

## **COVID-19 SALGIN SÜRECİNDE TÜRKİYE’DE DEVLET TİYATROLARI’NIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ONLINE İTİBAR İLE İLİŞKİLENDİRİLMESİ**

**Öğr. Gör. Deniz KARTI**

### **ÖZET**

Teknolojinin varlığı insanın günlük hayatını kolaylaştırıp bunun yanı sıra tıp, bilim, araştırma gibi alanlarda da pek çok fayda sağlamaktadır. İçinde bulunduğumuz Covid-19 salgın sürecinde teknolojinin varlığı bu süreci atlatma ve yönetme amaçları bakımından yadsınamaz kolaylıklar tanımaktadır. İnternet teknolojisi ile var olan ve gelişmeye devam eden sosyal medya iletişimi günlük hayatta tuttuğu büyük yeri Covid-19 salgın sürecinde daha da genişleterek pek çok amacın yanı sıra kişi ve kurumların misyon devamı için kullandığı bir mecra haline dönüşmüştür. Sanat, bir toplumun en önemli birikimlerinden biridir. Kültürünün bütün farklılıklarla birlikte yaratıyla bulunduğu ve yine yeniden üretildiği alandır. Covid-19 salgın sürecinin sanata yansımaları, her alanda olduğu gibi sanatın toplumdaki misyonlarının gerçekleştirilebilmesinin şeklini dönüştürür vaziyette olmuştur.

Araştırma kapsamında Devlet Tiyatroları’nın Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube sosyal medya hesaplarını, kuruluşundan bu yana mevcut olan misyonları doğrultusunda kullanıp kullanmadığı sorgulanmıştır. Bunun için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Bunun sonucunda kurumun sosyal medya hesaplarını daha etkin ve amaçlarına yönelik daha işlevsel kullanabileceği kanaatine varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Devlet Tiyatroları, Online İtibar, Covid-19, Sosyal Medya

### **ABSTRACT**

The presence of technology makes people’s daily life easier and besides that it provides many benefits in fields such as medicine, science and research. During the COVID-19 outbreak the existence of technology provides undeniable facilities for the purpose of circumventing and managing this process. Social media communication, which exists and continues to evolve with internet technology, has become a medium used by individuals and institutions for the continuation of the mission by expanding the great place it keeps in daily life in the epidemic of Covid-19. Art is one of the most important accumulations of a society. It is the area where the culture meets creativity with all the differences and is newly reproduced. The reflections of the Covid-19 outbreak process into art have transformed the way that the missions of art in society can be realized, as in every field.

Within the scope of the research, it has been questioned whether State Theaters have used their Facebook, Instagram, Twitter and Youtube social media accounts in line with the missions that have existed since its establishment. For this, content analysis, one of the qualitative research methods, was used. As a result, it was concluded that the institution can use social media accounts more effectively and more functional for its purposes.

**Keywords:** State Theatre, Online Reputation, Covid-19, Social Media.

---

<sup>1</sup> Başkent Üniversitesi Devlet Konservatuarı Öğretim Görevlisi, Başkent Üniversitesi SBE Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, dnz\_@hotmail.com

## GİRİŞ

İnternetin hayatımıza dahil olmasından itibaren iletişim sürekli ve hızlı bir gelişim içerisinde olmuştur. Sosyal medyanın varlığı ile insanların iletişim ve etkileşimi önemli ölçüde değişmiş, hatta günlük hayatları da bu değişimden etkilenir vaziyete gelmiştir. Kişiler geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi sadece etkilenen değil, sosyal medya ile etkin bir pozisyona taşınmışlardır. Bu noktada zaman ve mekan bağımsızlığı özellikleri ile kurumların itibarı açısından sosyal medya hem çok olanak tanıyan, hem de kriz oluşumuna etki edebilen ama aynı zamanda oluşan krize en hızlı müdahale edilebilen mecra haline dönüşmüştür. Bu bakımdan bu platformun kurumların itibarı açısından doğru yönetimi hassas bir konudur.

Pek çok kurum sosyal medyada var olarak rekabet ortamında artılar kazanmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda reklam ve tanıtım olanakları ile geniş kitlelere ulaşarak avantaj sağlamaktadır. Sosyal medyanın hızı ve geniş kitlelere ulaşabilme niteliği avantajlı olduğu kadar olumsuz sonuçlar da doğurmaktadır. Sosyal medyada ortaya çıkan bir söylenti çok hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılarak bir kriz doğurmakta; ya da var olan bir kriz hızlı ve etkili bir şekilde sosyal medyadan yönetilmektedir. Bu noktada online olarak itibarın korunması için kişi/kurumların sosyal medya takibi çok önem taşımaktadır.

Araştırmada itibar kavramı ve kurumsal itibarın anlamsal örgüsü işlenmiş, itibar yönetimi ve online itibar yönetimi konularına değinilmiş, Devlet Tiyatroları'nın tarihsel gelişim süreci ve devlet-sanat ilişkisi açıklanmış, Covid-19 salgın sürecinin sanata ve tiyatroya etkileri tartışılmış, Devlet Tiyatroları'nın Covid-19 salgın sürecinde sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlar doğrultusunda, belirttiği misyonlarını dijital ortamda gerçekleştirip itibarını online olarak koruyabiliyor mu sorularına cevap aranmış, online itibar yönetimi kuralları ile ilişkilendirilmiştir.

### 1. İTİBAR KAVRAMI VE KURUMSAL İTİBARIN ANLAMSAL ÖRGÜSÜ

Türk Dil Kurumu “itibar” kelimesinin karşılığını “saygınlık” olarak belirtmiştir (www.tdk.gov.tr). Bu tanımdan yola çıkarak itibarın bir değer olduğunu söylemek yanlış olmaz. İtibar zamanla ve yaşanmışlıkla oluşmaktadır. Yaşarken biriktirilen değerlerin getirdiği saygınlıktır. İtibar bir değerdir ve “güven” ile çok ilintilidir. Bu konuda Ekim 2016'da “Güven” konseptli Ted Konuşmaları'nda Rachel Botsman'ın açıklamaları oldukça dikkat çekicidir (www.ted.com). Botsman'a göre bundan yüzyıllar önce henüz şirketler ve markalar söz konusu değilken bir kişiye güven yerelde “kulaktan kulağa” yayılan ve sorumluluk bazında bir kavramdır ve tarihsel süreçte güven duygusu farklı formlara evrilmiştir. Sanayi devriminden sonra büyümekte olan şehirlere göç başlamış ve kişilerin yerini şirketler almıştır. Bu noktada birine duyulan güven duygusu yerini karşılıklı anlaşmalara, sözleşmelere ve sigortalara bırakmıştır. Kişilere duyulan güven azalmış, bu duygu kurumsallaşmıştır. Günümüzde ise güven duygusu kurumsallığın da ötesine geçmektedir. Tarihte ve günümüzde insanların güvenini sömüren devlet ve özel pek çok büyük kurum var olmuştur. Kurumsal güvenin sarsıldığı bu nokta, bize kurumsal güvenin dijital çağ için dizayn edilmediğini göstermektedir.

Dijital çağ ile güvenin inşası, kaybolması ve onarılmasının marka, lider ve tüm sistemlerde gelenekleri alt üst olmuştur. Buna en büyük etkenlerden biri online yorumlardır. Toplum aracılığı ile güven akışı değişmiştir. Güven artık karşılıklı ve doğrusal değildir, bağımsız ve karmaşıktır. Yüzyıllar öncesinde olduğu gibi güven yine insanlar arasında dağıtılmaktadır ve sorumluluğa dayanmaktadır: Güven yerel, kurumsal ve dağınık olmak üzere bir evrim geçirmiştir.

Dijital çağda sanal ortamda pek çok uygulama var olmuştur. E-ticaret, arkadaş bulma siteleri, ev paylaşım siteleri, birlikte yolculuk yapmak için arkadaş bulma siteleri, vs. Tüm bunları kullanan kişiler karşı tarafa kim olduğunu bilmeden, ya da bir e-ticaret sitesine kredi kartı numarası vererek bir şekilde güvenmektedir. Bunu Botsman'ın "güven yığını" olarak adlandırdığı yapıda incelersek, ilk olarak "fikre güvenmek" durumundasınızdır. Sonra internet üzerinde yukarıda belirttiğimiz site ve uygulamalar gibi "platforma güvenmek" durumundasınızdır, ama geleneksel biçimde kişilere güvenmek zorunda değilsinizdir. Bu noktada kullandığınız uygulamanın, alışveriş yaptığınız e-ticaret sitesinin ya da uygulamasının vb. toplumda yarattığı güven algısına göre hareket ediyorsunuz demektir. Bu algının aracı da "itibar" dır.

Salim Kadıbeşegil, "İtibar Yönetimi" adlı kitabında da yer verdiği, 2013 yılında "www.halklailiskiler.com" ile yaptığı söyleşide güven ve itibar arasındaki ilişkiye şu sözlerle değinmiştir (Kadıbeşegil, S., 2018: 196):

Güven onun çıktısı, itibar ise aracı. İtibarlı olduğunuzda güven elde ediyorsunuz. Eskiler "çok muteber bir adamdır" der. Bu güvenin karşılığıdır, para verilebilir, iş yapılabilir, yanında çalışılabilir, hisse senedi alınabilir, bir projede ortak olunabilir.

İtibar kavramının gündeme gelişi ticaret ile oldukça ilintilidir. Avcı-toplayıcı dönemden itibaren insanlar ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir üretim içinde olmuşlardır. İhtiyaçlarından fazlasını üretmeye başladıkları noktada bu ürünleri satarak ticaretin ilk şeklini ve bu araçla da sermayeyi oluşturmuşlardır. Kazanç elde etmek amaçlı yapılan ticaret yıllar içinde form değiştirmiştir. Sanayi devrimi ile seri üretime geçilmiş ve girişimcilerin çoğalmasıyla şirketler kurulmaya başlamıştır. Daha fazla kazanç elde etmek için seri üretim teknolojileri kullanılmış, ve talepten fazla üretilen ürünler başka ülkelere de satılarak uluslararası ticareti doğurmuştur. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru dijitalleşen dünya ile ticaret küresel bir boyuta ulaşmıştır; ancak küreselleşme bir yandan yeni pazarları işaret ederken diğer yandan da rekabeti doğurmuştur. Bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek için iyi bir algı oluşturmak ve bu algıyı sürekli kılmak için de çaba göstermek gerekmektedir (Akyazı, E. 2018).

Salim Kadıbeşegil, kurumsal itibar kavramına, bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısıdır. Toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir şirket olmanın karşılığıdır. Kurumsal itibar, "elle tutulamayan, gözle görülemeyen ve paha biçilemeyen bir değer" şeklinde bir açıklama getirmektedir (Kadıbeşegil,2018:60-61). Kurumsal itibar yönetimi ile ilgili şu sözleri eklemektedir (2018: 69):

Kurumsal itibarın yönetilmesi bir yaşam tarzıdır. Yani, kurumsal sistemler içinde; insan kaynakları, finans, satış, pazarlama, üretim süreçleri gibi yönetilmez. Kurumsal itibarın yönetilmesini daha çok, şirketin kültür ve değerlerinin bir yaşam tarzına dönüştürülmesi olarak ele almamız gerekir.

Güvenilir, dürüst, sorumlu, tutarlı olmak gibi değerler ile yola çıkan ve bu ilkelerle yola devam eden kuruluşların itibarlarının yüksek oluşu dikkat çekmektedir. Günümüzde şirketlerin kredi başvuru sonuçları dahi kurumların itibarı ile doğrudan ilişkilidir. Beklenen ya da beklenmeyen bir kriz anında itibarı yüksek kişi/kuruluşlar toplumun sempatisini kazanmış olmaları dolayısıyla bu süreçten daha az hasarla çıkacaklardır.

Alana geniş katkılarıyla bilinen Fombrun'a göre, kurumsal itibar "Bir kurumun rakipleriyle kıyaslandığında; hedef kitlesine yönelik olarak, kurumun genel görüntüsünü veren geçmiş eylemleri ile geleceğine yönelik görüntüsünün kurumun tüm bileşenleri için algısal bir temsilidir." (Oktar, 2012: 129, Akt. Berkup, S. 2015). Coombs'a göre itibar ise paydaşların beklentilerinin karşılanmasına yönelik kuruluşun geçmiş davranışlarının ne kadar iyi olduğuna yönelik genel bir değerlendirmedir (Coombs, 2007: 164, Akt. Çelebi, E., Sezer, N., 2017).

Bu tanımlardan yola çıkarak kurumsal itibarı iç ve dış paydaşların, yani müşteri, yatırımcı, çalışanlar ve kamuoyunun kurumu iyi veya kötü, nasıl algıladıklarına dair duygusal bir tepkisidir diye özetleyebiliriz. Bu bilgidен yola çıkarak kavramın temel bileşenlerini şöyle sıralamak mümkündür (Brotzen, 1999: 53, Akt. Karaköse, T., 2007):

- **Kişilik (şahsiyet):** Örgütün gerçekte ne olduğu yani karakterini ve değerler sistemini ifade eder, bir anlamda kurumun ruhudur.
- **Kimlik:** Örgütün kendisiyle ilgili düşünceleridir. Başka bir deyişle, örgütün kendisini nasıl gördüğü, iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade eder. İtibarı güçlendirmek amacıyla girilen kurumsal iletişim faaliyetlerini içerir.
- **İmaj:** Paydaşların örgütü nasıl gördüğüdür. Diğer bir ifade ile, dış paydaşların örgütü nasıl algıladığıdır.

Kurumsal algıyı etkileyen bileşenler Fombrun ve Van Riel'e göre (2003, Akt. Çalışır, G., Akyol, H. 2016) şöyledir:

- *Duygusal Çekicilik:* Kuruma duyulan güven ve sempati
- *Ürün-Hizmet:* Satılan ürünün kaliteli, güvenilir, yenilikçi ve pazarda uygun fiyatlı olması
- *Finansal Performans:* Kurumun finansal açıdan bir riskinin olmaması
- *Vizyon-Liderlik:* Vizyoner ve güçlü bir lidere sahip olması
- *İş ortamı:* Kaliteli iş gücünü çekmesi
- *Sosyal Sorumluluk:* Çevreye ve topluma duyarlı olması.

Fombrun (2018, 59-60), şirket yöneticileri için bir kurumun itibarını inşa etmek, sürdürmek ve korumanın tutarlılıkla mümkün olabileceğinin altını çizmiş ve şu uygulamalarda bulunmalarını tavsiye etmiştir:

- Reklam kampanyalarını sadece ürün ve marka bazında değil, şirketin tümünü kapsayacak şekilde tasarlamak,
- Ürün kalitesi ve müşteri hizmetleri konularında tüketicilerin mutluluğunu sağlamak,
- İtibara olası olumsuz etkiler kapsamında çalışanların faaliyetlerini denetlemek için bir kontrol mekanizması oluşturmak,
- Sadece sosyal sorumluluk kapsamında olmadan çevre konusuna duyarlı olmak,
- Halkla ilişkiler uzmanları ile çalışarak medya ilişkilerini güçlendirmek,
- Hayırseverlik, toplum yararına etkinlik ve topluma karşı duyarlılıkla kurumsal vatandaşlığını göstermek.

Gün geçtikçe gelişen ve farklılık gösteren pazar şartları içinde ayakta kalabilmek ve kalıcı olabilmek yalnızca maddi değil başka değerlerin de varlığı ile söz konusudur. İtibarın inşası uzun zaman almaktadır ama kaybetmek de bir o kadar kolaydır. Kişi ve kurumlar pazarın rekabet ortamında avantaj sağlayabilmenin en etkili yolunun itibar olduğunu keşfetmişlerdir. Özellikle küresel pazarda itibar gün geçtikçe önem kazanmaktadır. İyi bir itibara sahip olmak pek çok avantajı da beraberinde getirecektir. Fombrun'a göre bu avantajlardan bazıları şöyledir:

- Pazardaki ürün fiyatlarını yönlendirebilmek,
- Alımlarda daha düşük fiyat ödemek,
- Kalifiye insanları kuruma çekmek,
- İç ve dış paydaşların sadakatini sağlamak,
- Kriz riskini en aza indirmek,
- Paydaşlarda hoşgörü sağlamak.

Salim Kadıbeşegil (2018, 199-200) de itibarın şirketlere somut katkılarını şu şekilde özetlemektedir:

- Sadık müşteri,
- Sadık çalışan,
- Yatırımcı kazandırma,
- Sivil Toplum Örgütlerinin desteği ile takdir kazanma.

Kalıcılık, sürdürülebilirlik sağlama ve küresel pazardaki rekabet koşulları göz önünde bulundurulduğunda itibarın iyi yönetilmesi gerektiği gerçeği ile karşı karşıya kalıyoruz. Önemsenmeyen, iyi yönetilmeyen bir itibar kuruma ciddi zararlar verebilir. Kadıbeşegil, itibarı olmayan şirketlerin geleceklerinin de olmadığını söyleyerek itibar konusunun önemini bir kez daha vurgulamıştır (2018, 226).

## 1.1. İtibar Yönetimi

İtibar yönetimi, temelinde kalıcılık, tutarlılık ve sürdürülebilirliği hedef alan, toplumda olumlu bir algı yaratmaya ve saygınlık kazanmaya yönelik faaliyetlerdir. Kurumsal itibar, kişi/kuruluşların biriktirdikleri öznel değerlerinin kurum anlayışına yansımalarıdır. Bu değerler öznel olduğundan, itibar yönetimi de buna paralel bir süreçtir. Bu süreçte mevcut değerlerden maksimum düzeyde faydalanma, yeni değerler kazanma ve bu değerleri koruma odaklı çalışmalar yapılmaktadır.

İtibar yönetimi kavramının pek çok kaynakta 1990'larda ortaya çıktığı ve sonra önem kazanmaya başladığı bilgisine rastlanır. Kadıbeşegil'e göre ise itibar kavramı şirketlerin kurulduğu ilk günden itibaren var olmuştur. Tarihsel süreçte değişen toplum yapılarına göre değişkenlik gösterip farklı adlandırılmıştır ama hep var olmuştur. Genellikle bilmeden bu olgu hep yönetile gelmiştir. Tarihsel süreç ilerledikçe toplum yapıları da sürece paralel olarak değişim göstermektedir; dolayısıyla toplumsal değerler de buna doğrusal olarak değişmektedir. İtibarın bir değer olduğunu hatırlarsak, itibar yönetimi de bu tarihsel süreçte evrilmektedir. Bankalar gibi finans kurumlarının değişen temel politikaları, toplumsal yaşamın ana dinamikleri olarak adlandırılan değerlerin değişmesine paraleldir. Sürdürülebilirlik kavramı da buradan ortaya çıkmıştır. İtibar yönetimi, bu değerlerin toplum değerleri ile uyum gösteren, toplum ve şirket arasında değerler bazında çelişki yaratmayan bir kurumsal performansın içinden gelmektedir. Buna bağlı olarak da kurum ve paydaşları arasında değerlerden oluşmuş bir köprü ile geleceğe bağlanmaktadır. Bu sebeple Kadıbeşegil itibara "gelecektir" demektedir. (Kadıbeşegil, S., 2018, 227 -228 - 229).

İtibarın gelecek olarak adlandırılması, yönetilmesi gereken bir kavram olmasını da açıklamaktadır; dolayısıyla itibar yönetimi stratejik bir süreçtir. Çok bileşenli ve değişkenli bir yapı olduğundan tek yönlü bir iletişimden ziyade çok yönlü bir iletişim içindedir. Kurumsal itibar yönetiminin içeriğini Kadıbeşegil şöyle özetlemiştir (2018, 180-181):

- Şirket vizyonunun içselleştirilmesi, kurum kültürü ve değerlerinin tanımlanması
- Etik ve ahlak değerler ile hesap verebilme uygulamaları
- Uluslararası muhasebe standartlarının benimsenmesi ve şeffaflık yönetimi
- Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve yönetimi
- Çalışan memnuniyeti ve çalışanların kariyer gelişim planları politikası
- Müşteri memnuniyeti politikaları ve müşteri odaklılık
- Ar-Ge ve inovasyon yetkinliği
- Üçlü raporlama (finansal, sosyal ve ekolojik çevre uygulamaları)

İtibarın oluşumunda liderin rolü çok önemlidir. Kadıbeşegil'in deyimiyile lider geminin kaptanıdır ve nereye nasıl gidileceğine o karar verir. Kurumsal itibar yönetimi ise bu sürecin içindeki kurum kültürüdür. Bu kültürü kuruma yerleştirecek olan yine liderdir ve bunu çalışmalara önderlik ederek yapabilmektedir (Kadıbeşegil, S., 181 - 182).

İtibar yönetiminin stratejik bir süreç olduğundan bahsedilmişti. Bu noktada vizyon kavramı bu sürecin en önemli unsurudur. Kurumun geleceğe yönelik nasıl bir yol izleyeceği sorusu vizyonu belirlemektedir. Bu yolda kurum kültürü, ürün/hizmet kalitesi, finansal yapı, hedef kitle, çalışan niteliği gibi başlıklar da vizyonu etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumun öncelikle bir hedefinin olması gerekmektedir; ancak bu hedef kurum açısından gerçekleştirilebilir nitelikte olmalıdır. Kurumu aşan bir hedef belirlemek başarısızlığı beraberinde getirecektir. Büyük hedefler belirlemek bir kurum için elbette olasıdır ancak bu hedefe giden adımları ve araçları doğru belirleyerek süreci yönetmek gerekmektedir. İtibar, zaman ve emek isteyen bir süreçtir ve bu süreci yönetmek planlı ve disiplinli bir yaklaşımı gerektirmektedir. Lider ve yöneticilerin bu yaklaşımı benimseyip bunu tutum ve davranışlarına yansıtmasıyla bu durum bir kurum kültürü haline gelecektir. Bu kültürün, kurumun iletişimde bulunduğu iç ve dış paydaşlar tarafından aynı şekilde algılanması bu sürecin ilkelerindedir; dolayısıyla kurumun iletişimi de bu noktada önem kazanmaktadır.

Kurumsal iletişim, iç ve dış iletişimin bütün bilinçli kullanılmış formları vasıtasıyla kurumun bağlı olduğu gruplarla ilişki kurmak için uygun bir temel oluşturmak amacıyla, mümkün olduğunca etkili ve iyi düzenlenmiş bir yönetim aracı olarak tanımlanmaktadır ve kontrol edilebilir kurumsal iletişim, kontrol edilemeyen kurumsal iletişim ve dolaylı kurumsal iletişim olmak üzere üç ana başlıkta incelenir. Kontrol edilebilir kurumsal iletişim; yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve organizasyonel iletişim olarak kendi içinde üçe ayrılmaktadır. Kurumsal iletişim bu üç önemli fonksiyonu çevrelemektedir. Kontrol edilemeyen iletişim, kurumun çalışanları ve dış kurumsal paydaşları arasındaki ilişkilerden kaynaklanan iletişimi içermektedir. Dolaylı iletişim ise, kurumun dış hedef kitlesi ile kurduğu tüm iletişim şekillerini ifade etmektedir (Ural, 2006:147).

Bu iletişim süreç ve kanallarında yaşanabilecek herhangi olumsuz bir durum şirketi ciddi anlamda zor duruma sokmaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler departmanına da büyük sorumluluk düşmektedir.

İtibar yönetiminde öncelikle durum analizi yapılmalıdır. SWOT analizi başlangıç için oldukça gereklidir. Bu analiz kişi/kurumun güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmesi, fırsatları keşfetmesi ve tehditleri görmesi üzerine kuruludur. SWOT kelimesi bu konuların baş harflerinin birleşmesi ile oluşmuştur: S (Strengths -Güçlü Yönler), W (Weaknesses - Zayıf Yönler), O (Opportunities - Fırsatlar), T (Threats - Tehditler). Bu analizde kişi/kurum her başlıkta kendine sorular yöneltir ve vereceği objektif cevaplarla konumunu belirler. Bu analiz kişi/kurumun kendi ile ilgili bir analizdir. Öte yandan paydaşların kurum algı ve beklentilerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Her beklentinin karşılanamayacak oluşundan yola çıkarak öncelikler belirlenmeli, pazarda rakipler arasında farklılık yaratacak yönler ortaya konmalıdır ve bunun sürdürülebilirliği hedeflenmelidir. Kurumun sahip oldukları ve kendinden beklenenler arasında bir tutarlılık oluşturulmalıdır.

İtibar bir değer ve kurumsal itibar da paydaşların bu değeri nasıl algıladığı ise, itibar yönetimi bir değer ve algı yönetimidir. Bu değer ve algıları pozitif anlamda yönetebilmek için bazı yöntemler geliştirilmiştir. Kurumsal itibar yönetiminin başarılı bir süreç olması bazı kurallara bağlıdır. Bunlardan ilki, kurumun rakipleri arasında ayırt edici bir özelliğinin bulunmasıdır. İkincisi, kurumun belli bir noktaya odaklanmasıdır. Üçüncüsü, kurumların paydaşlarıyla iş faaliyetleri ve iletişim kanalları arasında tutarlı olmasıdır ve bu iletişim kurumun vizyonunun doğru anlaşılması için çok önemlidir. Dördüncüsü, iyi bir itibar için kurumun kimliğini paydaşların nasıl algıladığıdır. Sonuncusu ise paydaşlara şeffaf olma politikasıdır; bu da güven yaratmada oldukça önemlidir.

Kadıbeşegil'e göre ideal bir kurum fotoğrafında şunlar yer almalıdır ve iyi bir itibar yönetiminde tüm bu maddeler yerine oturmalıdır (Kadıbeşegil, S., 2018, 252-253):

- Kurum ve ürünler, yerel ve küresel pazardaki rekabette güçlü konum ve sürekliliğini korumalı,
- Nitelikli insan kaynakları o kurumun entelektüel sermayesini oluşturmalı,
- Çalışanlar kurumun misyon ve değerlerini kendi çevrelerine aktarmalı,
- Şirket, yatırımcıların gözünde pazar değeri gücünü korumalı,
- Dağıtım ve satışta kuruma elçilik boyutunda bağlılıklar yaratılmalı,
- Tüketici gözündeki güvenilirlik ve saygınlık, yeniden satın alma düşüncesini tazelemeli,
- Devlet, sivil toplum örgütleri ve kamuoyu nezdinde kurumun güçlü konumu pekiştirilmeli,
- Kurum çalışanları çalıştıkları işyeri ile gurur duymalı.

1980'lerden bu yana uzmanlar itibarın ölçümlenebilmesi için gerekli bileşenlerin neler olduğu ile ilgili pek çok araştırma yapmaktadır. Fortune dergisi 1983 yılından beri Amerika'nın en itibarlı şirketlerinin yıllık listesini yayınlamaktadır. Bunun yanı sıra günümüzde uzmanlarca en çok kabul gören ve en sık kullanılan itibar ölçeği, Fombrun'ın İtibar Katsayısı adını verdiği ölçektir. İtibarı ölçmeye yönelik çalışmalar yapan Harris firması 1998 yılında Fombrun ile ortak bir çalışma yaparak bu ölçeğin bileşenlerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Fombrun ve Foss, farklı gruplardan ve sektörlerden bireylerin işletmelere dair duygularını ifade ederken temel aldıkları kriterleri altı başlıkta toplamışlardır: Duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk (Bu başlıklar İtibar Kavramı ve Kurumsal İtibar başlığında açıklanmıştır). Günümüzde işletmeler bu bileşenlerin altını doldurduğu ölçüde iyi bir itibar yönetimi sürecini gerçekleştiriyor sayılmaktadır (Berkup, S. 2015).



## 1.2. Online İtibar Yönetimi

İtibar yönetimi konusunun daha önce belirtildiği gibi 1990’larda önem kazandığı söylene de bu kavramın hayatımıza girişi Kadıbeşegil’in deyimiyle şirketlerin var olmaya başlamasına denktir; ama ondan önce ticaretin daha ilkel şekillerinde de itibarın varlığından ve onun çıktısı güvenden söz etmek mümkündür. Sadece ticaret ile paralel olarak değil, günlük yaşantının bir parçası olarak da bu iki kavram her döneme yerleştirilebilir. Buradan anlaşılacağı üzere itibar ve güven, şartlara göre değişim göstererek tarihsel süreçte hep var olmuştur. Günümüzde ise bu iki kavramın teknolojik gelişmelerden etkilenerek akışı değişmektedir. Bu noktada daha önce bahsedilen Rachel Botsman’ın tarihsel süreçte güvenin lokal, kurumsal ve karışık olarak dağılım gösterdiğini söylediği “Güven Evrimi” kuramı hatırlanabilir.

Teknolojinin hayatımıza girmesiyle toplumlarda pek çok süreç çok hızla değişim gösterir olmuştur. Sosyal, kültürel, toplumsal, ekonomik, sanatsal, vb. pek çok alan teknolojik dönüşüm içerisindedir. Tüm alanlar gibi itibar yönetiminin akışı da bu teknolojik sürecin içinde değişim göstermektedir.

Medya, teknolojik evrimden en çok etkilenen alanlardan biridir. Web 1.0’ın hayatımıza girmesiyle tek yönlü, web 2.0 ile çift yönlü bir internet iletişimi sağlanmıştır. Bu yeni iletişim ortamının hızla gelişmesi, bireylerin bu ortamdaki iletişim talebini artırmıştır. Sosyal medyanın günümüzde bu denli yoğun kullanımı da buna bağlanabilir (Akyazı, E., 2018).

Kurumların itibarını online yönetmeleri bu sosyal medya platformlarında aktif olarak varlıklarını sürdürmeleri ile doğru orantılıdır. Sosyal medyada var olmak kurumlara reklam-tanıtım, bilgilendirme, sorulara yanıt verme, kriz yönetim sürecine destek gibi pek çok başlıkta yarar sağlamaktadır. Örneğin müşterilerle sosyal medya üzerinden iletişim kurmak, sorulara hızlı cevap vermek kurumun müşterilerle ilgilendiğini gösterecek ve müşterilerin kuruma karşı güven ve sempati duymasını sağlayacaktır. Olası ya da beklenmeyen bir kriz sürecinde toplumun sempatisini kazanmış kurumlar kriz sürecinden en az zararla çıkabilmektedir. Bu süreçte sosyal medyayı aktif kullanmak ayrıca önem teşkil etmektedir.

Sosyal medya maliyet, zaman-mekan bağımsızlığı ve bireysel mesajlar yaratabilme avantajları ile kurumsal itibar yönetimi için önemli bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Kurumlar kendileriyle ilgili ister bu mecrada ister diğer kitle iletişim araçları ile yayın yapsınlar, bazen halk arasındaki bir söylenti tüm kitle iletişim araçlarının önüne geçebilmektedir (Akyazı, E., 2018). Böyle bir söylenti sosyal medyada çok daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu sebeple kurumların sosyal medya hesaplarını sürekli olarak kontrol altında tutmaları çok önemlidir.

Yenice, Pirtini ve Ataman (2018), online itibar yönetimini, bir markanın internet ortamında sürekli takip edilmesine dayanan ve bunun sonucunda da işletmenin webdeki marka farkındalığına ve itibarına yönelik bilgilere ulaşmasını sağlayan bir yönetim sürecidir şeklinde tanımlamakta ve şöyle bir örnek vermektedir:

Cone Communications araştırma şirketinin 2011 yılında yaptığı “2011 Online Influence Trend Tracker” adlı araştırmasına göre, her beş tüketiciden dördü, internette bir ürünle ilgili olumsuz haber gördükleri zaman satın alma kararını değiştirdiklerini ve tüketicilerin %89’u ürünlerle ilgili bilgi almak için internet kaynaklarını güvenilir bulduklarını belirtmiştir. Tüketicilerin %59’u ise cep telefonlarından çok kolay ulaşabildikleri için online ürün yorumlarını okumayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tüm bu veriler değerlendirildiğinde kurumların online dünyadaki itibarlarının, tüketiciler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. (Cone Communications, 2011).

Örnekten de anlaşılacağı üzere iyi olduğu kadar kötü bir ileti de sosyal medyada aynı hızda yayılmakta ve kurumun itibarına zarar verebilmektedir. Bu şekilde kurumlar kendilerini çok hızla büyüyen bir krizin içinde bulabilirler. Diğer taraftan kriz sürecinde sosyal medya aracılığı ile iletişim sürecine destek sağlanabilir. Sosyal medyanın kullanım alanları, hızı, geniş kitlelere ulaşabilme niteliği kurumlar açısından olumlu olduğu kadar olumsuzluklar da barındırmaktadır; dolayısıyla kurumların itibarının korunması için bu sürecin iyi yönetilmesi gerekmektedir.

## 2. TÜRKİYE’DE DEVLET TİYATROLARI’NIN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ VE DEVLET-TİYATRO İLİŞKİSİ

Sanat, milli kültürün oluşumunda bir milletin en önemli hazinelerinden biridir ve itibarı doğrudan etkileyen bir faktördür. Kültürel birikim bir servettir. Böylesine önemli bir varlık gücünü birikimden almakta ve kültürel birikim de tıpkı itibarın oluşumu gibi çok uzun zamana yayılmaktadır.

Osmanlı’da ve sonrasında var olan modernleşme hareketleri pek çok alanda Batı anlayışını günlük hayata sokmuştur. Bu da var olan ve sürmekte olan pek çok yapı ile bir çatışma doğurmuştur. Özellikle sanat alanında eski-yeni ikiliği doğmuştur. Cumhuriyet Dönemi ile birlikte tiyatro da Tanzimat Döneminden itibaren girdiği Batılılaşma sürecinde yeni bir sanat anlayışını benimsemiştir. Batılı kültür ve sanat biçimlerinin Cumhuriyet dönemi kültür ve sanat politikası haline gelmesiyle Devlet Tiyatroları da bu anlayışı benimsemiş ve Batılı eserler üzerine yoğunlaşmıştır (Akgül, O., 2015). Devlet Tiyatrolarının kurumsal web sayfasında misyonu şu satırlarla açıklanmıştır:

“Yerli ve yabancı eserlerle halkın genel eğitimini, dil ve kültürünü yükseltmek, Türk Sahne Sanatlarının yurtiçinde ve yurtdışında gelişmesini, yayılmasını ve tanıtılmasını sağlamak, Türk dilini yerleştirmek ve şive birliğini meydana getirmek, temel değerler üzerinde doğru yargılara varmayı sağlamak, sanat estetik duygusunu geliştirmek amacıyla 10 Haziran 1949 tarihinde kabul edilen 5441 sayılı kanun ile kurulmuştur.”

Bu satırlardan da anlaşılacağı gibi Cumhuriyet Döneminin kültür ve sanat politikası bağlamında Devlet Tiyatroları bir kültür inşa etmeyi misyon edinmiştir. Tanzimat sonrası süreçte toplumun düşünce yapısı yeniden inşa edilmeye çalışılmıştır. Bu noktada Devlet Tiyatroları eğitici/öğretici bir konumda işlevsel bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. (Akgül, O., 2015).

Türkiye Kültür Portalı kurumsal web sayfasında Devlet Tiyatroları Genel Müdürlüğü kaynak gösterilerek Devlet Tiyatroları Tarihçesi şöyle özetlenmiştir:

Devlet Tiyatrosu, Devlet Konservatuarı Tatbikat Sahnesi'nin bir aşaması olarak 16 Haziran 1949 yılında 5441 sayılı kanunla Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı olarak "Devlet Tiyatro ve Operası" adıyla kurulmuştur. Genel Müdürlüğe Muhsin Ertuğrul getirilmiştir. 1965 yılında, Devlet Tiyatroları, Milli Eğitim Bakanlığı içinde oluşturan Kültür Müsteşarlığına bağlandı. 13 Haziran 1966 yılında Devlet Opera ve Balesi, Devlet Tiyatrolarından ayrıldı. Devlet Tiyatroları 1971 yılında yeni kurulan Kültür Bakanlığı'na devredildi. Aynı yılın sonunda Kültür Bakanlığı, müsteşarlık olarak Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlandı. Devlet Tiyatrolarının bağlı olduğu Kültür Müsteşarlığı, 7 Haziran 1972 günü Milli Eğitim Bakanlığı'ndan ayrılarak, Başbakanlığa bağlandı. 17 Kasım 1974'te Devlet Tiyatroları yeniden kurulan Kültür Bakanlığı'na bağlandı. 25 Kasım 1981'de Kültür Bakanlığı ile Turizm Bakanlığı birleştirildi. Devlet Tiyatroları Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlandı. 2 Mart 1989'da Kültür ve Turizm Bakanlıkları ayrıldı. Devlet Tiyatroları, Kültür Bakanlığı'na bağlı kuruluşlar arasında yer aldı. 29 Nisan 2003 tarihinde Kültür Bakanlığı, Turizm Bakanlığı ile birleşti. Devlet Tiyatroları da tüzel kişiliğe haiz Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı kuruluşlar arasında yer almaktadır.

Devlet Tiyatrosu'nun kuruluş amacı; yerli ve yabancı eserlerle, Türk toplumunun genel eğitimini, yurt ve güzellik sevgisini, dil ve kültürünü yükseltmek, Türk Tiyatrosu'nun yurt içinde gelişmesini ve yaygınlaşmasını, yurt dışında tanıtılmasını sağlamak, Türkçeyi en güzel şekilde seslendirmek, Türk Kültürünü besleyerek temel değerler üzerinde doğru yargılara varmasını sağlamak, sanat ve estetik duygusunu geliştirmek şeklinde belirlenmiştir.

Kuruluşundan bugüne, açtığı sahnelerle, düzenlediği yurt içi ve yurt dışı turnelerle, ulusal ve uluslararası festivallerle tiyatro sanatını yurdun her kesimine ulaştırma gayretiyle, 23 il ve 59 sahnede oyunlarını sergileyerek her sezon ortalama 1.550.000 seyirciye ulaşmaktadır (<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/devlet-tiyatrosu>)

Sacit Hadi Akdede, Kültür ve Sanatın Politik Ekonomisi: Devlet Tiyatroları Örneği adlı kitabında tiyatro, opera ve balenin devlet tarafından olası desteklenme nedenini şu cümlelerle açıklamıştır (2011: 57):

Tiyatro ve opera, modern Cumhuriyetin ilk yıllarından beri Batı kültür ve yaşam tarzını en kolay taşıyan ve yerleştiren iki önemli araç olarak görülmüş olmalı ki, bu iki sanat dalının diğer sanat dallarına göre devlet tarafından daha çok korunduğu ve desteklendiği gözlenmektedir.

Devlet Tiyatrolarının başlangıçta öncelikli amacının sanatsal bir gelişimden çok bir kültürün yerleştirilmesi olduğu söylenmektedir. Devlet Tiyatroları gibi Devlet Opera ve Balesi de o yıllarda aynı misyonu üstlenmiştir; ancak o dönemde oldukça sınırlı sanatçı ve eserimizin olması sebebiyle opera sanatında uluslararası düzeyde bir başarıya henüz imza atılmamıştır. Yurtdışı opera gösterilerini ithal etmek de pek çok açıdan maliyetli olmuştur; dolayısıyla devlet, ulusal bir sanat üretimini destekleyen bir pozisyonda karşımıza çıkmıştır.

Tiyatroda ise durum biraz daha farklı gelişmiştir. Geleneksel bir tiyatro birikimimiz olmasına rağmen Batı eserleri üzerinde duran bir anlayış benimsenmiştir. Bunun nedeni de daha önce belirtildiği gibi Batı kültür ve yaşam tarzını günlük hayata taşıyabilmektir (Akdede, S. H., 2011, 58).

Yaygın kanaate göre sanat elit kesime hitap etmektedir; dolayısıyla toplumun bir kesimi, devletin sanata kaynak sağlamasına olumsuz bakmaktadır. Öte yandan toplumun başka bir kesimi de sanatın sadece elit kesim olarak tabir edilen bir azınlığa hizmet etmesinden çok devletin çeşitli politikalarla toplum genelinin bu alanlara erişimini sağlamalı, sanat ve kültürü tüm toplumsal tabakalara taşınmalıdır diye düşünmektedir. Böyle düşünenlere göre devlet sanatı destekleyerek pozitif bir dışsallık yaratmaktadır; yani kurumun sunduğu hizmeti talep etmeyenler de bu hizmet tüketiminden fayda sağlamaktadır. Bu faydalar şöyle özetlenebilir: nesilden nesile kültür aktarımı, toplumsal ve uluslararası estetik değerler oluşumu, toplumda kültürel sermayenin artışı ve yaratıcı düşüncenin gelişimi. Bu nedenle talep az olsa bile, devletin sanatı doğrudan ya da dolaylı olarak desteklemesi, toplumun toplam sosyal faydası gözetiminde gerekli olacaktır (Büyükyazıcı, D., 2016).

Devlet Tiyatroları'nın 1949 yılında kuruluş amacına baktığımızda bir toplumun hayatına başka bir kültürü empoze etmek ve bunun inşasında büyük ve etkin bir rol oynamak gibi önemli misyonları olduğunu görürüz. Bu misyonların arkasında bir devletin olması ve bu kuruma kaynak sağlaması bu kurumun önemini altını çizmektedir. Kuruluşundan sonra Devlet Tiyatroları'nın misyonu gün geçtikçe evrilmiş ve şekillenmiştir. Kurumsal web sayfasındaki açıklamasından yola çıkarak kurumun eğitici/öğretici konumdaki işlevselliği, toplum genelinin kültür ve sanata erişiminin sağlanması, kültür ve sanatın yayılması gibi önemli görevlerinin olduğunu görürüz. Tüm bunların yanı sıra her yıl açıkladığı faaliyet raporunda sosyal sorumluluk alanındaki çalışmalarını dikkat çekici ölçüdedir. Kurum, tarihi boyunca elbette olumsuz süreçlerden de geçmiştir. Bu kriz süreçlerinden sağ çıkıp, zaman içinde oluşan tüm alternatiflere rağmen 71 yıldır varlığını sürdüren ve en çok itibar edilen tiyatro kurumu oluşu mutlaka yaygın bir kanaattir.

### **3. COVID-19 SALGINININ TÜRKİYE'NİN SANAT VE TİYATRO ORTAMINA ETKİLERİ**

Dünya Sağlık Örgütü'nün koronavirüs salgınına bir pandemi olarak ilan etmesinden sonra dünya alışılmış olandan farklı yaşam pratikleri ile yüz yüze gelmiştir. İnsanların yaşayış ve iş yapış biçimleri, etkileşimde bulunma yöntemleri bu süreç ile birlikte değişime uğramış, virüsün hayatımıza ani bir şekilde dahil oluşu ile sosyal hayattaki değişimler de aynı ölçüde hızlı olmak zorunda kalmıştır. Kültür ve sanat etkinlikleri, fiziksel olarak bir etkinlik ortamında bulunma sonucu virüsün bulaşma riski gözetilerek, devlet ve özel ayırmaksızın bu süreçte öncelikle ertelenmiş, akabinde iptal olmuştur. Tiyatro bu süreçten en çok etkilenen sanat kollarından biridir.

Sadece bilet satışı ile varlığını sürdürmeye çalışan özel tiyatrolar etkinlikler iptal olunca finansal olarak çok zor bir döneme girmişlerdir. Bununla ilgili sendika ve topluluklar Kültür ve Turizm Bakanlığı ile iletişime geçerek pandeminin sektörel etkilerinin azaltılmasına yönelik toplantılar gerçekleştirmişlerdir. Süreci iyileştirmeye yönelik çalışmalar halen devam etmektedir.

Kültür ve Sanat dünyası bir yandan pandeminin açtığı yaraları sarmaya çalışırken öte yandan bu yeni düzende varlığını sürdürmeye çalışmaktadır. Pek çok sanat platformu arşivlerini online olarak paylaşmış, sanatçılar online konserler ve performanslar organize etmiş, sanal müzeler erişime açılmıştır. Sanatın dijitalleştiği bu dönemde kültür ve sanat etkinlikleri insanları birleştirme, kültür ve sanatı yayma gibi misyonlarını devam ettirmektedir. Bu kriz ortamında sanat insanları hayata bağlamak için varlığını sürdürmeye çalışmakta ve toplumsal iyileşme sürecine destek olmaktadır.

Etkinliklerin dijital ortama taşınması yaratım sürecini de dönüştürmektedir. Sanal ortamın katılımcı ve paylaşımcı yapısı, organize edilen bu etkinliklerde de kendini göstermektedir. İnteraktif biçimde sanal ortama taşınmaktadır.

Sanatın geçici de olsa dijitalde hayat bulmuş olması akıllara pek çok soruyu ve eleştiriyi de getirmektedir. Sürecin olumlu yanlarını savunanların yanında, ortaya çıkan performansların, özellikle tiyatro performanslarının tiyatro olarak adlandırılmayacağı düşüncesini savunanlar da mevcuttur. Arşivlenen tiyatro performansları dijital olarak paylaşılıp izlendiğinde eserin “şimdi ve burada”lığından uzaklaşıldığı kanaatinde olanların yanı sıra eserlere erişimin çok daha geniş kitlelerce mümkün kılınabileceği fikrini savunanlar da mevcuttur.

Bu sürecin başlangıcından önce de dijital araçlar günümüzde tiyatro sahnesinde anlatımı kuvvetlendirmek için kullanılabilir durumdaydı ve sanatçı da o an sahnede idi; yani “şimdi ve burada”lık söz konusuydu. Şimdi ise performansçıda dijitalleşmiş durumdadır. Bu durumun yıllar sonra da olsa sahne sanatlarının başına gelecek olduğunu, ancak Covid-19 salgınının bu süreci hızlandırdığını düşünenler de bu süreçte var olmuştur.

Tiyatro seyir deneyiminde bizzat tiyatro binasında bulunmak ve bir takım sahne kuralları çerçevesinde oyunu izlemek gerekmektedir. Dijital deneyimde ise kuralların genişlediği ve gevşediğini söylemek mümkündür. Sahne için tasarlanmış bir performansın kayda alınması ya da dijital ortamda canlı icra edilmesi şeklinde seyirci ile buluşması farklı bir sorunsal gündeme getirmiştir. Performans ve seyirci arasına kamera aracının girmesi sebebi ile farklı anlatım bileşenlerine ihtiyaç duyulmaktadır; dolayısıyla ortaya çıkan sonucun sinemadan ayrılması gerektiğini savunan görüşler var olmuştur.

Kimine göre onlarca yıl sonraki sanat ortamı Covid-19 küresel salgını sayesinde yaşanmaktadır, kimine göre de dijitalleşme, sanatın doğasına zarar vermektedir. İyi ya da kötü, doğru ya da yanlış yargısına henüz varmanın güç olduğu, performansçı ve seyirci olarak farklı bir pratiğin içinde bulunulan bu sürecin ne kadar kalıcı olacağı, ya da kalıcı olup olmayacağı da ayrı bir tartışma konusudur.

## 4. ARAŞTIRMANIN İÇERİĞİ

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye’de Devlet Tiyatroları halkın genel eğitimini, dilini, kültürünü yükseltmek; Türk sahne sanatlarını yurtiçi ve yurtdışında geliştirmek, tanıtmak ve yaymak; şive birliğini oluşturmak; temel değerler üzerinde doğru yargılara varmayı sağlamak; sanat estetik duygusunu geliştirmek amaçları ile varlığını sürdüren bir kurumdur. Bu araştırmada Covid-19 salgın sürecinde geçici olarak kapatılan sahneler sonucu doğan sosyal medyadaki dijital etkinliklerde Devlet Tiyatroları bu mecrada kaç ileti ile ne kadar insana ulaşıyor ve bu misyonlarını yerine getirebiliyor mu sorusuna cevap aranmıştır.

### 4.2. Araştırmanın Önemi

Salgın süreci toplumda yaşayış, iş yapış ve etkileşim süreçlerini hızlı bir şekilde değiştirmiştir. Kültür ve sanat faaliyetleri de fiziksel katılım yerine dijitalleşme ile varlığını sürdürmeye çalışmaktadır. Dijitalleşme süreci beraberinde pek çok soruyu da getirmektedir. 71 yıldır varlığını sürdüren, itibarını koruyan bir sanat kurumu olan Devlet Tiyatroları’nın salgın sürecinde misyonlarını gerçekleştirmeye dijital ortamda devam edip etmediğinin sorularına cevap arandığı bu çalışma, devletin Covid-19 salgın sürecinde sanat dallarından tiyatroyu online olarak nasıl yönettiğinin ve bunun itibarını nasıl etkilediğinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

### 4.3. Araştırmanın Kapsamı

Covid-19 salgın sürecinde Türkiye’de Devlet Tiyatroları’nın Facebook, Instagram, Twitter, Youtube sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlar kategorize edilmiş, ileti rakamları, beğeni ve görüntüleme rakamları saptanmış, Ocak 2020 verilerine göre dünyada ve Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları listesinden Devlet Tiyatroları’nın kullandığı uygulamalar online itibar yönetimi ile ilişkilendirilmiştir.

### 4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Covid-19 küresel salgınından etkilenen kültür ve sanat etkinlikleri özel ve devlet ayırmaksızın iptal olmuştur. Bu araştırmada devlet sanat kurumlarından Devlet Tiyatroları seçilmiştir. Türkiye’de virüsün görüldüğü gün olan 11 Mart 2020 tarihinden sonra kurumun 12.03.2020-30.04.2020 tarihleri arasındaki Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube paylaşımları incelenmiştir.

### 4.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı Devlet Tiyatroları’nın sosyal medyadaki dijital etkinliklerinin incelenmesi olduğundan bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır.

## 5. BULGULAR ve YORUMLAR

Tablo 1’de Facebook, Instagram ve Twitter verileri için “www.boomsocial.com” web adresine, Youtube verileri için kurumun Youtube sayfasına başvurulmuştur. Buna göre kurumun en çok takipçi sayısı 175.092 kişi ile Facebook sosyal medya platformunda karşımıza çıkmaktadır. Bunu 132.866 kişi ile Instagram ve 85.163 kişi ile Twitter izlemektedir. Kurum en az takipçi sayısına ise 11.600 kişi ile Youtube platformunda sahiptir.

**Tablo 1: Devlet Tiyatroları’nın Sosyal Medya Hesaplarında Toplam Takipçi Sayıları**

<b>Facebook</b>	175.092
<b>Instagram</b>	132.866
<b>Twitter</b>	85.163
<b>Youtube</b>	11.600

**Not:** (Facebook, Instagram ve Twitter için 27.05.2020 BoomSocial verileri kullanılmıştır, Youtube verisi kurumun Youtube sayfasından alınmıştır): <https://www.boomsocial.com/Ara?s=devlet%20tiyatrolar%C4%B1>)

Tablo 2’de belirtilen tarih aralığında Devlet Tiyatroları Facebook ve Instagram’da 42, Twitter’da 56, Youtube’da ise sadece 7 ileti paylaşmıştır. Tek ileti içindeki çoklu fotoğraflar tek ileti olarak sayılmıştır.

**Tablo 2: 12.03.2020-30.04.2020 Tarihleri Arası Devlet Tiyatroları’nın Sosyal Medya Hesapları İleti Sayısı**

<b>Facebook</b>	42
<b>Instagram</b>	42
<b>Twitter</b>	56
<b>Youtube</b>	7

Tablo 3’te belirtilen tarih aralığında Devlet Tiyatroları’nın hangi amaçla ileti paylaştığı kategorize edilmiştir.

**Tablo 3: 12.03.2020-30.04.2020 Tarihleri Arasında Devlet Tiyatroları’nın Sosyal Medya Hesap İletilerinin Amaç Kategorizasyonu**

	<b>Duyuru</b>	<b>Performans</b>	<b>Toplumsal Mesaj</b>
<b>Facebook</b>	22	12	8
<b>Instagram</b>	22	12	8
<b>Twitter</b>	30	6	20
<b>Youtube</b>	2	-	5

Tablo 4'te belirtilen tarih aralığında Devlet Tiyatroları'nın iletilerinin çeşitlerinin rakamları belirtilmiştir.

**Tablo 4: 12.03.2020-30.04.2020 Tarihleri Arasında Devlet Tiyatroları'nın Sosyal Medya İleti Çeşitleri**

	Fotoğraf	Video	Metin
Facebook	16	20	6 (Fotoğraf içi)
Instagram	16	20	6 (Fotoğraf içi)
Twitter	28	21	7 (6 adet fotoğraf içi)
Youtube	-	7	-

Tablo 5'te belirtilen tarih aralığında Devlet Tiyatroları'nın sosyal medya hesaplarındaki iletilerin beğeni toplamı ve videoların toplam görüntülenme rakamları belirtilmiştir.

**Tablo 5: 12.03.2020-30.04.2020 Tarihleri Arasında Devlet Tiyatroları'nın Sosyal Medya Hesap İletilerinin Beğeni ve Görüntüleme Rakamları**

	Toplam Beğeni (Fotoğraf + Video)	Toplam Görüntüleme (Video)
Facebook	2731	12.477
Instagram	39.802	133.572
Twitter	10.211	141.982
Youtube	217 (Video)	8.001

Tablo 6'da belirtilen tarih aralığında Devlet Tiyatroları'nın sosyal medya hesaplarından gerçekleştirdiği canlı yayın rakamları belirtilmiştir.

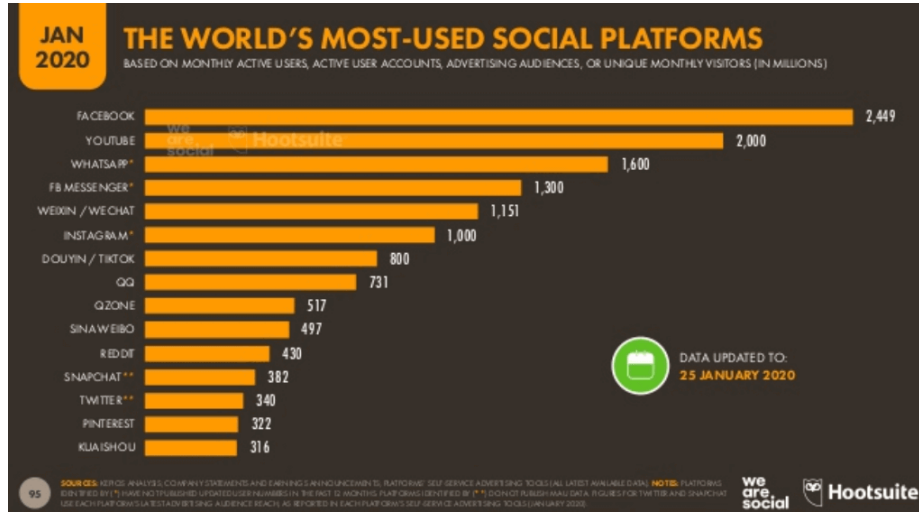
**Tablo 6: 12.03.2020-30.04.2020 Tarihleri Arasında Devlet Tiyatroları'nın Sosyal Medya Hesaplarından Gerçekleştirdiği Canlı Yayın Rakamları**

Facebook	-
Instagram	8
Twitter	-
Youtube	-



Tablo 7’de “www.dijilopedi.com” kaynağından We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan Ocak 2020 verilerine göre dünyada en çok kullanılan sosyal platformlar belirtilmiştir. Bu verilere göre araştırma kapsamında dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook olarak karşımıza çıkmaktadır. Onu sırasıyla Youtube, Instagram ve Twitter izlemektedir.

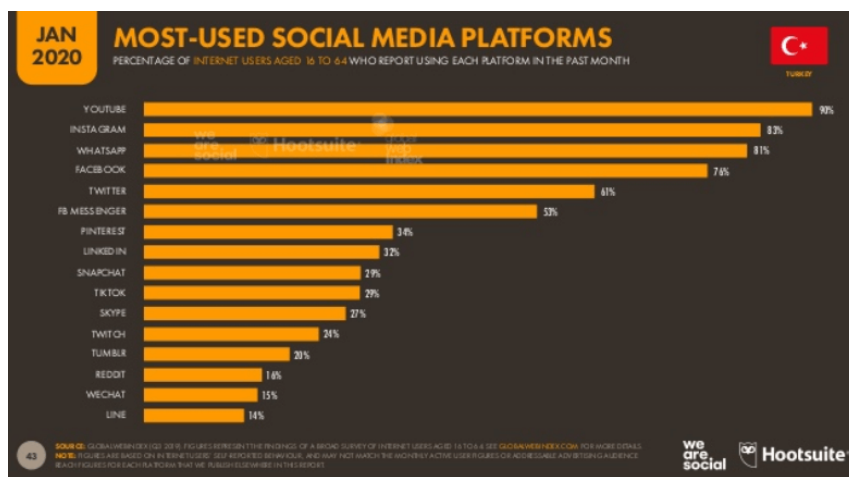
**Tablo 7: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Platformlar (Ocak 2020)**



**Kaynak:**<https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>

Tablo 8’de “www.dijilopedi.com” kaynağından We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan Ocak 2020 verilerine göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal platformlar belirtilmiştir. Bu verilere göre araştırmada kapsamında Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu Youtube’dur. Onu sırasıyla Instagram, Facebook ve Twitter izlemektedir.

**Tablo 8: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları (Ocak 2020)**



**Kaynak:**<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

## 5.1. Yorumlar

Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook iken Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları araştırma dahilinde sırasıyla Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter’dir. Bu doğrultuda Türkiye’de en çok kullanılan uygulama Youtube olmasına rağmen kurumun en az takipçisi 11.600 kişi ile Youtube platformunda karşımıza çıkmaktadır. En az ileti de 7 adet ileti ile yine Youtube platformu üzerinden paylaşılmıştır. 217 beğeni ve 8.001 görüntüleme rakamları ile yine Youtube en az etkileşimde bulunulan platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1 verileri ışığında Devlet Tiyatroları’nın en çok takipçi sayısı Facebook sosyal medya platformunda görülmektedir. Ocak 2020 verilerine göre dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook’tur ve Türkiye’de ise araştırma dahilindeki uygulamalarda Facebook üçüncü sırada karşımıza çıkmaktadır. 12.03.2020-30.04.2020 tarihleri arasında Facebook platformunda 42 paylaşım yapılmıştır. Bunun 22 tanesi duyuru, 12 tanesi performans ve 8 tanesi toplumsal mesaj amaçlı yapılmıştır. Bu iletilerin 16 tanesi fotoğraf, 20 tanesi video ve 6 tanesi metin içeriklidir. Fotoğraf ve videoların toplam beğeni rakamı 2731 ve videoların toplam görüntülenme rakamı 12.477’dir.

İletilerin içerik kategorizasyonları Facebook ile aynı olmasına karşın Instagram platformunda toplam beğeni 39.802, toplam video görüntüleme 133.572’dir. En çok takipçi sayısı Facebook’ta olmasına rağmen Instagram ve Twitter platformlarındaki beğeni ve görüntüleme rakamları daha fazladır.

Araştırma dahilinde Türkiye’de en az kullanılan platform olmasına rağmen Twitter’ın 85.163 takipçi ile en çok kullanılan platform Youtube’dan daha fazla takipçisi olduğu görülmektedir.

Twitter çoğunlukla metin içerikli kullanılmasına rağmen kurumun Twitter hesabında metinden çok fotoğraf ve video içerikli ileti bulunmaktadır. Twitter, Instagram’dan daha az takipçiye sahip olmasına karşın video görüntüleme toplam rakamı araştırma dahilindeki platformlar içinde 141.982 rakamı ile en fazladır.

Kurumun duyuru amaçlı kullandığı içeriklerden sonra duyurusu yapılan etkinlikleri sosyal medya hesaplarında arşivlemediği görülmektedir. Bu iletilerin açıklama kısmında etkinliğin arşivlendiği “Sanat Cepte” hesabının erişimi belirtilmiştir. Kurumun söz konusu etkinliklerine Kültür ve Turizm Bakanlığı hesaplarından erişilebilmektedir.

## 5.2. Bulgu ve Yorumların Online İtibar ile İlişkilendirilmesi

Araştırmaya dahil edilen kurumun sahip olduğu sosyal medya platformlarında belirtilen tarihlerdeki paylaşım, beğeni ve görüntüleme rakamları göz önünde bulundurulduğunda kurumun sosyal medya kullanımı hakkında bir kaniya varılmaktadır.

Türkiye’de en çok kullanılan platform Youtube olmasına rağmen bulgulardaki rakamlar kurumun Youtube hesabını en az etkileşimle kullandığını göstermektedir. En çok takipçi sayısını Facebook’ta yakalamasına rağmen beğeni ve görüntüleme rakamlarının buna paralel olmadığı görülmektedir.

Türkiye’de Instagram kullanımı Youtube’dan sonra gelmesine rağmen beğeni ve görüntüleme rakamları, en çok takipçi sayısına sahip Facebook’tan fazladır. Twitter Ocak 2020 verilerine göre araştırmaya dahil edilmiş platformlardan en az tercih edilen olmasına rağmen en çok video görüntüleme bu platformda görülmektedir. Kurumun duyurusu yapılan performanslara kurumun kendi sosyal medya hesaplarından erişilememesi, analiz edilen rakamları etkileyebilmektedir.

Araştırma, belirtilen tarih aralığında 50 günü kapsamaktadır. 50 günlük süreçte kurumun paylaştığı ileti rakamları, sürecin kriz boyutu göz önünde bulundurulduğunda az sayılmaktadır. Covid-19 salgını küresel anlamda her alanı olumsuz etkisi altına almıştır ve evde kalınması gereken bu süreçte internet kullanımı büyük yüzdelerle artmıştır. Bu küresel krizde bunu fırsata çevirmek isteyen kişi ve kurumlar sosyal medyayı kullanarak hem krizin etkilerini azaltmak, hem de mevcut durumu yönetmek istemişlerdir. Online İtibar Yönetimi konu başlığında belirtildiği gibi, kurumların online itibar yönetimi, sosyal medya platformlarında aktif yer almaları ile doğrudan ilgilidir. Bu platformlarda var olmak kurumlara reklam, tanıtım, bilgilendirme, sorulara yanıt verme, kriz yönetim sürecine destek gibi olanaklar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra sorulara ve yorumlara online cevap verme, kurumun paydaşlarına ilgi gösterdiğini kanıtlayacaktır; bu da kurumun paydaşlarının gözünde sempati kazanmasını sağlayacak ve kriz sürecinden en az zararla çıkmasına yardımcı olacaktır.

Devlet Tiyatroları’nın araştırma kapsamında kriz süresince yaptığı paylaşım sayısının azlığı, etkileşim yüzdesini de etkilediğinden, online itibar yönetimi açısından görülen eksiklerden biridir. Sosyal medyanın hızlı ve geniş kitlelere ulaşabilme özelliği onu kurumların itibar yönetiminde artık vazgeçilmez bir unsur haline dönüştürmüştür. Devlet Tiyatroları’nın sosyal medya hesaplarının takipçi, ileti, beğeni ve görüntüleme rakamları doğrultusunda bu noktada büyük kitleleri kapsadığı söylenemez.

Sosyal medyayı çoğunlukla bilgilendirme amaçlı kullandığını gördüğümüz Devlet Tiyatroları, bilgilendirmesini ya da duyurusunu yaptığı etkinlikleri arşivinde bulundurmayarak online itibar yönetiminde ikinci bir eksikle karşımıza çıkmaktadır. Bağlı olduğu Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın hesaplarında arşivlenen etkinliklerin kurumun kendi hesabından erişimine açılması ya da bir arşiv sağlanması önemlidir çünkü kurumun takipçileri, kurumun etkinliğini ilk olarak kurumun kendi sayfasından aramaya eğilimli olacaktır.

Kurumun tüm sosyal medya hesaplarının içerikleri büyük oranda aynı olmasına karşın bazı iletiler birbirinden farklı olabilmektedir. Bu da başka bir eksik olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm hesaplar arasında dil birliği oluşu tutarlılığı sağlayacaktır, bu da itibar yönetiminde kurumların sahip olması gereken vazgeçilmez bir unsurdur.

Kurumun toplumsal mesaj içerikleri online itibar açısından önem taşımaktadır. Topluma ve kişilere karşı duyarlı olmak itibar yönetimi bileşenlerindedir ve kurumun sempati kazanmasına, sivil toplum kuruluşları tarafından takdir edilmesine olanak sağlayacaktır. Bu sebeple kurum bu kategorideki paylaşımlarına daha fazla önem vermelidir.

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Youtube, kurumun en az etkileşim içinde olduğu uygulamadır. Bu da görülen bir diğer eksiktir. Bu platformu daha etkin kullanmak stratejik olarak doğru bir adım olacaktır. Öte yandan metin içeriği ile ön planda olan Twitter uygulamasında çok az metin içerikli paylaşım yapıldığı göze çarpmaktadır. Bu da bu mecraanın daha çok amacı dışında kullanıldığını göstermektedir. Kurumun en çok takipçisinin Facebook’ta olmasına karşın beğeni ve görüntüleme oranı Instagram’dan ve Twitter’dan azdır. Instagram verilerinin bazı kategorilerde diğer sosyal medya platformlarına göre daha yüksek oluşunun nedeni görsel içerik ile donatılmış olması olabilmektedir. Kurumun son zamanlarda en revaçta etkinliklerinden biri olan canlı yayınlar da Instagram üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu da uygulamanın popülaritesini artırmaktadır. Bu doğrultuda kurum Instagram’ı daha etkin kullanmaktadır ancak tek bir sosyal medya platformu üzerine eğilip diğer platformlara daha az önem vermek de doğru bir strateji olmayacaktır. Hesaplar arasındaki paylaşım birliği, her hesabın amacı doğrultusunda kullanımı ve her hesabın eşit ölçüde kullanımı, itibar yönetiminde tutarlılık ve güvenilirlik ilkeleri doğrultusunda önemlidir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu veri ve yorumlardan yola çıkarak Devlet Tiyatroları’nın online itibar yönetiminde kullanılan araçlardan sosyal medyayı daha etkin ve işlevsel kullanması gerektiği kanaatine varılmıştır. Misyonlarından sanatın yaygınlaştırılması ve sürdürülmesi konusunda Covid-19 şartlarında sosyal medyayı kullanması olumlu bir yaklaşım olmuştur. Kayda alınmış etkinliklerin Kültür ve Turizm Bakanlığı hesaplarından erişime açılmış olması ayrıca olumludur fakat kuruma ait etkinliklere ve arşivlere kurumun kendi sosyal medya hesaplarından da erişilmesi ve bu hesaplarda da arşivlenmesi daha işlevsel olacaktır. Kurumun sosyal medya hesaplarını takip eden kişilerle etkileşim halinde olması, etkinlik düzenlemesi, bunu duyurup yayması, kuruluşundaki misyonlarından yaygınlaştırma ve sürdürülebilirlik ilkeleri kapsamında önem taşımaktadır. Bu anlamda sosyal medyayı kullanması itibarını online olarak sürdürmesi anlamına gelmektedir; ancak sosyal medyanın hızını ve geniş kitlelere ulaşabilme özelliklerini, yukarıda analiz edilen rakamlar doğrultusunda daha etkin kullanması bu misyonlarının online olarak devam edebilmesi için gereklidir. Kurumun sosyal medya ileti kategorizasyonunda göze çarpan toplumsal mesajlar duyarlılık örneğidir ve itibar açısından önem taşımaktadır. Bu bakımdan bu tür duyarlı mesajların varlığı itibar açısından olumlu bir iz bırakmaktadır.

Öneri olarak sosyal medyanın sağladığı olanaklardan biri olan takipçilerin katılımcı olabileceği online etkinlikler düzenlenebilir, farklı etiketlerle takipçilerin paylaşım yapmalarına yönelik özendirmeyle kurumun takipçileriyle etkileşimi artırılabilir, eş zamanlı daha kalabalık etkinlikler organize edilebilir, tiyatro sanatına dair eğitim amaçlı yayınlar yapılabilir, kurumun misyonlarından olan Türkçe'nin güzel konuşulmasını sağlamak amaçlı diksiyon konulu eğitimler ayrıca üstlenilebilir.

Türkiye'de ve dünyada tiyatro sanatının önemli temsilcilerinin yaşamları ve eserleri başlıklı eğitici ve öğretici programlar organize edilebilir, tiyatro sanatına dair farklı başlıklarda yarışmalar düzenlenerek takipçi sayısı ve etkileşimi artırılabilir. Bu öneriler elbette çoğaltılabilir. Sadece söyleşi formunda canlı yayın yapmak sadece bir ölçüde doyum sağlamaktadır; ancak yukarıdaki öneriler ve daha fazlası dikkate alınarak farklı formatlarda ilgi uyandıran etkinlikler düzenlenebilir ve böylelikle herkese hitap edecek bir etkinlik organize edilmiş olur. Bu da takipçi sayısını ve etkileşimi artıracaktır. Böylelikle sanatın dijital ortamda yaygınlaşması ve bunun sürdürülmesi sağlanmış, kurum da sosyal medyayı misyonları doğrultusunda daha etkin kullanmış olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akdede, S. H. (2011). *Kültür ve Sanatın Politik Ekonomisi:Devlet Tiyatroları Örneği*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akgül, O. Ö. (2015). Türkiye'de Kültür Politikaları ve Türkiye Tiyatrosu Üzerine Kısa Bir Deneme. *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi* (2), 156-166.
- Akyazı, E. (2018). Kurumsal İtibar Oluşturma Ortamı Olarak Sosyal Medya: Tur Şirketlerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4 (2), 88-97.
- Ateş, K. (2019). Bourdieucu Bir Yaklaşımla Ankara Devlet Tiyatroları Seyircilerinin Beğeni Kültürü. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Antropoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Berkup, S. B. (2015). Fombrun İtibar Katsayı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması:Arçelik A.Ş. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (38), 859 - 886.
- Bilbil, E. K., & Güler, Ş. (2017). Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi. *Global Media Journal TR Edition*, 7 (14), 379-402.
- Büyükyazıcı, D. (2016). Kültür ve Sanat Ekonomisi Kapsamında Talep Analizleri Yardımı İle Kültür Politikasına Teorik Yaklaşım: Türkiye Örneği. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 71-83.
- Çalışır, G., & Akyol, H. (2016). Afad'ın Kurumsal itibarı Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (2), 478-504.

- Çelebi, E., & Sezer, N. (2017). Kurumsal İtibarın Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 116-134.
- Fombrun, C. J. (2018). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* (20th Anniversary Edition b.). Harvard Business School Press.
- Kadıbeşegil, S. (2018). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Akademik Bakış* (11).
- Ural, E. G. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Yenice, A., Pirtini, S., & Ataman, G. (2018). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurum İtibarı İle İlişkisi Üzerine Bir Model Uygulaması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (3).
- <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> Erişim Tarihi: Mayıs 10, 2020
- <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim Tarihi: Mayıs 27, 2020
- <https://www.boomsocial.com/Ara?s=devlet%20tiyatrolar%C4%B1>, Erişim Tarihi: Mayıs 26, 2020
- <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/devlet-tiyatrosu>, Erişim Tarihi: Mayıs 10, 2020
- [https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_we\\_ve\\_stopped\\_trusting\\_institutions\\_and\\_started\\_trusting\\_strangers?language=tr](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_we_ve_stopped_trusting_institutions_and_started_trusting_strangers?language=tr), Erişim Tarihi: Mayıs 10, 2020
- [https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_we\\_ve\\_stopped\\_trusting\\_institutions\\_and\\_started\\_trusting\\_strangers?language=tr](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_we_ve_stopped_trusting_institutions_and_started_trusting_strangers?language=tr), Erişim Tarihi: Mayıs 10, 2020
- [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), Erişim Tarihi: Mayıs 10, 2020