bir gazetenin ayakta kalabilmesi çok zordur. Rekabetin getirdiği baskı sonucunda baskı maliyetinin altında bir fiyatla satılmak zorunda kalınan gazeteler için, reklam gelirleri ortaya çıkan açıkları kapatmak için son derece mühimdir. Bir gazetenin kağıt ve baskı maliyetlerine ek olarak; genel giderler, idari giderler, pazarlama giderleri ve insan kaynakları giderleri gibi diğer giderleri de toplu olarak düşündüğümüzde ortaya finansal anlamda büyük bir yük çıkmaktadır. Gazetelerin satış fiyatı bu yükün ancak ufak bir bölümünü karşılayabilmekte, büyük bir bölümünü ise reklam gelirleri karşılamaktadır. Bu yüzden gazetelerin toplam gelirleri içerisinde yaklaşık olarak %60-65'lik bir bölümü oluşturan reklam gelirlerinin gazeteler için önemi çok yüksektir ve reklam gelirleri gazetelerin devamlılığını sürdürebilmesi için olmazsa olmaz gelir kalemlerinin en başında gelmektedir.

5. Sonuç

Basın işletmeleri teknolojinin gelişmesi ve iletişim imkanlarının artmasıyla birlikte, etki alanını ve gücünü arttırarak geçmiş yıllara oranla kamuoyu oluşturma yönünden çok daha fazla imkanlara sahip olmuşlardır. Özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren teknolojik çağın en büyük yeniliklerinden biri olan internetin kullanım alanının genişlemesi ve ulaşılabilirliğinin kolaylaşması sayesinde, basın işletmeleri bu gelişmeyi kendilerine entegre ederek çok büyük faydalar sağlamışlardır. Her ne kadar klasik iş görme şekillerini değiştiren yeni gelişmeler karşısında ilk başlarda zorlansalar da, zamanla yapılan yatırımlar ve insan gücünün kalitesi sayesinde, ortaya çıkan sorunları aşarak zorlukları avantaja dönüştürmeyi başarmışlardır.

Basın işletmeleri kurumsal bir yapı olarak düşünüldüğünde diğer işletmelerden farklı olmayan bir yapıya sahiptirler. Her işletmenin olduğu gibi, basın işletmelerinin de öncelikli hedefi kurumsal anlamda devamlılık sağlamak ve bunun gerçekleşebilmesi için de kar elde etmeyi başarabilmektir. Ancak, birbirine bağlı bu iki temel amaç dışında basın işletmelerini diğer işletmelerden ayıran en önemli özelliği, basın işletmelerinin haber ve fikir üreten işletmeler olmalarıdır. Başka bir deyişle, basın işletmeleri kamuoyu oluşturmak, bilinçlendirmek ve şekillendirmek gibi kendini diğer işletmelerden ayıran özelliklere sahip olan sosyal kuruluşlardır. Sosyal bir kuruluş olmaları nedeniyle diğer işletmelerden ayrılan, ama aynı zamanda kar elde etme noktasında diğer işletmelerle ortak bir noktada buluşan basın işletmeleri, çok dinamik ve aktif bir yapıya sahip olmaları nedeniyle günümüzde oldukça etkili bir pozisyon içinde bulunmaktadırlar.

Bağımsız ve özgür bir habercilik anlayışı içinde olması gereken basın işletmelerinin, bunu sağlayabilmek için finansal anlamda kuvvetli olması ve kendisi için söylenen dördüncü kuvvet olmanın getirdiği sorumluluğa paralel olarak hareket etmesi gerekmektedir. Ülkemizdeki basın işletmelerinin belirli bir bölümünün, holdingleşmenin getirdiği mali yönden büyük avantajlar nedeniyle belli bir avantaja sahip olmasının yanında, kurumsal anlamda bir sorun yaşamaması için de kendi ayaklarının üzerinde durması gerekmektedir. Bu yüzden basın işletmelerinin ekonomik yapılarının güçlü olması ve ileride sorun yaşamamaları için, sağlıklı işleyen bir finansal modeli işletmelerine yerleştirmeleri gerekmektedir.

Yazılı basın işletmeleri de finansal anlamda bu güce sahip olması gereken grubun en başında gelmektedir, ancak yazılı basın işletmelerinin ekonomik yönden çeşitli zorluklarla mücadele ettiğini söylememiz gerekir. Öyle ki, yazılı basın işletmeleri kendine has yapıları itibariyle ürettikleri ürünü büyük ölçüde maliyet fiyatının altında satmak zorunda olan işletmelerdir. Gerek sektör içindeki rekabetin getirdiği şartlar gerekse de tekelleşmenin yarattığı sıkıntılar yazılı basın işletmelerini böyle bir davranış içine itmek zorunluluğunda bırakmıştır. Kağıt ve baskı maliyetleri ile bunlara ilave olarak diğer genel giderleri düşündüğümüz zaman, yazılı basın işletmelerinin büyük bir sabit maliyet yükü altında bulunduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca,

döviz piyasasındaki hareketlilikler de, gazeteyi üretmek için temel hammadde olan kağıdın, ithal edilmesinin getirdiği zorunluluklar sebebiyle ilave beklenmedik maliyetler getirmektedir. Tüm bu gider kalemleri birlikte düşünüldüğü zaman, yazılı basın işletmelerinin sadece satış gelirleri ile bu yükün altından kalkmasızın mümkün olmadığı görülmektedir.

Yazılı basın işletmelerinin bu yükün altından kalkmasını sağlayan ise, hem gazeteler hem de dergiler için hayati derecede önemli olan reklam gelirlerinin varlığıdır. Reklam gelirleri sayesinde yazılı basın işletmeleri gider ve gelir kalemleri arasında denge kurabilmekte ve faaliyetlerine devam edebilmektedirler. Dergi sektörü özü itibariyle reklam odaklı yayın yapan, bu sayede de belirli sayıdaki hedef kitlesine hitap eden bir durum içindedir. Dergilerin sayfa sayılarının büyük bir çoğunluğunu reklamlar oluşturmaktadır ve bunun neticesinde de az sayıdaki satış rakamlarına rağmen ayakta kalabilmektedirler. Reklamverenler de az sayıdaki satışa rağmen hedef kitlesi belirgin olan ve ürünü için ideal olan bu mecrayı tercih etmektedirler.

Gazeteler ise daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır ve hedef okuyucu kitlesi arasında temel değerlerde çok ufak farklılıklar bulunmasına rağmen, daha geniş bir profil çeşitliliği içinde bulunan bir gruba hitap etmektedir. Gelir düzeyinden tutun da eğitim seviyesine veya yaş farklılıklarından kültür düzeyine kadar çok daha geniş bir yelpaze için bir ürün ortaya koymaktadırlar. Bu durum da reklamverenler için, farklı düzeydeki gruplara ulaşma yönünden ayrı bir avantaj sağlamaktadır.

Gazeteler için reklam gelirleri olmazsa olmaz bir gelir kalemidir ve reklam gelirleri gazeteler için o ürünü ortaya koyabilmenin ve okuyucu ile buluşabilmenin bir garantisi olarak da algılanabilir. Gazetelerin toplam gelirleri içinde %60-65'lik bir bölümü oluşturan reklam gelirleri, satış gelirlerinin çok üzerinde bir gelir sağlamasının yanında, aynı zamanda o gazetenin faaliyetlerine devam edebilmesi için bir gereklilikten öte bir zorunluluktur.

Gazeteler daha fazla gelir elde edebilmek için tirajlarını yükseltmek, buna bağlı olarak da daha fazla reklam geliri elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Ancak, gazetelerin reklam gelirlerine bu derece bağımlı olmaları, gazeteler için bir sorunu da beraberinde getirmektedir. Genel anlamda okuyucular ve reklamverenler olmak üzere iki ayrı grup için bir ürün ortaya koyan gazeteler, zaman zaman bu iki grup arasındaki dengeyi kaybetmek durumunda kalmaktadırlar. Reklamverenlerin gelirlerinde yaptıkları katkıya paralel olarak ve onların etkisinde kalarak, yayın politikalarında değişiklik yapmak zorunda kalabilen gazeteler, bunun neticesinde okuyucularından tepki çekmekte, bu durum da satışlara yansımaktadır. Özgür ve bağımsız olmanın temel ilke olduğu gazetecilik mesleğinde bu tarz bir durumun yarattığı sıkıntı da, hem kısa hem de uzun vadede işletme için sorun olabilmektedir. Hem okuyucuyu hem de reklamvereni memnun etmek olgusunun yarattığı paradoksal durum, reklam gelirlerine bu derece bağımlı olan gazeteler için önemli bir denge kurmanın zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir, çünkü hem

okuyucu hayal kırıklığına uğramamalı ve gazeteyi satınalmaya devam etmeli hem de reklamveren yüksek tiraj rakamlarına bağlı olarak gazeteye reklam vererek, gazetenin reklam geliri elde etmesine imkan sağlamalıdır.

Sonuç olarak, reklam gelirleri yazılı basın işletmelerinin ayakta kalabilmesi, faaliyetlerine devam edebilmesi, kar elde edip geleceğe yönelik olarak planladığı yatırımlarını ve uzun vadeli stratejilerini gerçekleştirebilmesi için olmazsa olmaz denilebilecek boyutlarda ve hayati önemi taşıyan bir noktada bulunmaktadır. Ayrıca reklam gelirlerinin arttırılmasına yönelik olarak çeşitli planların ve stratejilerin gerçekleştirilmesi, yazılı basın işletmelerinin öncelikli konuları arasında yer almalıdır.

KAYNAKÇA

Bolen, William H. (1981). **Advertising**. New York: John Wiley&Sons.

Çağlar, İrfan ve Sabiha Kılıç (2006). **Genel İletişim**. Ankara: Nobel Yayınları.

Dalbudak, Şulecan (1996). *Türkiye'de Basın İşletmeciliğinin Doğuşu ve Gelişimi.* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**.

Ekelund, Robert B. ve Davis S. Saurman (1999). **Reklam ve Piyasa Süreci**. Çev., Vural Fuat Savaş. Ankara: Liberte Yayınları.

Gülsoy, Tanses (1999). **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**. İstanbul: Adam Yayınları.

Hollensen, Svend (2003). **Marketing Management**. London: Pearson Education Limited.

Karabağ, Ayson (1999). **Reklamcılığa Yeni Bakış**. 2.Basım. İstanbul: Akba Yayıncılık.

Kocabaş, Füsun ve Müge Elden (1997). **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. İstanbul: İletişim Yayınları.

Mattelart, Armond (1991). **Reklamcılık**. Çev., Fatoş Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınları.

Mucuk, İsmet (1999). **Pazarlama İlkeleri**. 11.Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Reklamcılar Derneği (2009). http://www.rd.org.tr, 16.04.2009.

Seguela, Jacques (1997). **Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık**. Çev., Nihal Önol. İstanbul: AD Yayıncılık.

Sissors, Jack Z. ve Lincoln Bumba (1992). **Advertising Media Planning**. Fourth Edition. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Tayfur, Gıyasettin (2006). **Reklamcılık**. 2.Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.

Tek, Ömer Baybars (1997). **Pazarlama İlkeleri - Türkiye Uygulamaları**, Global Yönetimsel Yaklaşım. Genişletilmiş ve Geliştirilmiş 7.Baskı. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.

Uztuğ, Ferruh (2005). "*Kurumsal Reklamcılık*." **Kurumsal İletişim Yönetimi**. Rüveyde Akyürek (Editör) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: 65-78.

Zyman. Sergio ve Scott Miller (2000). **Geleceğin Pazarlaması**. Çev., Cumhur Güçer. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Türkiye'de Spor Medyasında Etik

Ethics In The Sports Media In Turkey

Selami ÖZSOY, Yeşer ESKİCİOĞLU***

** Yrd. Doç. Dr. / **Öğr. Gör. Dr.*
Abant İzzet Baysal Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Özet

Bu araştırmada spor yazarlarının görüşleri doğrultusunda Türkiye'deki spor gazeteciliğinin etik anlayışı ve etik ilkelerin ihlalleri değerlendirilmiştir. Nitel araştırma tekniklerine göre araştırmacı tarafından seçilen mesleğinde 10 yıldan fazla deneyimi olan 8 spor yazarı ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmaya katılan spor yazarlarının görüşlerine göre, Türkiye'de spor medyasında en çok görülen etik ihlalleri şunlardır: Gerçek dışı haber yayınlamak, kulüp aidiyetiyle taraflı davranmak, spor branşları arasında dengesizlik, haber kaynaklarından maddi çıkar sağlamak, sporda şiddeti özendirici yayınlar yapmak, kişileri küçük düşürücü hakaret unsuru taşıyan ifadeler kullanmak. Spor medyası için meslek içinde bir ombudsmanlık sisteminin getirilmesi birçok olumsuzluğun kaynağında giderilmesi açısından yarar sağlayabilir.

***Anahtar Sözcükler**: Spor, Medya, Etik.*

Abstract

This study assesses the ethical understanding inherent in sports journalism in Turkey and the violation of the ethical codes by analyzing the views of sports writers in this direction. Face to face interviews, prepared according to qualitative research techniques by using semi-structured interview forms, were done with 8 sports journalists with more than 10 years experience in their work who were selected by the researcher. According to the views of the sports journalists that took part in the research the ethical violations inherently seen in the sports media are as follows: publishing factitious news, behaving in a partial and biased manner in relation to the status of supporting certain dubs, imbalance among sport branches in the news, gaining financial advantage from the sources, publish and broadcast material that may encourage violence in sports and using verbally assaultive and insultive expressions that humiliate individuals. Using the ombudsman system in the profession may be beneficial in the sports media in terms of overcoming many drawbacks and problems.

***Keywords:** Sports, Media, Ethic.*

1. Giriş

Kökeni Latince "ethicus"a dayanan, Türkçe'ye "törebilim olarak" aktarılan "etik" için Türk Dil Kurumu sözlüğü "çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü" tanımını yapmaktadır. Etik, insanın kendi şahsına ve diğer insanların kişiliklerine karşı iyi davranması, iyiliğe varılması için kendini uymaya zorunlu hissettiği manevi ve ruhsal görevler ile bunlara ilişkin kurallar olarak da tanımlanabilir (Özgen 1994: 44). Etik, bir eylemi ahlaki açıdan iyi bir eylem yapan niteliksel durumu sormaktadır ve bu bağlamda ahlak, iyi, ödev, gereklilik, müsaade gibi kavramları ele almaktadır (Peiper 1999: 17).

Etiğin ilgisiz kaldığı insani davranış alanı yoktur. Gazetecilik de bu alanlardan biridir. Organize olmuş her meslekte etik kuralların amacı, meslek mensuplarının olumsuz davranışlar sergilemesinin önüne geçmektir. Bertrand'a göre medya etiği; neyin yapılması, neyin yapılmaması gerektiğini, hangi davranışın kabul edilebilir olduğunu belirleyen bir kurallar dizisidir. Genellikle yazılı olmayan geleneksel kurallar, meslek örgütleri tarafından yazılı hale getirilerek meslek mensuplarının bunlara uyması talep edilir (Bertrand 2004: 40). Doğruluk, dürüstlük, hakkaniyet, dengeli ve sorumlu habercilik gibi değerler, gazetecilik etiğinin temelini oluşturmaktadır (Çaplı 2002: 212). Gazeteciler için konulan kodlardan doğrudan yararlanan üç kesim vardır. Birincisi, gazetecilerin çalıştıkları gazete ve dergilerin okuyucularıdır. Haberlerin doğru, geçerli, objektif olmasını öngören hükümlerin, okuyucuları yönlendirmekten koruyup, kendi günlük kararlarını verirken bu haberlerdeki bilgilerden yararlanmalarını sağlayacağı düşünülebilir. İkinci olarak gazetecilerin haber malzemesi elde ettiği kaynak kişiler gelir. Üçüncü olarak da, gazetecinin araştırdığı hikâyeye konu olan kişiler söz konusudur (Harris 1998: 91).

Medyada en fazla etik ihlallerinin yaşandığı alt meslek dallarından biri olarak gösterilen spor medyasına yönelik eleştiriler her dönemde görülmektedir. Spor medyası, genel yayıncılık alanlarından biri olarak gazete, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarıyla spor olaylarını okuyucuya aktarma işlevini yerine getirmektedir. Spor medyasında görev alan kişilerin etik ilkeler doğrultusunda hareket etmeleri beklenmekte ve yaşanan ihlallerin spor alanına yansımasının

sonuçları birçok ülkede tartışılmaktadır. ABD'de yapılan bir araştırmada, spor gazeteciliği, basmakalıp ifadeler kullanmak, ev sahibi takım lehine yazmak, eleştirel yayınlarda isteksizlik, yıldız sporcuların resmini kesip biriktirenler için yayın yapmak, "avantaları" kabul etmek ve diğer tartışmalı etkinlikler için çekici ortam yaratmakla suçlanmaktadır (Garrison ve Salwen 1989).

Batı ülkelerinde spor medyasında etik ile ilgili çok sayıda kurallar dizisi mevcuttur. Spor gazeteciliğinin etik ilkeleri konusunda yapılan bir çalışmada (Wulfemeyer 1985), 1975 yılında ABD Spor Gazetecileri Birliği (APSE - Associated Press Sports Editors) tarafından yayınlanan spor gazeteciliğinin etik ilkeleri temel alınarak 10 maddelik ilkeler dizisi belirlenmiştir. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- Bedavacılıktan kaçınmak
- İkinci bir işte çalışmamak
- İzinsiz bilgi ve haber almamak
- Haberden dolayı zarar gelmemesi için haber kaynaklarını gizli tutmak
- Kaynağın ifadelerini değiştirmeden kullanmak
- Özel hayatın gizliliğine sadık kalmak
- Spor olaylarının bahis oyunlarıyla ilgili yönlerini haber olarak kullanmamak
- Özel çıkar sahiplerinin mesleki olarak kendilerini etkilemesine izin vermemek
- Kendi inanç ve değerlerinin haberlerini etkilemesinden kaçınmak
- Kendisini bir şekilde etki altında bırakabilecek veya işiyle ilgili çatışma doğurabilecek amatör veya profesyonel sporlarla ilgili organizasyonların üyeliklerinden kaçınmak.

Associated Press Sports Editors (APSE) tarafından belirlenen ilkeler doğrultusunda gazetecilerin haberlerin toplanmasından yayınına kadar olan ulaşım giderlerinin (yemek, konaklama, iletişim donanımlarını kullanma gibi) gazete yönetimi tarafından ödenmesi tavsiye edilmektedir. Gazetecilerin, özellikle haber kaynaklarıyla olan ilişkilerde hediye konusunda hassas davranmalarını ve kabul etmemelerini öngörmektedir. Ancak bu ilkeler, spor kulüpleri ve diğer spor kurumlarından standart basın tercihlerini kapsayan bilet, park yeri ödemesi gibi destekleri içermemektedir. Gazetecilerin statülerini kullanarak akraba ve arkadaşlarına bilet alması uygun görülmemektedir. Yine spor gazetecileri iş dışı zamanlarda başka görevler almamalıdır.

Amerika Birleşik Devletleri'nin Louisiana ve Maryland eyaletlerinde görev yapan 332 spor gazetecisi üzerinde yapılan bir araştırmada (Hardin 2005), gazetelerin spor bölümlerinde eğitim düzeyinin yükselmesine ihtiyaç olduğu ve gazetecilik standartlarının savunulması için çaba sarf edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu araştırmaya göre ABD'deki spor gazetecileri, müsabakalarla ilgili spor haberlerinde ev sahibi takımın lehine yazı yazılması fikrini % 59'luk oranla reddederken, % 39'luk dilim kabul etmiştir. "Ücretsiz bilet, seyahat ve telefon kartı alınması spor yazarlarının tarafsızlığını etkilemez" görüşünü spor gazetecilerinin % 53'ü reddederken % 43'ü "evet etkilemez" cevabını vermiştir. Editörlerin % 90'ı gazetelerin spor servisleriyle ilgili yazılı kurallar listesi olması gerektiğine inandığını belirterek, bu kodlara haber merkezi tarafından uyulması gerektiğini vurgulamıştır.

Diğer mesleklerden farklı olarak gazetecilik alanında kariyer yapmak için eğitim gerekliliği ve lisans veya sertifika zorunluluğu bulunmamaktadır. Aslında gazeteciler kendi bireysel çabalarıyla bir yerlere gelmektedir. Sonuç olarak her kurum etik ilkelere uyup uymamakta serbesttir. Çoğu zaman kurumlara bağlı kişiler kişisel vicdanları ve ahlaki değerleri ile karar vermektedir (Nichols ve v.d. 2002: 242).

Genel anlamda meslek ahlak ilkeleri, hukuk yasalarında yer almayan ancak mesleki etkinlik açısından önemli olan uygulamalarla ilgili yükümlülükleri ve kuralları içinde bulundurmaları nedeniyle meslek üyelerine rehberlik eden ancak bağlayıcılığı olmayan yapısal bir özelliğe sahiptir (Özgen 1998: 51).

Bertrand'a göre medyanın etik kuralları, çalışanların kendileri tarafından belirlenmelidir. Kendileri tarafından hazırlanmayan kurum tüzükleri veya davranış kuralları gazeteciler tarafından dikkate alınmamaktadır. Bu tür kural dizileri, üst düzey editörler ve gazetecilerin birlikte çalışması ile hazırlanmaktadır. Bu kuralların avantajı, sözleşmelere dâhil edilebilmeleri ve yaptırım gücü taşıyor olmalarıdır. Bunun dışında kabul edilen ulusal kurallar, Almanya'daki basın kanununda görüldüğü gibi gazeteciler ve medya sahipleri tarafından ortaklaşa geliştirilirler. Etik kurallar oluşturulurken medyayı dışarıdan izleyen uzmanlar ile medyanın hedef kitlesinin de görüşlerinin alınması gereklidir. Belirlenen etik kuralların, bütün gazeteciler hatta toplum tarafından kabul görmesi önem taşımaktadır (2004: 40).

Ancak medyada etik kodlar üzerinden bir arınma yaklaşımında bulunulmasına yönelik eleştiriler de mevcuttur. Harris'e göre kuralları ihlal edenler cezalandırılmazsa, şikâyetleri değerlendiren kurul yalnızca sözlü eleştiri yapmakla yetinirse, halkın etik kodlardan ne gibi kazancı olabilir? Kodlar, yüksek mesleki standartlara zaten bağlı olma alışkanlığı taşıyan kişilerin davranışlarını kontrol edebilir, ama aykırı insanları kontrol etmekte yetersiz kalacaktır. Sadece tıp ve hukuk gibi birkaç meslekte, mesleki kuruluşlar nihai bir yaptırım olarak kuralları ciddi biçimde ihlal edenleri meslek üyesi olmaktan çıkarıp çalışmalarına son vererek, davranış kurallarını zorunlu kılma gücüne sahiptirler. Bu mesleklerde böyle bir zorunluluk işleyebilmekte, çünkü bu alanlarda çalışabilmek için meslek birliğine üye olmak hukuki

bir zorunluluktur. Uymaları gereken bir davranış kodunda korunan ilkelere aldırmayan aykırı gazetecilerle olan sorunları çözebilmek için gazetecilikte de benzer bir kayıt sisteminin uygulanması konusunda baskı yapılması mümkün değildir. Böyle bir sistem gazeteciliğe uygulanırsa tıp gibi mesleklerde bulunmayan bazı sakıncalar ortaya çıkabilir (Harris 1998: 92-93).

Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de medyada etik değerlerin uyulmasının sağlanması amacıyla Gazeteciler Cemiyeti, Basın Konseyi gibi meslek kuruluşları basın ahlak kuralları belirlemiş ve üyelerinin bunlara uymalarını istemiştir. Doğan Medya Grubu gibi bazı medya gruplarının da bünyesinde yer alan kuruluşlar için etik ilkeler belirlediği görülmektedir.

Spor olaylarını kitlelere aktaran spor medyası, zaman zaman etik değerlerin ihlali ile gündeme gelmektedir. Bu ihlaller, okuyucular ve haber kaynakları başta olmak üzere birçok kesimi olumsuz etkilemekte, ayrıca mesleğin saygınlığına da zarar vermektedir.

Bu araştırmanın amacı, literatür ve spor yazarlarının görüşleri doğrultusunda Türkiye'deki spor medyasında görülen etik ihlallerin ortaya konulması ve bunların yaşanmaması için yapılabileceklerin irdelenmesidir.

Tablo 1

Görüşme yapılan gazeteciler ve görüşmelerle ilgili bilgiler

	Mesleki Kıdemi	**Medya**	**Görev**	**Eğitim**	**Görüşme yeri, tarihi ve süresi**
Katılımcı 1 (K1)	30 yıl	Gazete	Yazar	Lise	İstanbul, 15 Şubat 2008 50 dk.
Katılımcı 2 (K2)	45 yıl	Gazete	Yönetici (TSYD Yöneticisi)	Lise	İstanbul, 12 Şubat 2008 50 dk.
Katılımcı 3 (K3)	12 yıl	Gazete-Televizyon	Yazar-Yorumcu	Turizm Bölümü	İstanbul, 16 Şubat 2008 60 dk
Katılımcı 4 (K4)	35 yıl	Gazete	Yazar-Yorumcu	Gazetecilik Lisans	İstanbul, 15 Şubat 2008 50 dk
Katılımcı 5 (K5)	25 yıl	Gazete	Yönetici- Yazar (TSYD Yöneticisi)	Gazetecilik Lisans	İstanbul, 6 Ağustos 2008 50 dk
Katılımcı 6 (K6)	23 yıl	Gazete	Muhabir	Lise	İstanbul, 7 Ağustos 2008 40 dk.
Katılımcı 7 (K7)	30 yıl	Gazete	Yönetici	Lise	İstanbul, 7 Ağustos 2008 40 dk.
Katılımcı 8 (K8)	45 yıl	Gazete	Yönetici	Edebiyat Lisans	İstanbul 10 Ağustos 2008 50 dk.

Araştırmada nitel araştırma tekniklerine göre araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak araştırmacı tarafından seçilen mesleğinde 10 yıldan fazla deneyimi olan 8 spor yazarı ile görüşmeler yapılmıştır (Tablo 1). Yapılan görüşmeler, içerik analizi ile çözümlenmiştir. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Bunun için toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde organize edilmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım, 2004: 174-175). Görüşme kayıtları deşifre edildikten sonra veriler araştırmacılar ve spor yöneticiliği alanından bir akademisyen tarafından kodlanmıştır. Kodlar arasındaki ortak yönler belirlenerek temalar ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen temalar, yorumlanarak değerlendirmeler yapılmıştır. Geçerliliği arttırmak için spor yazarları ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler, doğrudan alıntılar şeklinde verilmiştir.

2. Bulgular ve Tartışma

Görüşme yapılan spor gazetecilerinin ifadelerinin çözümlenmesi sonucunda Türk spor medyasında görülen etik ihlalleri 6 başlık altında toplanmıştır.

2.1. Gerçek dışı haber

Dünyada ve Türkiye'de en çok talep edilen spor branşı olan futbolun hegemonyasındaki spor medyası, gazete sayfalarını ve televizyon haber bültenlerini her gün üç büyük kulübe ayırmakta, muhabirler zaman zaman editoryal baskılarla bu kulüplerle ilgili haber "üretme" yolunu seçmektedir. Özellikle yazılı spor basınında, televizyon ve internetin işlevinin artmasıyla gelişmelerin perde arkasının verilmesi amacıyla gerçek dışı haberlerde artış olduğu görülmektedir. Günümüzde gazeteler hızla gelişen bilişim teknolojilerinin sunduğu imkânlarla gazete ve dergileri hazırlarken, gerçek dışı haberlere kanıt oluşturacak görsel materyalleri de ustalıkla hazırlamaktadır. Özellikle transfer dönemlerinde bilgisayar ortamındaki fotoğraf düzenleme programlarıyla üzerinde değişiklik yapılmış fotoğraflar, "üretilen" haberlerle birlikte okuyucuya sunulmaktadır. Okurlarının çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu, çok sayfalı, çok ekli, ucuz, kolay okunan, yüzeysel, rahatlatıcı olması arzu edilen, oynayanlar için "iddaa" ve benzeri bahis ekleri veren spor gazetelerinde taraftarın gönlünü okşayacak nitelikte "pembe yalanlı" haberlerin sayısı oldukça fazladır.

Bazı medya yöneticileri, gazetelerin kimseye zararı dokunmayan gerçek dışı haberlerle yayınlanmasına yönelik görüşleri desteklemektedir. Sabah Gazetesi yazarı Hıncal Uluç, Hürriyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök'ün 2007 yılında Türkiye Spor Yazarları Derneği'nin geleneksel spor gazeteciliği seminerinde yaptığı konuşmadaki ifadelerini şöyle aktarmaktadır:

> *Şimdi arkadaşlar, yaptığımız medya işi.. Artık gazetecilik karşılamıyor. Bizim yaptığımız iş gazetecilik kavramı ile açıklanacak bir iş değil. Medya işinin iki yanı vardır. Sattığımız hayaller ve sattığımız fikirler. Bir de üç, sattığımız*

haberler. Bunların hepsi bizim meşru çalışma alanımıza girer. Dolayısıyla transfer haberleri, tamam kaldıralım. Tutun ki, şurada karar aldı TSYD. Hep beraber, 'Kardeşim kaldıralım bu transfer haberlerini' Tamam da, kaldırırsak Türkiye daha mı iyi olacak. Daha az renkli mi olacak? Şunu derseniz kabul, 'Yaa... Yapalım ama daha zekice yapalım. Çünkü biz hayal satmak zorundayız.' Spor hayal satmaktır biraz da. Kulüplere biraz moral satacaksınız (Sabah Gazetesi, 8.2.2007).

Gazetecilikte "Hayal satma"nın yeri olmadığını vurgulayan Hıncal Uluç, Ertuğrul Özkök'ün görüşlerini şöyle eleştirmektedir.

Haber pahalı. Çok iyi muhabir lazım... Oysa 'Salla gitsin' masa başında bedava...

Türkçesi bile olmayan 300 liralık adam yazar, günde 30 tane... Ucuz... Yetenek de gerektirmiyor. Ertuğrul'un istediği 'Hiç değilse zekice' özeni dahi yok. Kim daha çok, kim daha çabuk sallarsa... Bin tane transfer haberi salla... İçlerinden biri altı ay sonra kazara tutarsa, hiç utanmadan, hiç sıkılmadan, hiç yüzün kızarmadan kupür yayınla, 'Haberi ilk biz vermiştik. Haber bizden okunur' diye... Spor sayfalarında, ne fikir var, ne analiz, ne de haber var, Sevgili Ertuğrul. Sayfalar senin hoş gördüğün, izin verdiğin, teşvik ettiğin asparagasla, palavrayla dolu (Sabah Gazetesi, 8.2.2007).

İki gazetecinin spor gazeteciliğine farklı yaklaşımları, günümüzde medyada yaşanan değişimi de gözler önüne sermektedir. Okur beklentileriyle şekillenen ve dönüşmeye başlayan medya anlayışı, geleneksel etik değerleri zorlamaktadır. Toplum tarafından talep edilen ve motivasyon unsuru olarak görülen "pembe yalanlar içeren" haberlerin normal karşılandığı bir anlayışın, büyük kulüplerin hegemonyasındaki spor medyasında giderek daha da kabul göreceği söylenebilir.

K1, Türkiye'deki spor medyasının 3 büyük takım olarak adlandırılan Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş ağırlık haberlerle sayfalarını ve televizyon programlarını doldurmasıyla birlikte, çalışma yöntemlerinin de gerçek dışı haberler için zemin yarattığını vurgularken şu eleştirileri yapmaktadır.

Gazeteyi hazırlayanlar sabahtan sayfaya yer ayırıyorlar. Fenerbahçe'ye mesela 1,5 sayfa. Bu olmamalı. Ne olmalı? Öğleyin haberler toplanmalı örneğin, eğer Malatyaspor'da iyi bir haber varsa o konulmalı sayfaya. Bunun nedeni de gazete patronlarının işçi politikalarıdır. Az adam, çok iş prensibiyle çalışılıyor. Gazetelerin üç tane muhabirleri var. Onlar da gidiyor, biri Fenerbahçe'de, biri Beşiktaş, biri Galatasaray'da duruyor. Ne verirse onlar o sayfaya konuyor. Merkezdekiler öğlen oldu hala sayfa boş ne veriyorsun diyorlar. O da biraz daha vakit verin diyor. Saat 14.00 olunca 'Fenerbahçe Ronaldinho'yu alıyor' diyor. Muhabirin o kadar üstüne gidince boş bırakacak halleri yok ya sayfayı.

Editörlerin ikincil kaynaklardan haber elde etme yolunu tercih ettikleri ve

görece daha kolay olan bu yolu izlerken gerçek dışı haberlerin de yer aldığı görülmektedir. Medyadaki ilginç gelişmeleri aktaran medyatava.com adlı internet sitesinde yer alan habere göre, gazeteci Bülent Timurlenk, şahsi "blogundan" sürekli haber izinsiz almakla suçladığı gazeteleri tuzağa düşürmek için hiç var olmayan bir olayı yayınlamış ve Hürriyet ile Haber Türk gazeteleri kontrol etmeden sayfaya koymuştur. Siteye göre gerçek dışı haber şöyleydi:

Sinemada olay var: Barcelona-Real Madrid karşılaşması yaklaşık 16 bin kişi tarafından sinema salonlarında izlenirken, Barcelona'daki Kinepolis sinemasında tatsız bir olay yaşandı. Ronaldo'nun ilk yarıda kaçırdığı golden sonra Katalan taraftarlar arasında maç seyreden iki Real taraftarı "biraz fazla" heyecanlanınca salon karıştı. Real Madridli iki taraftar, rakiplerinin patlamış mısır ve kolalarına hedef olurken salonu terk etmek zorunda kaldılar (www.medyatava.com.tr).

K2'ye göre elektronik medyalar, gerçek dışı haberlerin artışında önemli bir etkendir:

İnternet çıktıktan sonra gazetecilik diye bir şey kalmadı. Gazetenin spor servisindeki muhabir hangi kulübe bakıyorsa sabah gelip kulüp sitelerine bakıp en az palavra hangisiyse onu alıyor, bir iki yere soruyor. Ama onu kafasına koyduğu şekilde okuyucuya sunuyor. Yalan haberi, kendi biliyor, müdürü biliyor, patron da biliyor. Haberi okuyanlar dört köşe olsun diye yazıyor. Yalan haber dediğimizde sadece gazeteciden kaynaklanmıyor. Spor kulübü yöneticisi gazeteciye ne yazarsan yaz diyor, ertesi gün de tekzip ediyor.

Spor medyasında gerçek dışı haberlerin yoğun olarak futbolcuların transfer dönemlerinde arttığı görülmektedir. Futbol liglerinin devre arasında ve yaz döneminde gazetelerin spor sayfalarındaki müsabakalarla ilgili haberler, yerini futbolcuların transfer haberlerine bırakmaktadır. Transfer haberlerinin yoğun olduğu dönemlerde futbolcularla ilgili çıkan söylentiler dahi gazetelerin muhabirleri tarafından haber haline getirilmektedir. Transfer dönemlerindeki gerçek dışı haberlerin, sözleşme fiyatlarını arttırma düşüncesindeki futbolcu ve menajerlerin manipülasyonu ile yapıldığı da bilinmektedir. Gazetelerde bu tür gerçek dışı haberlerin yer almasında muhabirlerin kulüplerden yeterince bilgi alamaması da bir faktör olarak düşünülebilir. Transfer dönemlerinde gazete ve televizyonların büyük kulüplerin taraftarlarını memnun etmek amacıyla şöhretli futbolcuların kulüplerle anlaşma yolunda olduğu şeklinde haberlere yoğunluk verdiği söylenebilir.

Spor gazetecisi Altan Tanrıkulu, spor kulübü yöneticilerinin transfer döneminde gerçekleri kamuoyundan sakladığını ve medyanın gereksiz yere suçlandığını ileri sürdüğü yazısında şu ifadeleri kullanmıştır:

Yoksa basın haklı mı? Ortega'nın, Hooijdonk'un, Anelka'nın transfer haberlerini basın toplantıları düzenleyerek yalanlamadı mı Aziz Yıldırım? Yoksa hayal miydi bu futbolcuların Fenerbahçe forması giymesi? "İlgilenmiyoruz"

diye defalarca açıklama yapmalarına rağmen Galatasaray'ın Revivo'yu, Baliç'i, Tomas'ı alması, taraftar tepkisinden korktuğu için olmasın sakın. Bazıları için en kolay ihtimal medyanın yalancı olması değil mi? (Hürriyet, 3.2.2006).

Kulüp yöneticilerinin kimi zaman transfer edecekleri futbolcuları gizlemek için hedef şaşırtıcı açıklamalar yaptıkları da görülmektedir. K3, spor medyasının güvenirliğinin azalmasına neden olan gerçek dışı haberler konusunda, gazetecinin en büyük haber kaynakları olan kulüp yöneticilerin de katkısı olduğunu şöyle anlatmaktadır.

O kadar hızlı dönüyor ki haber trafiği. Bir haber geliyor, "Hakan Şükür İtalya'ya gidiyor" şeklinde bir haber. Hakan'ı arıyorsunuz, "Abi var öyle bir teklif" diyor. Meneceri arıyorsunuz "Konuşuyoruz" diyor. Yöneticiyi arıyorsun, "Ben duymadım bir sorayım" diyor. Sonra menajerle konuşup "Varmış öyle bir şey" diyor. Bu senin için bir habere dönüşüyor. Hâlbuki oyuncunun kaygısı kendi takımıyla yapacağı kontrata 100 bin dolar daha ekletmek. Basın kullanılıyor bu noktada. Sen yazmasan öbür gazete yazmış olacak. Haberi atlamış olacaksın. Olay doğru değilse burada yalancı konumuna düşüyorsun.

Spor gazeteciliği için kimileri "hızlı edebiyat yapmak" yakıştırmasını kullanmaktadır. Spor gazetecilerinin müsabakalarla ilgili haberleri baskıya yetiştirme telaşıyla çoğu zaman bazı haberleri gerçekliğini doğrulatamadan yayınladıkları bilinmektedir.

Haberde gerçeğin çarpıtılması konusunda vurgulanması gereken bir nokta da çarpıtmanın yalnızca muhabir üzerindeki zaman baskısından kaynaklanmadığıdır. Etik ilkelere uygun haber yapılması yalnızca muhabirin sorumluluğunda olan bir durum değildir. Muhabirden önce, spor basınında editoryal görev yapanların bu ilkelere uyması beklenir (Uzun 2004). Gazete veya televizyonların sporla ilgili birimlerinin sorumlularının da gerçek dışı haberlerin oluşmasında rolü olduğu vurgulanmaktadır. K4, gerçek dışı haberlerin gazetelerin spor servislerinin yapısından ve yöneticilerden kaynaklandığını şu sözlerle savunmaktadır:

Spor yazarlarının müdürleri şefleri 'haber yapın da nasıl yaparsanız yapın' diyor zaman zaman. Onun için özellikle transfer haberleri doğru olmayan haberler şeklindedir. Bu baskıyı o spor yazarına yaptığı için ona göre doğru olmayan bir haber yapıyor. Burada bir ikilem var. Ceza verilecekse bu cezayı kime vereceksiniz. Emri verene mi yoksa emri uygulayana mı?

2.2. Spor gazetecilerinin tarafsız olmamaları

Gazetecilerin görevlerini yerine getirirken taraf tutmamaları ve yansız haber yapmaları beklenir. Ancak spor medyasında gazete yönetimleri tiraj arttırma düşüncesiyle spor sayfalarını kulüp renkleri altında köşe yazısı yazan yazarlara sayfalarını açması sonucu tarafsızlık kaygısı neredeyse gündemden kalkmıştır.

Okuyucudan geldiği varsayılan talebe dayalı olarak yürütülen "büyük kulüpler" orijinli haber anlayışı, tiraj veya reytingi yükseltirken aslında birçok olumsuzluğu da beraberinde getirmektedir. Bunlardan biri de spor medyasının ilgilendiği konu alanının daralmasıdır. K5, "kulüp yazarları" ile ilgili görüşlerini şöyle anlatıyor:

> *Kulüp yazarlığı kavramı zaman zaman amigoluğa kadar varıyor. İstenmeyen bazı sonuçlar da çıkıyor. Bir süre sonra o yazarlar sadece o kulüple ilgilendikleri için o kulübün avukatlığına soyunuyorlar, o kulübün sözcüsü gibi davranmaya başlıyorlar. Bu da tribünleri olumsuz etkileyip yanlış yerlere sürüklenmesine neden oluyor.*

K4, spor medyasında tarafsızlığın son yıllarda çok değer verilmeyen bir kavram haline getirildiğini belirterek, şu örneği veriyor:

> *Her insanın bir spor kulübüne üye olma hakkı var. Ancak kulübün rengiyle köşesinde yazı yazmak etik değildir. Bir partinin üyesini bakan yapıyorsunuz, adalet bakanı oluyor, spor bakanı oluyor. O kişi görevini tarafsız olarak yapıyor. Spor yazarı da tarafsızlığını koruduğu sürece etiktir.*

Günümüzdeki mevcut yapıda büyük kulüp ve medya ekseninde çift yönlü bir ilişki söz konusudur. Spor muhabirleri, daha fazla bilgi elde etmek için sporcu, sponsor, yönetici, teknik adam gibi haber kaynaklarını daha yakından tanımak zorundadır. Daha yakından tanıdıkları kişilere karşı ise eleştirel bakmaları, o kişiler hakkında tarafsız habercilik yapmaları zorlaşmaktadır.

Spor medyası, tiraj ve reyting kaygısıyla kulüplere angaje olurken, kulüp yöneticileri de medyanın bu yoğun ilgisinden aldığı güçle spor gazetecileri üzerinde zaman zaman baskı kurmaktadır. K8, kulüp yöneticilerinin de kulüp muhabirlerini etki altında bıraktığını vurgulamaktadır.

> *Etik meselesinde en önemli baskı maalesef kulüplerden gelmektedir. Başkan veya yönetici diyor ki, 'bir daha böyle yazmazsan seni bir daha kulübe sokmam.' Sokmazsa gazetenin spor servisi yöneticisi ona kızar, genel yayın müdürü de görevden alır.*

K2 de gazetelerin spor servislerinin yöneticilerinin kulüplere bağımlı bir tavır içinde olduklarını belirtmektedir.

> *Kulüp muhabirleri kulüp yöneticilerinin esiri gibidir. Diyelim ki gazeteci bir haber yakalıyor, kulüpte bir yolsuzluk var. Yazamıyor ki. Bir kere gazetenin spor servisi müdürü engel olur. Kulüp muhabirliği çok zordur.*

ABD'nin Irak'a müdahalesi sırasında Amerikan zırhlı araçlarıyla gittikleri yerlerden işgal kuvvetlerinin istediği şekilde haber geçen gazeteciler için kullanılan ve buradan dilimize giren "iliştirilmiş (embedded) gazetecilik" kavramı günümüzde kulüp yöneticilerin sağladığı imkanlarla sipariş haber üreten spor gazetecilerine de

yakıştırılmaktadır. Spor yazarı Coşkun Türk, verdiği örnekte Fenerbahçe takımının taraftarı olduğu bilenen ve Hürriyet gazetesinde spor bölümünün koordinatörlüğünü yürüten Ercan Saatçi tarafından yazılan, Fenerbahçeli futbolcu Alex ile eski futbolcu Lefter'in bir araya getirildiği röportajın, "iliştirilmiş gazetecilik"e en iyi örneklerden biri olduğunu kaydetmektedir.

Fenerbahçe Başkanı Aziz Yıldırım'ın onayı alındıktan sonra, Büyükada'ya Fenerbahçe Kulübü yöneticisi Ömer Temelli'nin yatıyla giden Hürriyet'in iliştirilmiş gazetecileri son dönemde spor basınında yer alan en önemli "özel iş"e imza attılar (www.ataryemez.com, 27.9.2009).

Yaşanan bu olumsuzlukların, spor medyasının ticari kaygılar doğrultusunda genelde futbol, özelde üç büyük kulüp alanına sıkışmış olmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür.

2.3. Spor medyasında branşlar arasındaki dengesizlik

Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi futbol, Türkiye'de de en çok sevilen spor dalıdır. Bir top ve düz bir alan bulunmasının oynamak için yeterli olduğu tek takım sporu olan futbol dünya üstünde milyonlarca kişinin ilgisini çekmekte, izlemekte ve konuşmaktadır. İnsanların günlük hayatın realitesinden kaçıp aynı düzlemde buluştukları bir kaçış noktası işlevi gören futbol, medya tarafından yeniden üretilerek popülaritesi arttırılmaktadır. Futbolun kurduğu bu hegemonyadan ötürü medyada yer bulamayan diğer spor branşlarıyla ilgilenenlerin zaman zaman tepki gösterdikleri görülmektedir.

Uzun yıllar gazetelerde voleybol branşına yönelik muhabirlik ve yazarlık yapan K6, spor medyasındaki branşlar arasındaki dengesizliği şöyle ifade etmektedir.

Ülkemizin geri kalmışlığının yansıması spor basınına da vuruyor. Spor basını demek yanlış, futbol basını var. Futbol adeta kusar hale geldim. 100 bini aşkın voleybolcu var. Voleybolcuların hepsi sayfada kendilerini görmek istiyorlar. Voleybol çok az yer alıyor gazetelerde. Takım sporları olarak baktığınız zaman Türkiye'de en başarılı spor voleybol. Sen halka ne verirsen halk alır bunu. Ama sen 9 sütun futbol verirsen futbol alır. Fransa'da L'Equipe gazetesi tam sayfa bisiklet fotoğrafı koyuyor. Burada aynı şeyi yaptığınızda anında kovarlar adamı.

Milliyet Gazetesi spor yazarı Cemal Ersen, son dönemde televizyondaki spor programlarının futbolun hegemonyasına girdiğini, hatta isimlerinin dahi "spor"dan "futbol"a döndüğünü vurguladığı yazısında şu ifadelere yer vermektedir.

Basketbol konuşan yok. Atletizmi, halteri, yüzmeyi, voleybolu, güreşi yorumlayan da ha keza. Uzaktan kumandayı eline alıyorsan ya futbol izleyeceksin, ya futbol. "Efendim, arz talep meselesi", "Halkımız istiyor", "Biz değil, reytingler söylüyor." Sevsinler reytinglerinizi. Futbol bir yana, 60 küsur spor dalı öteki tarafa. Yakında spor gazeteciliğinin ismi de cismi de değişirse şaşırma-

yalım (Milliyet, 15.8.2009).

2.4. Spor yazarlarının haber kaynaklarından maddi çıkar sağlamaları

Batı basınında ahlak kavramı içinde en çok tartışılan ve kuralları geliştirilen konulardan biri, gazetecilerin meslekleri dolayısıyla ulaştıkları bedava imkanlar ve armağanlar konusudur. ABD'de bu konu oldukça sert kurallara bağlanmış ve sorunlar büyük ölçüde azalmıştır. 1970'li yıllardan önce gazetecilerin haber kaynaklarından yeni yıl armağanı almaları, tiyatro, stadyum gibi yerlere ücretsiz girmeleri, siyasetçilerin kampanyalarını onlarla birlikte bindikleri ulaşım araçlarına ve kaldıkları konaklama yerlerine ücret ödemeksizin girmeleri, haber kaynaklarının yemek davetlerine konuk olmaları yaygındı. 1950'li yıllarda ABD'de gazeteler yeni yıl kutlamaları sırasında birer armağan dükkânına dönüşürdü. Bugün ABD'de halkla ilişkiler büroları artık gazetecilere armağan gönderilmeyeceğini öğrenmiş durumdadır. Washington Post gazetesine yollanan armağanlar, kapıdan içeri sokulmadan geri gönderilmektedir (Alemdar 1990: 35-36).

Türkiye'de gazetecilerinin gelir ortalamasının yüksek olmadığı bilinmektedir. Devlet, basın kartı uygulaması ile gazetecilerin görevlerini yaparken ulaşım gibi kamu hizmetlerinden ücretsiz ya da indirimli yararlanmalarını sağlamış, birçok yerin girişlerine ücret muafiyeti getirmiştir. Özelleştirme politikalarıyla birlikte basın mensuplarına tanınan ayrıcalıklar kısmen kaldırılsa da spor gazetecileri spor müsabakalarına akreditasyonla ücretsiz olarak girip görev yapabilmektedir.

Spor gazetecileri, görevlerini yerine getirirken iş adamları ve sermaye sahiplerinden oluşan futbol kulüplerinin yöneticileri ve futbolcularla yakın diyalog kurmakta, bazen bu yakınlığın maddi çıkar ilişkisi boyutu kazandığı görülmektedir. Kimi zaman kulüpten maaş alan, futbolcu simsarlığı yapan muhabirlerin söylentileri dolaşmaktadır. K3, gazetecilerin mesleklerini icra ederken haber kaynaklarından çıkar sağlamaları için müsait bir ortamın bulunduğunu şöyle vurgulamaktadır.

> *Trafik polisi rüşvet yiyorsa bir ülkede gazeteci de yiyor olabilir. İnsanların kafasını çelmek çok kolay. Bin-binbeş yüz liraya çalışan büyük takımlardan birinin muhabirine bir yönetici, al şu 50 bin doları bizim takım hakkında olumsuz yazma dese, gazetecinin aklı çelinebilir.*

Türkiye'de spor gazeteciliği alanında çalışanların mesleklerinden menfaat sağlamasıyla ilgili söylentilerin olduğunu K7 şöyle dile getirmektedir.

> *Bu tip olumsuzlar maalesef yaşanmaktadır. Dedikodu gazetesi ve etrafımızdaki söylentiler, bahsettiğiniz bu acı olayın içimizde her geçen gün yara açan şekilde yükselmesi bizleri son derece rahatsız etmektedir.*

2.5. Sporda şiddeti özendirici yayınlar yapılması

İdealist yaklaşımla spor ile yan yana gelmemesi gereken bir kavram varsa o

da şiddet olmalıdır. Ancak spor literatüründe bu iki kavramın yaşanan olaylar nedeniyle sıkça yan yana kullanılması, sporun imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Artık aileler, çocuklarını futbol müsabakalarını izlemeye göndermemenin yollarını aramaktadır.

Yapılan bir araştırmaya göre seyirci saldırganlığına etki eden davranışlar sıralamasında ilk sırayı "kulüp, takım ve futbolcular hakkında kışkırtıcı açıklama ve yazılar" (%80. 4) almaktadır. Bunu sırasıyla "doğrudan seyircileri hedef alan kışkırtıcı açıklama ve yazılar" (%79.5), "oynanacak müsabakanın öneminin abartılması" (%73. 9), "tarafsız görünen köşe yazarlarının taraflı davranarak aleyhte kamuoyu oluşturmaları" (%71. 1) takip etmektedir (Özmaden, 2006).

Spor sahalarında görülen şiddet olayları ile medyanın yayınları arasında bağ konusunda farklı yaklaşımlar da olsa, spor kulübü yöneticilerinin demeçlerini abartarak yayınlayan medyanın öfkeyi yayma ve arttırma anlamında bir rol oynadığı görülmektedir.

K7'ye göre spor servisi yöneticileri, yöneticilerin haberlerini sayfaya koyarken belli bir süzgeçten geçirmelidir.

> *Medya spordaki şiddeti körüklemekten vazgeçmeli. Herhangi bir kulüp yöneticisinin ya da başkanın bir diğer mevkidaşına karşı iddialı, tribünleri harekete geçirici, camiayı rencide edici haberlerine yer vermemeleri lazım. Böyle bir röportaj yapılsa da, böyle bir yazı unsuru gündeme gelse bile bunları göz ardı ederek yazıyı deşifre ettikten sonra bu cümleleri temizleyerek yayına vermeli.*

Farklı görüşler yer alsa da dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Türkiye'de de medyanın şiddet üzerinde etkili olduğu kabul görmüş ve kanuna kadar girmiştir. Türkiye'de spor müsabakalarındaki şiddeti önlemek amacıyla 2004 yılında çıkarılan Spor Müsabakalarında Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun'da medyaya yönelik düzenlemeler de yer almaktadır. Kanunun 16. maddesinde spor sahalarındaki şiddetin önlenmesi için medyaya getirilen sınırlamalar şöyle ifade edilmiştir:

> *"Basın ve yayın organları; söz, yazı veya davranışlarla spor kulüplerini, taraftarlarını, spor adamlarını şiddete, kulüpler arası husumete veya suça teşvik edici eylem ve davranışlarda bulunamaz, eleştiri amacı dışında aşağılayıcı yorum veya haber yayınlayamaz."*

Çıkarılan kanunda yer alan yaptırımların uygulandığıyla ilgili bilinen bir örneğe bugüne kadar rastlanmadıysa da spor gazetecileri arasında böyle bir kanunun olması tedirginlik yaratmıştır. TSYD Başkan Yardımcısı Faik Gürses, spor gazetecilerinin yazılarından veya sözlerinden dolayı para veya hapis yatma cezasıyla karşı karşıya bulunduğunu belirterek şunları kaydetmektedir.

"Artık başta televizyonlar olmak üzere her yerde kim ne konuştuğu, ne yazdığını bilecek. Bilmiyorsa haddi bildirilecek. Hem de bu çok can yakıcı şekilde yapılacak. Artık papuç pahalı. Yazılacak her yorum, konuşulacak her lafın nereye gittiği tartışılacak. Tartışılmayacaksa o arkadaşlarla yollar ayrılacak. Bizim dünyamızda artık böyleleri barındırılmayacak" (www.tsyd.org.tr).

2.6. Kişileri küçük düşürücü ve hakaret unsuru taşıyan ifadeler kullanmak

Medyanın genelinde görülen haber ve yorumlarda konu edilen kişilere yönelik küçük düşürücü ve hakaret unsuru taşıyan ifadelerin kullanılması, spor medyasında da sıklıkla yaşanan bir olumsuzluktur. Yazarlar arasında yaşanan polemiklerin zaman zaman hakaret içeren ifadelerle yapılması spor gazeteciliği mesleğinin saygınlığının azalmasından başka bir sonuç doğurmamaktadır. Bunun dışında köşe yazılarında sporcu, teknik adam ve spor yöneticilerine yönelik yapılan eleştirilerde düzeysiz üslup ve kişilik haklarına yönelik saldırılar zaman zaman görülen olumsuzluklardandır.

Gazeteciler çalışma hayatları boyunca sürekli olarak onur kırıcı yayın ve mahremiyete saldırıda bulunma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Çoğu hatalar dikkatsizlik, güvenilmez kaynaklar veya gerçekleri kontrol etmekteki başarısızlık yüzünden yapılmaktadır (Nichols v.d. 2002: 241). Günlük hızlı haber akışı içinde bazı haberlerinin yeterince kontrol edilemeden yayına verilmesi zorunluluğu olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir.

K7'ye göre gazetecilerin birbirleriyle olan çekişmeleri medyanın genel bir sorunu olarak durmaktadır.

Artık okuyucular köşe yazarlarını birbirlerine hakaretinden başka bir şey okuyamaz hale geldi. Spor haberlerini, ekonomi haberlerini, sosyalleşme konusunda Türkiye'nin ihtiyacı olan haberleri azınlıkta verebilen bir takım gazeteler kaldı.

Türkiye'deki spor medyasının etik anlayışını yurt dışındaki örnekler ile karşılaştıran K3 ise spor medyasına bu konuda haksızlık yapıldığını savunmaktadır.

Bizde ahlaksız başlıklar atıldığı söyleniyor. Ama ben Bild'de atılmış iğrenç başlıkları Türkiye'de görmedim. Kendi oyuncularına "Aptalsınız" diye başlık atarlar. Türkiye'de yapmayacağımız bir şey. Frankfurter Allemange'de derli toplu bir yazı okursunuz ama içerdeki eleştiri Bild'in yaptığından daha serttir.

2.7. Etik ihlallere karşı uygulamalar

Türkiye Spor Yazarları Derneği, yayınlandığı bildirilerle mesleği ilgilendiren konularda görüşlerini açıklamakta, gerektiğinde kınamada bulunmaktadır. TSYD, yayınladığı bir bildiride meslek etiğine yakışmayan söz ve davranışlarda bulunan spor gazetecileri için uygulanacak yaptırımları "Spor karşılaşmalarına giriş kartlarının iptali, ulusal ve uluslararası nitelikteki maçlarla ilgili akreditasyonların yapıl-

mayışı, TSYD'nin etkinlik alanı içindeki hizmetlerden yararlandırmama..." şeklinde sıralamıştır (Medyatlet 2001).

Bu ilkeleri hayata geçirmeye çalışan Türkiye Spor Yazarları Derneği, kendisine üye olmayanlara karşı herhangi bir yaptırımda bulunamamaktadır. Müzik gibi farklı bir alandan spor yazarlığına geçen ve bir dönem Hürriyet Gazetesi'nde spor bölümünün koordinatörlüğünü üstlenen Ercan Saatçi, taraflı davrandığı gerekçesiyle spor gazetecilerinin bir kısmından tepki görmüştür. Tepkiler üzerine TSYD tarafından bir açıklama yapılmış ve açıklamada şu ifadelere yer verilmiştir.

Ercan Saatçi TSYD üyesi değildir. Bunun için kendisine herhangi bir yaptırım uygulama imkânına sahip değiliz. TSYD daha önce Ercan Saatçi'yi spor gazetecisi olarak da görmediğini bildirmiş, buna karşın bir büyük gazetenin spor sayfasında yazma şansını bulmasının önemini vurgulayıp bunu meslek ilkelerine uygun biçimde değerlendirme uyarı ve önerisinde bulunmuştur (tsyd.org.tr).

TSYD, bünyesinde bulunan disiplin kurulu aracılığıyla etik ihlallerde bulunan spor gazetecilerine uyarı cezaları vermekte ve kamuoyuna açıklamaktadır. TSYD üyesi Cengiz Tokgöz'e verilen açık uyarı cezası, 7.10.2009 tarihinde internet sitesindeki açıklamayla duyurulmuştur (www.tsyd.org.tr).

Etik ihlallerde bulunan meslek üyelerine karşı bir sivil toplum örgütü olan TSYD'nin etkin bir yaptırımı olmadığı gibi cezai yaklaşımların da geçim derdinde olan spor gazetecileri için düşünülemeyeceğini K4 şöyle ifade etmektedir.

Ceza vermekle bu işlerin çözüleceğine inanmıyorum. Bu konuda bilgilendirmek önemlidir. En önemlisi ekmek parasıdır. Ekmek parası her şeyin önündedir.

Uyarı tarzındaki açıklamalar spor gazetecilerinin toplum içindeki saygınlığına yönelik olarak algılandığından sınırlı bir etkiye sahip olduğu kabul edilse bile caydırıcı değildir. TSYD dışında Türkiye'de basını etik açıdan denetlemek üzere kurulan bir sivil toplum örgütü olan Basın Konseyi, kendisine üye olan basın kuruluşları için etik ilkelerin ihlali durumunda uyarma ve kınama cezaları verdiğini duyurmaktadır. Ancak bunların ne kadara etkili olduğu konusunda tartışmalar söz konusudur.

Türkiye Spor Yazarları Derneği'nin meslekteki olumsuzlukları önlemek amacıyla çoğunlukla spor müsabakalarına giriş akreditasyonu vermeme yaptırımını kullanmaktadır. TSYD yöneticisi K5, derneğin yaptırım uygulamalarını şöyle sıralamaktadır.

UEFA kurallarına göre foto muhabirleri belli çizgiler ardında görev yapacak, bunları aksattığı zaman birinci aksatmasında uyarı gönderiyoruz, ikinci aksatmasında tıpkı sarı veya kırmızı kart gören futbolcu gibi iki maça girememe cezası veriyoruz. Akredite etmiyoruz. Ayrıca basın tribününde teza-

hürat yapılmasını önlemeye çalışıyoruz. Bunu yapan arkadaşları önce uyarıp, sonra onlara da belli cezalar veriyoruz. Basın tribünün mümkün olduğu kadar objektif kalması gerektiğine inanıyoruz. Siz basın tribününde hakeme bağırırsanız, bunu gören diğer taraftarların "Basın da taraflı" gibi yorum yapılmasına veya ortamın elektriklenmesine yol açabilirsiniz. Bunların önüne geçmeye çalışıyoruz. Basın tribünlerine artık taraftarı olduğu takımın kaşkoluyla gelinmesini yasakladık. Sezon başında bu yana 55 arkadaşımız ceza aldı. Uyarılar değil, alınan cezaları söylüyorum.

TSYD bünyesinde spor medyasına danışmanlık görevi üstlenmesi amacıyla 2006 yılında mesleğin tecrübeli isimlerinden oluşan bir etik kurul oluşturulmuştur. Mesleğin etik değerlerinin savunulması adına önemli bir adım olarak değerlendirilen etik kurulun da tavsiye kararı alma niteliğinin dışında güçlü bir etkisinin olamayacağı söylenebilir. Etik kurul başkanlığını yürüten K4 de 2006'dan 2008'e kadar sadece bir defa toplandıklarını vurgulayarak şunları kaydetmektedir.

Etik kurul olarak bugüne kadar bir toplantı yaptık, bir arkadaş için bir ihtar cezası verdik sadece. Onun dışında bir şey yapmadık. Ancak olay olursa toplanırız. Sadece şikâyet üzerine toplanıyoruz. Bu kurulun oturup bütün gazeteleri tarayıp böyle bir durum var mı diye kontrol edecek hali yok.

Türkiye Spor Yazarları Derneği'nin 1996 yılında yaptığı "Futbol, Olimpizm ve Mesleki Dayanışma Semineri" sonuç bildirgesinde spor gazetecilerinin daha iyi bir düzeyde olabilmesi için mesleki bir örgüt olarak bir takım önlemler alınması gerektiği ifade edilmiştir.

Birbirimizi denetleyeceğiz. Olumsuz davranışlarımızı düzeltebilmek, olumlu yanlarımızı geliştirebilmek için birbirimizi uyaracağız. Meslek içi eğitime büyük önem vereceğiz. Üyelerimizin spor gazeteciliği ile ilgili özgün çalışmalarına destek vereceğiz. Yabancı dil sorununun çözümü için gerekli olanakları hazırlayıp üyelerimizi teşvik edeceğiz. Oluşturduğumuz TSYD meslek ilkeleri ile yanlış habere, asılsız habere ve hakaret niteliği taşıyan yazı ve programlara imzasını koyanları kendi bünyemizde denetleyeceğiz. (TSYD Aylık Bülteni, 1999: 3-4.)

Dayanışma toplantılarında alınan kararların ne kadar uygulamaya konulduğu, spor gazetecileri tarafından ne kadar önemsendiğiyle ilgili iyimser bir yaklaşımda bulunmak mümkün değildir. Türkiye Spor Yazarları Derneği yöneticisi K2, dernek olarak olumsuzları düzeltmek için yeterli yaptırım gücüne sahip olmadıklarını şöyle belirtmektedir.

TSYD Disiplin Kurulu'na konular geldiğinde kişinin savunmasını istiyoruz. Ya 6 ay geçici uzaklaştırma ya da dernekten çıkarılma cezası verilebiliyor. Dernek üyesi olanlara bu yaptırım uygulanıyor tabi, üye olmayanlara yapılacak bir şey yok. Patron veriyor bilet paralarını gidip tribünden seyrediyorlar.

K6, meslek içinde bir özdenetim mekanizmasının kurulmasının gerekliliğin-

den bahsetmektedir.

TSYD'nin çok fazla bir etkinliği yok. Meslek içinde her gazete veya televizyon kendi çalışanlarını kontrol edecek bir sistemin kurulmasını sağlayabilir. Bazı gazetelerde spor dışındaki sayfalarda ombudsmanlar var. Niye spor sayfaları için de olmasın?

3. Sonuç ve Öneriler

Spor, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de geniş kitleler tarafından büyük ilgi görmekte ve bunun sonucu olarak yazılı ve görsel medyanın vazgeçilmez haber konularından biri olarak yerini korumaktadır. Ayrı bir medya alanı olarak değerlendirilse de genel anlamda medyanın diğer kollarında görülen etik sorunlar, spor medyasını da kuşatmaktadır. Genel sorunlara sporun yapısından kaynaklanan özel sorunların da eklenmesiyle spor medyası, genel medya içinde ihlallerin en fazla yaşandığı alanlardan biri konumuna gelmektedir. Spor medyasının yayın anlayışı, bugüne kadar toplumda spora ilgi duyan kitlelerin ortak karakteristiğinin genç ve düşük eğitim düzeyi olduğu gerçeğinden hareketle belirlenmektedir. Türkiye'de spor medyasının çok fotoğraflı, az yazılı, bol renkli, okuyucuyu yormayan, hitap edilen kitlenin diliyle zaman zaman argo ifadelerin kullanılmasından çekinilmeyen ortamında, etik ilkelerin çok fazla dikkate alınmadığı bir gerçekliktir.

Araştırmaya dâhil edilen spor yazarlarının görüşlerine göre, Türkiye'deki spor medyasında en çok ihlal edilen etik ilkelerin başında, gerçek dışı haberler gelmektedir. Özellikle futbolcuların transfer dönemlerinde girilen haber yarışında transferi olan yerli yabancı çoğu futbolcunun başka kulüplerle anlaştığı yolunda haberler çıkmaktadır. Bunların bir kısmının ücret arttırma düşüncesindeki futbolcu ve menajerler ile hedef şaşırtmak isteyen kulüp yöneticilerinin manipülasyonu ile yapıldığı bilinmektedir. Bu noktada spor medyasının karmaşık bir ilişkiler yumağında çoğunluğu taraftar olan okuyucularını memnun etmek kaygısıyla bu tip haberlere öncelik verdiği söylenebilir. Bunun dışında spor medyasına futbolculuktan gelenlerin yorumlarını kulüp renkleriyle taraflı bir şekilde yapmaları etik bir yaklaşım olarak değerlendirilemez. Toplumun en fazla ilgi gösterdiği spor branşı olan futbolun diğer spor branşlarını gölgede bırakır nitelikteki hegemonyası, zaman zaman futbol dışındaki branşlarla ilgilenen sporseverlerin tepkisine neden olmaktadır. Yine spor medyasının üç büyük kulübe indirgenmiş ortamında kulüp yöneticisi-spor gazetecisi ilişkilerinin nadir de olsa gereğinden fazla yakınlaşıp çıkar sağlama noktasına ulaşabileceğine yönelik söylemler yoğunluktadır. Spor yazarlarının mesleklerini yerine getirirken farklı alanlardan maddi çıkar sağlamaları iddiası da ispatlanmamış ama söylentisi fazla olan bir konudur. Etik dışı olarak değerlendirilebilecek konulardan biri de spor medyasının dönem dönem sporda şiddeti özendirici şekilde yayın yapmasıdır. Bunda sorumsuz demeçler veren kulüp yöneticileri ve spor adamlarının rolünü göz ardı etmemek gerekmektedir. Medyadan, taraftar kitlelerini kışkırtıcı nitelikteki mesajları iletmemesi beklenebilir ancak habercilik yarışında bunun ne kadar uygulanabileceği konusu tartışmalıdır. Yakın dönemde çıkarılan şiddetle ilgili

kanun medyaya da sorumluluklar yüklemektedir ancak bu kanunun daha uygulanabilir düzenlemelere ihtiyacı olduğu bir gerçektir. Etik boyutta istenmeyen davranışlardan biri de gazetecilerin kişileri küçük düşürücü veya hakaret unsuru taşıyan ifadeler kullanmasıdır. Ne amaçla olursa olsun eleştiri sınırlarını aşan ve hakarete varan sözler, haber kaynakları tarafından dile getirilse dahi editörler tarafından süzgeçten geçirilmelidir.

Etik kodların ihlalleri, yalnızca basına olan güveni zedelemekle kalmamakta, spor alanına da zarar vermektedir. Etik ihlallere karşılık Türkiye Spor Yazarları Derneği'nin spor müsabakalarına akredite yapmamakla sınırlı olan yaptırım gücünün arttırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Medya kuruluşlarının birçoğunun uyma taahhüdünde bulunduğu "Basın Meslek İlkeleri", spor medyası özeline uyarlanarak ve alana uygun olarak geliştirilebilir. Bu ilkeler Türkiye Spor Yazarları Derneği'nin öncülüğünde bir ortak etik kodu şeklinde yayınlanabilir ve tüm medya kuruluşlarının bu ortak ilkelere uyması için çağrı yapılabilir.

Hiçbir yasal düzenlemenin tam ve gerçek anlamıyla medyada etik duyarlılığı sağlayamadığı bilinmektedir. Çok kapsamlı ve ayrıntılı yasal düzenleme medya profesyonellerinin uygulamaları üzerinde olumsuz yarattığı gözlenmektedir. Konulan yasaklar ve sınırlamalar karşısında medya profesyonelleri etik ilkeleri içselleştirerek uygulamak yerine, önlerindeki yasal engellerden sıyrılabilme yolları aramaktadır (Çaplı 2002: 211). Ahlaksal davranışta bulunan kişinin irade özgürlüğü, davranışın temelini oluşturan ve etik açıdan değer kazanmasını sağlayan en önemli öğedir.

Spor medyası için etik ilkeler konulup meslek mensuplarının uyması istenebileceği gibi, medyanın kendisini denetleyebileceği bir otokontrol sisteminin geliştirilmesi önerilebilir. Bu kapsamda bir ombudsmanlık sisteminin getirilmesi de birçok olumsuzluğun kaynağında giderilmesi açısından yarar sağlayabilir. Kamu denetçisi anlamına gelen ombudsmanlık uygulaması medyada da görülmektedir. Sütunlarında hedef kitle ile gazete arasında iletişim kurup, yayın organına yönelik eleştirileri ve okuyucu şikâyetlerini dile getirmektedir. Türkiye'de yazılı basında yakın dönemde ombudsman sıfatıyla gazetede okur taleplerini dile getiren kişiler görev almıştır. Ancak spor medyasında böyle bir uygulama bulunmamaktadır. Türkiye'de de spor medyasında kuruluş bazında veya Türkiye Spor Yazarları Derneği bünyesinde görev alacak ombudsmanlar, okuyucudan veya haber kaynaklarında gelen şikayetleri medya yönetimine aktarma işlevini de yerine getirerek öz denetim unsuru olacaktır. Bu bağlamda bir sivil toplum örgütü olarak Türkiye Spor Yazarları Derneği'nin de daha etkin bir fonksiyon üstlenmesi de sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Alemdar, Zeynep (1990). **Oyunun Kuralı**. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Bertrand, Jean - Cleaude (2004). **Medya Etiği**. Ankara: Özkan Matbaacılık.

Çaplı, Bülent (2002). **Medya ve Etik**. Ankara: İmge Kitabevi.

Ersen, Cemal (2009) "*Spor öldü, yaşasın futbol.*" **Milliyet**. 15.8.2009: 32

Garrison, Bruce and Michael Salwen (1989). "*Professional Orientations of Sports Journalists: A Study of Associated Press Sports Editors*" **Newspaper Research Journal**: (EBSCO), ss. 77-84.

Gürses, Faik (2009). "*Dikkat, spor medyası da yanabilir.*" http://www.tsyd.org.tr/haberdetay.asp, 11.12.2009.

Hardin, Marie (2005). "*Stopped at the Gate: Women's Sport, 'Reader Interest', And Decision Making by Editors*", **J&MC Quarterly**, Vol. 82, No: 1, Spring 2005, ss. 62-77 (EBSCO).

Harris, Nigel (1998). "*Gazeteciler için davranış kodları*" (Editörler: Belsey, Andrew ve Ruth Chadwick) **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar** (Çeviren: Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Nichols, William v.d. (2002). **Media Relations in Sport. Sport Management Library**. Morgantown: Fitness Information Technology Inc.

Özgen, Murat (1998). **Kurumsal, Kuramsal ve Tarihsel Açıdan Gazetecinin Etik Kimliği**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları

Özgen, Murat (2004). **Türkiye'de Basının Gelişimi ve Sorunları**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Özmaden, Murat (2006). "*Futbol Seyircilerine Göre Spor Medyasına İlişkin Davranışların Seyirci Saldırganlığı Üzerine Etkileri*", **9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi**, Muğla, ss. 764-768.

Uzun, Ruhdan (2004). "*Türkiye'de Spor Basınının Etik Anlayışı*", **İletişim**. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 19.

Uluç, Hıncal (2007). "*Gazete hayal satar mı?*" **Sabah**. 08.02.2007:14

Pieper, Annemarie (1999). **Etiğe Giriş**. (Çev: Veysel Atayman-Gönül Sezer) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tanrıkulu, Altan (2006). "*Yalancı basın*" **Hürriyet**. 3.2.2006: 24

Medyatlet (1999). **Türkiye Spor Yazarları Derneği Aylık Bülteni** s. 3-4

Wulfemeyer, Tim (1985). "*Ethics in Sport Journalism: Tightening Up the Code*", **Journal of Mass Media Ethics**, Vol. 1, No. 1, (EBSCO), ss. 57-67.

Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin İş Tatminine Etkisi Ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma

Effects Of The Communication Strategies Applied By Multi-Level Marketing On Job Satisfaction And A Research Regarding To Measure Job Satisfaction Of Herbalife Distributors

Nihal PAŞALI TAŞOĞLU

Yrd. Doç.Dr., Beykent Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı

Özet

Günümüzde pazarlama, globalleşme ve iletişim teknolojileri sayesinde ilişkisel ve müşteri odaklı hale gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle artık müşterileri birey olarak tanımlamak ve ayırt etmek mümkündür. Doğrudan satış metotlarını kullanan çok katlı pazarlama, perakendeci olarak satış yapan ve prakende satış yapan kişilerden bir satış organizasyonu kuran bir pazarlama konsepti olarak yüz-yüze, ağızdan ağza iletişim ile ev-ofis toplantıları gibi bazı bireysel iletişim metotlarını kullanır. Buna ek olarak, distribütörler iş fırsatları, ürün ve pazarlama stratejileri hakkında eğitilir ve kendilerini işe dahil eden kişiler tarafından desteklenirler. Şirketin iletişim araçları ve interaktif medyalar da distribütörler için iletişimi kolaylaştırmaktadır. Çok katlı pazarlamada kullanılan iletişim stratejileri bireysel ve ilişkisel bir konsepte sahip olup distribütörler şirketin içinde hem çalışan hem de müşteri rolü üstlenmektedir. Bu çalışmada, ilişkisel yaklaşımı kullanan iletişim stratejilerinin iş tatminine etkisi açıkça görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Job satisfaction, multi-level marketing, individual communication strategies.*

Abstract

Today, marketing has a relational and customer centered form by virtue of globalization and new technologies. With developments in communication technologies yet it is possible to identify the customers as an individual. Multi-level marketing used direct selling methods is a marketing concept which people sells as a retailer and builds an organization consisting of people sells as a retailer. In multilevel marketing, distributors have been applied some individual communication methods such as face-to-face, word-of-mouth and home-office meetings. In addition to this, distributors are trained about business opportunity, products and marketing strategies, and supported by people who are mingled to this job them. Communication medias of company and interactive medias are become easy communication for distributors. Communication strategies using in multi-level marketing has individual and relational concept. Distributors are not only employees but also customers in the company. In this study, it is obvious that communication strategies using relational approach improves job satisfaction.

Keywords: *Job satisfaction, multi-level marketing, individual communication strategies.*

1. Giriş

Modern pazarlama anlayışı, "tüketiciye ve tüketici tatminine" büyük önem vermekte, günümüzde pazarlamanın sınırları üretim öncesinde başlayıp, satış sonrası yapılan çalışmaları da içine almak suretiyle genişletilmektedir.(Mucuk, 1999:10) İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle, tek bir satışı önemseyen işlemsel pazarlamadan, müşteri odaklılığın en somut göstergelerinden biri olan ilişkisel pazarlamaya doğru bir dönüşüm gözlenmekte ve kitlesel pazarlama devri kapanarak günümüzde yerini yavaş yavaş bireysel (birebir) pazarlamaya bırakmaktadır. (Peppers 2002:14; Gordon 1998:4-5)

Günümüzde pazarlama stratejileri, müşteriyi bütün olarak ele alan çok yönlü verilerle ele alınmakta, kısa vadeli işlemler yerine uzun vadeli ilişkiler geliştirmenin yolları aranmaktadır. (Kotler ve Armstrong 2001:11)

Teknolojinin etkisiyle, iletişimin farklı araçlarla gerçekleştirilen farklı fonksiyonları giderek birbiriyle bütünleşmektedir. Genel bir hedef kitleye yönelmektense, belirli hedef kitlelere yönelme eğilimi taşıyan iletişim medyaları ile, mesajın, kime, hangi sosyal ve ekonomik gruba, hangi coğrafi bölgeye gideceği iyi bir şekilde saptanmaktadır.(Özçağlayan 1998:196-197)

Bu çalışma, çok katlı pazarlama sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının ve müşteri tatminini ve sadakatini sağlamak için kullandığı iletişim stratejilerinin etkinliğini ortaya koymaya amaçlamaktadır. Çalışan olarak iş tatminlerinin ne düzeyde olduğu ve tatminlerinin sadakatlerine ne düzeyde etki ettiğinin araştırılması çalışmanın öncelikli amacıdır. Çalışmanın, çok katlı pazarlamanın kendine özgü iletişim stratejilerini doğrudan satış ve yüz yüze satış ile ağızdan ağıza pazarlamayı ve iletişimi nasıl kullandığı ve bu araç ve yöntemlerin müşteri ilişkileri yönetimini sağlayan unsurlar olan, müşteri değeri, tatmin ve sadakate etkisinin ne olduğu da araştırmanın içeriğini oluşturmaktadır.

Veri tabanı pazarlaması ve veri madenciliği ile geleneksel yapılanmaya sahip şirketlerin, müşterileri hakkında bilgi edinip bireysel mesajlar vermeye başlaması mümkün olmakla birlikte, bu yakınlaşmayı yüz yüze ve ağızdan ağıza iletişimle sürdüren çok katlı pazarlama şirketlerinin bireysel ilişkiler kurma tarzı ve bu iki yapılanma arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak da çalışmanın sorguladığı konulardan biridir.

Ayrıca birebir iletişime olanak sağlayan interaktif medyaların rolünün de etkililiği ve bu araçların çok katlı pazarlamanın işleyişine katkıları da araştırılmakta olup bu iletişim araçlarının yüz yüze iletişimi kullanan şirketlerin geleceğini ne yönde etkileyeceği tartışmaya açılmaktadır.

Ayrıca, araştırmada, müşteri tatmini ve değeri yaratmak suretiyle sadakat yaratılıp yaratılamayacağı, tatminin sadakate etkisi ve gelir, çalışma süresi, çalışma koşul-

ları gibi değişkenlerin müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde müşterinin sadık müşteri haline dönüşmesindeki rolünün de belirlenmesine çalışılmaktadır.

Araştırma, çok katlı pazarlama distribütörlerine uygulanan bir anket çalışmasıyla yapılmaktadır. Bu anket, çok katlı pazarlamada distribütör olarak en az 1 senesini doldurmuş kişilerle uygulanmıştır. Bunun nedeni, bu konuda görüş bildirecek kadar bilgi ve deneyim sahibi olan kişilere ulaşmanın araştırmanın kalitesini artıracağına olan inançtır.

1.1. Doğrudan Satış ve Çok Katlı Pazarlama

Genellikle, geleneksel pazarlamada az rastlanır bir durum olan kişisel hizmet sunumu, 'doğrudan satış'ın sahip olduğu en önemli fayda olarak göze çarpmaktadır. Müşteriler, kendilerine bireyselleştirilmiş bir ilgi gösterilmesinden hoşnut kalmaktadırlar. Ayrıca, soru sormak ve ürünler hakkında daha fazla bilgi almak için rahat bir atmosferde olmak da müşterinin doğrudan satışı tercih etmesinin nedenlerinden biridir. (Lumpkin ve diğerleri, 1989:4) Doğrudan satış, etkili dağıtım kanallarının eksikliği durumunda kapıdan kapıya pazarlamanın rahatlığının öneminin artması ve bunun yanında, ürün ve marka hakkında, müşteri bilgisinin eksikliği durumunda, kişiden kişiye yaklaşımın öneminin artması gibi nedenlerle hızla gelişmeyi sürdürmektedir. (Berkowitz ve diğerleri, 1997:480)

Doğrudan satışı kullanan özel bir pazarlama konsepti olan çok katlı pazarlama, (ağ pazarlaması da denir) 'distribütör' adı verilen üyelerinin; doğrudan perakende satış yapmanın yanı sıra satış yapacak kişileri işe dahil edip bu kişilerin gelirlerinden de pay elde etmek suretiyle kazanç sağladıkları bir pazarlama faaliyetidir. (Clothier 1997:21-26)

Çok katlı pazarlama distribütörleri, hem ürünlerin son kullanıcısı olan birer müşteri, hem ürünlerin dağıtımını üstlenen birer dağıtıcı (distribütör) ve hem de şirkete bağlı ancak kazançlarını ve çalışma koşullarını kendilerinin belirledikleri bağımsız birer çalışan kimliğiyle karşımıza çıkmaktadır. Doğrudan satış, ürünlerin ve hizmetlerin tüketicilere evlerinde veya ofislerinde kişisel etkileşim sağlayarak ve tanıtım yapmak suretiyle doğrudan satılmasını ifade etmektedir. (Berkowitz ve diğerleri, 1997:480) Geleneksel pazarlama ile çok katlı pazarlama arasındaki en belirgin fark, dağıtım ağında yer alan toptancı ve perakendecilerin faaliyetlerinin, çok katlı pazarlama organizasyonlarında bağımsız distribütörler tarafından yerine getirilmesidir. Çok katlı pazarlamada distribütörler, birer satışçı olarak kendi kendilerini istihdam etmektedirler. (Clothier, 1997:28)

1.2. Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejileri

Çok katlı pazarlamadaki iletişim unsurları; kitap, kaset, seminer ve konferanslardan meydana gelen eğitim programları, yeni distribütörlerin destek ve tavsiye alması için sponsorun müdahalesi, satışları artırmak ve distribütör edinmek için ihti-

yaç duyulan pazarlama materyalleri, olası müşterilere ve distribütörlere şirket ve ürünler hakkında enformasyon sağlayan prezentasyon toplantıları, şirketin, ürünlerin sipariş ve teslimat sürecini idare eden, muhasebe kayıtlarını tutan, komisyonları hesaplayan ve distribütörlere yapılacak ödemeleri koordine eden idari desteği, yine şirketin, ağ üyelerinin birbirleriyle temasını sağlamak ve olası müşterilerle 800'lü numaralar aracılığıyla ve e-posta, web sitesi gibi araçlarla iletişim kurmasını kolaylaştıran iletişim desteğidir. (Kishel ve Kishel 1999:88-91)

Çok katlı pazarlama firmalarının kitle iletişim araçlarını kullanmamakla birlikte zaman zaman kurumsal reklama başvurdukları görülmektedir. 1980'lerde piramit satış sistemini kullanan birtakım organizasyonların çökmeye başlamasıyla, medyada piramit şemaların bir doğrudan satış modeli ve örneği olarak tanıtılması nedeniyle ağızdan ağıza yayılan söylentilerle birlikte, bir çok doğrudan satış şirketi zor durumda kalmıştır. 1989'da harekete geçen Amway, kurumsal reklam yaparak çok katlı pazarlama konseptinin ne demek olduğu kamuoyuna anlatmaya çalışmıştır. (Kerin, 2001:333)

Çok katlı pazarlama, özetle, kendine özgü iletişim stratejileriyle, müşteriler ve distribütörlerin birbirleriyle birebir ilişkiler kurmasına olanak tanımaktadır. Bu iletişim stratejileri; yüz-yüze iletişim, ağızdan ağıza pazarlama, internet, sponsor desteği, eğitim seminerleri ve şirketin distribütörlerinin hizmetine sunduğu iletişim araçlarıdır.

İletişim kanallarını bireysel ve bireysel olmayan kanallar olarak incelemek bu kanalların gerek müşteri ilişkileri, yönetimi uygulamaları ve gerekse çok katlı pazarlama uygulamaları içinde fonksiyonelliğini ortaya koymak açısından bir zorunluluktur.

Bireysel iletişim kanallarında, iki veya daha fazla birey birbirleriyle yüz-yüze, telefonla, postayla ve hatta internette sohbet ederek doğrudan (aracısız) iletişim kurarlar. Bireysel iletişim kanallarının etkililiği, mesajı bireysel olarak vermesinden ve geribildirime olanak tanımasından kaynaklanmaktadır. Bireysel olmayan iletişim araçları ise, bireysel olmayan mesajlar taşıyan gazete, dergi, doğrudan posta, radyo-TV, web siteleri gibi medyalardır. Bireysel olan iletişim kanallarıyla kıyaslandığında daha az etkili olmakla birlikte, bireysel iletişime geçişte bir basamak olarak kullanıldığında etkili olacaktır. Şöyle ki, kitle iletişimciler, bireyleri etkileyecek kanaat önderlerini etkilemeye çalışarak bunu başarmaktadırlar. (Kotler ve Armstrong 2001:525)

Çok katlı pazarlamada, distribütörler, gerek müşterileriyle ve gerekse distribütörleriyle yoğun bir şekilde yüz-yüze ilişki kurmaktadırlar. Daha önce de belirtildiği gibi, doğrudan satış fonksiyonu, pazarlama literatüründe çoğu zaman yüz-yüze satış olarak da tanımlanmaktadır. Her şeyden önce, bir şirketin ürünlerini bu yöntemle satmaya karar vermesinin en belirgin nedeni, ürün satışı için kişisel tavsiye ve açıklamalara gereksinim duyulmasıdır. Bir diğer neden ise, ürünlerin faydalarının müşterilere gösterilmesinin tek gerçekçi yolunun kişisel satış yaklaşımı olmasıdır. Çok katlı pazarlama, başlangıçta yalnızca gıda takviyeleri, kozmetik ürünleri, ev temizlik ve bakım ürünleri ile evde öğrenme amaçlı eğitim setlerini (kitaplar, CD-rom'lar vb.) içermek-

teyken günümüzde, sigortacılık, yatırım fonları, tüketici kredileri, hukuksal danışmanlık ve internetle telefon hizmetleri gibi bir çok alanda faaliyet göstermektedir. Bilindiği üzere, bu gibi hizmetlerin satışında aşılması gereken en büyük zorluk, ürün ve hizmetlerin yararlarının yeterince iyi anlatılamaması ve tüketicilerin kaygılarının giderilememesidir. Bu noktada, çok katlı pazarlama, bu engeli aşacak çok önemli bir araç olmaktadır. (Özmoralı, 2004:215)

'Ağızdan ağıza pazarlama' ya da 'ağızdan ağıza reklam', "iki birey arasında sadece sözlü olarak gerçekleştirilen iletişim"e denmektedir. Burada alıcı, marka ürün veya hizmetlerle ilgili mesaj veren kişiyi ticari bir kaygı taşımayan, şirketten bağımsız olan ve objektif düşünen bir üçüncü şahıs olarak algılamaktadır. (Arndt, 1967:6) Ağızdan ağıza iletişim, bu nedenle, özellikle tüketicinin satın alma sırasında yüksek risk algılaması ve enformasyon kaynağının güvenilir olması gibi durumlarda, müşteri algıları üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir. (Band, 1991:81)

İletişim teknolojilerinin eskiye oranla daha ucuz ve ulaşılabilir nitelikte olmasının, yüz yüze satış yöntemini kullanan bir doğrudan satış faaliyeti olan çok katlı pazarlamanın geleceğini nasıl etkileyeceği konusunda farklı görüşler ileri sürülmektedir. Günümüzde birçok şirketin sadece web sayfası ile müşterilerine sanal ortamda hizmet verdiği ve internet yoluyla yapılan pazarlamanın giderek kişisel temasa gereksinimi azalttığı açıkça görülmektedir. Ancak, teknolojinin tek başına ilişkilerin yerini tutmayacağı, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının birçoğunun, bir yazılım programı uygulaması olarak algılandığı zaman başarısızlıkla sonuçlanmasından da kolaylıkla anlaşılmaktadır. (Grönroos 2000:24-25)

Öte yandan artık insanların telefon, faks, bilgisayar, yazıcı ve modem ile yarattıkları çalışma ortamıyla evlerini ofis gibi kullanmaları mümkün olmaktadır. Bu sayede de çok katlı pazarlama distribütörlerinin işlerinin eskiye oranla kolaylaştığı görülmektedir. Çünkü bu teknolojiler bireyleri kendi işlerini kurma konusunda daha özgür ve yetkili kılmaktadır. (Robinson 1997:158-159)

İnternet, doğrudan satış firmalarınca hiçbir zaman nihai tüketiciye ürün satışı için kullanılmamaktadır. Mutlaka distribütörler vasıtasıyla satış gerçekleştirilmekte, özetle; ana şirketten distribütöre ve distribütörden de nihai tüketiciye giden bir yol ve yöntem izlenmektedir. İnternetin bir araç olarak kullanımıyla, herhangi bir müşteri distribütörle bağlantı kurarak ürünleri ve özelliklerini öğrendikten sonra siparişini verebilmektedir. Dolayısıyla, internet; sadece distribütörlerin ve satış danışmanlarının bir aracı olarak sipariş vermede kolaylık sağlayan bir öğedir. (Ergün 2004)

Çok katlı pazarlamanın sahip olduğu anahtar güçlerden biri de; bir ağ içindeki bağımsız distribütörleri enformasyonla birbirine bağlama ve organizasyon içinde yukarı ve aşağı akışı destekleme konularındaki başarısıdır. Bir distribütör, şirkette, aşağısında ve yukarısında bulunan tüm kişilerle bağlantı kurabilmektedir. Bu yapılanma ile birçok kaynağa ulaşabilen distribütörler, daha fazlasını elde edebilmek için ayrıca, alt ve üst hatlarındaki diğer insanlarla güçlü çalışma ilişkileri geliştirmek zorundadır-

lar. (Kishel ve Kishel 1999:107)

Sponsor, distribütörü işle tanıştıran üst hattıdır. Doğrudan satış ve hatta bazı çok katlı pazarlama şirketlerinde dahi kullanılan 'distribütör edinme' işlevinden daha kapsamlı bir şekilde sponsor, distribütörüne, işini nasıl yapacağını, kendi işini nasıl kuracağını öğreten kişidir. (Failla 1995:10)

Bir distribütör; sorularını yanıtlaması, prezentasyon yapması gibi beklentileri nedeniyle üst hattakilere güvenmeli, buna ek olarak, şirketin ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi edinmek ve satış yapma ve distribütör edinme yeteneklerini geliştirmek için alt hattakilere de güven duymalıdır. Aynı şekilde, onların da kendisine güven duymasını sağlamalıdır. Çünkü, kendisi nasıl üst hattından destek görmeyi umuyorsa, alt hattı da ondan destek görmeyi umacaktır. Açıkça görüldüğü üzere, üst hat ve alt hat distribütörler arasındaki ilişki, her bir insanın diğerlerine katkı yaptığı ve onlardan yarar sağladığı bir hak ve sorumluluk paylaşımıdır. (Kishel ve Kishel 1999:107)

Distribütörler, şirketin tedarik ettiği, teyp ve video kasetlerini, CD'leri ve DVD'leri kullanarak, iş fırsatını, distribütör adaylarına göstermektedirler. Kendileri bizzat anlatmak yerine bu kayıtları adaylara vermek distribütörlerin zamandan tasarruf etmesini sağlamaktadır. Posterler ve broşürler de, yine şirket tarafından bol miktarda ve çeşitlilikte tedarik edilen oldukça düşük maliyetli reklam araçları olarak çok katlı pazarlama distribütörlerince sıklıkla başvurulan materyallerdir. (Clothier 1997:93-103) Ayrıca, doğrudan satışla özdeşleşmiş olan 'ev partileri' ya da 'ev toplantıları', düşük maliyetli ve etkili bir yöntem olarak, çok katlı pazarlamanın başlangıcından bugüne birçok distribütör tarafından kullanılmaktadır. Birçok çok katlı pazarlamacı, başlangıç için bu yöntemin en doğrusu olduğu konusunda hemfikirdirler. (Ziglar 2001:248)

Çok katlı pazarlamada yapılan diğer bir toplantı türü ise, daha büyük çaplı olup, genellikle büyük otellerde gerçekleştirilen ve adına "İş Fırsat Toplantısı" denen halka açık toplantılardır. Mevcut distribütörler, genellikle haftada bir yapılan ve 60 ila 90 dakika süren bu toplantılara, müşteri ve distribütör adaylarını davet etmektedirler. (Ziglar 2001:248)

1.3. Metodoloji

Araştırmada, distribütörlerin, şirketle ve birbirleriyle ilişkileri, kullandıkları iletişim araç ve yöntemleri incelenerek değerlendirilmektedir. Çok katlı pazarlamanın kendine özgü iletişim stratejilerini nasıl kullandığı ve bu araç ve yöntemlerin müşteri tatminini ne ölçüde etkilediği de araştırmanın içeriğini oluşturmaktadır. Ölçek geliştirme aşamasında çok katlı pazarlamanın anavatanı olan ABD'de yapılmış iki araştırma, çalışmaya referans teşkil etmektedir. (Delgado 2000; Camey 1997) Araştırma, çok katlı pazarlama distribütörlerinin çalışma ortamları, koşullarını ve kazançları konusunda da birçok ipucu taşımaktadır. Doğrudan satış sektörü, dünyada yıllık 100 milyar dolarlık perakende satış hacmi yaratmakta ve 50 milyondan fazla insana iş imka-

nı sağlamaktadır. (Doğrudan Satış Derneği DSD 2005)

Araştırmanın amaçlarından biri de bireysel iletişim kanallarının gücünü ve etkinliğini gözler önüne sermektir. Bireysel iletişimin ne ölçüde ve ne şekilde kullanıldığı ve çok katlı pazarlama sektörü içindeki yeri ve önemi, çok katlı pazarlamaya distribütör olarak katılan kişilerin bireysel iletişimi ne derece etkin kullanarak verim aldıkları değerlendirilmek suretiyle tartışılmaktadır.

Araştırmada ayrıca birebir iletişime olanak sağlayan interaktif medyaların rolünün de etkililiği ve bu araçların çok katlı pazarlamanın işleyişine katkıları araştırılmaktadır. Bu araştırmanın ortaya çıkarmak istediği sonuçlardan biri de, bu iletişim araçlarının yüz yüze iletişimi kullanan şirketlerin geleceğini ne yönde etkileyeceğidir.

Araştırmanın sınırlılıklarından biri, kavramsal olarak 'distribütör' ün kimliğindeki tanımlamalardan yalnızca çalışan kimliği ile değerlendirilmiş olmasıdır. Burada 'iş tatmini' kavramı ile distribütörlerin "distribütör edinirken yaptığı çalışmalarda şirketle arasındaki iletişim" ve "distribütör edinerek işini inşa etme sürecinde genel olarak işten duyduğu tatmin" ile "beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı" konuları araştırılmaktadır.

Araştırmada, çok katlı pazarlamanın kullandığı ve doğrudan satışın en önemli ayırt edici özelliği olan yüz-yüze ve ağızdan ağza iletişim ile yine çok katlı pazarlamaya özgü bir iletişim süreci olan distribütörle sponsoru arasındaki ilişkiler ve sponsor desteği, distribütörleri motive etmek ve eğitmek amacıyla gerek şirket ve gerekse üst seviyedeki distribütörler tarafından düzenlenen eğitim seminerleri ve toplantıların yanı sıra şirketin işini kolaylaştırmak için distribütörlerine tedarik ettiği promosyon malzemeleri ve çok katlı pazarlama distribütörlerinin bireysel olarak kullandığı yeni ve interaktif bir iletişim aracı olan internet, iş tatminini gerçekleştirmede oynadıkları rol açısından ele alınmaktadır.

Çok katlı pazarlama distribütörlerinin müşteri tatminini ölçmek amacıyla distribütörlere bir anket uygulanmıştır. Anket soruları, 104 adet olup, soruların 86 adedi Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada, Pearson korelasyon testi, T-testi ve Anova testleri kullanılmıştır. Anketin 104 sorusundan demografik soruları içeren sorular ile işle ilgili spesifik rakamları isteyen soruların elimine edilmesi sonrasında geriye kalan 88 öğenin güvenilirliliği ölçülmüş ve anketin Cronbach's Alpha'ya göre, %92,2 düzeyinde güvenilirlik içerdiği görülmüştür.

Herbalife şirketinin 'Başarı Eğitim Semineri' adı verilen toplantıları izlenerek, Antalya'da ve İstanbul'da yapılan iki toplantıda, deneklerden, süpervizör ve üstü seviyede olan ve 1 seneyi aşkın bir zamandır distribütör olanların anketi yanıtlaması istenmiş ve toplam 100 adet anket formu elde edilerek değerlendirilmiştir.

Türkiye'deki Herbalife distribütörlerinin kesin sayısı şirket tarafından açıklanmamakla birlikte, doğrudan satış derneğinin verileri ışığında maksimum 100.000 civa-

rında olduğu varsayımından hareketle örneklem sayısı % 10 kesinlik seviyesi için 100 olarak belirlenmiştir. Türkiye'de doğrudan satış sektöründe faaliyet gösteren ve doğrudan satış derneğine üye olan 7 şirketin 2005 yılı itibariyle 600 bin civarında bağımsız distribütöre sahip olduğu bilinmektedir.

Herbalife International, 1980 yılında ABD'de Mark Hughes tarafından kurulmuştur. 2004 yılının Aralık ayında New York borsasında 'HLF' kodu ile işlem görmeye başlayan ve dünya çapında 2500 çalışanı bulunan Herbalife'ın, 2004 yılı net satışları 1.3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 86 milyar dolarlık uluslar arası doğrudan satış pazarının bir parçası olan şirket, dünya çapında 59 ülkede, bir milyonu aşkın bağımsız distribütör ile faaliyet göstermektedir. Herbalife International Inc.'a bağlı bir şirket olarak Herbalife International Ürünleri Ticaret Ltd.Şti. Türkiye'de faaliyetlerine 1998 yılının Mart ayında başlamıştır. Kilo kontrolü, gıda takviyesi (iç beslenme) ve kişisel bakım ürünleri (dış beslenme) bulunan şirket, Türkiye Doğrudan Satış Derneği ve Dünya Doğrudan Satış Derneği Federasyonunun aktif üyesidir. (Doğrudan Satış Derneği 2005)

1.4. Araştırma Verilerinin Analizi

1.4.1. Deneklerin Demografik Özellikleri

Distribütörlerin %69'u evli, %31'i bekardır. Ayrıca, % 37'si kadın %63'ü erkektir. Hiç çocuk sahibi olmayanların oranı %44 olup en fazla 3 çocuğu olan distribütör vardır. Araştırmaya katılan distribütörlerin yaş ortalaması 36,09 olup, grafikteki dağılım incelendiğinde, 50-60 yaş grubunun, dağılımdaki en az yüzdeye sahip grup olduğu dikkat çekmektedir. Distribütörlerin öğrenim durumuna bakıldığında, lise mezunlarının %40'lık bir oranla en fazla yüzdeye sahip oldukları görülmektedir.

Distribütörlerin, şirkette ne kadar zamandır çalışmakta olduklarına verilen yanıtlara göre, ortalama sürenin 28,52 ay olduğu görülmektedir. Distribütörlerin yıllık kazançları ise ortalama 24647 YTL olup, ağırlıklı olarak 10000 ila 20000 YTL arasında değiştiği görülmektedir. Distribütörlerin ortalama müşteri sayısı 17,22 olup, 0-10 arası müşterisi olanlar en yüksek dağılım oranına sahiptir.

Distribütörlerin serbest ve bağımsız çalıştıkları göz önüne alınırsa, haftada kaç saat çalıştıklarını belirlemek çok kolay olmamakla birlikte, işte geçirdikleri zamanı hesaplamaları istenerek yanıt vermeleri sağlanmıştır. Distribütörlerin haftada ortalama 30,2 saat çalıştıkları ve çalışma saatlerinin çeşitli aralıklara dağıldığı görülmektedir.

1.4.2. Distribütörlerin Yararlandıkları İletişim Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi

Deneklerin, distribütör edinme amacıyla başvurdukları iletişim stratejileri ve bu stratejileri ne sıklıkta kullandıkları sorusuna alınan yanıtlara göre; yüz-yüze ya da tele-

fonda yapılan birebir görüşmeler doğrudan satışta en fazla başvurulan yöntemdir. Deneklerin %81'i her zaman bu yöntemi tercih ettiklerini belirtmektedirler.

Distribütörlerin, eğitim seminerleri ve toplantılardan ne sıklıkta yararlandığı sorusuna verdikleri yanıtlarda ise her zaman bu yöntemi kullananların oranı %71'dir.

Ayrıca, distribütörler, distribütör edinmek amacıyla internette ilan ve sohbet sitelerini kullanmaktadırlar. Distribütörlerle görüşmelerinde ve bilgi alışverişlerinde de interneti kullanmaktadırlar. İnterneti kullanan deneklerin dağılımları şöyledir: Her zaman: %10, sıklıkla: %18, ara sıra: 22, çok ender: 20 ve hiç: %30. Distribütörlerle ilişkilerde internetin kullanılması sıklığı ise şöyledir: Her zaman: %12, sıklıkla: %14, ara sıra: 12, çok ender: 21 ve hiç: %41.

Distribütörlerin, distribütör edinme ve elde tutma stratejilerinde sponsor desteğine ne sıklıkla başvurduğuna bakıldığında distribütörlerin %49'unun distribütör edinirken sponsor desteğinden yararlandığı görülmektedir. Distribütörlerle ilişkilerde ise sponsor desteğinden yararlanma sıklığı %63 ile her zaman ya da sıklıkla başvurulan bir yöntem olmaktadır.

Distribütörler, ağızdan ağıza pazarlamaya başvurarak, şirket ve ürünler hakkındaki başarı hikayelerini kulaktan kulağa yaymaktadırlar. Distribütör edinme amacıyla her zaman başarı hikayelerine başvuranların oranı %46 olup sıklıkla başarı hikayelerine başvuranların oranı ise %26'dır. Distribütörleri elde tutma aşamasında ise her zaman seçeneği %48, sıklıkla seçeneği ise %36 ağırlığa sahiptir.

1.4.3. Araştırma Hipotezlerinin Analizi

Tablo 1A

Distribütör Edinmede bireysel iletişim kullanımı ve iş tatmini arasındaki ilişki

	Mean	Std. Deviation	N
1bir_ilet	2,03	0,774	100
istat_p	1,70688	0,461075	100

Correlations

		1bir_ilet	istat_p
1bir_ilet	Pearson Correlation	1	0,309
	Sig. (2-tailed)	.	0,002
	N	100	100
istat_p	Pearson Correlation	0,309	1
	Sig. (2-tailed)	0,002	.
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Aşağıda, araştırma hipotezleri, hipotez sorusu olarak altı çizili bir biçimde aktarılmakta ve ardından test sonuçları ile hipotezin kabul edilip edilmediği belirtilmektedir.

1a. Distribütör edinmede bireysel iletişimin kullanım sıklığı ile iş tatmin puanı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Tablo 1B

Distribütör elde tutmada bireysel iletişim kullanımı ve iş tatmini arasındaki ilişki

	Mean	Std. Deviation	N
istat_p	1,70688	0,461075	100
2bir_ilet	1,94000000000000		100

Correlations

		İstat_p	2bir_ilet
istat_p	Pearson Correlation	1	0,304
	Sig. (2-tailed)	.	0,002
	N	100	100
2bir_ilet	Pearson Correlation	0,304	1
	Sig. (2-tailed)	0,002	.
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bireysel iletişim için oluşturulan puanın ortalaması 2,03'tür. Bunun anlamı, Likert ölçeğine göre (1= Her zaman 2=Sıklıkla 3= Ara sıra 4=Çok Ender 5=Hiç) bireysel iletişimin sıklıkla kullanılan bir iletişim stratejisi olduğudur. İş tatmini için oluşturulan puan ise 1,7 dir. Bu ise iş tatmini puanının Likert ölçeğine göre (1=Kesinlikle katılıyorum 2=Katılıyorum 3= Ne katılıyor ne katılmıyorum 4= Katılmıyorum 5= Kesinlikle katılmıyorum) tatminin yüksek olduğu şeklinde yorumlanmasına imkan vermektedir.

Testin r değeri 0,309 ve p değeri 0,002 olduğundan, aralarında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki vardır. Daha açık bir ifadeyle, bireysel iletişimin kullanım sıklığı arttıkça distribütörlerin işten duydukları tatmin de artmaktadır. Dolayısıyla, bireysel iletişim stratejileri, distribütörlerin iş tatminini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, alternatif hipötez kabul edilir.

1b. Mevcut distribütörleri elde tutmada bireysel iletişimin kullanım sıklığı ile distribütörün iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Distribütörlerin, mevcut distribütörlerini elde tutmak amacıyla bireysel iletişim stratejilerine sıklıkla başvurdukları (1,94) görülmektedir. Testin r değeri, 0,304 ve p değeri 0,002 olduğundan aralarında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmak-

Tablo 2A

Distribütör edinmede, sponsor desteğine başvurma sıklığı ile iş tatmini arasındaki ilişki

	Mean	Std. Deviation	N
istat_p	1,70688	0,461075	100
s6	1,97	1,123	100

Correlations

		istat_p	s6
istat_p	Pearson Correlation	1	0,230
	Sig. (2-tailed)	.	0,021
	N	100	100
S6	Pearson Correlation	0,230	1
	Sig. (2-tailed)	0,021	.
	N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 2B

Distribütörleri elde tutmada, sponsor desteğine başvurma sıklığı ile iş tatmini arasındaki ilişki

	Mean	Std. Deviation	N
istat_p	1,70688	0,461075	100
S18	2,16	1,135	100

Correlations

		istat_p	s18
istat_p	Pearson Correlation	1	0,209
	Sig. (2-tailed)	.	0,037
	N	100	100
S18	Pearson Correlation	0,209	1
	Sig. (2-tailed)	0,037	.
	N	100	100

tadır. Diğer bir deyişle, distribütörlerin, mevcut müşterileriyle birebir iletişimi tatminlerini doğru orantılı olarak etkilemektedir. Bu nedenle, alternatif hipotez kabul edilmektedir.

2a. Distribütör edinmek amacıyla, sponsor desteğine başvurma sıklığıyla iş tatmini düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Tablo 3

Eğitim desteğine başvurma sıklığı ile iş tatmini arasındaki ilişki.

	Mean	Std. Deviation	N
egit_bas	1,32	0,496	100
istat_p	1,70688	0,461075	100

Correlations

		egit_bas	İstat_p
egit_bas	Pearson Correlation	1	0,377
	Sig. (2-tailed)	.	0,000
	N	100	100
istat_p	Pearson Correlation	0,377	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	.
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bu iki değişken arasında, Pearson testine göre, r değeri 0,230 ve p değeri 0,021 olduğundan, aralarında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, sponsor desteğine başvurma ile birlikte iş tatmini de artmaktadır. Bu nedenle, alternatif hipotez kabul edilmektedir.

2b. Mevcut distribütörleri elde tutma amacıyla, sponsor desteğine başvurma sıklığıyla iş tatmini düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Testin r değeri, 0,209 ve p değeri 0,037 olduğundan, iki değişken arasında

Tablo 4

İnterneti kullanma sıklığı ile iş tatmini arasındaki ilişki.

	Mean	Std. Deviation	N
int_bas	3,27	1,211	100
istat_p	1,70688	0,461075	100

Correlations

		int_bas	istat_p
int_bas	Pearson Correlation	1	0,080
	Sig. (2-tailed)	.	0,427
	N	100	100
istat_p	Pearson Correlation	0,080	1
	Sig. (2-tailed)	0,427	.
	N	100	100

pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Distribütörlerle ilişkileri geliştirmede sponsor desteğine başvurmak tatmini olumlu olarak etkilemektedir. Dolayısıyla, alternatif hipotez kabul edilmektedir.

3. Eğitim desteğine başvurma sıklığı ile iş tatmini düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Distribütörlerin oldukça yüksek bir oranda (1,32) eğitimlere katıldıkları görülmektedir.

Testin r değeri 0,377 ve p değeri 0,000 olduğundan aralarında pozitif yönlü ve çok güçlü bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Eğitimlere oldukça sık bir biçimde katılan distribütörlerin iş tatmininin de buna bağlı olarak arttığı görülmektedir. Dolayısıyla, alternatif hipotez kabul edilmektedir.

Tablo 5

İlan ve reklama başvurma sıklığı ile iş tatmini arasındaki ilişki.

	Mean	Std. Deviation	N
istat_p	1,70688	0,461075	100
ilan_bas	3,71	1,095	100

Correlations

		istat_p	ilan_bas
istat_p	Pearson Correlation	1	0,104
	Sig. (2-tailed)	.	0,305
	N	100	100
ilan_bas	Pearson Correlation	0,104	1
	Sig. (2-tailed)	0,305	.
	N	100	100

4.İnterneti kullanma sıklığı ile iş tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Deneklerin, interneti, distribütör edinme ve distribütörleri elde tutma amacıyla bireysel iletişim stratejileri ve toplantılara oranla daha az kullandığı görülmektedir. (3,27)

Bu testin sonucu da, internetin kullanım sıklığı ile distribütörlerin iş tatmini arasında hiçbir ilişki olmadığını göstermektedir. Testin r değeri 0,080 ve p değeri ise 0,427'dir. Bu nedenle, sıfır hipotezi kabul edilmektedir.

5.Distribütör edinmek amacıyla, ilan ve reklam çalışması yapma sıklığı ile iş tatmini düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Tablo 6

Şirketin iletişim araçlarına başvurma sıklığı ile iş tatmini arasındaki ilişki.

	Mean	Std. Deviation	N
sir_bas	3,78	0,911	100
istat_p	1,70688	0,461075	100

Correlations

		sir_bas	İstat_p
sir_bas	Pearson Correlation	1	0,240
	Sig. (2-tailed)	.	0,016
	N	100	100
istat_p	Pearson Correlation	0,240	1
	Sig. (2-tailed)	0,016	.
	N	100	100

Distribütörlerin, distribütör edinme amacıyla ilan ve reklam çalışmasına fazla ağırlık vermedikleri görülmektedir. (3,71)

Testin r değeri 0,104 ve p değeri 0,305 olduğundan ilan ve reklam çalışması yapmanın distribütörlerin tatmin seviyesine hiçbir şekilde etki etmediği kanısına varılmaktadır. Dolayısıyla, sıfır hipotezi kabul edilmektedir.

6. Şirketin iletişim araçlarına başvurma sıklığı ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Testin r değeri 0,240 ve p değeri 0,016 olduğundan şirketin iletişim araçlarına başvurma sıklığı ile iş tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle, şirketin iletişim araçlarını kullanma düzeyi arttıkça, iş tatmini de artmaktadır. Dolayısıyla, alternatif hipotez kabul edilmektedir.

1.4.4.Araştırma Sonuçlarının Analizi

Araştırma verilerinin analizine ilk olarak, distribütörlerin demografik verilerinin ayrıntılı olarak incelenmesiyle başlanmıştır. Araştırmaya göre, deneklerin yaş ortalaması 36,09'dur. Deneklerin %69'u evli olup, %37'si kadındır. %40'ı lise mezunu olup %44'ünün evde kendisiyle birlikte yaşayan çocuğu yoktur.

Görüldüğü üzere, evli distribütörlerin sayısı bir hayli fazladır. Bunun nedeni, çok katlı pazarlamanın sosyal bir çevrede, tanıdık ve akrabaları içine alacak biçimde tasarlanmış bir pazarlama konsepti olmasındandır. Ancak, deneklerin birçoğunun erkek distribütörlerden oluşması, en azından söz konusu şirket için bu pazarlama tarzının yalnızca kadınlara özgü bir iş olarak görülmediğini gözler önüne sermektedir.

Distribütörlerin ne kadar zamandır işte olduklarına dair sonuca göre ortalamanın 28,52 ay olduğu görülmektedir. Bu sonuç, ortalamanın fazla yüksek olmadığını düşündürmekle birlikte, şirketin Türkiye'de 1998'den bu yana faaliyet gösterdiği göz önüne alındığında, çok eski çalışanının olmaması makul görünmektedir.

Distribütörlerin ortalama müşteri sayısı 17,22 olup, tüm alt hatlarındaki distribütör sayısı ise ortalama 197,62 kişidir. Buradan çıkarılacak en önemli sonuç, çok katlı pazarlamanın daha önce belirtildiği üzere, en önemli özelliğinin, distribütörlere lineer(doğrusal) gelirler yanında, artan (katlanan) gelirler kazandırmasıdır. Distribütörlerin kişisel olarak inşa ettikleri organizasyonlarında kendi adına çalışacak bir distribütör ordusunun yer alması, kazandığı gelirin artan nitelikli olduğunu göstermektedir.

Distribütörlerin iletişim stratejilerini uygulama biçimlerini alan ikinci grup araştırma verilerinde ise, genel anlamda, çok katlı pazarlama distribütörlerinin çok katlı pazarlamanın doğasında bulunan yüz-yüze ve ağızdan ağıza iletişimi ve dolayısıyla bireysel iletişim stratejilerini oldukça aktif bir biçimde hayata geçirdikleri görülmektedir.

Distribütörlerin, distribütör edinme ve mevcut distribütörlerle ilişkilerini sürdürme ve geliştirmede de ağırlıklı olarak birebir görüşmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Bunun anlamı, tabii ki, bu yöntemin, etki çevrelerine ulaşmadaki en basit, en etkili ve ekonomik yöntem olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak, bu durumun distribütörlerin iş tatminine ne kadar yansıdığına bakıldığında, distribütörlerin bu yöntemden oldukça iyi sonuçlar aldıkları için ağırlık verdikleri sonucuna varılmaktadır.

Distribütörlerin yaşamında, hem müşterileri ve hem de distribütörleriyle bir araya geldikleri toplantılar ve eğitim seminerleri çok önemli bir rol oynamaktadır. Araştırma verileri, distribütörlerin %74'ünün bir iş toplantısına katıldıktan sonra distribütör olduğunu göstermektedir. Deneklerin % 58'inin şirketle tanıdıkları vasıtasıyla tanıştıkları göz önüne alındığında, distribütör olmak için yine de bir toplantıya katılmaları gerektiği anlaşılmaktadır ki, bu da toplantıların iş fırsatını anlatmada ve distribütör adaylarını şirkete çekmede ne denli önem taşıdığını açıkça göstermektedir.

Ayrıca distribütörler, şirket ve ürünler hakkında başarı hikayelerine sıklıkla başvurarak ağızdan ağıza iletişimi yoğun bir biçimde kullanmaktadırlar. Bununla birlikte, birbirine yakın oranlarda dağılım gösteren ev ve ofis toplantılarında hem başarı hikayeleri yoluyla ağızdan ağıza pazarlama ve hem de yüz-yüze iletişim kurma ile birebir etkileşim sağlanmakta ve bu üç soruya verilen yanıttan oluşturulan bireysel iletişim puanının tatmini en fazla etkileyen unsur olduğu görülmektedir.

Distribütörler açısından bakıldığında, sadece internet kullanıcısı olarak, distribütör edinme ile distribütörleri, üst hatları ve şirketle iletişimlerinde ne sıklıkta yararlandıkları sorusuna yanıt alınmaktadır. Distribütörlerin %50 ila %60'ı internetten yararlanmaktadır. Ancak, bu durumun, distribütörlerin iş tatminine etki etmediği göz

önüne alındığında, distribütörlerin internette sadece iletişimi sağlamada yarar sağladıklarını, distribütör edinmede çok fazla yararlanamadıklarını dolayısıyla internetin karlılıklarını artırmada etkin bir rol oynamadığını söylemek gerekmektedir.

Araştırma, distribütörlerin sponsor desteğini, yüz-yüze görüşme ve toplantılar kadar yoğun kullanmadıklarını, ihtiyaç duyulduğunda başvurulabilecek bir strateji olarak gördüklerini göstermektedir. Ancak, gerek distribütör edinmek ve gerekse distribütörlerle ilişkileri geliştirmek için kullanılan sponsor desteğinin iş tatminine olumlu yönde etki ettiği görülmektedir.

Distribütörlerin gazete ilanlarını, el ilanlarını ve afiş poster gibi reklam araçlarını çok fazla kullanmadıkları görülmektedir. İş tatminine etkisini inceleyen hipotezin reddi ile de bu araçların iş tatminlerini artırmada etkin bir rol oynamadığı sonucuna varılmaktadır.

Ayrıca, şirketin web sayfası, tanıtım CD'si ve televizyonunun distribütörlerce çok fazla kullanılan araçlar olmamasıyla birlikte, şirketin iletişim araçlarından ve şirketle iletişimlerindeki aracılardan hoşnut oldukları görülmektedir. Araştırma sonucunda, şirketin iletişim araçlarını kullananların iş tatminlerinde de artış olduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında; çok katlı pazarlamada distribütörlerin birer müşteri olarak tatminlerine etki eden iletişim stratejileri aşağıda model üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 1: İş Tatminine Etki Eden İletişim Stratejileri

2. Sonuç

Doğrudan satışın geliştirilmiş bir türü olan ve daha çok 'ev-ofis partileri ile satış', 'kapıdan kapıya' ya da 'yüz yüze satış' yöntemleriyle de tanınan çok katlı pazarlama, bireysel iletişimin etkinliğinin yanı sıra gelişen iletişim teknolojilerinin bireyselleştirilmiş hizmet sunumunu da kullanmak suretiyle geleceğin pazarlama dünyasında yerini

almaya devam edecektir.

Kitle iletişim araçlarının ve reklamın kullanılmadığı çok katlı pazarlamada, distribütörler, hem dağıtım hem de tanıtım görevini üstlendiklerinden dolayı, gerek birbirleriyle ve gerekse müşterileriyle iletişim kurmadaki başarı ve verimlilikleri, iş kalitesi ve iş tatminlerini de doğrudan etkileyecektir.

Bireysel iletişim, doğrudan satışın en güçlü silahı olarak, distribütörlerin iş tatminini artırmada büyük önem taşımaktadır. Yüz-yüze iletişimi ve ev ofis toplantılarını sıklıkla kullanmak suretiyle müşteri ve distribütörleriyle ilişkilerini sürdüren çok katlı pazarlama distribütörleri, etkili bir reklam aracı olan ağızdan ağıza pazarlama yönteminden de yararlanmaktadırlar.

Ayrıca, çok katlı pazarlama firmalarında distribütör olan kişiler, kendilerine destek veren, motive eden ve sürekli öğreten bir antrenöre sahiptirler. Bireysel iletişim stratejileri dışında ayrıca değerlendirilme ihtiyacı duyulan sponsor desteği, sadece çok katlı pazarlamaya özgü olup, araştırma sonuçları da sponsorlarından destek alan kişilerin iş tatmin seviyelerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Çok katlı pazarlama distribütörleri, toplantılar düzenleyerek veya distribütörleriyle birebir ilişkiler kurarak organizasyonlarındaki distribütörlerini eğitmekte ve motive etmektedirler.

Çok katlı pazarlamanın gelişmesinde yeni iletişim teknolojilerinin katkısı da azımsanmayacak boyuttadır. Nitekim, distribütörlerin, işlerini kolaylaştıracak ve büyütecek iletişim araçlarına erişimi kolaylaşmakta ve giderek çok daha ekonomik bir hale gelmektedir. Ayrıca, çok katlı pazarlama şirketleri de distribütörlerine CD, broşür, afiş gibi iletişim araçlarını tedarik etmektedirler.

Öte yandan, distribütörler tarafından, distribütör edinme ve mevcut distribütörlerle iletişimi sağlama amacıyla başvurulan internetin iş tatminine etki edecek oranda yüksek bir verime neden olmadığı gözlenmiştir. Aynı şekilde, ilan ve reklamları kullanan distribütörlerin de kullanmayanlara oranla daha yüksek verim ve dolayısıyla tatmin elde etmedikleri görülmüştür. Diğer iletişim araç ve yöntemleriyle kıyaslandığında, gerek internetin ve gerekse ilan ve reklamların, distribütörlerin iş tatminine büyük ölçüde katkıda bulunan araçlar olduklarını söylemek mümkün değildir.

Özetle, çok katlı pazarlama distribütörlerinin, iş tatminlerinin oluşmasında, yüzyüze iletişim, ağızdan ağza pazarlama ve ev ve ofis toplantıları ile eğitim seminerleri ve sponsor desteğinin çok önemli bir yere sahip olduğu açıkça görülmektedir.

KAYNAKÇA

Arndt, J. (1967). **Word-of-Mouth Advertising: A Review of the Literature**. New York: Advertising Research Foundation

Band, W.A. (1991). **Creating Value for Customers**. USA: John Wiley & Sons

Berkowitz,E., v.d. (1997). **Marketing**. USA: McGraw Hill

Camey, J.P. (1997) *Internal Marketing Relationships In Entrepreneurial Direct Selling Organizations*, **Yayımlanmamış Doktora Tezi,** Oklahoma Unv.

Clothier, P. (1997) **Multi Level Marketing, A Practical Guide to Successful Network Selling,** London: Kogan Page

Delgado, H. (2000) *The Impact of the Recruiting and Training Practices on the Satisfaction and Success in the Network Marketing Distribution Channel.* **Yayımlanmamış Doktora Tezi** Sarasota University

Doğrudan Satış Derneği www.dsd.org.tr

Ergün, T. (2004). "*Geleceğe Bakış*" **Boğaziçi Ünv. Uluslararası Doğrudan Satış Forumu** 6 Mayıs 2004, İstanbul

Failla,D.(1995).**How to Build a Large Successful Multi-Level Marketing Organization** USA:MLM Int.

Gordon, I.H. (1998). **Relationship Marketing**. Canada: John Wiley&Sons.

Grönroos, C. (2000). **Services Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach** UK: John Wiley&Sons

Kerin, R.A. ve Peterson, R.A.(2001). **Strategic Marketing Problems**. USA: Prentice Hall

Kishel, G.F. ve Kishel, G.K. (1999) **Start and Succeed in Multilevel Marketing**. USA: John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P. ve Armstrong,G. (2001). **Principles of Marketing** USA: Prentice Hall

Lumpkin, J.R. v.d. (1989) **Direct Marketing, Direct Selling and the Mature Consumer (A Research Study)** USA: Quorum Books

Mucuk, İ. (1999) **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Yay.

Özmoralı, H. (2004). "*Yeni Alanlara Yepyeni bir Satış ve Dağıtım Modeli*" http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=215

Özçağlayan, M. (1998). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**. İstanbul: Alfa Yay.

Peppers, D. (2002). **Yarının İş Dünyasına Hazırlananlar İçin – Birebir Pazarlama**. İstanbul: Capital Dergisi Eki.

Robinson, J.W. (1997). **Empire of Freedom – The Amway Story and What It Means to You** USA: Prima Publishing

WFDSA Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu www.wfdsa.org

Ziglar,Z. ve Hayes, J.P. (2001). **Network Marketing For Dummies**. New York: Hungry Minds Inc.

Kamuda Yöneten-Yönetilen Kaynaklı Kurumsallaşma Sorununa Tikel Bir Çözüm Önerisi:Yönetişim

Ahmet AYHAN

Yrd. Doç Dr., Kocaeli Üniversitesi Kandıra M.Y.O. Öğretim Üyesi

Özet

Geçtiğimiz yüzyılda konuşulmaya başlanan ve içinde bulunduğumuz yüzyılda sürekli gündemde olacak olan küreselleşmenin pek çok boyutu var. Hiç bir devlet de bu süreç içerisinde kendi kabuğuna çekilme lüksüne sahip değildir. Devletlerin kimliği, işleyişi, düzeni salt kendilerini ve kendi yurttaşlarını ilgilendiren bir durum değil. Bu bağlamda devlet kimliği, ülke içerisinde yaşayan, çalışan ve hizmetten faydalanan kesimler için benzer bir fotoğrafa gönderme yapmalı ve güvenilir, adil, sosyal devlet gibi evrensel normlara uygun bir anlayışın içerisini doldurmalıdır. Bunun gerçekleşebilmesi için saydamlık, hesap verebilirlik, sağlıklı iletişim, demokrasinin bütün unsurlarının yaşama geçirilmesi ve birlikte yönetim anlamına gelen yönetişim anlayışı bu kimliğin edinilmesinde temel kavramlardır. Ülkemizde kamudaki egemen anlayış, kurumu sahiplenerek kendi egosunu tatmin etmek ve kişisel ya da yakın çevrenin çıkarlarını öncelemektir. Mikro düzeyde yönetişimi gerçekleştirebilmek ve bu yönde adım atmak makro düzeyde yönetişimin önünü açacak ve kurumsallaşma olgusunu arzu edilen düzeye taşıyacaktır. Bu bağlamda kamuda yeniden yapılanma ve eleman seçiminde nesnel ölçütlerin ön koşul olması gerekir.

Anahtar sözcükler: *Kurumsallaşma, Yönetişim, Demokrasi, Yönetici, Çalışan*

Abstract

In the past century, globalisation that was talked about and will be popular continously in this century, has a lot of dimensions. Any government has no luxury to withdraw into its shell in that process. The identity, the process, the system of the governments are not only about themselves and their citizens. At that connection the identity of the government must send away to the same photography for the sections that living in this country, working and using the services. It must contain an understanding that is suitable to universal norms like a trusty, just and social government. To come true that transperancy, being accountable, healty communication and all the parts of democracy must be alive and the understanding of administrator that means to administrate together is the main concept to obtain this identity. In our country, the understanding of dominant in public is to satisfy its egoism with having governance and to prevent the personel or far surroundings advantages. On the micro level to realize the way of administration on the macro level and it will carry on the desirable level of the fact of institutionalism. In this context, we need a reorganization in public and objective criteria in selecting employees.

Anahtar sözcükler: *Governance, Administrator, Democrasy, Employee, Institutionalism*

1. Giriş

Yaşadığımız çağla ilgili pek çok tanımlama var. Toplumsal yaşamda, akademik ortamlarda, medyada genellikle bu tür tanımlamalarla söze başlandığına çok sık tanık oluyoruz. İçinde bulunduğumuz çağ tanımlanırken en sık başvurulanı da 'iletişim çağı' . Gerçekleştirilen onca teknolojik buluş ve gelişmeyle yaşadığımız çağ, bu tür bir tanımlamayı da hak etmiyor değil.

"İletişim olmaksızın ne insanın kendiyle ve dış çevresiyle ilişkisi ne de etkinlikleri olabilir"(Erdoğan,1997:20). '*İletişim*' sözcüğü tek başına sınır çizilemeyecek kadar uçsuz bucaksız bir kavramsal alana gönderme yapıyor. Varlığını sürdürmek zorunda olan insan, çağlar boyunca sözel iletişimi sözsüz iletişimle bir bütün olarak kullanırken, kitle iletişimindeki devinime koşut toplumsallaşma sürecini de yüz yüze ve kitlesel iletişim yöntemleriyle geliştirdi.

"İletişim güçleri toplum biçimleri insanlar tarafından geliştirildikçe hem nitelik hem de nicelik bakımlarından genişler ve çeşitlenir"(Erdoğan,1997:130). Günümüzde çağımızın dönüşümünde başat rol oynayan teknolojik gelişmeler; uydu, internet ve dijital iletişimi gündelik yaşamın önemli ve vazgeçilmez bir parçası haline getirdi. Yirmi-otuz yıl öncesinde farklı teknolojik yenilikler düş sınırlarımızın içerisinde henüz yer almamışken, bugün ise bilişim teknolojisinin sonuçlarından bir ya da bir kaçından, değil tümüyle, birkaç saatliğine bile yoksun kalmamız hem kamusal yaşamı, hem de tecimsel yaşamı kolay kolay düzeltilemeyecek boyutlarda kilitleyebilir ve onarılmaz sonuçlara yol açabilir.

Her teknolojik evrimin bireysel ve toplumsal yaşantıyı giderek kolaylaştırdığı ne denli yadsınamaz bir gerçekse, beraberinde getirdiği bazı sorunları göz ardı etmek de o denli olanaksız. Teknoloji üretimi ve kullanım alanında ileri sanayi toplumları ve diğer toplumlar arasındaki derin uçuruma karşın, iletişim teknolojilerinden yararlanmadaki farklılık aynı oranda derin değil. Bir başka deyişle az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler ileri teknoloji ürünü iletişim araçlarını kendileri üretmeseler de, görece ileri toplumlar kadar bu araçları tüketiyor ve yararlanıyorlar.

Diğer taraftan neredeyse her gün dillendirdiğimiz 'küreselleşme' olgusu Türkiye için siyasal ve ekonomik açıdan tam anlamıyla gerçekleşmese de iletişim alanında gerçekleşmiş gözüküyor. Yani Marshall Mc Luhan'ın deyimiyle '*küresel köy*'e ulaşmış bulunuyoruz.

Özetlemek gerekirse, Eric Hobsbawm; geride bıraktığımız yüz yılın ikinci yarısını "bu dönem, yaşanabilecek en büyük, en hızlı ve en yapısal değişim (ekonomik, sosyal ve kültürel dönüşümler) olarak tarihe geçecektir" (Wood,1997) diye niteler ve nitekim öyle de olmuştur.

Ancak tüm bu gelişmeler, değişim ve dönüşüm insan ilişkilerinin en önemli ve vazgeçilemez uygulama alanı iletişimin yerine bir başka aracı koymanın asla olası olmadığını gösterir. Bu nedenle örgütsel yaşamda da özel yaşamda da yaşanan her çeşit sorunun geri planında iletişim olgusu vardır. Ülkemizdeki kamu kurumlarının sorunlarının önemli bir kısmının da sağlıklı iletişim yöntemleriyle çözülebileceği görülecektir. Bu olgunun uygulama eksikliği yönetişim sorununu da gündeme getiriyor. Bu da her kurumun yapısına ve yasal düzlemine göre halkın, hizmet alanların ve çalışanların olabildiğince katılımının sağlanması gereklidir.

Ülkemizde kamu ve özel sektörde her türden sorunla karşılaşılması doğal ve olasıdır. Ancak kurum ve kuruluşlar arasındaki yapısal farklılıklar nedeniyle özel sektörde karşılaşılan sorunlara çözüm üretme kuramsal olarak görece daha kolaydır.

Öte yandan kamuda karşılaşılan saptanmış ve geribildirimi alınmış sorunların önemli bir kısmının yöneten ve çalışan kaynaklıdır. Bir başka deyişle insana dayalı sorunların çözümü görece daha kolayken çözümsüzlüğe mahkum edilmiştir. Öte yandan çözüm üretme konusunda mevzuat, kurum kültürü, bürokrasi gibi engellerle birlikte "iş görmeyi engelleyen, emrindeki işgörenleri kişisel amaçları için kullanan, işgörenlerinin gelişimini istemeyen ve hatta mesleki kariyerindeki gelişimini engelleyen, başarılı insanları cezalandıran, demokrasi, açıklık ve tartışmaktan korkan, asli görevi dışındaki işleri öne çıkaran, gereksiz konularla farklılaşmaya çalışan yöneticiler" (Akdemir,2001:36)'in varlığı bu çalışma kapsamında irdelemeye çalışacağımız en önemli kurumsallaşma sorunlarından birisidir.

2. Kamu ve Kurumsallaşma

Kamu ya da en geniş anlamıyla devlet ve kurumları ulusların varlığını ulus olarak sürdürebilmesi için en önemli ön koşuldur. Devlet-halk öznelerinin ayrılmazlığı değişmez bir ilke olarak varlığını sürdürmeye devam edecektir. Bu birlikteliğin sorunsuz ya da sorunları en aza indirgeyerek sürdürülmesi için iki tarafın da oynaması gereken yaşamsal roller vardır. Bu rollerden diğerini biçimlendirme özelliği kamuya düşer. Makro planda yasama ve yürütmenin çalışmaları diğer bağlı ve özerk kurumlardaki genel görünümü doğrudan etkiler. Kamuda yargı dışında doğrudan bağımsız bir yapının olmaması ve yasalar bağlamında konumu ne olursa olsun tüm kurum yöneticilerinin sorumlu olması ve bu bilince koşut davranmaları

kurumsallaşma sürecinin en önemli aşamalarının ilk ayağıdır. Kurumsallaşma; nitelikli hizmet alınması çerçevesinde kamunun işleyişi ve bakış açısına göre değişir. Bu nedenle özel sektörün daha çok ilgi gösterdiği kurumsallaşma ve kurum kimliğini kamu bakışımlı irdelemeden önce bu kavramlara göz atmak gerekir.

2.1.Kamu

Sorunların ne olduğunu irdelemeden önce kamu kavramı üzerinde kısaca durmak yerinde olur. Kapani'ye göre "kamu (public) terimi, belli bir sorun hakkında fikir ve kanaat sahibi olan kişilerden meydana gelen bir grubu ya da grupları ifade eder. Başka bir deyişle, sosyolojik anlamda "kamu" terimi, "grup" karşılığında kullanılmaktadır" (Kapani, 2006:160-161). Bu genel tanımlama çerçevesinde grup, vatandaş kimliğiyle örtüşen daha geniş kavramsal bir uzantıdır. Varlık nedeni kendisine hizmet verdiği halk olan kamu kurumları dendiğinde devlete ilişkin ve kâr amacı taşımayan kurumlar akla gelir. Örneğin valilik, kaymakamlıklar nüfus idaresi, hastaneler gibi pek çok kurum vardır.

"Amaçlar ve kuruluş hedefleri açısından kamu idareleri hizmet vermek üzere kurulmuşlardır" (Aktan:10) Bu bağlamda kamu kurumlarının işleyişinde olması gereken koşutluk, yasalar ve yönetmeliklerle güvence altına alınmışken uygulamada farklılaşmalar olması kurumsallaşma sorununa yol açmaktadır.

Kamu kurumları derken soyut bir kavram olarak kullanmayı yeğlediğimiz devlet kavramı ve onu oluşturan kurumları genel bir bakış açısıyla biraz daha derinlemesine irdelemekte yarar var: Devlet, bütün vatandaşlara ülke içinde ve dışında çeşitli hizmetler vermektedir; bu hizmetleri veren diplomatik misyonlar; içeride merkezi teşkilat, merkez dışında taşra teşkilatı, yerel yönetimler; sağlık, eğitim, ulaşım, bayındırlık, güvenlik kuruluşları vardır. Günümüzde devletin hizmet alanı ister merkezi, isterse yerel olsun genişlemiş ve karmaşık bir hal almıştır (Aktan:3). Bir başka deyişle genişleyen, çeşitlenen ve karmaşık bir yapıya bürünen bu tabloda yöneten, çalışan ve yönetilenin hiç bir zaman eksik olmayan şikâyet ve yakınmalarına tanık olduğumuz genellikle yüzyıllardır kutsallık atfettiğimiz devlet olarak adlandırılan soyut yapının somut boyutudur.

2.2.Kurumsallaşma

İleri sanayi toplumlarıyla Türkiye gibi az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde yaşanan sorunlar da beklentiler de neredeyse tümüyle birbirinden farklıdır. Son 50-60 yılda ülkemizde en çok yazılıp çizilen ve konuşulan kavramlar; *'çağdaşlaşma'*, *'sanayileşme'*, *'batılılaşma'* gibi belli başlı konular etrafında adeta bir kısır döngü yaşanmaktadır. Kavramları tartışmak onlara çözüm bulmakla eşdeğer anlam taşımaz. Uygulamaya konamayan kuramların demokrasi ve gelişmişlik sürecine pek katkıda bulunması da beklenemez.

Kurumsallaşma kavramıyla özlüce hizmet ve ürün niteliğiyle hedef kitlenin

bakış açısının kurum ya da kuruluşa olumlu olmasıdır. Türkiye'de aşırı merkeziyetçi yapıdan kaynaklanan ve denetim eksikliğinin önemli olumsuz yansımalarının olduğu bir devlet yapısından söz etmek olasıdır. Kamuda sıkça karşılaşılan sorunlardan hizmet alan kesimin ve zaman zaman da hizmet veren kesimin yakınmaları, yeniden yapılandırma başlığı altında çeşitli konuların tartışmaya açılmasını ve çözüm üretilmesini gerekli kılar. Eğitim, kültür ve teknolojik devinime koşut yakınmaların, son bulmasa da, azalması beklenen doğal bir sonuçtur. Bu bağlamda, her yeni devlet, her devrim kendine özgü siyasal, ulusal kültürü getirmek, bunu geliştirmek; siyasal, kültürel toplumsallaşma yöntemiyle bu kültürün tüm toplumca benimsenmesine çalışmak zorundadır. Bu zorunluluk, kurulan yeni sistemin gerçekleştirilmek istenen devrimin, uygulanan yeni düzenin bir yaşam biçimi olarak tüm ulus tarafından içtenlikle benimsenmesi gereksiniminden doğmaktadır (Kili,1998:113). Nitekim Türkiye Cumhuriyeti devletinin kurulmasıyla birlikte pek çok alanda haklı ve o günün olağanüstü koşullarında gerçekleştirilen atılımlar giderek hız kesmiş, heyecan giderek sönmüş ve sürdürülebilir bir gelişme süreci sağlanamamış ve buna bağlı olarak da pek çok sorun günümüze kadar bir kar kütlesi gibi büyüyerek gelmiştir.

Kuşkusuz kurumsallaşma sorunun pek çok parametresinden söz edilebilir. Bunlardan önemli boyutu yöneten eksenlidir. Öyle ki, "Osmanlı devrinde ve yakın zamanlara kadar Cumhuriyet döneminde Türkiye'de yönetenler ile yönetilenler arasında bir uçurum bulunmuştur. Yönetenler için en önemli olgu devlet olmuştur (Heper, 2005).

Aslında kurumların içinde de benzer bir durum söz konusudur. Kamudan hizmet alan kesimin sık sık hizmetin niteliği ve çalışanların keyfi tutumlarından yakındığına tanık oluruz. Kamuda alt kademelerde çalışanların da yakındıkları konuların başında; yöneticilerce düşüncelerine set oluşturulduğu, başarılı insanların bir kenara itildiği, başarısız insanların başarılı gözüktüğü (Akdemir:39) toplumun geniş kesimlerince bilinen gerçeklerdir.

Çağdaş uygarlık düzeyini yakalamak için ülke içerisinde tüm kurum ve kuruluşlarda eşgüdüm ve bütünlük olması, çalışanların rol ve davranış kalıplarını yozlaştırmadan belirlenen çerçeve içerisinde yükümlülüklerini yerine getirmesi, olası sorunları engelleyecektir. Özellikle kamu kurumlarında kurumsal farklılaşma ve uzmanlaşmaya gidilmesi, bütün bu farklılaşmanın ve uzmanlaşmanın bir bütünlük içinde yürütülmesi de çağdaş toplum olmanın bir başka ölçütüdür (Kili:129).

Sağlık, eğitim ve alt yapı gibi devletin temel asli hizmetleriyle birlikte KİT'lerin de çoğunlukla sorunlarla kamuoyu gündemine gelmesi kamuda genel anlamda bir kurumsallaşma ve buna bağlı olarak verimlilik, üretkenlik ve performans düşüklüğü sorunsalını açıkça ortaya koymaktadır. Diğer taraftan özel sektörün sağlık ve eğitim gibi alanlarla birlikte çeşitli mal ve hizmet üretiminde genellikle kamudan daha iyi durumda olması bir takım yapısal sorunlarla birlikte başarısızlıklarına, bilgisizliklerine ve yetersizliklerine karşın yöneticilerin uzun yıllar koltuklarını koruma-

ları da bir yönetici engeli (Akdemir:89) olarak kurumsallaş(ama)manın önemli bir sonucudur.

Kurumsallaşma kamu kurumları için fazla dillendirilmeyen ya da özel sektörü ilgilendirdiği kadar kamu sektörünü ilgilendirmediği izlenimi veren bir kavramdır. Aslında kamu-özel ayrımı olmaksızın her örgütsel yapıda sağlanması gereken bir süreçtir kurumsallaşma. Dış hedef kitle için bir kurumun kendisi için işlevselliği, işi düştüğünde işinin sorunsuz yürüyeceğinden emin olması ve bu yönde tatmin duyması, hizmet sonrasında da buna benzer olumlu davranışlardır. İç hedef kitle, yani kurum çalışanları için kurumsallaşma; ücret, dayanışma, çalışma koşulları, sosyal güvence gibi, iş ortamında verimliliği olumlu yönde etkileyen her türlü etmenle birlikte dış hedef kitle tarafından algılanış biçimidir.

2.3.Kurumsal Kimlik

Kamu ve özel sektörde her kurum/kuruluşun iyi ya da kötü kendine özgü bir kurumsal yapısı vardır. Bir başka deyişle kurum varsa kurumsal yapı vardır. Kurumsal kimliği öncelikle kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve simge, logo, renk gibi görsel unsurlar oluşturur. Bu aşamada kurumsal yapının hem çalışanlar, hem de halk ya da dış hedef kitle tarafından nasıl algılandığı önemlidir.

Bu bağlamda özellikle devlete ait birimlerin işlevselliğinin ön plana çıktığı kurumsal kimlik sorgulaması yapmak kaçınılmazdır. "Kurum kimliği, kimlik oluşturmak amacını taşıyan planlı, bilinçli olarak kullanılan, arzulanan imajın oluşturulmasını hedefleyen ve ifade edilmiş kurum felsefesine dayanan bir yönetim aracıdır" (Okay, 2000:293).

Kurumsal kimlik kavramı yaygın kullanıma bağlı olarak günümüzde ilk elden özel sektörü çağrıştırırken kalite anlayışına koşut kamu kurumlarının da öncelikli hedefleri arasında yer almakta ve alması da kaçınılmazdır.

Kurumlar için kurumsal kimliği; ***gerçek kurumsal kimlik, ideal kurumsal kimlik ve algılanan kurumsal kimlik*** olarak düşünmek yanıltıcı olmaz. Gerçek kurumsal kimlik; kurumun kendi içerisindeki sorunlara karşın rutin faaliyetlerine devam etmesi ve bu durumdan hizmet alanların ya da dış hedef kitlenin haberdar olmadığı ve görünürde kendisini de pek ilgilendirmeyen bir yapı söz konusudur. Gerçek kurumsal kimlikte kurumsallaşma sorunu mutlak vardır. Çalışanların ve yöneticilerin tutum ve davranışlarına bağlı gelişen olumsuzluklar, iletişim kopukluğu gibi faktörler zaman zaman işlerin gidişatını olumsuz etkileyebilir. Bu süreçten de en çok etkilenen kuşkusuz çalışanlardır.

İdeal kurumsal kimlik ise, hem çalışanların, hem de dış hedef kitlenin olmasını istediği, sistemin genellikle sorunsuz işlediği, geribildirim kanallarının her aşamada açık olduğu bir yapıdır. İdeal kurumsal kimlik yapısına kavuşmak kamu açı-

sından kuşkusuz çok kolay olmasa da sürdürülebilir bir gelişme hedeflendiğinde çıtanın yükselmemesi için çok büyük engellerden de söz edilemez.

Algılanan kurumsal kimlik ise, her kurum ve kuruluşun yapısıyla ilgili tam bir bilgi sahibi olunmayan ve dış kitlenin biçimsel işleyişten hareketle olumlu ya da olumsuz bir değerlendirme yaptığı bir yapıya sahiptir. Dış hedef kitlenin, kurumu ya da kuruluşu fiziki mekân, çalışanların kendilerine karşı tutum ve davranışları, işlerinin görülmesi gibi genellikle yüzeysel ölçütlerle değerlendirmesine olanak sağlayan bir yapıyı nitelendirir.

Kısaca, kurumsal kimliği belirleyen etmenler, örgütsel yapıda yetki ve sorumlulukları paylaşarak sisteme ve ilkelere bağlı bir çalışma ve buna bağlı örgütsel sürekliliktir. O halde örgüt yaşantısındaki her olguyu kurumsallaşma kavramının içerisinde tartışmakta yanlış bir yaklaşım olmaz.

2.4. Kurumsallaşma Sorunsalı

Ülkemizde kamu kurumlarında yaşanan kurumsallaşma ya da kurumsallaşamama genellikle ister hizmet ister ürün üretimi olsun pek çok kamu kurumu için geçerliliğini koruyor. Ürün/hizmet üreten özel sektör ise kendi içerisinde bu tür sorunları aşmada daha avantajlı bir konumda olsa da ülkemizde durum genellikle pek farklı değildir. "Pazar imtiyazı, pazarlama problemi olmaması nedeniyle verimlilikten, kaliteden, sinerjiden, katılmalı yönetimden, toplam kalite yönetiminden bihaber kişiler; bu işletmelerde de yönetici konumuna gelebilmektedirler. Sonuçta da kamu kurumlarındaki gibi olumsuzluklar oluşmaktadır..." (Akdemir: 52). Özetle, iki yapı arasında ayrımların olması son derece doğal olmakla birlikte aşılamaz türden olmadığı da bir başka gerçektir.

Bazı kamu kurumlarında temel sorunsal, merkezileşme yani erkin gittikçe devlette odaklanmasına bağlı olarak yönetenlerin tutumları ve bürokratik engeller, çalışanlarda yetenek ve bilgi birikimi gerektiren uzmanlaşma eksikliğidir.

Özel sektör arz-talep dengesi doğrultusunda rekabet edip varlığını sürdürebilmek için, marka olup talep görmek ve kurumsallaşmak zorundadır. Aksi durumda, ya yok olup gitme tehlikesiyle karşı karşıya kalır, ya da küçük ölçekli bir işletme olarak varlığını sürdürebilir. Bu açıdan bakıldığında özel sektör ve aile şirketlerinde kurumsallaşma sorunu üzerinde daha fazla kafa yorulması gereken önemli bir olgu olarak dursa da, kamu için de vazgeçilmez olduğu yadsınamaz.

Sağlık, eğitim, yerel yönetimler v.s. gibi hizmet üreten ve alternatifi olmayan ya da çok kısıtlı olan kamu kurumları ve KİT'lerde durum ise özel sektörden çok farklıdır. Sözgelimi kamu kesiminde yöneten ve çalışanlarında başat anlayış; çalışanların kendilerini sorgulamaz bir tavır içerisinde "Biz, kamu kurumuyuz!" Anlayışıyla yöneticilerin kamu kaynaklarını keyfi kullanma ve geliştirici önlemleri dışlama keyfiyeti, işgörmezlik, savurganlık (Akdemir:88), işleri öteleme, keyfi tutumlar

v.s. tutumlar kamu kurumlarının olumsuzluklarla özdeşleşmiş yapılarını ve son çözümlemede kurumsallaşmayı sekteye uğratırken, kamunun olumsuz izlenimini de pekiştirmektedir.

2.4.1. Kurumsallaşma Engelleri

Bu bağlamda kamu kurum ve kuruluşlarında kurumsallaşmayı engelleyen etmenleri yönetsel ve yapısal olmak üzere iki başlık altında irdelemekte yarar var. Farklı hizmet ve mevzuata tabi, kurumun yapısına bağlı olarak ortaya çıkan sorunlar ve yönetici ve çalışanlara bağlı sorunlar olarak sınıflandırılabilir.

2.4.1.1.Kuruluş Yapısından Kaynaklanan Sorunlar

Günümüzde kamu kurum ve kuruluşlarının pek çoğunda aşırı merkeziyetçi anlayışa bağlı, yine merkezi otoritenin katı karar ve uygulamaları ve benzer yapısal sorunlar yüzünden yaşanan açmaz, kurumsallaşma sorunsalının kurum bazındaki makro düzeyde en önemli engel olarak görülüyor.

- Merkezileşme ve geleneksel otorite anlayışı;
- Kurumlarda farklılaşma ve uzmanlaşmanın önündeki engeller;
- Çağın gereklerine ve teknolojik gelişime koşut, alt yapı eksikliklerinin giderilememesi;
- Hantal bürokrasi;
- Kurum bazında ya da kurumlar arası eşgüdüm eksikliği;
- Denetim düzeneğinin çalışmaması ya da istenilen düzeyde olmaması; gibi hemen her kamu kurumunda karşılaşılan türden sorunlar verimliliği ve dolayısıyla kurumsallaşmayı olumsuz etkiliyor.

2.4.1.2. Yönetici ve Çalışanlardan Kaynaklanan Sorunlar

Kamu kurum ve kuruluşlarında karşılaşılan temel sorunsalın önemli bir kısmı yönetici ve çalışan ilişkilerinden kaynaklandığı bilinen bir gerçektir. Kamu kurum ve kuruluşları için değişmez bir gerçek vardır: yönetici ve çalışanların tümü belirli süreler içinde bulundukları konumları işgal ederler. Yöneticiler de bu süreç içerisinde geçici olduklarını bilirler. Süreç ne kadar olursa olsun bu durum yöneticiler için gücü elinde bulundurmaktır. Bir başka deyişle seçilmiş ya da atanmış olmak iktidarı elinde tutmak demektir. "İktidar, tahakküm etme baskı kurma anlamındadır. Güç sahibi olma demektir; statiktir, bir kimsenin elinde ya da bir makamda bulunur"(Aktan,1989:13). Eğer iktidarda olan yönetici görevini, yetki ve sorumluluğunu yasalar ve yönetmeliklerle belirlenen çerçeve içerisinde teamülleri de göze-

terek yerine getirirse kurum ya da kuruluşun çıkarlarına, dolayısıyla kamunun çıkarlarına uygun davranmış olacağından sürekliliğin de sağlanmasına katkıda bulunur.

Tam tersi durumlarda ise, -ki ne yazık ki kamuda başat anlayış bu yöndedir- kurumlarıyla birlikte toplum da bundan zarar görür ve görmektedir. Çoğu zaman karşılaşılan ancak çözümsüzlüğe mahkûm edilen pek çok uygulama, mevzuat ve yönetici engeliyle birleştiğinde giderek artan sorunlar işlerin yavaşlamasına, hizmet alan kesimde yılgınlığa ve benzer yapıdaki kurumlar nedeniyle devlet imajının daha fazla yıpranmasına yol açmaktadır.

Görevi sırasında yanlış uygulamalar yapan, yanlış kararlar veren ve çalışanları hem verimlilik, hem de isteklendirme yönünden olumsuz etkileyen yöneticiler son çözümlemede kuruma ve ülkeye zarar vermektedirler. Benzeri durumların süreklilik arz etmesi çalışanların, özel olarak o yöneticiye, genel olarak da yönetici kesimine duyulan güveni sarsacağından ve dahası kendilerine düşmanca tavırlar beslemesine yol açacağından çalışanlar üzerindeki yönetici kaynaklı olumsuz izler uzun süre devam edebilir.

Kurumun hizmet alan kesimlerin gözündeki olumsuz algılamasına neden olan ve kişilere (yönetici-çalışan) bağlı, Amerikalı sosyolog Melvin Dalton tarafından gerçekleştirilen sormacayla ortaya konulan saptamalarında;

- Uygulayıcılarla idareciler arasında hep bir uyumsuzluk söz konusudur. Yöneticiler bildiklerinin ve önerdiklerinin uygulanmasını; uygulayıcılar ise gerektiği oranda, gerektiği alanda ve zamanda uygulanmasını yeğlerler. Bu da çatışma nedenidir.

- Standartları belirleyenler ile terfi yöntemlerini belirleyenler arasındaki uyumsuzluk

- Çalışanları ödüllendirme alanı ile kurumda kendisini göstermek isteyenler arasında bir karşı karşıya gelme durumu söz konusudur. Ödüllendirme ve teşvik belli kurallar içerisinde olmalıdır.

- Yöneticiler ve yardımcılarının kurumun resmi program ve hedefleri doğrultusunda değişik görüşleri vardır ve bu görüşlerle ilgili çatışmalar (*Aktaran*: Aktan:14) gibi sorunlar gözlemlenmiştir.

Bu sorunların günümüzde de gözlemlenmesi son derece doğaldır. Kamudan hizmet alan bireyler devletle olan ilişkilerinde kamu çalışanı ve zaman zaman yöneticileriyle yüz yüze gelmekte; bu karşılaşmada niteliği kamunun işleyiş biçimi ve çalışanların tutumları belirlemektedir (Çamdereli, 2004:12). Yöneticilerin gerçekleştirdiği yanlış uygulamalarla çalışan ve hizmet alan insanların mağdur edilmesi ve çoğunlukla bu mağduriyetin giderilmemesi ya da gecikmeli olarak giderilmesi, yalnızca mağdur kesimi değil kamuyu işgücü kaybı, tazminat, olumsuz imaj gibi pek

çok açıdan zarara uğratır. Ayrıca yöneticilerin gerçekleştirdiği hukuksuz ve keyfi uygulamalarının sonunda bir bedel ödememesi, yani *yaptıklarının yanına kâr kalması* pek çok hukuk dışı uygulamada ısrar edilmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte bu tür uygulamaları yapmakta daha da cesaretlendirdiğine sürekli tanık oluyoruz.

Ne yazık ki, olumsuzlukla özdeşleşmiş yönetici görüntüsü kamu kurumlarında oldukça fazladır. Bu tür yöneticilerin fazla olmasının pek çok nedeni var kuşkusuz. "Ülkemizde gelişmiş ülkelerinkinden farklı olarak başarısız, beceriksiz ve yeteneksiz insanlar bir üstyönetim için tercih edilen, aranılan kimselerdir. Böylelikle tercih edilen bu kompozisyondaki kişiler, yönetici görüntüsüne bürünmekte ve ortaya bu özelliklerdeki ya da özürlülüklerdeki kişilerin yapacağı, yapabileceği tek bir şey kalmaktadır: Yönetici Engeli" (Akdemir, 38).

Ülkemizi kamuda insan kaynakları düzleminde gelişmiş ülkelerden ayıran farklılıkların başında hiç şüphe yok ki yönetici atama ve seçiminde uygulanan ölçütlerin genellikle sağlıklı olmaması gelir. Gelişmiş ülkelerde yönetici atamalarında istenen özellikleri sağlamış olma önkoşuluyla birlikte her yönüyle liyakat belirlerken, ülkemizde ise genellikle politik ve ideolojik nedenler belirleyicidir.

Kamuda kurumsallaşma sorununu yöneticiye indirgemek kuşkusuz acımasızca bir yaklaşım olur. Hiyerarşik basamakların en altında bulunanlardan kaynaklanan sorunlar da sürekli karşılaşılan sorunlardandır. Keyfi tutum ve davranışlar, kendini astların üzerinde görme heves ve alışkanlıkları, kamu yönetimi üzerinde devamlı bir baskı unsurudur (Demirel:1995). Yetki ve sorumluluk kavramlarına koşut yöneticilerin alt kademe çalışanlara göre tartışılması doğaldır. Aşağıda sıralamaya çalıştığımız olumsuzluklar bir kısmı kullanılan yetki ve sorumluluk kavramlarına koşut hem yöneticilerde hem de çalışanlarda rahatlıkla gözlemlenebilir. Yönetici ve çalışan ilintili ve kamuda kurumsallaşma sürecini engelleyen yanlışlardan söz etmeden önce bu yanlışların kişilik ve mesleki biçimlenime bağlı nedenlerini sıralamakta yarar var;

- Yeteneksizlik;
- Bilgi ve deneyim eksikliği ve uzmanlaşamama;
- Kurumu ve çalışanları tanımama;
- Sorumluluk duygusu taşımama;
- Karar ver(eme)me yetisi;
- Başkalarının başarısını çekememe;
- Tutarsızlık;
- Adil davranamama;

- Hoşgörüsüzlük;

- Empati eksikliği;

gibi kişisel olumsuz özellikler kurumsallaşma sorununun önemli bir boyutunu oluştururken, bunlara bağlı olarak kişilerden kaynaklanan yanlışlıkları aktarmakta yarar var:

- Yönetimde birlik ilkesine bağlı birlik oluşturamamak ya da uygulamamak;

- Yetenek, bilgi ve deneyim eksikliğine bağlı iş üretememe;

- Yetki ve sorumluluklarını yasal çerçevenin dışına çıkarak egosunu tatmin etmeye çalışmak ve tüm yetkileri kendinde toplamak, yetki devri yapmamak ya da yetki devrini yanlış yaparak kurum içerisinde sorunlara yol açmak;

- Baskıcı ve hoşgörüsüzlüğe bağlı olarak hata yapan çalışanı hemen cezalandırma yöntemini uygulamak ve bu noktada çifte standart uygulamak;

- Bizzat yönetim eliyle kurum içerisinde çalışanlar arasında ayrıcalıklı kişiler yaratmak, ödül-ceza sistemini uygulamamak;

- Çalışanları seçerken yanlış yapmak, görev dağılımını yaparken kapasite ve yetenekleri ölçememe sonucunda yapılan işlerde sorunların çıkmasından birinci derecede sorumlu olmak ve olası sorunlara neden olmak;

- Emir verirken emrin yapılabilir özellikte olmasına dikkat etmemek; emri şifaen de verse duruma göre yazılı emri uygulamamak ya da sonucunu takip etmemek;

- Kurum içerisinde açıklıktan uzaklaşmak, çalışanlar arasındaki yatay iletişimi engellemek, şikayet konusu olduğunda karşılıklı olarak taraflardan yalnız birisini dinlemek;

- Yapılacak ve yapılan işlerde gerekli kişilerle görüş alışverişinde bulunmamak 'ben yaptım oldu' yaklaşımı içerisinde olmak;

- Belli bir plan ve program dâhilinde işleri yapmamak ya da yapılmasını sağlamamak, öncelikleri belirlememek, zaman yönetimini dikkate almamak;

- Baskı ya da bilgi eksikliğinden yararlanarak çalışanlarından yasa ve yönetmeliklere aykırı işler yapmalarını istemek ve kamu çalışanlarını özel işleri için kullanmak, v.s.

Görüldüğü gibi yönetici kaynaklı böylesi sorunlarla her kamu ve özel sektör

kurumunda karşılaşmak olasıdır. Akdemir'in son derece yerinde tanımlamasıyla yönetici engeli denebilecek bu tür sorunların varlığı ve fazlalılığı o oranda kurumsallaşma çabalarını sekteye uğratacaktır.

Bütün bu olumsuzlukların varlığına vurgu yaptıktan sonra, değişime endeksli strateji üretemeyen ya da bu konuda yeteneği olmayan; çalışan isteklendirmesinden habersiz; verimlilik, etkinlik, üretkenlik konularını duymayan, duysa da hiç önemsemeyen yöneticiler için olumlu her şeye karşı çıkmak, engelci olmak, olması gereken gibidir(Akdemir:88) demek isabetli bir değerlendirme olacaktır kuşkusuz.

Ancak geleneksel anlayışla birlikte ülkemizdeki kamu kurum ve kuruluşlarında yöneticilerin sıklıkla karşılaştıkları ve aşmada güçlükler yaşadığı politik ve hukuka aykırı, ancak diğer bir deyişle *kılıfına uydurulabilir* istekler, "dışarıdan gelen baskılara ve organizasyondaki geleneksel yapıdan kaynaklanan ve değişime karşı gösterilen direnci kırmak için organizasyondaki değişen dinamiklerin çalışanlar tarafından kabul edilmesi gerekir. Bu ise yönetici-çalışan diyalogunun sürekli olması anlamına gelmektedir"(Büyükuslu, 1998:38).

Kurum içerisinde işleyişin sağlıklı yürümesi demek kurumsallaşmanın bir yanı demek, kurumsallaşmada salt yönetici eksenli değil kuşkusuz, tüm çalışanların yetki ve sorumluluk çerçevesinde görevlerini gerektiği gibi yerine getirmek, hem çalışanlar arasında yatay iletişim, hem de çalışan-yönetici ilişkisini biçimlendiren dikey iletişim kavramının yaşama ne kadar geçirildiğiyle doğrudan bağlantılıdır. Bir başka deyişle geniş anlamda demokrasi uygulamaları belirleyicidir.

Demokrasi; farklı bir yorumla açıklık, eleştiri-özeleştiri, özdenetim, yönetime katılım, geribildirim demektir. Bir başka deyişle demokrasinin üç önemli özelliği temsil, katılım ve denetimdir (canaktan.org,2006). Özellikle denetim kurumsallaşmanın anahtarı olabilecek bir kavramdır. Bununla birlikte demokrasinin koşullandırdığı bir başka kavram da "...hiç kuşkusuz hoşgörüdür. Hoşgörüden yoksun bir yapının ise barışık olduğu söylenemez" (Güz, 1996:670).

Demokrasinin tartışmasız en önemli özelliklerinden birisi ve başta geleni katılımdır. Bu da yeni yeni kullanılan bir başka kavramı gündeme getirir. Çokça konuşulmaya başlanan, tartışılan, ancak yaşama geçirilemeyen bir uygulamanın adı: *Yönetişim*. Katılımcılığı esas alan yönetişim konusunda Türkiye'de en önemli engellerden biri katılımcılık olgusunu gözetmeyen otoriter ve baskıcı yönetim anlayışıdır. Bu anlayış dayanaklarını demokratik ve katılıcı olmak yerine otoriter, buyurgan, geribildirimsiz sorgulanamaz anlayıştan alır.

3. Yönetişim

Yönetişim kavramını sözcüğün etimolojik kökenine bakarak açmak daha uygun olacaktır. Yönetişim kavramı bize pek yabancı bir sözcük gibi görünmese de henüz çok yeni bir kavram. Yönetim sözcüğünden türetilmiş bir kavram olan yöne-

tişimi yönetimden ayıran en başat öğe sözcüğün dilbilgisel biçimindeki farklılaşmadır. Bu farklılaşmayı belirleyen de yönetim sözcüğüne katılan işteş yapıdır, yani [ş] (Çamdereli: 8) sesbirimidir. İngilizce 'governance' Fransızca 'gouvernance' sözcüklerini dilimize 'yönetişim' olarak çevirdik ve bu anlamda kullanmaya başladık. Sözcük köken olarak 'government' (ing.) ve 'gouvernement' (fr.) dan türetilmiş. Bunlar da genel olarak 'hükümet' ya da 'yönetim' anlamında kullanılıyor.

Yönetişim sözcüğü ilk bakışta yönetim ve iletişim sözcüklerinden türetilmiş bir sözcük görünümünde. Kuşkusuz yönetimi de tüm insan etkinlikleri gibi iletişimden soyutlamak olası değil. Ne var ki, yönetişim daha çok kamuda verimliliği azalan geleneksel yönetim yapılarının tek başına hareket etmeleri yerine birlikte hareket etme; birlikte düzenleme, birlikte yönetim, birlikte üretim ve kamu özel sektör işbirliğini gündeme getirmektedir (Göymen, 2000:6).

Yönetişim terimi ekonomik ve siyasal örgütlenmelerde postmodern biçimle örtüşen bir kavram, (ec.europa.eu, 2006) yani makro düzeyde merkezi otorite ve yerel yönetimlerin yalnızca yönetenler eliyle değil daha geniş kapsamlı bir katılımını öngören bir anlayışa işaret ediyor. Ülke kaynaklarını ve işlerini yönetmek için siyasal, ekonomik, idari ya da başka güç ya da otoritenin uygulaması sürecidir. Bir başka deyişle ülkenin kaynak ve işlerinin açık, saydam, sorumlu, adil ve halkın gereksinimlerine uyumlu bir tarzda yeterli yönetimi anlamına gelir (Yıldırım:95-96).

Kısaca 'birlikte yönetim' ya da ülkemizdeki yaygınlaşan anlamıyla halkın karar alma süreçlerine katılımı olarak özetlenebilecek yönetişim kavramından hareketle bu çalışma kapsamında yönetişim kavramını özünden uzaklaşmadan özelleştirerek kamuda öncelikle tüm çalışanların sürece katılımlarının sağlanması biçiminde algılamak hedeflenmiştir. Bu sürecin sonraki aşamasını da kamudan hizmet alan kesimlerin örgütlü katılımı oluşturmalıdır. Yönetişimin uygulanma yöntemlerinden birisi olan dikey iletişim (=yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya) öncelikle yönetici odaklıdır. Bu nedenle verimliliği artırmak, kurumsallaşmayı sağlamak, için karar kanallarının, danışma kanallarının yalnız yukarıdan aşağıya değil, olabildiği durumlarda aşağıdan yukarıya da işleyebilmesini (Belge: 2003) zorunlu kılar.

Hiç kuşku yok ki yönetişim yönetim siyasası ve bilgilendirme sistemleri içerisinde en etkili ve verimli düzenektir (georgel.com, 2006). Birlikte yönetim tarzı ve sanatı olan kavramı her türlü örgütsel yapıya az ya da çok uygulamak olasıdır. Yönetişimi biraz daha özelleştirmek gerekirse yönetenin yönetsel rollerini iyi oynaması ve iletişim yetkinliğinin bir sentezi olmak durumundadır. Yönetişime mikro düzeyde bakmak gerekirse; yönetimin öncelikle karar alma ve daha fazla katılım bağlamında olabildiğince tabana (çalışanlara) yansımasıdır. Bir başka açıdan bakıldığında yönetişim hukuka uygunlukta ve kamu yararında destek, işbirliği ve daha fazla katılım demektir (Yıldırım:196)

Dikey iletişimin olabildiğince işletilmesi "...daha çok demokrasi demek... Yönetişim gibi bir yeni kavramla dile getirilen yönetim işlevinin iyi becermesi gere-

ken şey de bu farklı ve çok zaman karşıt olabilen, ama hepsi de gerekli '-krasi'ler arasında uygun dengeyi bulmaktır. Uzmanca bilgi, teknolojinin her gün biraz daha zorunlu kıldığı bir şey" (Belge,2001). Bununla birlikte kaçınılmaz önkoşul olan uzmanca bilgi ve "uzman yönetimi, dünyanın en korkunç diktatoryasına dönüşebilir"(Belge).

Kamuda atanmışların kamu hizmeti yaptığı gerçeğinin kendilerine yine yasama, yürütme ve yargı organları aracılığıyla sık sık anımsatılması gerekir. Bir başka deyişle atanmışlar, yasaların kendilerine verdiği yetkileri keyfi kullanmaları ve yasaların dışına çıkmaları durumunda bir yaptırımla karşılaşmalarının mutlak olacağını bilmek ve algılamak zorunda. Bu, hem yönetenin daha iyi yönetmesini, yönetilenin iş motivasyonunu, hem de hizmet alanın hoşnut olmasını sağlayacağından sorunsuz ya da daha az ve çözülebilir sorun anlamına gelir.

Halen uygulamada olan yasaya göre; memurun soruşturması adliye dışında idarenin yetkisinde yapılmaktadır. 82 Anayasası da memur hakkında cezai kovuşturmanın yapılmasını idarenin iznine bağlamıştır. Bu hükümlere göre de memur önemli bir güvenceye sahiptir (Çınar,1997:65). Statükonun varlığını özümsemiş olan memur ve yönetici küçük krallığını yitirmemek adına diğer çalışan ve hizmet alan halka haksız uygulamalara devam etmekte sakınca görmemektedir.

İster makro isterse mikro düzeyde bu yönetimin diktatoryaya dönüşmemesi ve sürdürülebilir bir gelişme için demokratik ve yaptırımı olan bir denetime gereksinim var.

3.1. Yönetişim ve Kamu Kurumları

Ülkemizdeki pek çok kamu kurumunun yapısal ve yönetsel sorunlar nedeniyle sağlıklı işlemediğini vurgulamaya çalıştık. Yönetişim olgusunun öncelikli olarak yerel yönetimler bazında son yıllarda Yerel Gündem 21 gibi çeşitli demokratik açılımlarla uygulanma çabalarına karşın, seçen-seçilen ilişkisinin yerel yönetimlerdeki gibi doğrudan bir ilişkinin olmadığı diğer kamu kurumlarında da olabildiğince uygulanabilir olma olasılığının önemi açıktır.

Özetlemek gerekirse ya da daha doğru bir tanımlama yaparak iyi yönetişim ne demektir sorusunu yanıtlamak gerekir. İyi yönetişim; kamu yönetiminde temsil, katılım ve denetimin, etkin bir sivil toplumun, hukukun üstünlüğünün, yerinden yönetimin, yönetimde açıklık ve hesap verme sorumluluğunun, nitelik ve ahlakın, kurallar ve sınırlamaların, rekabet ve piyasa ekonomisi ile uyumlu alternatif hizmet sunum yöntemlerinin ve sürekli gelişen teknolojik devrime uyumun mevcut olduğu bir siyasal ve ekonomik düzeni ifade etmektedir (canaktan.org,2006).

Küresel bir yaklaşım içerisinde değerlendirmek gerekirse iyi yönetişim, bir taraftan demokrasi ve insan haklarının güçlenmesine, ekonomik iyileşme ve toplumsal bağlılığın yükselmesine yardım ederken, diğer taraftan da yoksulluğun azal-

ması, çevrenin korunması ve doğal kaynakların uzun süreli kullanımı katkıda bulunur. Ayrıca devletin eylem ve yönetim anlayışında kamuoyunun güvenini de güçlendirir (oecd.org, 2006).

İyi yönetişim kavramının genel bir özeti bu. Ancak yönetişim kavramını bu çalışma bağlamında özelleştirmek gerekirse; kamuda çalışanların görev ve yetki kullanımında sürekli demokratik bir denetime tabi tutulması bu denetimin öncelikle kamunun bizzat kendisi tarafından yapılması, yöneticilerin diğer çalışanların gözünde saydamlık çerçevesinde görevini yerine getirmesi, yani hiyerarşik denetim ve vesayet denetimlerinin (Çınar:66) işlevsel olması yönetişim kavramının uygulanabilmesinin ön koşullarından birisidir.

3.1.1.Yönetişim Olgusunun Uygulanma Yöntemi

Doğru ve etkin yönetim ilkeleri dünyanın her tarafında birbirine benzer. Etkin bir yönetim için ülke, kurum ve insan yapısına bağlı bir model oluşturabilmek önemlidir. Bu bağlamda iyi yönetişim, uluslararası ve ulusal standartları yaşama geçirmek, saydam, hesap verebilir ve performans artırıcı yönetim anlayışının yerleştirilmesi ve toplam kalite yönetimi anlayışına uygun bir politikayla bu tür uygulamaların desteklenmesi ve gerektiğinde ödüllendirilmesi gerekir (Yıldırım, 2004:196).

Bu anlayışı daha fazla demokrasi, iletişim, açıklık ve özdenetim kavramlarını zorunlu kılar. Bunların uygulanmasında sorunlar azaldıkça hiyerarşik denetime de daha az gereksinim duyulur. Ancak kamuoyu denetimi ise süreklilik arz etmelidir. Çünkü çalışanların sürekli gelişme ve en az hata oranıyla iş yapması mutlak denetimi de zorunlu kılar, bu da tabloyu dışarıdan gözlemleyenin sağlıklı yaklaşım ve değerlendirmelerde bulunmasına olanak sağlar.

Zaman içerisinde tüm çalışanlarda heyecan yitimi gözlemek olasıdır. Hangi sektörde olursa olsun heyecanını yitiren çalışanın performans düşüklüğü göstermesi beklenen bir sonuçtur. Zaman zaman gündeme gelen kurumlardaki kurumsallaşma sorunu, bazı yöneticilerin, bu olgunun önünde engel olarak bir biçimde mevzuat, çalışanlar, halk ya da hedef kitleyi gösterme çabaları kabul edilebilir olmaktan uzaktır. Ayrıca sorunları ötelemek ve suçu başkalarına atmak ülkemizde en kolay ancak bir o kadar da en sık başvurulan argüman olarak ileri sürülür.

Statükonun olumlu yönde değişime uğraması için "devletin kurumlarında çalışanlarla ilgili yasaları, bu yasalara ne denli uyulduğu, kurumlarda oluşan iş ve ilişki kültürü ve bunun değişme durumları"nı (Erdoğan, 2006:172) sürekli gözlemlemek ve gereğini yerine getirmek kaçınılmazdır. Özetle, yönetim anlayışı ve uygulamasında ortaya çıkan baskıcı, tepeden inmeci, tartışılmaz bir biçimde buyurgan, ben bilirim'ci, köstekleyici bir anlayış yerine, paylaşımcı, yönlendirici, destekleyici, yapabilir kılıcı, yatay, saydam, her kesime hesap vermeye ve denetime açık, katılımcı kurumlar ve eylemler üzerine oturan yeni bir ilişkiler sisteminin yaşam geçirilmesi gerekir (Çamdereli:20).

4. Tartışma ve Sonuç

Görüldüğü gibi yönetişim kavramının kullanımı çok yeni olmakla birlikte olgunun yeni olduğunu söylemek olası değil. Kaldı ki, yöneten-yönetilen, çalışan ve hizmet alan kesimlerin etkileşim içerisinde olması, insanın toplumsallaşmaya başladığı tarihsel süreçle örtüşür. Bu da bu tür sorunsalın varlığının da doğal bir sonucudur. Hesap verebilirlik, saydamlık ve hukuk kuralları olmaksızın uygulanabilecek bir ilke değildir yönetişim (Yıldırım: 233).

Ancak mülkiyet fikri, daha fazla kazanma ve tüketim olgusu, insanın doğasında var olan güce sahip olma ve ön plana çıkma güdüsü beraberinde pek çok sorunu da getirmiştir. Ülkemizde kamuda yaşanan yönetsel sorunlar yeni olmamakla birlikte, bu sorunlara günümüz toplu durumundan kaynaklanan ve yeni kuşaklara bireycilik dayatılmış bir yaşam bir biçimi de eklenince sorunlar çözülemez bir hale gelmiştir.

Ancak ülkemizde kamuda yaşanan sorunların en önemlilerinden birisi kuşkusuz siyasal nitelikli yönetici ve çalışan atamalarıdır. Bu konuyu Gencay Şaylan; devletin ekonomide artan payına bağlı olarak özel kesim için sağlanan rantların arttığını ve bu rantları elde etmek için özel kesimin siyasal iktidarı etkileme yarışı içinde olduğunu, etkilemenin somut biçiminin ise yetenekli ve göreve layık yönetici yerine "uyumlu yöneticiler"in göreve getirilmesi şeklinde gerçekleştiğini ve bunun da bürokrasideki "liyakat ilkesini" çökerttiğini belirtmektedir (Şaylan:125).

Bu bağlamda kamu kurumlarının yaşadığı ve öncelikli çözülmesi gereken sorunların temelinde partizanca ya da buna benzer yöntemlerle atama ve görevlendirmeler, sistemi yavaş yavaş tıkadığı için sonunda işlemeyen, ancak "-mış" gibi yapılan pek çok çağdışılık, çalışan ve hizmet alan kesimlerin yok olmuş umutlarının üzerindeki örtüyü kalınlaştırarak zaten var olan anlayışı biraz daha pekiştiriyor. Bunun sonucu da 'Böyle gelmiş böyle gider' türünden çarpık bir anlayış, devletin kimliğinin bir parçası ve yakasındaki rozet gibi duruyor.

Bu anlayışın mutlak değişmesi gerekir. Ülkemizde kamu yönetimine güvensizlik ve hoşnutsuzluk son derece belirgindir. Kamu kurumlarındaki pek çok yönetici, işgal ettiği konumun olanaklarını sonuna kadar kullanır. Bir süre sonra kendi ya da yakınlarının çıkarlarını devletin çıkarları gibi algılamaya başlarlar.

Hesap verme yükümlülüğü, bir görevi yerine getirmek üzere kendilerine emanet edilen kamu kaynaklarını kullananların emanet edenlere karşı kaynakların kullanımı ve görevin yerine getiriliş biçimi hakkında açıklamada bulunma zorunluluğudur. Bu nedenle bu kaynakların mutlak bir dürüstlük ve akıllıca kullanılmasını sağlamada birincil sorumluluk yöneticilerindir.

Ne var ki, kamu yöneticileri genellikle kamu hizmetlerinin en verimli ve etkin bir biçimde gerçekleşmesine yönelik değil, politik yöneticilerin siyasal çıkarlarını

maksimize edecek yönde karar verme ve kendilerini bulundukları konuma getirenlere karşı bir 'diyet borcu' ödeme içine girerler. Bunun sonucunda da israfa dayalı, adaletsiz, irrasyonel bir yönetim anlayışı ortaya çıkmıştır (tesev.org.tr, 2006).

Her alanda katı geleneksel anlayışın egemen olduğu ülkemizde yönetişim anlayışına kolay ve kısa sürede geçmek olası değildir. En azından yetkileri paylaşmak istemeyen ve çağdaş bir bakış açısına yabancı yönetici görüntüsüyle olası değil (Yıldırım: 233). Bu nedenle kamuda yeniden yapılanmanın günümüz koşulları ve kaynaklar göz önünde bulundurularak mutlaka yaşama geçirilmesi gerekir.

"Bu nedenle, kamusal yönetişim; politika hedeflerinin etkin ve verimli bir biçimde hayata geçirilmesini ve ayrıca bunların açık biçimde duyurulmasını ve paydaşların yararı için bunlarla ilgili hesabın verilmesini hedeflemiş olan kamu organizasyonları tarafından ve kamu idarelerince tesis edilmiş organlar eliyle yönetim, kontrol ve gözetim arasındaki etkileşimli ilişkinin güvence altına alınması olarak tanımlanır"(www.sayistay.gov.tr:2004). Bu bağlamda yönetişim kavramının kamuda uygulanma şansının olabilmesi de kurumun yapısıyla doğrudan ilintilidir. Ne var ki, makro düzeyde uygulama şansının yakalanabilmesi için öncelikle kurumun içerisinde bu anlayışı uygulama yöntemlerini geliştirmek ve gerçekleştirmek gerekir.

Adaletsiz ve kamu çıkarlarına zarar veren yönetici ve çalışanların denetlenmemesi, denetlense bile her hangi bir yaptırımla karşılaşmaması bu tür sorunların adeta bir kangrene dönüşmesi anlamına gelmektedir. Çözüm ise kuşkusuz liyakat esasına göre görevlendirmeler yapmak, denetim düzeneğinin sağlıklı çalışması, çalışanların ve kurumun yapısına göre hizmetten yararlananların olabildiğince karar alma sürecinde aktif olarak katılımlarının sağlanması gerekir. Bunun sonucunda da demokrasinin en belirgin boyutu ve iyi yönetişimin aracı saydamlık sağlanmış olur.

KAYNAKÇA

Akdemir, Ali (2001). **Yönetici Engeli**. Kocaeli:Fotosan (2.Bsk)

Aktan, Tahir (1989). **Kamu İdaresi**, Bursa :Uludağ Ünv.Basımevi:, (2.Bsk.)

Belge, Murat (2001). "*Yönetişim*", **Radikal**, 31.07.2001

Büyükuslu, Ali Rıza (1998). **Globalizasyon Boyutunda İnsan Kaynakları Yönetimi**. İstanbul:Der yay.

Çamdereli, Mete (2004). **Yönetişim ve Reklam İletişimi**. Ankara:Nobel Yayınevi

Çınar, Kerim (1997). *2000'li Yıllara Doğru Türkiye'nin Önde Gelen Sorunlarına Yeni Yaklaşımlar*, (**Yayımlanmış Yüksek lisans Tezi**), İstanbul :Tügiad

Demirel, Galip (1995). "*Mülki İdare Amirliğinin Bugünkü Durumu*", **Yeni Türkiye Dergisi**, Yeniden Yapılanma Özel Sayısı, Yıl: 1, Sayı: 4, Ankara:Mayıs-Haziran 1995, s.222

Erdoğan, İrfan (1997). **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**. Ankara:İmge Yayınevi

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

Göymen, Korel (2000)."*Türkiye'de Yerel Yönetimler ve Yönetişim:Gereksinmeler, Önermeler,Yönelimler*",**Çağdaş Yerel Yönetimler**,Cilt 9, Sayı 2

Güz, Nükhet (1996). "*Açık Toplum, Demokrasi, Kitle İletişim Araçları*", **Yeni Türkiye**, Ankara: Yıl 2, Sayı:11, ss.669-676

Heper, Metin, (2005). "*Ülkemizde Merkez-Kenar İlişkisi ve Bilim*" . **Günce**, TÜBA, Sayı:21-22

Kapani, Münci, (2006). **Politika Bilimine Giriş**. Ankara:Bilgi Yayınevi (18.Bsk.)

Kili, Suna (1998). **Atatürk Devrimi Bir Çağdaşlaşma Modeli**. Cumhuriyet Gazetesi Yay. t.y.,y.y.

Okay, Ayla (2000). **Kurum Kimliği**. Ankara:Mediacat Yayınları.

Şaylan, Gencay (1983). "*Cumhuriyet Bürokrasisi*", **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, C.2, İletişim Yay. II

Wood, Ellen Meiksins, (1999) "*Modernizm, Postmodernizm ya da Kapitalizm*". [eds.McChesney,R.W, Wood, E.M., Foster,B.J)] **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı** (Çev. N.S.Çınga, vd.), Ankara :Epos.

Yıldırım, İbrahim (2004). **Demokrasi, Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim**. Ankara:Seçkin.

İnternet Sayfaları

http://www.canaktan.org/politika/yonetisim/anasayfa-yonetisim.htm (05.06.2006)

http://ec.europa.eu/gouvernance/index-fr.htm. (05.06.2006)

www.georgel.com/(05.06.2006)

http://www.oecd.org/topic/ (05.06.2006)

http://www.sayistay.gov.tr/yayin/yayin2.asp?id=103 *Kamusal Yönetişim: Kamu Sektöründe*

Kurumsal Yönetişim, Niçin ve Nasıl? (2004), (Çev. Baran Özeren&Özlem Temizel), Ankara.

www.tesev.org.tr/iyi yonetisim/ (12.06.2006)

Otel İşletmelerinin İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü Mezunlarından Beklentileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otellerin İletişim Yöneticilerinin Görüşleri

Hotel Enterprises' Expectations Of Public Relations Graduates: The Opinions Of The 5 Star Hotels Communication Department Managers In Istanbul

Tuğçe GÜREL

Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi

Özet

Hizmet sektörünün, 24 saat faaliyet gösteren işletmeleri olan otellerin halkla ilişkiler/ kurumsal iletişim ofisleri, kurumsal itibar yönetimi sürecinde misafir memnuniyetinin sağlanması açısından büyük sorumluluk taşımaktadır. Konuklarla yüzyüze temasın gerçekleştiği ve otellerin hedef gruplara tanıtımını üstlenen iletişim ofislerinde, iletişim fakültelerinde halkla ilişkiler eğitimini alan gençlerin görev alabilmesi için, sektörel beklentilerin bilinmesi gerekmektedir. Buradan yola çıkarak, farklı sermaye yapılarına sahip ya da farklı ülke ve kültürlerden gelen konukları ağırlayan otellerin, iletişim ofislerinde ihtiyaç duydukları personel profilinin bu çalışmada ortaya konması hedeflenmiştir. Araştırmada, İstanbul'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin iletişim yöneticilerine yönelik hazırlanan, anket tipi soru formu ile veri toplanmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler hem otelcilik sektöründe personel ihtiyacının tanımlanmasına (bu yolla halkla ilişkiler eğitim planlaması boyutuna da dikkat çekilecektir) hem de İstanbul'daki otellerin mevcut iletişim yöneticilerinin profillerini (örnek oluşturması açısından) ortaya koymaya yönelik olarak değerlendirilecektir.

Anahtar Sözcükler: *Otel, halkla ilişkiler, turizm, insan kaynakları, iletişim eğitimi*

Abstract

Public relations/corporate communication departments of the hotels which are 24/7 working enterprises of the service sector holds responsibility on accomplishing guest satisfaction in the corporate reputation management process. Sectors expectations must be known for our young students studying public relations in our faculties to work in communications departments where the face to face contacts happens with the guests and the hotels presantations to the targeted groups are taken care of. From this point of view, the target of this research is to identify the employee profile of the communication departments of the hotels with a guest profile from different funding groups, different cultures and from abroad. In this research, a survey is planed for the communications managers of the 5 star hotels in ownership of the native and abroad funding groups operating in İstanbul. The data gained will be used both in identifying the sectors employee needs and the communication managers profiles existing in İstanbul hotels.

Key Words: *Hotel, public relations, tourism, human resources, communications education*

1.Giriş

İlköğretim ve lise eğitimi sonrasında alınan üniversite eğitiminin, bireylerin hayatları boyunca icra edecekleri mesleğin ilk adımı olması açısından taşıdığı önem çok büyüktür. Bireylerin, kendilerine uygun mesleği seçmeleri ve ilerleyen yıllarda seçimlerinden duydukları memnuniyetle hizmet üretmeleri, izlenecek en doğru yol olacaktır. Bu bağlamda üniversite eğitimi; geleceğin profesyonellerini, uzmanlık alanlarında akademik bilgi ile donatmakla birlikte, mesleki alışkanlıklar, sektörel ihtiyaçlar, değişen dünya ve değişimlerin yakından takibi, gelişmelerin içinde yer alınması vb. süreçlerin de işlediği, ileride bir parçası olacağı sektörün beklentileri doğrultusunda dünya görüşünün zenginleştirildiği bir dönem olarak da kabul edilmelidir. Bu nedenle üniversite eğitimi sırasında öğretim üyelerinin, gençlerin yetiştirilmesine yönelik her türlü rehberlik, danışmanlık girişimleri, onların ufuklarını açacak, başarılarına katkıda bulunacaktır. Öğretim üyeleri kadar üzerlerine görev düşen bir diğer grup da iletişim mesleğini uygulayan profesyonellerdir. Sektörel ihtiyaçları, küresel değişimleri, gündemi yakından takip eden iletişim profesyonelleri, sektörde istihdam edilecek elemanlar için, ihtiyaç ve tercih kriterlerini net bir şekilde tarif edebilmektedirler. Bu aşamada öğrenciler için kısa bir süre sonra "işveren" pozisyonunda konumlanacak olan iletişim profesyonellerinin görüşleri, eğitim süreçleri boyunca kendilerini yetiştirmeleri açısından değer taşımaktadır.

Türkiye için "turizm"; hem milli gelire olan katkısı hem de ülkemizin dünyaya tanıtımına faydaları açısından değerlendirildiğinde önem taşımaktadır. Türkiye; doğal zenginliklerinin çeşitliliği, coğrafi konumunun avantajları ve iklim özellikleri göz önünde bulundurulduğunda çoğu ülkeden farklı, turizmin neredeyse her alanını kapsayan olanaklara sahiptir. Ülkemiz yaz, kış, kültür, tarih, doğa, spor, kongre turizmi ve yukarıda sıralananlara zengin yöresel mutfağı da eklendiğinde, dört mevsim konuklarını ağırlayabilen ender ülkelerden biri olma konumundadır. İstanbul'da bugün; birçok otel yatırımı yapılmaktadır. Otel işletmelerine yönelik yatırımların artması, istihdama yönelik artışların da olacağına işaret etmektedir. Ancak aynı diğer sektörlerde olduğu gibi otelcilikte de kendi alanına yönelik uzmanlaşmış kalifiye eleman ihtiyacı olacağı açıktır. İletişim eğitimi veren kurumlar için ise öğrencilerin, eğitimini aldıkları alanlarda iş olanağına erişebilmeleri mem-

nuniyet verici ve motive edici bir sonuçtur. Otel işletmelerinin iletişim departmanlarında, ihtiyaç dahilinde iletişim fakültesi mezunları yerine başka fakültelerin mezunlarının tercih edilmesi ise üzüntü vericidir. Bu doğrultuda belki de faaliyet alanlarına göre kurumlar, icra ettikleri işlerin özelliklerine odaklanılarak incelenmeli ve ortaya çıkan sektörel beklentiler doğrultusunda öğrenciler önceden hazırlıklı kılınmalıdır. Bu araştırma; otellerin iletişim ofislerinde, fakültelerimizde halkla ilişkiler eğitimi alan gençlerin görev alabilmesi için, istihdam kriterlerine yönelik verilerin elde edilmesi amacını taşımaktadır. Araştırmada ayrıca, İstanbul'daki otellerin iletişim yöneticilerinin profillerinin de, sektörel tercihleri yansıtan verileri oluşturması açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada araştırmanın yürütüleceği alan belirlenirken bir çerçeve ile sınırlama yapılmıştır. Bu araştırmanın örneklemi; İstanbul ili içinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı oteller olarak belirlenmiş ve Ağustos 2007 tarihinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden temin edilen listelerle sınırlanmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı olarak da bu grupların "halkla ilişkiler/pazarlama iletişimleri" departmanlarına açık ve kapalı uçlu soruların yöneltildiği anket tipi soru formunun kullanılması planlanmıştır.

2. Halkla İlişkiler Profesyonelinin Sahip Olması Gereken Özellikler

Yakın zamana kadar standart bir tanım çerçevesinde tartışılan ve uygulama alanını genişletmeye çalışan halkla ilişkiler, neredeyse son on yıldır tanımıyla, hizmet sağladığı uzmanlık alanlarıyla, uygulayıcı profiliyle, kurum içindeki görev ve sorumluluklarıyla değişime tabi görünmektedir. Bu değişimin birçok nedeni sıralanmaktadır. Seitel (2001:23), halkla ilişkilerin değişiminde en az beş trendin etkili olduğundan bahsetmektedir. Bu trendler; büyük kurumların gelişimi, toplumdaki değişim, mücadele ve karşılaştırmaların artan yansımaları, iletişimdeki teknolojik inovasyonların sonucu olarak kişilerin yüksek farkındalık ve sofistike oluşu, 21.yy'da kamuoyunun yükselen önemi ve internetin olağandışı büyümesi ile dünya üzerinde milyonlarca insanın sınırsız iletişimi olarak ifade edilmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler uzmanları; strateji geliştirmekten başlayan ve uygulamanın içinde, sahada devam eden konumlarıyla alanlarında uzmanlaşmaya odaklanmaktadırlar. Bugün, iletişim fakültelerinden mezun olarak iş başvurularında bulunan halkla ilişkiler uzman adaylarından birçok farklı donanıma sahip olması beklenmektedir. Bu süreçte sektörel arayışlarda; günümüze kadar sıralanan, halkla ilişkiler uzmanlarının geçmişte "şart olmayan","farklılık yaratan" olarak sayılan özellikleri bugün çok da sıradan beklentiler içinde sıralanmaktadır. Bir görüşe göre ideal halkla ilişkiler uzmanı şu özelliklere sahip olmalıdır ;

" - Halkla ilişkiler uzmanı, insan ve toplum psikolojisi, sosyoloji, ekonomi, işletmecilik, hukuk ve genel kültür konularında bilgi sahibi olmalı,

- *Etkili yazma, etkili konuşma ve etkili dinleme konularında yetenekli olmalı,*
- *Yayın ve raporlama konusunda bilgili olmalı,*
- *Basın, yayın, halkla ilişkiler konusunda bir yüksekokuldan mezun olmalı,*
- *Gazetecilik konusunda deneyimli olmalı,*
- *Yaratıcı, araştırıcı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olmalı,*
- *Zor olmasına karşın işini sevmeli, karşılaştığı sorunlara karşı soğukkanlı, hoşgörülü ve sabırlı olmalı,*
- *Her şeyi sevmeli, fakat insanları herşeyden çok sevmeli ve başkalarına kendisini sevdirmeli,*
- *Önce kendisine sonra başkalarına güvenmeli,*
- *Halkla ilişkiler uzmanı en az bir yabancı dil bilmeli,*
- *Karşı tarafa inanç ve ilgi sağlayacak bir dış görünüşe sahip olmalı, temiz ve düzgün giyinmeli,*
- *Hepsinden önemlisi sevecen, sıcak bir davranış ve güler yüze sahip olmalıdır"* (Sabuncuoğlu 1996:56).

Kuşkusuz her halkla ilişkiler profesyoneli, bulunduğu pozisyonlar, meslekte geçirdiği yıllar, kazandığı tecrübelerle eş oranda yetenek ve donanımında farklılık gösterir. Bununla birlikte mesleki bilgi ve birikim uzun yıllar edinilen tecrübenin ortaya çıkardığı güven ile birleşince uygulamadaki farklılıklarda da gözlemlenebilmektedir. Black (1998:12) Üç yüz yılı aşkın süredir bilim adamlarının meslekle işi birbirinden ayıran belli başlı özellikler olduğunda ısrar ettiklerinden bahsederken bu özelliklerden birini mesleğin entelektüel bir temele dayanması olarak ifade etmektedir. Ona göre etkili halkla ilişkiler çalışmalarının bilgi, yetenek ve akıl gerektirdiği yıllar boyunca dünya çapında kanıtlanmıştır. Halkla ilişkiler uzmanı adayının temelde taşıması sıralanan özellikler vardır. Halkla ilişkiler profesyonellerini diğer meslekleridaki profesyonellerden ayıran en büyük özellik sonradan kazanılan tecrübe ve bilgiler kadar doğuştan sahip olunması gereken yetenekler, kişilik özellikleri ve aile kültürü ile kazanılan birikimlerinin neredeyse eş düzeyde taşıdığı değer olarak kabul edilmektedir. *"... halkla ilişkilerde başarının büyük ölçüde insan kaynaklı olması, halkla ilişkiler eğitiminin yanında bazı kişisel yeteneklere gerek duyulmasını ve bunların geliştirilmesi için çaba harcanmasını gerektirmektedir"* (Peltekoğlu 2001:114). Bu özellikleri; bulunduğu ortam ve duruma uyum sağlayabilme, yaratıcı ve derin düşünebilme, iyi bir dinleyici olma ve alt metinleri okuyabilme, sorumluluk alabilme, olayları çabuk kavrayabilme, dürüstçe değerlendirebilme, problem çözebilme, pratik zekalı olma, eldeki veriler arasında bağlantı kurabilme, geniş açıdan

bakabilme ve empati, tutarlı, sağduyulu, heyecanlı, meraklı ve farklı ilgi alanları olan, soğukkanlı, hoşgörülü ve sabırlı, hem kendi hem ortamdaki stresi iyi yönetebilen, örgütleme yeteneği olan hızlı karar alan, güven yaratabilen liderlik vasıflarına sahip olarak gerekirse inisiyatif kullanabilen ve tüm sayılan özelliklerle beraber insanları seven, güler yüzlü ve araştırmacı olma özellikleri olarak sıralayabiliriz. Hendrix, halkla ilişkiler sürecini problem çözme metodu olarak tanımlamaktadır (2001:5). Newsom, Turk ve Kruckeberg (2004:1-2), halkla ilişkiler uygulayıcılarının meslekle ilgili vermesi gereken bir karardan bahsetmektedirler. Bu karar, halkla ilişkiler mesleği ile uğraşan kişilerin her dakika yapacak bir işlerinin olması, boş zamanlarının olmaması ve kişisel alanlarının azlığı olarak belirtilmektedir. Yazarlar ayrıca, görevlerinin çeşitliliği ve yüksek baskının halkla ilişkilerin şartı olduğundan da bahsetmektedirler. Ülkemizde de halkla ilişkiler profesyonelleri mesleğin doğasından kaynaklanan zorluklarla birlikte iş yaşamlarını sürdürmektedirler. Eraslan Yayınoğlu'da (2007:16), halkla ilişkiler mesleğini ayrıntılarla ve zorlayıcı koşullarla dolu, çok katmanlı bir uğraş olarak tanımlamaktadır. Ona göre halkla ilişkiler bir yandan örgütün etkileşim içinde bulunduğu çok sayıda ve türde hedef gruplara yönelen iletişim çabalarını sürdürürken, diğer yandan da bu işlevin yürütülmesi sırasında hizmet desteği sağlayan çok sayıda iş ortaklarıyla zaman ve bütçe kısıtları içinde, ama yaratıcılıktan ödün vermeme baskısı altında çalışmaktadır. Tüm bu görüşlerdeki ortak nokta halkla ilişkiler profesyonellerinin birçok alanda özel yeteneklere sahip olmaları gerektiği durumudur. MBA programlarına katılan ve aynı zaman sektörde çalışmaya başlayan gençlerle, halkla ilişkiler profesyonellerinin taşımaları gereken yeteneklere yönelik bir araştırma yapan Reinsch ve Shelby de (1997:19) araştırma sonunda bir çok spesifik başlık sıralanmış, bunlar içinde çoğunlukla durum analizi, ikna ve yorumlama, izah yetenekleri yer almıştır.

Mesleki başarı için; yukarıda bahsedilen doğuştan sahip olunan özellikler, aile hayatında kazanılan farklılıklar ve halkla ilişkiler eğitiminin birleşmesi, önemli bir adım olarak nitelendirilebilir. *"İyi yazabilme yeteneği ve bilgisi dışında 'kişilerarası iletişimde' iyi olmak da olumlu bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak çalışma alanı çok geniş halkla ilişkilerde bu bahsedilen iki olumlu özellik asla yeterli değildir"* (Görpe 2007:119). Halkla ilişkiler eğitimi ilk aşamada temel bilgilerin sağlanmasıyla başlayacaktır. Bir halkla ilişkiler uzmanı eğitimi süresince meslek derslerine ilave olarak; Türkçe (imla kuralları, iyi yazı yazabilme vb.), topluluk önünde etkili sunum yapabilme, her seviyeden insanla amaca yönelik iletişim kurabilme ve ikna becerileri, medyayı tanıyıp anlama, pazarlama, bütçe yönetimi, siyasal sistemler, yönetim yaklaşımları, insan kaynakları, bilgi işlem, yabancı dil, psikoloji, sosyoloji, ekonomi, işletme, hukuk vb. konularda bilgi sahibi olma, araştırmaya ve yenilikçiliğe ilgili olma ve araştırma tekniklerinin bilinmesi, raporlama konusunda bilgili olma gibi konularında eğitim almış olmalıdır. Ayrıca bu eğitimini uygulayıcı olarak kullanabilme becerisi de kazanmış olmalıdır. Hunt ve Grunig (1994:205), halkla ilişkilerde 'konuşma'nın, 'konuşma hazırlama'nın en az 'yazma' kadar önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Ünsal Oskay (2001:154) ise iletişim eğitimi ile ilgili, fakültelerin insan bilimiyle zenginleştirilmesinden bahsetmektedir. Çünkü iletişim

fakültelerinin hedefi insan üzerine konuşacak, düşünecek kişiler yetiştirmektir. Ayrıca halkla ilişkiler profesyonelinin içinde bulunacağı çoklu ortamları düşünerek; genel kültür sahibi olmanın üzerinde sosyal ve ekonomik konularda yeterli eğitimi almış, görgü kuralları ve topluluk içinde davranışları konusunda da kendini yetiştirmiş olması beklenmektedir. "... halkla ilişkiler uygulamaları ve bu uygulamalarla ilgili kuramlar, uygulayıcı ve kuramcıların, ahlak, etik, insan doğası, din, politika, serbest girişim ya da cinsiyet gibi konulardaki varsayımlarından etkilenir" (Grunig 2005:45). Burada da kişisel özelliklere ilave olarak, gerekli donanımlar da sıralanmıştır. Sıralanan çok yönlü nitelik ve yetenekler günümüzde farklılık olmaktan çıkmış ve ilave edilen yeni kriterlerle çeşitlenmiş gibi görünmektedir.

Halkla ilişkilerin uzmanlarının iş tanımındaki; süreçleri önceden planlayarak uygulayan ve gündemi yakından takip eden kişi olma konumları dün olduğu gibi bugün de en önemli görevlerinden biridir. "Halkla İlişkiler "bilgi"ye dayalı bir iletişim disiplinidir. Güncel bilgi sizi ve çalıştığınız kurumu yönlendirir, bilgilendirir" (Kadıbeşegil 1998:13). Artık bilgiyi ve gündemi yakından takip etmek değil,yeni akımları ve küresel yol haritasını önceden sezmek ve pozisyonunu ona göre belirlemek, sürekli gelişim ve ilavelerle "B"planını oluşturmak halkla ilişkiler profesyonellerinin ana görevleri halini almıştır. Aydede (2007:38), kendi ifadesiyle halkla ilişkiler ya da genel anlamıyla iletişimin, toplumun değişen ihtiyaç ve yapısını anlamak için toplumsal değişimleri inceleyerek, değişen kurum ihtiyaçlarına uygun çözümler geliştirmeye başladığını aktarmaktadır. Böylece halkla ilişkiler çalışmalarında önde gelen değerlerin globalleşen iş dünyasında da değiştiğini ve toplum yapısına göre şekillendiğini ifade etmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler profesyoneli sadece kendi alanındaki değişimleri değil dünyayı yakından takip etmeli; ülkesinin; sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel ortamlarının içinde bulunmalı, yeni açılımlar sağlayacak yaratıcı fikirler geliştirebilmeli, kendi çalıştığı sektörü, rakipleri, toplumsal gelişmeleri, hükümet gelişmelerini, dünyadaki gelişmeleri, mali yatırımları, savaşları vb. her konuyu yakından takip edebilmeli ve birçok alanda öngörülü olabilmelidir.

Dikkat edilmesi gereken başka bir durum da "farklı"yı yakalayabilen iletişimcinin günümüz dünyasında başarılı olacağına yöneliktir. Dünyanın büyük halkla ilişkiler ajanslarından biri olan Manning Selvage & Lee'nin CEO'su Lou Capozzi (2008 :8), sektörün kırk yıl içinde köklü bir değişim geçirdiğinden ve çalışanların yeni beceri ve deneyim türleri ile tanışması gerektiğinden bahsetmektedir. Ona göre bugün profesyonel danışmanların, strateji uzmanı, psikolog, işadamı/işkadını ve pazarlama gurusu gibi görevlerden oluşan rolü gitgide büyümektedir. Birçok meslek dalında uzmanlaşabilmek için yıllar süren eğitim, gündemin, buluşların ve gelişmelerin takibini gerekmektedir. Aynı süreçte toplum da değişmekte, bundan on yıl önce taşıdığı özellikleri göstermemekte, beklentileri farklılaşmakta, artmakta ve çeşitlenmektedir. Bu arada da dünyada halkla ilişkiler dernekleri, iletişim eğitimi ve mesleği icra edenlerin taşıması gereken özellikler hakkında çalışmalar yapmaya

* Metinde yer almakta olan "IPR" (Institute for Public Relations), Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün kısaltılmış hali olarak kullanılmaktadır.

devam etmektedir. "Yaşam boyu eğitim kavramına el atan IPR *, Nisan 2000'de Mükemmeliyet Geliştirme (Developing Excellence) adlı sürekli mesleki gelişim programı oluşturdu. Bu programla, üyelerin mesleki eğitimlere katılması, akademik vasıflar elde etmesi, IPR'ın çalışmalarına katkıda bulunması, birikimlerini halkla ilişkiler öğrencileriyle paylaşması amaçlanıyordu" (Theaker 2006:105). Halkla ilişkiler profesyoneli, bilgi ve genel kültür donanımıyla topluma, kurumuna yol gösterecek durumda, yani bir adım önde olmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanlarının eğitimleri de, bu durumu bir hayat biçimi olarak benimsemeye odaklanır şekilde kurgulanmalıdır. Her konuda eğitimin, dört yıllık fakülte süresince verilemeyeceği bilinciyle yukarıda aktarılan durumun hayat boyunca devamına yönelik bir bilincin kazandırılması hedeflenmelidir. Üniversite eğitiminde bu algıya sahip olan öğrenciler, staj döneminde algısını pekiştirme olanağına sahiptir. Sektör, halkla ilişkiler alanındaki sivil toplum örgütleri ve üniversitelerin işbirliği bu aşamada da önem kazanmaktadır. Amaç iletişim fakültesi öğrencileri ve mezunlarının sektörel istihdama yönelik durumlarda birinci alternatif olarak değerlendirilmelerinin sağlanmasıdır.

3. Otel İşletmelerinin İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü Mezunlarından Beklentilerinin Saptanmasına Yönelik Bir Araştırma

Çalışmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmanın yöntemi ve elde edilen veriler sırasıyla bu bölümde yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; otellerin iletişim ofislerinde, iletişim fakültelerinde halkla ilişkiler eğitimi alan gençlerin görev alabilmesi için, istihdam kriterlerine yönelik beklentilerin elde edilmesi olarak belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca, İstanbul'daki otellerin iletişim yöneticilerinin profillerinin de, sektörel tercihleri yansıtan verileri oluşturması açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmada incelemenin yürütüleceği alan belirlenirken bir çerçeve ile sınırlama yapılmıştır. Ülkemizde daha önce de bahsedildiği gibi otelcilik sektöründe birçok faaliyet alanı sayılabilmektedir. Bu sınırlamalardan ilki araştırmanın; İstanbul İl sınırları içinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellere odaklanmış olmasıdır. Araştırmanın ikinci sınırı ise; araştırma örneklemi dahilindeki otellerin bünyesinde "halkla ilişkiler" ya da "pazarlama iletişimi" departmanı barındırması olarak belirlenmiştir.

3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmaya odaklanılarak; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul İl Kültür

ve Turizm Müdürlüğü'nden Ağustos 2007 tarihinde temin edilen listelere göre İstanbul otelleri iki gruptan oluşmaktadır;

- Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri
- Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

Bu belgelere göre İstanbul İl sınırları içinde, tamamı 5 yıldızlı olmak üzere; 25 adet Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesisi, 29 adet Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisi, toplam 54 adet tesis bilgisi yer almaktadır. Elde edilen listeler dahilinde gerçekleştirilen telefon görüşmeleri sonrasında 25 adet Turizm Yatırım Belgeli Konaklama tesisinin çoğunun proje, inşaat ve hazırlık aşamasında olduğu bilgisi elde edilmiştir. Bu belgeye sahip otellerin içinde hizmette olan ancak iletişim departmanı olmayan tesisler de mevcut olduğu gözlemlenmiştir. Yatırım belgeli tesislerden iletişim departmanı bulunan iki otele gönderilen soru formlarına yanıt alınmıştır. Ancak iletişim departmanı olmasına ve bu çalışmanın örneklemine uygun olmasına rağmen yatırım belgeli konaklama tesisi olan bir otelden yanıt alınamamıştır. 29 adet olarak belirlenen Turizm İşletme Belgeli Konaklama tesisleri de tek tek aranarak ön hazırlık aşamasında bilgi alınmıştır. Bu otellerden bazılarında iletişim departmanı ve pozisyonu olmasına rağmen çalışanı bulunmamakta ya da başka departmanların çalışanları tarafından göreve vekalet edilmektedir. Araştırma yukarıda açıklanan sınırlar dahilinde; bünyesinde "halkla ilişkiler" ya da "pazarlama

Tablo 1

Anketi Yanıtlayan Kurumlar, Yanıt Veren Kişilerin Ünvanları ve Departmanlarının İsimleri

ByOtell	Halkla İlişkiler Müdürlüğü	Halkla İlişkiler Müdürü
Ceylan Intercontinental	Halkla İlişkiler	Halkla İlişkiler Koordinatörü
Conrad İstanbul	H. İlişkiler ve Paz. Koordinatörlüğü	H. İlişkiler ve Paz. Koordinatörü
Çınar Hotel	Halkla İlişkiler	PR Yönetmeni
Çırağan Palace Kempinski	Halkla İlişkiler Bölümü	Halkla İlişkiler Müdürü
Dedeman İstanbul	Halkla İlişkiler	Halkla İlişkiler Müdürü
Hilton İstanbul	Halkla İlişkiler ve Pazarlama	H. İlişkiler & Paz. Koordinatörü
Hyatt Regency İstanbul	Pazarlama İletişimleri Departmanı	Pazarlama İletişimleri Müdürü
İstanbul Marriott Hotel Asia	Halkla İlişkiler Departmanı	Halkla İlişkiler Müdürü
Polat Renaissance İst. Hotel	Pazarlama İletişimi Bölümü	Pazarlama İletişim Müdürü
Swissotel the Bosphorus İstanbul	H.İlişkiler ve Paz.İletişimi Müdürlüğü	H.İlişkiler ve Paz. İletişimi Müd.
Ramada Plaza İstanbul	Halkla İlişkiler	Halkla İlişkiler Sorumlusu

iletişimi" departmanlarını barındıran 12 otel ile gerçekleştirilmiştir. Hedeflenen verilerin, otellerin kurumsal yaklaşımlarını temsil etmesi amacıyla iletişim departmanlarının yöneticileri ile görüşülmesi hedeflenmiştir. Çalışmada ankete katılan kurumlar, katılımcıların unvanları ve iletişim departmanların isimleri aşağıda listelendirilmiştir (Tablo 1).

3.4 Veri Toplama Aracı ve Uygulama

Araştırmada kullanılan teknik; büyük ölçüde açık uçlu sorulardan oluşan soru formunun uygulaması şeklinde gerçekleşmiştir. Soru formu; Ağustos/Ekim 2007 tarihlerinde e-posta yoluyla iletilmiş, yanıt alınamayan oteller bizzat ziyaret edilerek, formun yanıtlanması sağlanmıştır.

3.5. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma için hazırlanan soru formu; otelcilik sektöründe iletişim konusunda bilgili, uzman kişilerin görüşlerinin alınmasına yönelik olarak ; "Otel ve İletişim Departmanları Hakkında Bilgilenme", "Staj", ve "İşe Alım" başlıklarını taşıyan üç bölümde hazırlanmıştır. Soru formunun sonunda ilave edilmek istenen "görüş ve öneriler" için de yer ayrılmıştır. Elde edilen veriler aşağıdaki bölümde değerlendirmeleri ile birlikte yer almaktadır.

3.5.1. Otellere Ait Genel Değerlendirme

Yapılan araştırmada İstanbul'da içinde halkla ilişkiler/pazarlama iletişimi departmanı bulunan 5 yıldızlı otellere yönelik profil de ortaya konmuştur (Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4)

Otellerde halkla ilişkiler/pazarlama iletişimi departmanlarının yapısı ve iletişim fakültesi halkla ilişkiler bölümü mezunlarının istihdam durumu, sektörel bir analiz

Tablo 2

Çalışmanın Gerçekleştirildiği Oteller ve Hizmete Açılış Tarihleri

OTEL	AÇILIŞ TARİHİ	OTEL	AÇILIŞ TARİHİ
ByOtell	2007	Hilton İstanbul	1955
Ceylan Intercontinental	1996	Hyatt Regency İstanbul	1992
Conrad İstanbul	1991	İstanbul Marriott Hotel Asia	2007
Çınar Hotel	1958	Polat Renaissance İstanbul	1993
Çırağan Palace Kempinski	1991	Ramada Plaza İstanbul	2005
Dedeman İstanbul	1982	Swissotel the Bosphorus İstanbul	1991

niteliğinde değerlendirilmelidir. Mevcut durumun analizi, sonraki dönemlere yönelik plan oluşturma açısından da önem taşımaktadır. Bu nedenle ankette yer verilen soruya alınan cevaplar aşağıda tablolaştırılmıştır. Araştırmada örneklemi oluşturan otellerden "By Otell"in hizmete açılışı, anketin yapıldığı döneme rastlamaktadır. Halkla ilişkiler müdürü, bu nedenle kadroların halen oluşma aşamasında olduğu bilgisini değerlendirmeye açıklık katmak amacıyla belirtmiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği otellerin hiçbirinin, halkla ilişkiler/ pazarlama iletişimi departmanında, iletişim fakültesi halkla ilişkiler bölümü mezununun çalışmaması oldukça dikkat çekicidir. Dikkat çekici olan diğer bir veri de departmanlarda ağırlıklı olarak bir kişi görev yapması, bu rakamın Çırağan Palace Kempinski ve Swissotel the Bosphorus İstanbul'da maksimum sayı olan 3'e ulaşması olmuştur (Tablo 3).

İletişim fakültesi mezunlarını, iletişim ofislerinde istihdam etmeyen otellerin, iletişim yöneticilerinin almış oldukları eğitimler bir sonraki soruda yöneltilmiş, elde edilen bilgiler aşağıda tablo halinde düzenlenmiştir. Buna göre, elde edilen veriler

Tablo 3

Otellerde Halkla İlişkiler/Pazarlama İletişimi Departmanlarının Yapısı ve İletişim Fakültesi Mezunlarının İstihdamına Yönelik Veriler

OTEL	İLE. DEPT. ÇALŞ. SAY.	ÜNVANLARI	İLE. FAK. MEZ. ÇALŞ. SAY.
ByOtell	1	Halkla İlişkiler Müdürü	-
Ceylan Intercontinental	1	Halkla İlişkiler Koordinatörü	-
Conrad İstanbul	1	Halkla İlişkiler ve Paz. Koordt.	-
Çınar Hotel	1	PR Yönetmeni	-
Çırağan Palace Kempinski	3	1. Halkla İlişkiler Müdürü 2. Pazarlama Müdürü 3. Web Koordinatörü	-
Dedeman İstanbul	1	Halkla İlişkiler Müdürü	-
Hilton İstanbul	1	Halkla İlişkiler & Paz. Koordt.	-
Hyatt Regency İstanbul	2	1. Paz. İletişimleri Müdürü 2. Paz. İletişimleri Koordt.	-
İstanbul Marriott Hotel Asia	2	1. Halkla İlişkiler Müdürü 2. Stajyer	-
Polat Renaissance İstanbul	1	Pazarlama İletişim Müdürü	-
Ramada Plaza İstanbul	1	Halkla İlişkiler Sorumlusu	-
Swissotel the Bosphorus İstanbul	3	1. H. İlişkiler ve Paz. İlet. Müd. 2. Asistan 3. Clerk	-

değerlendirildiğinde üniversite bazlı incelemede en çok; İstanbul Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi mezuniyetine yönelik veriler göze çarpmaktadır. Fakülte bazlı değerlendirildiğinde ise oldukça yüksek ölçüde turizm otel/turizm ve otel işletmeciliği, yöneticiliği ve işletme bölümlerinden istihdam olduğu ölçümlenmektedir. Yani, otelcilik sektör olarak değerlendirildiğinde; akademik olarak, "turizm" donanımına sahip personelin tercihine yönelik durum dikkat çekmektedir. Dikkat çeken diğer bir konu ise halkla ilişkiler/pazarlama iletişimi departmanlarının personelleri arasında iletişim eğitimi almış sadece 1 kişinin (reklamcılık) olmasıdır (Tablo 4).

3.5.2 Staj Olanakları

Staj dönemi; fakültelerde eğitim gören öğrencilere, akademik bilgilerini, pratik uygulamalarla birleştirme imkanı tanıması açısından önemli kabul edilmektedir. Bu nedenle araştırmamızın bu bölümü, "staj" süreç ve kriterlerine yönelik hazır-

Tablo 4

Otellerin Halkla İlişkiler/Pazarlama İletişimi Departmanları Çalışanlarının Eğitim Düzeylerine Yönelik Veriler

OTEL	İLE. DEPT. ÇALŞ. SAY.	MEZUN OLDUĞU ÜNİVERSİTE	MEZUN OLDUĞU FAKÜLTE/ BÖLÜM
ByOtell	1	İstanbul Üniversitesi	İktisat Fakültesi
Ceylan Intercontinental	1	-	-
Conrad İstanbul	1	Yeditepe Üniversitesi	İşletme Fakültesi Yandal – Turizm İşletme
Çınar Hotel	1	İstanbul Üniversitesi	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Çırağan Palace Kempinski	3	1. 9 Eylül Üniversitesi Yeditepe Üniver. 2. Esk. Anadolu Üni. 3. Boğaziçi Üniver.	1. İngilizce İşletme MBA 2. İşletme Fakültesi 3. Turizm İşletmeciliği
Dedeman İstanbul	1	İstanbul Üniversitesi	Edebiyat Fakültesi
Hilton İstanbul	1	Boğaziçi Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği
Hyatt Regency İstanbul	2	1. İstanbul Üniversitesi 2. 9 Eylül Üniversitesi	1. İktisat Fakültesi Uluslararası İlişkiler Böl. 2.İşletme Fak. Turizm İşletmeciliği Böl.
İstanbul Marriott Hotel Asia	2	1. Bilkent Üniversitesi 2. Sakarya Üniver.	1. Turizm Otel İşletm. 2. Turizm Otelcilik
Polat Renaissance İstanbul	1	Trakya Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik Böl.
Ramada Plaza İstanbul	1	Boğaziçi Üniversitesi	Turizm ve Otel Yöneticiliği
Swissotel the Bosphorus İstanbul	3	1. İstanbul Üniver. 2. Akademi İstanbul 3. Marmara Üniver.	1. Fransızca 2. Reklamcılık 3. İş Yönetimi

lanmıştır. Bazı otellerde, verimli bilgilere ulaşılması amacıyla "staj ve işe alım" süreçlerine yönelik insan kaynakları ve eğitim departmanlarının yöneticilerinden de görüş alınmıştır. Bu bölümde ilk olarak "iletişim departmanlarına stajyer alımı yapılıp yapılmadığı" sorusu yöneltilmiş ve konuya ilişkin olarak By Otell'den "hayır" yanıtı alınmıştır. Bu gerekçe ile By Otel, Tablo 9'a kadar yer almakta olan soruları yanıtlamamıştır. Aynı şekilde Ramada Plaza İstanbul'da stajyer alımı yapılmadığını belirtmiştir. Çınar Otel ise bu bölüme ait soruları yanıtlamadığı için değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Yukarıda adı sıralanan üç otel haricindeki otellere "stajyer alımı için belirlenen kriterler" sorulmuş ve yanıtları değerlendirilmiştir. Alınan yanıtlar arasında en yüksek değere sahip olan –bazı katılımcılar tarafından ortanın üstünde ya da iyi derecede olarak belirtilen- "İngilizce/ Yabancı dil" kriteridir. Onu "Turizm ve Otelcilik Bölümü Öğrencisi" olması takip etmektedir. Bu aşamada da sektörün kendi uzmanlık alanında eğitim alan öğrencilere yönelik yakınlığı gözlemlenmektedir (Tablo 5).

Tablo 5
Stajyer Teminine İlişkin Kriterleri İçeren Görüşler

KRİTER	KİŞİ/GÖRÜŞ
İngilizce/Yabancı Dil bilgisi	6
Presentabl olması	2
Telefon Dialogu	1
Sosyal Yanları Güçlü	1
Kendini İfade Edebilme Yeteneği olması	1
Turizm ve Otelcilik Bölümü Öğrencisi olması	2
Okulunda stajın zorunlu olması	2
Halkla İlişkiler okuması/ İlgili bölümde okuması	2
İyi derecede bilgisayar bilmesi	1
Üniversite öğrencisi olması	1
Pratik düşünme tarzı	1
Pazarlamada staj yapmak istemesi	1

Stajyer alımındaki diğer bir kriterin eğitim alınan üniversite ve fakülte olabileceği savından yola çıkılarak katılımcılara, "stajyer alımı için üniversite tercihi yapıp yapmadıkları" sorusu yöneltilmiş, bu bölümün sorularını cevaplayan otellerin 7 tanesiden "hayır" yanıtı alınmıştır. Üniversite tercihi bulunan iki otel tercihte bulundukları üniversiteleri; Bilkent, Boğaziçi, Yeditepe ve Bilgi Üniversitesi olarak belirtmiştir. Otellerden biri Bilkent, Boğaziçi ve Yeditepe Üniversiteleri'yle anlaşmalı olduklarını iletmiştir. "stajyer alımında fakülte tercihi yapıp yapmadıkları"na yönelik

Tablo 6
Stajyer Alımında Tercih Edilen Fakültelere İlişkin Veriler

FAKÜLTE	KİŞİ/GÖRÜŞ
Turizm ve Otelcilik Bölümü/ Turizm İşletmeciliği	4
Psikoloji	1
Sosyoloji	1
İletişim Fakülteleri/Halkla İlişkiler Bölümü	3

soruya ise; 9 otelin, 5'i "evet" yanıtı vermiş ve tercih ettikleri fakülteleri sıralamışlardır. Stajyer alımında fakülte tercihinde bulunan oteller, tercihlerini en yüksek sayıda "Turizm ve Otelcilik Bölümü / Turizm İşletmeciliği"den yana kullanırken, bu oranı "İletişim Fakülteleri/Halkla İlişkiler Bölümü" takip etmektedir. Bu tabloda belirtilen diğer görüşlerin "Sosyoloji" ve "Psikoloji" olması dikkat çekici bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 6).

Araştırmanın amacı iletişim fakültesinde eğitim gören gençlerin sektörel istihdamını sağlamaya yönelik veri üretmektir. O halde staj süreci karşılıklı "öğrenme/tanışma" süreci olarak değerlendirilmelidir. Bir sonraki soru "otellere staj sonrasında "personel" olarak istihdam edilme durum ve yaklaşımlarına" yöneliktir. Bu soruya katılımcıların 5'inden (staj sonrası işe alım durumunun gerçekle-

Tablo 7
Stajyer Alımı Aşamasında Kullanılan Yöntemler

Yöntemler	Hiçbir Zaman (1)	Arasıra (2)	Bazen (3)	Çoğunlukla (4)	Her Zaman (5)
Okul bize resmi başvuruda bulunur	1	-	2	2	4
Tanıdık kanalı ile stajyer buluruz	1	3	4	1	-
Fakülteye/lere stajyer talebimiz olur	1	4	2	2	-
Tanıdık akadms. kanalıyla	3	4	1	1	-
Akadms.bizi önerir, stajyer gelir	1	1	3	3	1
Kariyer gün. Katılıp, talp.ediyor	4	-	3	2	-
Bireysel başvuru değerlendiriyoruz	-	-	1	3	5

ştiğine) olumlu görüş alınmıştır. 4 otel ise, bugüne kadar "istihdam" durumunun gerçekleşmediğini ancak kurumsal yaklaşımlarının ılımlı olduğunu ve/veya otelin başka departmanlarında oldukça sıklıkla rastlanan bir durum olduğunu açıklamışlardır. Ankette yer alan diğer bir soru "Staj programı uygulamasını nasıl yürütüyorsunuz" olmuştur. Katılımcıların, anket formunda sunulan yöntemlerle verdikleri cevaplar tablolandırılmıştır. Bu tabloda ilk dikkati çeken veri "bireysel başvuruları değerlendiriyoruz" yönteminin "her zaman" ve en yüksek sayıda tercih edilmesidir. Bununla birlikte yine yüksek sayıda ve "her zaman" olarak işaretlenen diğer bir yöntem de "okul bize resmi başvuruda bulunur" olmuştur. Yukarıdaki tercihlerden "bireysel" etkilerin stajyer seçiminde önemli olduğu düşünülebilmektedir. Otellerden biri verdiği bilgilere ilave olarak; "okul bize resmi başvuruda bulunur" yöntemini açıklarken, "biz öğrencilere duyuru yapıyoruz onlar da başvuru yapıyorlar" şeklinde bir ifade de kullanmıştır. Aşağıda sıralanan yöntemler haricinde "Diğer" başlığı altında otellere "ilave" yöntemleri sorulmuş ve "biz kendimiz gidip sunum yapıyoruz" yanıtı alınmıştır (Tablo 7).

Araştırmada iletişim fakültesi halkla ilişkiler bölümü mezunlarına yönelik elde edilmesi hedeflenen bir başka veri de otellerin işe alım yöntem, tercih ve kriterlerine yöneliktir. Bu doğrultuda hazırlanan "İşe alımlarda hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?" sorusuna 12 otelin görüşleri alınmıştır. Personel ihtiyacı durumunda, "gazete ilanı" verilmesi elde edilen verilerine göre halen en tercih edilen yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin olanaklarından biri olarak sunulan kuruma ait "web sitesi"nin insan kaynaklarına ulaşmada araç olarak kullanma yöntemi, "çeşitli profesyonel insan kaynakları siteleri"ni aracı kılma yöntemi kadar "tavsiye ve öneri" ile personel alımı da halen tercih edilen yöntemlerin arasında sayılabilmektedir. Günümüzde oldukça aktif olan "özel yahoo grupları"na duyuru yapılması ise otelcilik sektörü için henüz tercih edilir hale gelmemiş gibi görünmektedir. Aynı şekilde "turizm ve iletişim sektör yayınları" da tercih edilen yöntemler arasında sıralanmamaktadır. Yukarıda yer alan soruda tarafımızdan sıralanmış yöntemler haricinde "Diğer" başlığıyla otellere kendilerine özgü yöntemleri sorulmuş iki otel;

Tablo 8

Personel İhtiyacının Duyurulmasına Yönelik Kullanılan Yöntemler

Yöntemler	Hiçbir Zaman (1)	Arasıra (2)	Bazen (3)	Çoğunlukla (4)	Her Zaman (5)
Gazete İlanı	-	4	1	4	3
Web Sitesi İlanı (kuruma ait)	-	3	2	2	3
Çeşitli İnsan Kaynakları Site.	-	1	5	3	2
Özel yahoo grupları	7	3	-	-	-
İletişim sektör yayınları	6	2	1	-	1
Turizm Sektör yayınları	5	3	1	-	1
Üniversitelerle işbirliği	3	4	2	-	1
Tavsiye /Öneri	-	1	4	3	2

"önce personel içinde duyuru yapıldığı"nı, personelden aranan kriterlere uygun, başvurmak isteyen olursa önceliğin kendisine verildiği, sonra yukarıda sayılan yöntemlerin kullanıldığını bilgisi alınmıştır. Ayrıca "çeşitli zamanlarda gelen özgeçmişlerin bir havuzda toplandığı ihtiyaç duyulursa oradan değerlendirildiği" de belirtilmiştir. Başka bir otel ise "bireysel gerçekleşen başvuruların da değerlendirme için arşivlendiğini" aktarmıştır (Tablo 8).

"İşe alım" başlığı altında yer alan bir soru da otellerde "halkla ilişkiler/ pazarlama iletişimi departmanlarında işe alım sürecindeki adaylardan beklentilerin" saptanmasına yönelik olmuştur. Tarafımızdan sıralanan beklentiler numaralandırılarak işaretlenmiş, haricinde ilave edilebilecek görüşler için de "diğer" kategorisine yer verilmiştir. Aşağıdaki tabloda en dikkat çekici olan veri, beklentilerin içinde "en az bir yabancı dil bilmesi"nin 12 otelin 11'i tarafından "her zaman", 1'i tarafından "çoğunlukla" olarak tercih edilmiş olmasıdır. Anketin tamamında bu kadar yüksek sayıda işaretlenmiş başka bir yanıt bulunmamaktadır. Bunun haricinde "medya bağlantılarının olması", "turizm sektöründe tecrübeli olması" ve "iletişim fakültesi mezunu olması" da yüksek oranlarda tercih edilen beklentiler arasındadır. (Tablo 9).

Tablo 9

Otellerin, Halkla İlişkiler/Pazarlama İletişimi Departmanları Personel İstihdamına Yönelik Beklentileri

Kriterler	Hiçbir Zaman (1)	Arasıra (2)	Bazen (3)	Çoğunlukla (4)	Her Zaman (5)
En az bir yabancı dil	-	-	-	1	11
İki ya da daha fazla yabancı dil bilmesi	-	2	3	5	-
Turizm eğitimi	1	2	3	5	1
İletişim Fakültesi Mezunu olması	-	1	2	6	1
Turizm sektöründe tecrübeli olması	-	1	2	5	3
Medya bağlantıları	-	1	1	6	4
Tecrübesiz/yetiştirilmek üzere eleman olması	2	5	-	4	-

Yukarıda işaretlenen beklentiler haricinde otellere "Diğer" başlığı altında kendi görüşleri sorulduğunda alınan yanıtlar ise aşağıda tarafımızdan gruplanarak sunulmaktadır (Tablo 10 a ,10 b).

Tablo 10 a

Otellerin, Halkla İlişkiler/Pazarlama İletişimi Departmanları Personel İstihdamına Yönelik Beklentileri " Diğer" "Kişilik özellikleri"

KRİTER	KİŞİ/GÖRÜŞ
Tutum ve davranışları	1
Yaratıcı	3
Görsel zevk sahibi	1
İnsan iletişimi güçlü	2
Konuşkan	1
Hızlı/enerjik	2
Pratik zekalı	1
İşini seven/bağlı	1
Sabırlı	1
Kendini ifade etme	1

Tablo 10 b

Otellerin, Halkla İlişkiler/Pazarlama İletişimi Departmanları Personel İstihdamına Yönelik Beklentileri " Diğer" "Eğitimle ve/veya sonradan öğrenilebilecekler"

KRİTER	KİŞİ/GÖRÜŞ
Beden dilini iyi kullanabilmeli	2
Sosyal bağları güçlü	2
STK'larla bağları olan	1
İletişim sektörüyle güçlü bağları olan	2
Global vizyona sahip / Trendleri takip eden	6
Bilgisayar / Fotoshop bilgisi	2
Prezantabl / Kurumu dışarıda temsil eden kişi...	6

Otellerin hizmet sektöründeki yapısı ve 5 yıldızlı otellerin konuk profili; oteli, bilgi, donanım ve görsel olarak temsili pozisyonunda olan iletişim yöneticilerinden beklentinin de yüksek olmasına neden olmuş gibi görünmektedir. Bu nedenle iletişim yöneticileri sadece kendi alanındaki (otelcilik ve iletişim) değil, dünyadaki tüm gelişmeleri, akımları da yakından takip etmesi gereken kişi olarak görülmektedir.

Araştırmamızın son sorusunda iletişim profesyonellerine, "işe alımlarda iletişim fakültesi mezunlarına öncelik tanınması için sahip olmaları gereken donanımlar" sorulmuştur. Ankete katılan otellerden biri "yabancı yöneticilerle çalışılacağı için vizyonun önemini" vurgulamıştır. Bu bilgiler haricinde hazırlanan tablolarda 13

Tablo 11 a
İletişim Fakültesi Mezunlarından Beklenen Donanımlar
"Eğitime ilişkin veriler"

KRİTER	KİŞİ/GÖRÜŞ
Yıl kaybetmeden mezun olmak	1
Master yapmak	1
En az bir yabancı dilin çok iyi olması/ yabancı dil bilgisi	6
Mesleki bilgi	3
Kriz yönetimi	1
Türkçe bilgisi	1

otelin (Çınar Otel'in de katılımıyla) cevapları yer almaktadır. Katılımcılardan açık uçlu bu soruya alınan yanıtlar, çeşitliliği nedeniyle 3 grupta derlenmiştir. (Tablo 11a, 11b, 11c) "Yabancı dil" bilgisi konusuna yapılan vurgu bu tabloda ki oranlarda da karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, iletişim fakültesi mezunlarının, "mesleki bilgi"ye sahip olması da beklenen donanımlar arasında sayılmıştır. Özellikle bir başlık olarak belirtilen donanım ise "Türkçe bilgisi" olmuştur (Tablo 11a)

Tablo 11 b
İletişim Fakültesi Mezunlarından Beklenen Donanımlar
"Kişilik Özelliklerine Yönelik Veriler"

KRİTER	KİŞİ/GÖRÜŞ
Çalışmaya ve başarmaya hevesli	2
Pırıltısı olan gençler	1
Prezantabl/ markayı temsil edebilecekler	4
Organizasyon / planlama yeteneği	2
İnsan ilişkiler kuvvetli	1
Öğrenmeye açık	1
Beden dili kullanımı/ kamera karşısında kendini ifade edebilen	2
İnsan psikolojisinden anlayabilme	2
Dünya trendlerini takip/ gündem hakkında bilgili	3
Yaratıcı	1
Vizyon sahibi	3
Hızlı düşünebilen/ karar verebilen	2
Sabırlı	1

Tablo 11 b, beklentilerin kişilik özelliklerine yönelik verilerini yansıtmaktadır. En yüksek oranda "prezantabl/markayı temsil edecek" ifadesi, tercih edilen kriter olarak belirtilmiştir. "vizyon sahibi" ve "dünya trendleri/gündem hakkında bilgili" ise otelciliğin en önemli beklentilerinden biri olarak neredeyse her sorunun içinde karşılaşılan bir yanıt olarak durmaktadır. Diğer oranların hepsi birbirine çok yakın notlanmıştır.

Tablo 11 c' de "sektörel/mesleki birikime yönelik" beklenen kriterler sıralanmıştır. "Turizm alanında deneyim" beklentisi, sektörün kendi alanında tecrübe kazanmış kişilere verdiği değer açısından önem kazanmaktadır. Yine yüksek sayıda belirtilen bir başka kriter ise "turizm ve otelcilik sektörüne yatkın/ sektör hakkında bilgili olması"dır. Neredeyse bu iki maddenin toplamı görüşlerin yarısı kadardır. "medya bağlantılarının güçlü olması" ve "medya sektöründe deneyim" ise dikkat çeken diğer verilerdir.

Anketin sonunda yer alan "ilave etmek istenilen görüş ve öneriler" başlığında otellerden 5 tanesinin sıraladığı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

- Gençlerin her pozisyonda çalışmaya hazır, sabırlı olmaları gerektiğini vurgulamış ve gelişime açık, takipçi olmalarının üzerinde durmuştur.

- Kişisel başvuruların işe alım ve staj dönemindeki önemi üzerinde durmuştur.

- Sürekli stajyer ihtiyaçları olduğunu ancak okulların oteller ile bağlantıya geçmediği aktarılmıştır. Zaten sektörel olarak iletişim departmanlarında çok fazla iletişim fakültesi olmaması da dikkat çekmektedir. Otel, turizm meslek okullarının

Tablo 11 c

İletişim Fakültesi Mezunlarından Beklenen Donanımlar "Kişilik Özelliklerine Yönelik Veriler"

KRİTER	KİŞİ/GÖRÜŞ
Turizm sektöründe (ve turizm iletişimi alanında) deneyim	4
Medya sektöründe deneyim	1
Medya bağlantılarının güçlü olması	3
STK bağlantısı	1
Tecrübe/ staj tecrübesi	2
Referans	1
Turizm ve Otelcilik sektörüne yatkın / bilgili olması	2
Otelcilik kariyeri hedefleyen	1

kendileriyle bağlantısının gücüne de dikkat çekmekte ve iletişim fakültelerinin bu bağlantıları kurarak öğrencileri için teşvik edici olması gerektiğini aktarmaktadır.

• Hizmet sektörü işletmelerinden otelcilik için dünya görüşünün, insan bilimi ve psikolojisinin önemi üzerinde durulmuş ve öğrencilerin kendilerini geliştirmeye yönelik okullarda rehberlik desteğine ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Pratik uygulamaları ile teorik bilgi arasında çoğu öğrencinin yol göstericiye ihtiyacı olduğuna vurgu yapmaktadır.

• Öğrencilere başlangıç aşamasında maaşı değil, elde edilecek bilgiyi, tecrübeyi önemseyerek iyi yerlerde çalışmaya başlamalarını, çok çalışmalarını ve işlerine sevgi ile yaklaşarak ruh katmalarını önermektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Halkla ilişkiler sektörü her yıl, hem dünyada hem de ülkemizde faaliyet alanını genişletmeye ve çeşitlendirmeye devam etmektedir. Halkla ilişkilerin uygulama faaliyetlerini çeşitlendiren sosyal sorumluluk, itibar yönetimi ve etik çalışmalarının teori ve uygulama düzeyinde gündem oluşturması, değişimin yansıtılması açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte ülkemizde halkla ilişkiler profesyonellerinin yakın zamana kadar medya iletişimi ve etkinlik yönetimi süreçlerinin uygulanmasından ibaret olan iş tanımları bugün yukarıda sıralanan hizmetleri de uzmanlık alanlarına katarak; proje planlama, danışmanlık verme ve kurumsal karar süreçlerinde yer alma mücadeleleriyle devam etmektedir. Halkla ilişkiler sektörü bir yandan mesleğin tanınması, olumlu itibara sahip olması için bir yandan da iş alanının genişlemesi için uğraş vermektedir.

Ülkemizde; ulusal ve uluslararası markalarda görev yapan iletişim profesyonelleri, bu markalara danışmanlık hizmeti sunacak bilgi ve kabiliyete sahip halkla ilişkiler ajansları, küresel iletişim zincirlerinin Türkiye halkalarını oluşturan ve küresel know-how'a sahip ajanslar, global standartların üstüne çıkarak, yaratıcılık ve uygulamada örnek teşkil etmesi sebebiyle ödüllere layik görülen halkla ilişkiler projelerinin mevcut olduğu bilinmektedir. Buna rağmen halkla ilişkiler sektörünün hacmi istenen düzeyin çok gerisinde gibi görünmektedir. Hizmet verdiği sektörün hacmine yönelik çalışmakta olan halkla ilişkiler profesyonelleri bir taraftan da iletişim fakültelerinden mezun olan gençlere istihdam olanağının yaratması açısından önemli bir yer teşkil etmektedirler. Bu çalışmanın amacı, otellerin iletişim ofislerinde, fakültelerimizde halkla ilişkiler eğitimi alan gençlerin görev alabilmesi için, istihdam kriterlerine yönelik verilerin elde edilmesi amacını taşımak olarak belirlenmiştir. Araştırmada İstanbul'daki otellerin iletişim yöneticilerinin profilleri de, sektörel tercihleri yansıtması açısından bir araştırılmış ve incelenmiştir. Çalışmanın daha önceki bölümlerinde detaylı bir şekilde açıklanan yöntem doğrultusunda örneklem; İstanbul il sınırları içinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı oteller olarak belirlenmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden Ağustos

2007 tarihinde temin edilen listelere göre İstanbul otelleri; Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri ve Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri olmak üzere iki gruptan oluşmaktadır. Bu iki grubu oluşturan otellerden hizmette olan, çatısında "halkla ilişkiler" ve "pazarlama iletişimi" departmanları bulunan, departmanlarda aktif çalışanı bulunan (iletişim departmanı ve pozisyonu olmasına rağmen çalışanı bulunmayan ya da başka departmanların çalışanları tarafından göreve vekalet edilen oteller dahil edilmemiştir) otellerle araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında incelenecek olan konulardan biri olarak belirtilmemesine rağmen; araştırma sonunda elde edilen verilerde ilk dikkat çeken, iletişim departmanı olmayan otellerde halkla ilişkiler çalışmalarının;

- Pazarlama/Satış departmanlarının içinden,
- Dışarıdan çalışılan ajanslarla
- Merkezi bir yapıdan yönetilmesi (otelin sahibi olan kurumun merkez departmanından, otelin sahibi olan kurumun diğer turizm yatırımlarının da bağlı olduğu turizm grubu merkezi vb.) şeklinde olmuştur.

Araştırmanın sonuçları önceki bölümde tablolarla birlikte değerlendirilmiştir. Bu tablolar, hedefler doğrultusunda yorumlandığında, dikkat çeken veriler aşağıda kısaca özetlenerek sıralanmaktadır;

- Yabancı dil bilgi ve düzeyinin önemi : Otellerin kurumsal yapıları nedeniyle, sadece misafir düzeyinde değil çoğu zaman yönetim kadrolarında ve hatta personel düzeyinde görev yapan farklı ülkelerden kişilerin olması en az bir yabancı dilin "anadil" düzeyinde bilinmesini gerekli kılmaktadır.

- Medya bağlantısı : Otellerin 7/24 hizmet veren işletmeler olması durumu ve çoğu zaman ajanslarla çalışmanın tercih edilmemesi nedeniyle, kurumda görev yapan halkla ilişkiler profesyonellerinin medya iletişimini üstlenmesi beklenmektedir.

- Dünyadaki akımların takibi : Otellerin çok farklı misafir gruplarına ev sahipliği yapmaları ve 5 yıldızlı otellerin hedef grup profilleri nedeniyle, halkla ilişkiler profesyonellerinin iletişim kurdukları misafirlerle aynı dili konuşmaları gerekmektedir. Ayrıca dünyadaki tüm yeniliklerden –sektörel konularla ilintili olan yeme-içme, otelcilik, mimari, iç dekorasyon vb. konular öncelikli olmakla birlikte- ve gelişmelerden haberdar olarak, otelin iletişim planlarına, etkinliklerine ve hatta yatırımlarına bile yol gösterme ve/veya danışmanlık yapma sorumluluğunu taşıması beklenmektedir.

- Prezantabl olmak: 5 yıldızlı otellerin misafir profilleri ve marka konumlamaları nedeniyle kurumun temsilinde gerekli donanıma sahip olmak gerekmektedir.

- Bireysel başvuruların önemi: Oteller personel alımı konusunda bireysel başvuruları değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Bu aşamada staj ya da işe alım süreçlerine yönelik özgeçmiş gönderilmesi, özgeçmişlerin ilgili departmanlar için arşivlenmesi ve ihtiyaç duyulduğu dönemlerde görüşmelerin yapılmasına yönelik önem kazanmaktadır.

- İletişim fakülteleri ve otellerin işbirliği : Araştırma sırasında gözlemlenen, oteller ile turizm eğitimi veren okullar arasındaki işleyişin örnek bir durum teşkil ettiğidir. Oteller, kendi sektörlerine yönelik eğitim veren kurumlarla işbirliği halindedir. Aynı sistem iletişim fakültelerinin girişimi ile iletişim departmanlarına yönelik olarak da sağlanabilecektir.

Araştırma sonuçlarına göre dikkatle değerlendirilmesi gereken bir diğer veri de,

İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerde, iletişim departmanlarında bile "turizm/otelcilik" eğitimi almış kişilerin istihdam ediliyor olmasıdır. "Turizm/otelcilik" eğitimi veren okullarla, oteller arasındaki işbirliği, sektöre eleman yetiştiren okullara yönelik pozitif ayrımcılık yapıldığına işaret eder gibi görünmektedir. Ancak bu durum maalesef ki iletişim departmanları ve iletişim fakülteleri halkla ilişkiler bölümü öğrencilerine yönelik olarak gözlemlenememiştir.

Her mesleği uygulayan kişilerin bu mesleğin eğitimini almış, gerekli kriterlere sahip kişilerden oluşmasının gerekliliğine olan inançla; üniversiteler, iletişim sektörü ve ilgili sivil toplum kuruluşlarının dayanışmasının önemini bir kez daha vurgulamak istiyoruz. Bu konuda tarafların iyi niyetli yaklaşımlarının sektörel büyüme için de değer taşıdığı unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

AAydede Ceyda (2007) **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Mediacat Kitapları: İstanbul.

Black Sam (1998) **Halkla İlişkiler Eğitimi IPRA – Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği** Altın Kitap Sayı : 7, İstanbul: Rota Yayınları

Capozzi Lou (2008) *"İşe En iyi Elemanların Alınması Gelecek Kuşağın Halkla İlişkiler Profesyonelleri"*, **Halkla İlişkileri Bekleyen En Önemli Beş Sorun** Altın Kitap Sayı :15. Philip Sheppard (ed) içinde. İstanbul, 7-13

Eraslan Yayınoğlu Pınar (2007) **Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler**, Birsen Yayınevi: İstanbul.

Hendrix Jerry A. (2001) **Public Relation Cases**, Thomson Learing: USA

Hunt Todd, Grunig James E. (1994) **Public Relations Techniques**, Harourt Brace College Publishers : USA

Grunig James (2005) **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Çev.,Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları.

Görpe Serra (2007) *"Halkla İlişkiler Rolleri ve Yansımaları"*, **Halkla İlişkiler Alanında Örgütsel Davranış Yansımaları**, Yıldız Dilek Ertürk (ed.) içinde, , İstanbul: Nobel Yayınları.

Kadıbeşegil Salim (1998) **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?**, Mediacat Yayınları:İstanbul.

Newsom Doug, Turk Judy VanSlyke ve Kruckeberg Dean (2004) **This is PR**, Canada: Wardsworth/Thomson Learning.

Peltekoğlu Filiz (2001) **Halkla ilişkilere Nedir ?**, Beta Yayınları: İstanbul.

Reinsch Jr., N. L, Shelby A N (1997) "*What Communication Abilities do Practitioners Need? Evidence from MBA Students*", **Business Communication Quarterly, 60**, 7-29

Oskay Ünsal (2001) **2. Ulusal İletişim Kongresi Kitapçığı,** İstanbul.

Sabuncuoğlu Zeyyat (1996) **İşletmelerde Halkla İlişkiler,** Bursa.

Seitel Fraser P (2001) **The Practise of Public Relations**, New Jersey:Prentice –Hall Inc.,.

Theaker Alison (2006) **Halkla ilişkilerin El Kitabı** , Çev., Murat Yaz, İstanbul:Mediacat Kitapları.

3-6 Years Old Children's Media Use According To Social Learning Theory: A Focus Group Research On Turkey Sample

Sosyal Öğrenme Kuramına Göre 3-6 Yaş Çocukların Medya Kullanımı: Türkiye Örneklemi Üzerine Bir Odak Grup Araştırması

Yıldız Dilek ERTÜRK

Psychologist, Assist. Prof. Dr., İstanbul University, Faculty of Communucation, Public Relations&Publicity, İstanbul,Turkey

Özet

Sosyal Öğrenme Kuramı'na göre insan davranışları kaynağını bilişsel, çevresel ve davranışsal etkenlerin etkileşiminden alır. Bir çocuğun en hızlı sosyal gelişim gösterdiği dönem 3-6 yaş arasıdır ve medya çocukların sosyalleşme kanallarından biri olması nedeniyle çevresel bir etki yaratmaktadır. Çalışmanın amacı 3-6 yaş grubundaki okul öncesi çocukların, iletişim teknolojileri içeriklerinden en çok etkilenen grup olduklarını göstermektir. Medyadaki oyunlar sonucu ortaya çıkan daha küreselleşmiş bir kültür nedeniyle çocukların ünlü pek çok kahramanı bildikleri, bu kahramanlarla ilgili oyunlar oynadıkları, kıyafetler giydikleri ve sahip oldukları yerel özelliklerin küreselleştiği çalışmanın ilk varsayımını oluşturmaktadır. İkinci varsayım ise ebeveynlerin çocukları için kendi medya kullanımlarını değiştirmek istemedikleri ve böylesi bir medya kullanımına tanıklık eden çocukların olgunlaşma süreçlerinin zarar göreceğidir.

***Anahtar Kelimeler**: Medya kullanımı, 3-6 yaş gelişimi; Sosyal Öğrenme Kuramı; Küreselleştiren medya kültürü; Medya kullanım alışkanlıkları*

Abstract

According to Social Learning Theory human behaviour arises from interaction between cognitive, environmental, and behavioural factors. A child has the fastest social development at the age of 3-6 and media creates an environmental influence as children's socialising channels. The study's aim is to show preschool children of ages 3 to 6, being the most affected group by communication technology contents. The first hypothesis is that as having a more globalised culture via games on media, children are familiar with most of the famoust heroes, consume their plays, clothes and their locality have turned into globality. The second hypothesis is that parents do not prefer to change their media use for their children and children's witnessing of this kind of media use can disrupt their maturity process.

***Keywords:** Media use; 3-6 years devolopment; Social learning theory; Globalisation culture of media; Media use habits*

1. Introduction

Social Learning Theory or *SLT*, one of the significant developmental theories, closely associated with Albert Bandura, explains child's media use and according to this theory human behaviour arises from the interaction between cognitive, environmental, and behavioural factors (Bronson, 2000:16; Zimmerman and Schunk, 2003).

A child has the fastest social development between the ages of 3-6. During this period with the media use practises, a distinctive social learning form takes place. Technological developments growing exponentially have started to affect the child when he is just in the womb. *Evolution* is described as a range of progressive alterations which appear regularly and connectedly to one another in an organism in consequence of interior and exterior agents. Media creates an environmental influence as being one of children's socialising channels. ***Behavioural effects*** of media use involve "catharsis, imitation, and sensitivity-insensitivity", ***affectional effects*** represent emotive transitions, fear, and anxiety and cognitive effects include beliefs, values, and idea contents that children are about to create. Parents usually think that technologic developments affect child's natural development in a negative way; and they are not able to know how to manage it. Instead of being afraid of new technologies and media, the ways to benefit from them have been stated in the articale Buckingham (2007) "*Beyond Technology: Children's learning in the age of digital culture*" and suggests in to construct, for example, a new design principle for the use of digital media in the 21st century teaching.

This article reviews *behavioural, affectional, cognitive* development with the role of media for children between the ages of 3-6 . These study for media use in developmental features are limited with theoretical definitions within social learning theory.

3-6 Years Old Children's Affectional Development and Media Use

At this period, family is still the focus of life. Independence, personal control, and self care develop as well. Besides, creativeness and imagination become significant. Together with gaining language evolution at the age of 3-6, a child begins to prevail the language by learning new words each day.

Although there are some findings that media increases child's language and vocabulary development, if a child is exposed to media unrestrainedly then there will be problems in making a conversation with his relatives in his social adaptation. The child begins to meet and communicate with new people in this period. Morgan (1981:71) explains that children who follow screen behave more aggressively. That is why he reminds parents to pay attention to the contents which children are likely to watch. There is a strong relation between aggressiveness and con-

tents inclining towards violence.

New media usage includes watching TV, computing activities such as game playing and listening to music (entertainment activities), playing video games or playstations, and watching videos or DVDs. While traditional and newer forms of electronic media are considered, the impact of television on children's development needs particular attention (Jordan, 2004).

The images in media which children come across at this age, can lead to emotional troubles such as anxiety, fear, tension, inclining towards violence, insomnia, not wanting to stay alone. At this age a child learns new things through playing games and media can affect the child's interaction with other children's games and can lead him/her to become isolated. However, there are some findings that when heroes of cartoon movies are taken into games children may be socialized by creating new constructs and becoming more participants of games (Belton 2001:817). Since preschool children are in concrete level in terms of cognitive development, they are not able to understand why heroes, which are supposed to get punished because of their bad behaviours, do not get punished. They can see these heroes as examples and can model their behaviours or can be anxious because of violent scenes. Some kinds of fears are formed as a result of contagions of a film or a fairy tale, whereas some fears stem from children's imagination. Children using media too much display more anxious and aggressive behaviours than those who use media less. However, in this period the child needs constructive and positive imaginations that accelerate his/her development.

3-6 Years Old Children's Cognitive Development and Media Use

Piaget and his colleagues called this period at the age 2-7, "Pre-operational Stage" (Morgan, 1981). At this stage the child learns to use language and to present objects by images and words. He/she starts to classify objects by a single feature and uses symbols in a primitive way; but there is no operation in the real sense yet and concreteness is the most distinctive feature of this stage. At the age of 3-4, the child is able to perceive the outer world by conceiving as symbols. He/she can interact with adults and their experiences, but this interaction is egocentric. He/she is not able to take viewpoint of others, which Piaget mentions this stage as pre-logic (Hargreaves & Hargreaves 1997:28). The child in pre-operational stage is deprived of the logical thinking for the reversal function (Morgan, 1981). As it is seen, the mental proficiency is not completed at this stage and unrestrained usage of media will be harmful to the child. It is emphasized that children's cognitive and language developments are directly affected by media (De Gaetano, 2003).

3-6 Years Old Children's Socio-Behavioural Development and Media Use

Learning to make friends as well as learning to be a good friend are impor-

tant parts of a child's social development skills. For their first few years, most children are exposed largely to family members and close family friends. Most of the learning that young children do is through play. Typically, 2-3 year olds will initially play side-by-side, rather than directly with one another, but as they observe each other and become comfortable, the little ones will begin to interact and share toys. By preschool, kids become even more interactive, engaging each other in simple conversation. They will talk about the things that they did after school or at the weekend and respond positively to the stories of their friends. This give-and-take is a great step in social development as they work from being self-focused to other-focused.

As friendships develop, children become increasingly aware of the feelings of other people, expressing happiness when their friends are happy and showing empathy for a friend's hurt feelings. They will also seek out their similarities, instinctively knowing that sharing common bonds is important to maintain friendships. They will focus on favourite colours, foods, or games, and delight in the fact that they are alike in many ways. Another common development as friendship capacity develops is a child's desire to protect their friends.

Early use of television and other media —such as video, computer programs, and CD material—can disrupt the development of social skills and behaviours of early childhood and media violence has a negative effect on children's moral reasoning and social skills (Krcmar and Vieira, 2005). Playing violent video games on Internet is associated with greater tolerance of violence, a lower emphatic attitude, and more aggressive behaviour (Wei, 2008).

Media Use in Social Learning Theory

According to the social learning theory, behaviours of powerful models will be served or practiced or reproduced although there is no direct interaction with these models. According to the observational learning of modeling, children repeat occasions after the observations and learn the behaviours and values of parents. Values, attitudes and behaviours are transmitted through the parent-child relationship (Bandura, 1969:250). Cognitive processes are significant in terms of development and they create emotions which cause behavioural reactions as a result (Goldstein, 1981).

Moral thinking and moral behavior are influenced by observation and modeling which includes moral judgments. Aggression also can be learned through models. Many researches indicate that children become more aggressive when they observed aggressive or violent models (Ormrod, 1999). In this context social learning theory can explain media use, and today communication devices, and environments are included in the definition of social environment and they become effective factors in the social process. The interaction between television and computer has become an indispensable part in the lives of children, and in such

kind of learning environment, children and parents constitute models to each other.

Children's imagination at the age of 3-6 develops rapidly, and as a result they invent stories. They like listening to stories from adults and watching television and films. Children who watch violent films without control of adults behave more aggressively than those who do not watch. In 1961 Albert Bandura proved "learning through observing" with an experiment. The study has gained importance in terms of the effects of TV programmes on children.

Bobo Doll Experiment

In this experiment three groups of children saw a film which showed the adult attacking an inflatable doll with a stick. The doll was thrown across the room, sat on, punched and kicked. Bandura provided three alternative endings to the film: Group A - Saw only the doll being hit. Group B - Saw the adult being praised and rewarded for hitting the doll. Group C - Saw the adult being punished for hitting the doll. When the children had seen the film, they were given the same doll. Bandura observed their behaviour which showed that groups A and B imitated the aggressive behaviour they had witnessed, while group C were less aggressive. Bandura found that the children exposed to the aggressive model were more likely to act in physically aggressive ways than those who were not exposed to the aggressive model. The experimenters came to the conclusion that children observing adult behaviour are influenced to think that this type of behaviour is acceptable thus weakening the child's aggressive inhibitions. The result of reduced aggressive inhibitions in children means that they are more likely to respond to future situations in a more aggressive manner (Bopp, 2004; Bandura, 1969).

Watching aggressive TV contents with heavy doses supports that television has a negative effect on viewers (Heath, Kruttschnitt, and Ward, 1986; Xtra, 2003). After watching cartoons with violent contents on TV, children behave differently (Kirsh, 2005). In a study (Meyers, 2002) children were observed before and after watching TV. It is stated that children watching violent contents fight with their peers, go against adults and behave impatiently more than the others. Violent characters in video games engage in aggression (Lachlan, Smith and Tamborini, 2001) which shows there is no difference between television and video game conditions (Silvern and Williamson, 2002). According to the findings of Valkenburg and his colleagues (2000) even children older than seven are frightened by television although their television-induced fears and coping strategies to reduce such fears vary by age and gender.

The report of the Kaiser Foundation in 2003 (Rideout, Vandewater and Wartella, 2003) on electronic media use among preschoolers, reveales that 78% of children (4-6 year-old age group) watch TV in a typical day and the amount of time spend watching TV is one hour. While the results were shocking and amazing

for commentators and older adults, it was not the same for parents of very young children (Thorn, 2008). The study displays that a young generation has surrounded by media devices immensely at the moment they are born. Only after 3 years, another research by the Kaiser Foundation reported children are centered with a richly media life style, and often have their own media which can be used by themselves or can do daily activities at the same time while watching TV. In a typical day, 90% of children (4-6 year-old age group) use screen media for an average of two hours (Rideout and Hamel, 2006). The results show that only in three years, there has been an increase not only in numbers of children but also in the duration of watching TV and using media.

Researchers handled the phenomenon of socialization in the social learning process with its various sides. The process of socialization, for example, was surveyed thoroughly in these subjects: addiction, offensiveness, achievement motive, being taught of the roles, and morality. The modeling process in the development of personality constitutes a significant part of social emotional development. It is accepted that when hereditary faculties and skills unite with achievements which are gained later from the environment, the socialization process indicates the development of personality. Belton's study (2001:817) with focus groups stated that children were influenced by the television in various ways according to their personalities. While in some children imagination and creativity were constrained after the watching, in other children they were progressed. On the other hand Paik and Comstock (1994) emphasized that violence on the screen would cause different impacts according to personality of a child. These kinds of displays desensitize the child against violence or can cause the child to gain violent behaviours and attitudes with identification. When the child begins to perceive the world worse than it is, he will adopt offensive acts in order to protect himself or can become desensitized (Singer and Singer, 1998).

In "Stress-Causing Effects of Television News Covering Psychosocial and Environmental Disasters On Children" Erturk (2005) has studied with 7-12 year-old Turkish children which has the same findings with this study and a previous one (Erturk and Gul, 2006) with Ayşen A. Gul. In the study, impacts of TV news on Turkish children are studied. This study underlines the fact that contents deploying psychosocial and environmental disasters reflected on TV screen affect the children's viewing circles and their cognitive and social perception developments.

Slater, Kimberly and his colleagues found that media with violence would lead to negative effects on children who lost their desire for school and felt themselves outsiders and downtrodden by their friends and family (2004:642). By emphasizing the importance of family, Krcmar and Viera asserted that parents who made a habit of thinking together with their children and talked to their children about how to behave in case they encountered violence reduced the negative effects of television on child (2005:267-268).

2. Aim and Method

This study shows that communication technology contents affected the children at preschool ages of 3 to 6 the most. In the study, response conditions from media communication technologies are examined by a regression analysis on a cross sectional focus group, considering cognitive, environmental, and behavioural developments of children at this age group. Within this general aim, the study has been examined in terms of these two hypotheses:

H1. Cultural symbols and life styles that are presented via games based on technology like cartoons on TV, game boys, PSPs, computer, and video games remove locality and lead a more globalised culture to expand.

H2. 3-6 years old child's intensive media use based on technology affects **behavioural, affectional and cognitive development** of the child, and family's media usage habits constitute a social learning model for the children.

Research Model: The research is a fieldwork with in-depth focus group.

Respondents: 3-6 years old children in a private preschool and their families have been chosen randomly. In total, 30 children together with their families have been evaluated. This number is adequate for a focus group work.

Data Collection Techniques: Projective techniques are used to search the effects of media use on children. The fact that children like fairy tales, narratives, and paintings increases the usability of techniques such as drawing, and completing sentences. For parents a question form is used to state media use habits of child and parents' manner for this point.

Data Colleciton Means: In this study, a projective evaluation media prepared by the researcher and an information form aimed to get information from parents were used to evaluate the results of focus group.

Information Form: An Information Form is a kind of form of which a father and a mother have to fill separately in order to get information about age, profession, education level, socio-economic level, marital status. There are also open ended questions and parents were asked to express their views about news on TV with their own sentences dearly.

Drawing a Picture and Completing Sentences Form: This form, being a projective technique was chosen as a main test in this study. Having children drawn pictures and having them completed sentences are the most ideal projective techniques to discover children's inner world.

With the application of drawing a picture of a hero you like most, the respondent was asked to draw a picture of the hero he/she likes most on TV prog-

rammes, on viedo films, on games such as computers, game boys on a piece of blank paper. In course of the evaluation of this projective drawing, the child was asked what he/she painted and was asked to tell about the picture. It was supposed that the child reflected his/her emotions and thoughts indirectly through his/her paintings.

Completing Sentences Form: There are uncompleted sentences which are supposed to be filled in order to designate the child and parents' media use habits. The implementer read those uncompleted sentences aloud, and wrote down the things the child said verbally.

Process: These data collection means are constructed and applied by the researcher. The data collection means are applied randomly to 3-6 year-old children in a nursery school and to their parents as a focus group work. Projective drawings, open ended questions and narratives are grouped into various themes; common themes and emotions are determined; and they are grouped according to ages; and percentages are attained by a frequency analysis. Finally, they are compared with the same and different findings and are commented accordingly.

3. Results

As a result, comments of the paintings made by children, and content analyses of tales narrated by children together with samples and resolutions in the research are attained. It is observed that media use of parents have been reflected after the evaluation of the paintings of the children. It is presented without any insertion and comment with an assumption that paintings reflect children's inner world and the environment at the moment. The contents are given by classifying the paintings and tales that they told. These results are compared with the question forms in which parents have filled for how parents' media use affect developments of 3-6 year-old children. The results are commented together with the evaluation of hypotheses and are argued with literature review.

According to the findings in the study, families spend an avarage of 5 hours (standart deviation: 1.95) by using media for watching TV/DVD, mailing, virtual socialization, following work etc. The parents have stated that children spend 2 hours in media use. The socio-economic level of the respondents in the focus group are middle and upper middle samples.

The channels preferred by parents for their children in top five list are: ***Disney Channel*** (67.14%), ***Baby TV*** (52.86%), ***Cartoon Network*** (45.61%), ***TRT Cocuk*** (40%) and ***Nickelodeon*** (30%). The channels such as ***Jojo, Bayby First, Jetix Play*** are under 30%. Parents state that they enjoy watching thematic channels like Discovery, National Geographic together with their children (see Figure 1 for an example in the drawings from *Animal Planet* in Discovery Channel). According to the types of programmes, newscasts come in the first row, soap ope-

ras are in the second, documentaries, sport programmes and magazine programmes come sequentially. 62.5% of the parents in the survey prefer a thematic children channel when they watch TV together with their children. The rest of them state that they make no special choise or no choice according to the children when they are together.

According to media use, the most spoken media is television (68.7%), then comes computer games and playstation games or game boys (51.4%). 20% of the parents have asserted that they prevent their children to use media all the time.

The children's answers to the open ended questions have been evaluated together with their drawings. 43% of the children in the study have said that they are afraid of some TV/DVD or electronic games' heroes. These heroes that children have mentioned belong to games for children 7 years old or older and to some children DVD films, and TV soap operas that also adults enjoy watching.

According to the heroes reflected on the drawings, the film Avatar and the hero of the game have been reflected on the children's drawings (40%) (Figure 2). Heroes like Avatar, Kayio, Winx, (%38) Barby, Tunder Mague, (%27) Wody, Sherek, Barny, Spiderman, Superman (%15) have appeared in the drawings of the children (Figure 3, a drawing of Winx).

Figure 1.
Animal Planet in Discovery Channel
5 year-old male respondent

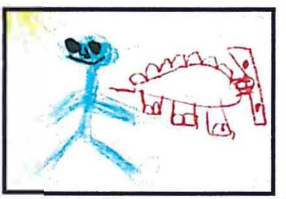

Figure 1.
Avatar, 5 year-old male respondent

Figure 2.
Winx, 4 year-old female respondent

4. Discussion

Media has a significant impact not only on adults but also on children. Regarded as an important entertainment and relaxation medium, TV is watched and consumed by children as much as by adults do. Playing games is the point of entry for the use of media technologies (television games, computer games, net games, gameboys) for children (Heim, Brandtzæg and et al., 2004).

The colorful, lively, extravagant, enjoyable and fantasy-like world of cartoons and games such as game boy/play station entertain children very much and also

affect them seriously. As children's level of sense-making is far different from the one of adults', children regard themselves as part of the cartoons and online games while they are enjoying themselves. Media also play an important role in children's acquisition and observation of different settings. However, children who have not fully reached comprehensive reasoning and comprehension level may get affected adversely by a number of elements they have reached via media. As Hoffner (1997) states, in this virtual world, many events and characters gradually incorporate into the world of children. Unless some essential precautions are taken, children may affiliate themselves into this world and they can be lost between the reality and fantasy.

Three-year-old children who are highly developed in terms of creativity, dream world and emotions also imitate their parents. Studies upon effects of electronic toys on children's social development still continue. It is stressed that children at this age should play puzzle games, draw pictures with colors and brushes, and make form with play dough in order to develop their manual skills.

The findings of this study exhibit significantly the media use of Turkish children and their families. It is clearly seen that some images leave a mark on their brains so much that they draw their pictures and tell their stories (Erturk & Gul, 2006). Children who use media intensively are more aggressive, anxious and have more frightening imaginations (Krcmar & Vieira, 2005; Wei, 2008; Dill, 2007) and the relation between aggressive, anxious imaginations and habits of watching TV are underscored. Parents should focus on more creative situations to improve constructive imaginations instead of an intense use of media.

A study in Europe has handled the relation between life syles of families and their media use. Children and adolescents in Sweden spend less time than those in Belgium, and television comes in the first row, then music, telephone, books and computer follow it (Pasquier, Buzzi, and et al. 1998). In another study of the researcher and Gul (2006) with Turkish families about children's TV watching habits, it is reported that families (47.45%) watch TV together with their children. Only 12.46% of children watch TV alone and they are in search of social support when watching like hugging Barby doll, or a quilt (5%). The most significant point of the study is in the difference between families' thoughts and behaviours.

The two hypoyheses of the study were supported with the findings at the end.

H1. Cultural symbols and life styles that are presented via games based on technology like cartoons on TV, game boys, PSPs, computer, and video games remove locality and lead a more globalised culture to expand.

3-7 years old children want to be heroes of cartoons and fairy tales they love most, or they tell events as if they have lived, or they invent things that have never happened. Since they have a rich imagination, their games, drawings, and stories

are becoming richer. It is observed that the children of the study prefer to watch international television channels and know the most familiar and famous heroes of cartoons. Also they consume their plays, books, and clothes as well as they identify themselves with these heroes. In the drawings of the children, the famous heroes that have been seen are Avatar, Kayio, Winx, Barby, Tunder Mague, Wody, Shrek, Barny, Spiderman, and Superman. The fact that local TV channels have global contents is an indicator of cultural dissemination. These global media contents from a television programme or a movie quickly diversify into trading cards, stickers, small toys, and ancillary products such as backpacks and T-shirts that all sweep across the globe (Feilitzen, and Carlsson, 2002; Bickham and et al.; Vandewater, E Ferguson, 2006). David Buckingham (2003) addresses the significance of dealing with post-modern media culture by outlining the nature of contemporary developments in children's media environments.

H2. 3-6 years old child's intensive media use based on technology affects behavioural, affectional and cognitive development of the child, and family's media usage habits constitute a social learning model for the children.

52% of the families in the sample have been using media and they do not prefer changing their media use for their children. However, they have their own media use plan for their children. Age, maturity, developmental level, and experiments of the child show us the child's preference for media use. When parents use media without considering their children, the viewing process may disrupt their maturity.

It is possible to say that media use of the child can affect his/her creativity, cognitive, affectional and social developmental process in a negative way. It will be easier and more effective to lead children to different solutions instead of depriving them of media use in order to prevent these negative effects. However, electronic games and films, which have negative effects on brain development, neuronal structure, and carefulness, can be harmful periodically. The parents in the study, are observed acting in a protective manner.

Media use is also a kind of modeling behaviour like many behaviours that can be learned through modeling. TVs, computers, and videos are now part of daily life and have become modeling devices for children. Helping children to learn to use media in an appropriate way and balance viewing process with physical and social activities are the new roles for parents. Statistics show that an average child watches TV 5 hours a day. This underlines the fact that parents' control in media usage is very significant (Lloyd and Tyner, 1991; The University of Iowa, 2005). The child, open to any kind of stimulus cognitively and affectively can be confused with complicated and unknown stimulus. Today children are forced to lead one way communication, and as a result they have trouble in the real three dimensional world. At this point parents have a great responsibility to be media literate models for their children.

REFERENCES

Bandura A. (1969). *Social-Learning Theory of Identificatory Processes.* **From Handbook of Socialization Theory and Research** (Ed. Goslin, D.A.), Chapter 3 Rand Mc Nally & Company.

Belton, Teresa (2000). *The Face at the Window study: a fresh approach to media infuence and to investigating the influence of television and videos on children's imagination.* **Media, Culture and Society,** 22:629-643.

Belton, Teresa (2001). *Television and Imagination: an investigation of the medium's influence on children's story-making.* **Media Culture and Society**, 23:799-820.

Bickham, D. S., Vandewater, E. A. & at all (2003). *Predictors of children's electronic media use: An examination of three ethnic groups.* **Media Psychology,** 5(2):107-137.

Bhappu, A. D. & at all (l997). *Media Effects and Communication Bias in Diverse Groups.* **Organizational Behavior and Human Decision Processes,** 70(3):199-205.

Bopp M.(2004). *Master's Course in Digitial Games Research and Disign,* http://www.matthias-bopp.de/PDF_Dokumente/Bopp_2004_Educational_Gamestudies_Introduction_Tampere_web_version.pdf.

Bronson M. B. (2000). *Overview of Theoretical Perspectives on Self-Regulation* (Chapter 1). **Self regulatian in early childhood:Nature and Nature.**, pp.10-30The guilford,Pres,Inc New York, United States of America.

Buckingham D. (2003). *Media Education and the End of the Critical Consumer. JournalHarvard Educational Review.* Volume Fall 73(3):309-327.

Buckingham, D. (2007). *Beyond technology: Children's learning in the age of digital culture.* http://www.ascilite.org.au/conferences/auckland09/procs/lewis-poster.pdf.

De Gaetano, G. (2003). *Visual Media and Young Childeren's Attention Spans. Pennsylvania Pathways Newsletter,* Number 27, Spring, http://interact.uoregon.edu/MediaLit/mlr/readings/articles/degaetano/visualmedia.htm.

Dill, K.E. (2007).*The Influence of Video Games on Youth:Implications for Learning in the New Millennium, The Influence of Videogames on Youth 1*, http://www.oecd.org/dataoecd/43/61/39414891.pdf.

Erturk, Y.D. (2005). *Stress-Causing Effects Of Television News Covering Psychosocial And Environmental Disasters On 7-12 Ages Children*, **2nd. International Childeren & Communication Congress " The Impact of Communucation on Childeren"** April 4-6.

Erturk, Y.D. & Gul A.A. (2006). **Do Not Surrende Your Child To TV, Be a Media Literacy, Publication**: Nobel , Ankara, Turkey.

Feilitzen von C. & Carlsson F.(Eds),(2002).**Children, young people and media globalisation**, Cover by Roger Palmqvist, Printed by Grafikerna Livréna i Kungälv AB, Sweden.

Ferguson, S. (2006). *The Children's Culture Industry and Globalization: Shifts in the Commodity Character of Toys*, International Symposium "**Transformations in the Cultural and Media Industries**, September.

Hargreaves L. M. And D.J. Hargreaves (1997). *Childeren's development 3-7 he learning relationship in early years* (Chapter 2), Kitson and Merry (Eds.). **Teaching in the primary school a learning relationship**, First published by routledge, London.

Heart, L, Kruttschnitt C.Ward, D. (1986). *Television and Violent Criminal Behavior: Beyond the Bobo Doll*, **Violence and Victims,** 1(3): 177-190(14).

Hoffner, C.(1997). *Children's Comforting of Frightened Coviewers: Real and Hypothetical Television-Viewing Situations*. **Communication Research**, 24(2): 136-152.

Kaiser Family Foundation (2005).*Generation M.Report: Media in the Lives of 8-18 Year-olds*. http://www.kfff.org.

Kirsh S. J. (2006). *Cartoon violence and aggression in youth.* **Aggression and Violent Behavior**, Volume 11, Issue 6, November-December Pages 547-557.

Krcmar M. & Viera E. T. (2005). *Imitating Life Imitating Television: The Effects of Family and Television Models on Children's Moral Reasoning.* **Communication Research**, 32(3):267-294.

Jordan, A. (2004). *The Role of Media in Children's Development: An Ecological Perspective.* **Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics**: June, Volume 25(3):196-206.

Lachlan K.A.(2005). *Models for Aggressive Behavior: The Attributes of Violent Characters in Popular Video Games,* **Communication Studies**, December, Volume 56(4): 313 – 329.

Lloyd, D. & K. Tyner (1991).*What Parents Can Do - Viewing Television with Children.* **Excerpt from Media & ou: An Elementary Media Literacy** Curriculum.http://interact. uoregon. edu/ MediaLit/mlr/readings/articles/parents. Html.

Meyers, K. S. (2002). *Television and video game violence: Age differences and the combined effects ofpassive and interactive violent media.* ***Unpublished doctoral dissertation***. Baton Rouge:Louisiana State University.

Morgan, T. C. & at all (1981). **Introduction to Psychology,** McGraw-Hill İnternational Book Company.

Ormrod, J.E. (1999). **Human learning** (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.] http://teachnet.edb.utexas.edu/~lynda_abbott/social.html.

Paik, H. & Comstock, G. (1994). *The Effects of Television Violence on Antisocial Behavior: A Meta-Analysis.* **Communication Research**, 4(21):516-540.

Pasquier,D., Buzzi, C., d'Haenens, L. & Sjöberg, U. (1998). *Family Lifestyles and Media Use Patterns: An Analysis of Domestic Media among Flemish, French, Italian and Swedish Children and Teenagers.* **European Journal of Communication**, 13(4):503-519.

Rideout, V., Hamel E., Vandewater E. & Wartella, E.A. (2003). *Zero To Six: Electronic Media in The Lives of Infants,* **Toddlers, Preschoolers,** Kaiser Family Foundation, Fall.

Rideout, V., Hamel E., (2006). *The Media Family: Electronic Media in The Lives of Infants*, **Toddlers, Preschoolers and Their Parents,** Kaiser Family Foundation, May.

Slater M.D. & at all. (2004).*Vulnerable TeensVulnerable Times: How Sensation Seeking, Alienation, and Victimization Moderate the Violent Media Content-Aggressiveness Relation*. **Communication Research**, December, 31 (6):642-664.Q.

Silvern S. B.& Williamson P. A. (2002). *The effects of video game play on young children's aggression, fantasy, and prosocial behavior*, **Journal of Experimental Social Psychology**, Volume 38, Issue 3, May 2002, Pages, 283-290.

Singer, D.G., & Singer, J.L. (1998). **Television İmagination and Aggression, A Study of Preschoolers**, Lawrence Erlbaum Associates. Place of Publication: Hillsdale, NJ.

Valkenburg, Joanne Cantor & at all. (2000). *Fright Reactions to Television:A Child Survey*. **Communication Research**, 1(27) 82-99.

Thorn, W. J. (2008). *Preschool Children and the Media*. **Communication Research Trend**, June .

The University of Iowa (2005). *A Guide for Parents: Television and Your Child*. http://www.vh.org/ pediatric/patient/pediatrics/tvchildren/index.html.

Xtra, (2003).*Three effects of too much TV violence on young children*.**Television And Your Child** *http*://www.naeyc.org/ece/1997/05.asp.

Wei R. (2007). *Effects of Playing Violent Videogames on Chinese Adolescents' Pro-Violence Attitudes, Attitudes Toward Others, and Aggressive Behavior*, **CyberPsychology & Behavior**, June 10(3): 371-380. doi:10.1089/cpb.2006.9942.

Zimmerman B. J. & Schunk, D.H. (2003). "*Self Regulatian and learning*" (Chapter 4) 59-75, **Hahdbook of Psychology: Educational Psychology** (Ed. I. B. Weiner), Volume Eds.Reynolds, W. M, Miller G. E.) , Volume 7, pp.59-79.John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey. United States of America.

kilad

Yazı Teslim Kuralları

Yayın İlkeleri

• **kilad**'da yayınlanmak üzere gönderilecek çalışmaların, iletişim veya iletişimle interdisipliner ilişkisi olan konuları ele alan, Türkçe, İngilizce, Fransızca veya Almanca, bilimsel, özgün çalışmalar olması gerekmektedir.

• Gönderilen çalışmaların başka bir yayın organında yayınlanmamış olması ya da yayınlanma aşamasında olmaması gerekmektedir.

• Kongre, toplantı, sempozyum gibi etkinliklerde bildiri olarak sunulmuş çalışmalar ve alana katkı sağlayacağı düşünülen tercümeler de **kilad**'da yayınlanabilir.

• Tüm çalışmalar önce Yayın Kurulu'nca incelenir ve daha sonra konularına göre üç kişilik Danışma Kurulu'na gönderilir.

• Danışma Kurulu tarafından yayınlanması uygun bulunan çalışmaların telif hakkı **kilad**'a aittir; başka bir yerde yayınlanamaz. Yazar(lar)a telif ücreti ödenmez.

• Düzeltme istenen yazıların, en geç bir ay içinde editörlüğe tekrar gönderilmesi gerekmektedir. Belirtilen sürede geri gönderilmeyen yazılar, **kilad**'ın daha sonraki sayılarında yeniden değerlendirilmek üzere kabul edilir.

• Yayınlanması uygun görülen veya görülmeyen çalışmalar geri gönderilmez. Yazar(lar)a sadece bilgi gönderilir.

Yazı Teslim Kuralları

• Çalışmalar 6000 kelimeyi geçmemelidir. 2000-3000 kelimelik daha kısa yorum yazıları veya tercümeler de kabul edilmektedir.

• Çalışmalar A4 kağıdının bir yüzüne, sol ve sağ taraftan 2'şer cm.'lik boşluk bırakılarak, 12 punto harf karakteri, Times New Roman fontu ve 1,5 satır aralık ölçüsü kullanılarak yazılmalıdır. Çalışmalar alt başlıkları, ana başlığa göre bir küçük punto ve küçük harf kullanarak koyu ve sola bitişik şekilde yazılmalıdır.

• Yazar/yazarların isimleri çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik

şekilde verilmeli ayrıca yıldız dipnot şeklinde (*) yazarın kurumu, unvanı sayfanın en altında dipnotta belirtilmelidir.

- Girişten önce 200 kelimeyi geçmeyecek şekilde çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi özetleyen İngilizce özet verilmelidir. İngilizce ve Almanca çalışmalarda ise aynı şekilde Türkçe özet hazırlanmalıdır.
- Giriş bölümü kalın harfler ile "**1. Giriş**" şeklinde belirtilmelidir. Alt bölümler her bölüm içinde bölüm numarası kullanılarak "**1.1.**", "**1.2.**" şeklinde numaralandırılmalıdır. Son bölüm sonuç/tartışma bölümü olmalı ve bunu sırasıyla notlar, kaynakça ve varsa ekler kısmı takip etmelidir.
- Çalışmalar, birisi orijinal, üçü de kopya olmak üzere toplam dört nüsha halinde ve CD ortamınd gönderilmelidir. Disketin üzerindeki etikette yazarın adı, dosyanın adı ve kullanılan programın adı belirtilmelidir.
- Çalışmalar Microsoft Word kelime işlemcisi ile yazılmalıdır. Resim, fotoğraf, şekil ve grafikler için Windows Metafile (.WMF) ya da JPEG (.JPG) formatı kullanılmalıdır. Tüm çizimler, şekiller, grafikler ve fotoğraflar şekil olarak değerlendirilmelidir. Şekiller uygun bir başlık ile ardışık olarak numaralandırılmalıdır. Aynı şekilde tablolara da başlık ve numara verilmelidir.
- Türkçe yazılarda Türk Dil Kurumu'nun Yazım Kılavuzu, İngilizce yazılarda Oxford English Dictionary, Fransızca yazılarda Les Petit Larousse ve Almanca yazılarda da Duden örnek alınmalıdır. Türkçe çalışmalarda yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır.
- Yayınlanmak üzere gönderilen yazıların sadece bir nüshasına çalışmanın tam adını, içerik hakkında bilgi veren üç anahtar kelimeyi, yazar/yazarların bağlı bulundukları kurumu, unvanlarını, kendilerine ulaşılabilecek adres, telefon, faks numaralarını ve e-posta adreslerini belirten bir kapak sayfası konulmalıdır.

Kaynak Gösterme Kuralları

- Tüm referanslar metin içinde, sırasıyla yazarın soyadı, tarih ve gerekiyorsa sayfa numaraları yazılarak verilmelidir. Aynı kaynaklara yapılan göndermelerde de bu yöntem uygulanmalı ve "a.g.e.", "ibid.", "op. cit." gibi kısaltmalar kullanılmamalıdır.
- Metin içinde numaralandırılan notlar metnin sonunda numara sırasına göre ve kaynakça bölümünden hemen önce verilmelidir.
- Yazarın adı metinde geçmiyorsa ve kitaba atıf yapılıyorsa, yazarın soyadı ve tarih verilmelidir (Jarvick 1996).

- Yazarın adı metinde geçmiyor ve belli sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numarası verilmelidir (Jarvick 1996: 111).
- Yazarın adı metinde geçmiyor ve birbirini takip etmeyen sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numaraları ayrı ayrı verilmelidir (Jarvick 1996: 111-3).
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada yazarın birden fazla eseri mevcutsa sadece bahis konusu olan kitabın yayın tarihi ve sayfa numarası (1996: 111).
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada bu yazarın bir eseri mevcutsa sadece sayfa numarası verilir (111).
- İki yazarlı kitaplarda her iki yazarın da soyadları yazılarak verilmelidir (Frantzich ve Sullivan 1996: 89).
- Yazarlar ikiden fazlaysa ilk yazarın soyadından sonra "ve diğerleri" anlamında "v.d." ibaresi kullanılmalıdır (Caroline Pauwels v.d. 2000: 89).
- Yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine gönderme varsa, basım yılına a. b. c gibi harfler eklenerek kaynaklar birbirinden ayrılmalıdır (Noam 1991a: 34).
- Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler noktalı virgülle ayrılmalıdır (Jarvick 1996: 234; Noam 1991: 45; Dörr 2000: 456).
- Metin içindeki alıntılar için çift tırnak kullanılmalıdır. 40 kelimeden uzun alıntılar, tırnak işaretleri kullanılmadan girintili paragrafta ve ana metne göre bir küçük punto ile verilmelidir. Alıntı içinde vurgulanan sözcükler ise tek tırnak ile verilmelidir. Kitap, film isimleri gibi özel nitelemeler italik harfler ile, yazarın vurgu yapmak istediği sözcükler ise tek tırnakla belirtilmelidir.

Kitap

Çaplı, Bülent (1995). **Televizyon ve Siyasal Sistem**. Ankara: İmge Kitabevi.

İki Yazarlı Kitap

Frantzich, Stephen ve John Sullivan (1996). *The C-Span Revolution.* Oklahoma: Oklahoma University Press.

Üç veya Daha Fazla Yazarlı Kitap

Brett, P. D. v. d. (1986). *Mastering String Quartets.* San Francisco: Amaiti Press.

Çeviri Kitap

Sennett, Richard (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü.* Çev., Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çeviri Makale

Gayet, Joel (1998). "Le monde n'est plus ce qu'il e'tait. Le consommateur." Çev., Serra Görpe. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 10: 269-280.

Dergiden Makale

Hellman, Heiki (2000). "Public Service Television and The Tendency Towards Convergence: Trends in Programme Structure in Finland, 1970-1992." *Media Culture and Society* 1 (16): 47-69.

Jackson, Richard (1979). "Running Down the Up-escalator: Regional Inequity in Papua New Guinea." *Australian Geographer* 14 (May): 175-184.

Editörlü Kitaptan Makale

Tekinalp, Şermin (1996). "Mainstream-Centering Political Views in Turkish Elections." *Political Communication Research-Approaches, Studies and Assessments*. David Paletz (der.) içinde. New Jersey: Ablex: 47-67.

İnternetten Makale

Oreja, Marcelino (2001). "To The Spanish Parliamentary Subcommittee on the RTV." http://www.europa.int/comm/dg10/aupolicy/key-doc, 3.3.2001.

Kitaptan Bölüm

Kaiser, Ernest (1964). "The Literature of Harlem." *Harlem: A Community in Transition*. J. H. Clarke (der.) içinde. New York: Citadel Press.

Bildiri

Özkan, Tuncay (2000). "Haberleşmede Çağdaş Yaklaşımlar." Birinci İletişim Kongresi, 1-3 Mart 2000. İstanbul.

Derleme Kitap

Paletz, David (der.) (1996). *Political Communication Research-Approaches, Studies and Assessments*. New Jersey: Ablex.

Yazar Olarak Kurum Adı

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (2001). *Genel Yayın Planı 2002*. Ankara: Basın Yayın Müdürlüğü.

Gazete

(Yazarlı)

Tortop, Nuri (1990). "Halkla İlişkilerin Önemi ve Ülkemizdeki Gelişmeler." *Milliyet*. 3.11.1990: 11.

(Yazarsız)

"Uzayda İlk Kez Ateş Yakıldı." *Hürriyet*. 21.01.2003: 40.

Yasal Düzenlemeler

"Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (3984 S.K)."

Açıklamalı Basın Kanunu ve İlgili Mevzuat. Erman Özek (der.) içinde. İstanbul: Alfa Yayınları. 2000: 991-1002.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. 1982. Md: 11.