

SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION
JANUARY 2016
Volume 9 Number 2



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİK DERGİSİ
OCAK 2016
Cilt 9 Sayı 2

e-ISSN 2148-2942



Sahibi

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Editör

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Emre Osman OLKUN

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Doç. Dr. Şükrü BALCI

Prof. Dr. Aytekin CAN

Doç. Dr. Birol GÜLNAR

Doç. Dr. Bünyamin AYHAN

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Muhittin ACAR (Hacettepe Ü.)

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Erciyes Ü.)

Prof. Dr. Birol AKGÜN (Yıldırım Beyazıt Ü.)

Prof. Dr. Cengiz ANIK (Marmara Ü.)

Prof. Dr. Caner ARABACI (N. Erbakan Ü.)

Prof. Dr. M. Bilal ARIK (Akdeniz Ü.)

Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Burhan AYKAÇ (İstanbul Gelişim Ü.)

Prof. Dr. Esra BİRYILDIZ (Marmara Ü.)

Prof. Dr. Özden CANKAYA (Galatasaray Ü.)

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (Erciyes Ü.)

Prof. Dr. Yalçın DEMİR (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Uğur DEMİRAY (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Ahmet DURMAZ (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Müge ELDEN (Ege Ü.)

Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Kemal GÖRMEZ (Gazi Ü.)

Prof. Dr. H. İbrahim GÜRCAN (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Metin IŞIK (İnönü Ü.)

Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Mehmet KESİM (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Aydemir OKAY (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU (Marmara Ü.)

Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (Akdeniz Ü.)

Prof. Dr. Nazmi ULUTAK (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN (KTO Karatay Ü.)

Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Sema Yıldırım BECERİKLİ (Ankara Ü.)

Kapak Tasarımı

Uzm. Tarkan DOĞAN

Yayın Türü

Yerel Süreli

Yayın Tarihi

Ocak 2016

Yazışma Adresi

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

S.Ü. İletişim Fakültesi Kampus 42079 KONYA

Tel: 0.332. 223 36 58 Faks: 0.332.241 01 87

e-posta: tarhan@selcuk.edu.tr

dergi adresi: josc.selcuk.edu.tr

Selçuk İletişim hakemli bir dergidir. Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.

Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.

Selçuk İletişim Dergisi, TÜBİTAK/ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı'nda yer almaktadır.

İçindekiler

Mustafa Şahin - Birol Gülnar	5-26	İletişim Korkusu ve İnternet Kullanım İlişkisi: Türkiye'deki Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Alan Araştırması
Ümit Demir	27-50	Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale'de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma
Tarkan Oğuz	51-68	Çağdaş Narkisios'lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsizm
İsmail Kocabaş	69-91	Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme
Nagihan Tufan Yeniçiftçi	92- 115	Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma
Çağlar Genç	116-137	Kurum Kültürü ve Değerlerine Yönelik Çalışan Farkındalığı: Özel Bir Eğitim Kurumunda Uygulama Örneği
Ayhan Oğuz Ünlüer	138-158	Ana Akım Medyada Haberler: Televizyon ve Gazetelerin Haber Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz
Serra İnci Çelebi	159-173	Digitalized Youth, Knowledge Gap, and Digital Divide: A Study on Youngsters' Media Use For Obtaining Daily News
Erhan Arslan - Berna Arslan	174-204	Türkiye'de Yerel Gazete Yöneticilerinin Meslek Etiği Algısı
Mete Kazaz - Yasemin Özkent	205-224	Televizyon Dizileriyle Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanımı: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma
Alahattin Kanlığlu - Murat Aytaş	225-241	Sıradan Objeleri Yeniden Yorumlamak: Chema Madoz Fotoğraflarının Eleştirel Perspektiften Göstergebilimsel Analizi
Ergün Köksoy	242-261	Yeni Diplomatik Temsil Biçimi Olarak Marka Diplomasisi: Türkiye Üzerinden Bir Değerlendirme
Barbaros Sönmez	262-284	Gözetim Toplumunun Günümüz Tüketim Dinamikleri Bağlamında Yorumlanması
	285	Yayın Kuralları

Editörden

Ocak 2016 sayımızla karşınızda olmaktan mutluluk duyuyoruz. Bu sayımıza makaleleriyle katkı sağlayan yazarlarımıza, gelen çalışmaları özveriyle değerlendiren hakemlerimize, yayın kurulunda ve danışma kurulundaki hocalarımıza en içten teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Bu sayımızda 13 makaleye yer verdik. İlk makalede Mustafa Şahin ve Birol Gülnar, Türk üniversite öğrencilerinin bir ruh sağlığı göstergesi olarak iletişim korkusu düzeylerini, internet kullanım tiplerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi 2806 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen alan araştırması bulgularıyla ortaya koymaktadırlar.

İkinci makale Ümit Demir'e ait. Yazar, lise öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım düzeylerine göre aile içi iletişimlerinin farklılaşma durumlarını 714 öğrenci üzerinde gerçekleştirdiği alan araştırması verileriyle sunmaktadır.

Üçüncü makalede Tarkan Oğuz, sosyal medya araçlarından biri olan Facebook ve Facebook kullanıcılarının narsistik karakteristik özelliklerini nasıl yansıttıklarını kolayda örneklem tekniği ile 218 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdiği alan araştırma bulgularıyla tartışmaktadır.

Dördüncü makale İsmail Kocabaş'a ait olup, Arçelik ve Bosch beyaz eşya üreticilerinin kurumsal Twitter ve Facebook sosyal ağ hesaplarını ne amaçla ve ne yoğunlukta kullandıklarından yola çıkarak halkla ilişkiler açısından hedef kitleleriyle etkileşim düzeyini karşılaştırmalı olarak analiz etmektedir.

Beşinci makale Nagihan Tufan Yeniçktı'ya aittir. Yazar, Ekonomist Dergisi tarafından açıklanan "Sosyal Marka 100" listesinde yer alan ilk 50 şirketi marka kimliği, marka farkındalığı, etkileşim, içerik ve satış özendirme kriterleri bakımından kurumsal Instagram hesaplarını içerik analizi yöntemiyle incelemektedir.

Altıncı makalede Çağlar Genç, eğitim kurumunda çalışanların eğitim kurumunun kurumsal değerlerine yönelik tutumları, kurumsal değerleri aktarmada kullanılan iletişim araçlarının etkililiği ve kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıyı Eskişehir'de faaliyet gösteren özel bir eğitim kurumu özelinde alan araştırması ve derinlemesine mülakat yöntemleriyle ele almaktadır.

Yedinci makale, Ayhan Oğuz Ünlüer'e ait. Yazar, medyanın bilgilendirme, kamuoyunu etkileme ve

yönlendirme, reklam ve pazarlama gibi rolüne ilişkin yapılan tartışmaların geçerliliğini bir hafta süreyle incelediği gazete ve televizyonda yer alan haberler çerçevesinde tartışmaktadır.

Sekizinci makalede Serra İnci Çelebi, üniversite öğrencilerinin medya kullanım alışkanlıklarını alan araştırması bulgularıyla ortaya koymaktadır.

Dokuzuncu makalede Erhan Arslan ve Berna Arslan'a aittir. Yazarlar, hem Türkiye'deki yerel basın kuruluşlarının ana hatlarıyla genel yapısını ortaya koymayı hem de bu kuruluşların perspektifinden etik olgusuna ilişkin tartışmayı yerel gazete çalışanları üzerine gerçekleştirilen alan araştırması bulgularıyla sunmaktadır.

Onuncu makalede Mete Kazaz ve Yasemin Özkent, dizi reyting ölçümleriyle sosyal medya ölçümlerini karşılaştırmakta ve Türkiye'nin her bölgesinden İletişim Fakültesi öğrencilerinin dizi izlemeye eş zamanlı Twitter kullanım alışkanlıklarına ilişkin ölçümlerini sunmaktadırlar.

Onbirinci makale Alahattin Kanlıoğlu ve Murat Aytaş'a ait. Yazarlar, Chema Madoz'un günlük objeleri yeniden yorumladığı siyah beyaz fotoğrafları göstergebilim yöntemiyle analiz ederek betimlemektedir.

Onikinci makalede Ergün Köksoy, küreselleşme ve değişen diplomasi anlayışıyla birlikte uluslararası ilişkiler alanında ortaya çıkan global markaların temsil rollerini Türkiye ve Türk Hava Yolları özelinde ortaya koymaktadır.

Onüçüncü makalede Barbaros Sönmez, sosyolojide yer alan temel gözetim yaklaşımlarını sınıflandırarak değişen tüketim dinamikleri bakımından değerlendirmektedir.

Dergimizin bir sonraki sayısı Temmuz ayında yayınlanacak. Bu sayımıza makaleleriyle katkı sağlamak isteyen akademisyenlerimizin en geç Nisan ayı ortasına kadar çalışmalarını dergimiz web sayfasından ulaştırmaları gerektiğini hatırlatmak istiyoruz.

Temmuz 2016 sayımızda buluşmak üzere...

İLETİŞİM KORKUSU VE İNTERNET KULLANIMI İLİŞKİSİ: TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ARASINDA BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Mustafa Şahin* - Birol Gülner**

ÖZET

Türkiye'de ve dünyada son yıllarda büyük artış gösteren internet kullanımı, yeni iletişim biçimleri ve bunların sosyal ve psikolojik etkilerini gündeme getirmiştir. İnternet kullanımı ile depresyon, yalnızlık ve iletişim korkusu gibi modern toplumun psikolojik sorunları arasındaki ilişkiye dair, gerek kitle iletişim araçlarında gerekse akademik çevrelerde sıkça tartışmalar yaşanmaktadır. Bu araştırma, Türk üniversite öğrencilerinin bir ruh sağlığı göstergesi olarak iletişim korkusu düzeylerini ve internet kullanım tiplerini (iletişim, eğlence ve bilgilendirme) ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Tüm Türkiye'ye konumlanmış, yirmi altı (26) üniversitede, toplam iki bin sekiz yüz altı (2806) öğrenci arasında bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Türkiye'deki tüm üniversiteleri ve öğrencileri temsil etmek amacıyla, küme, amaçlı ve olasılıklı örneklem teknikleri kullanılmıştır. İletişim korkusu, internet kullanım tipleri ve bireysel farklılıklar gibi alt ölçekleri içeren bir soru formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Sonuçlar, katılımcıların % 64.3'ünün iletişim korkusu yaşadıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, katılımcıların günlük ortalama internet kullanım süreleri 118 dakikadır. Öğrenciler interneti daha çok iletişim ve eğlence amaçlı kullanırken, daha az sıklıkta bilgilendirme amaçlı kullanmaktadırlar. Buna ek olarak iletişim amaçlı internet kullanımı ve genel internet kullanımı ile iletişim korkusu pozitif anlamlı ilişkilidir.

Anahtar Kelimeler: Üniversite öğrencileri, ruh sağlığı, iletişim korkusu, internet kullanımı.

THE RELATIONSHIP BETWEEN COMMUNICATION APPREHENSION AND INTERNET USAGE: A SURVEY AMONG TURKISH UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

Internet usage that shows huge increase in recent years in Turkey and all world revives new communication forms and their psychological effects. About the relation between internet usage and psychological problems of modern society such as depression, loneliness, and communication apprehension discussions are made frequently in both academic circles and the mass media. This research intended to state stage of Turkish university students' communication apprehension as a indicator of psychological well-being, and types of internet usage (communication, entertainment, and informative). Add to this, the study purpose to show the relationship between communication apprehension, and internet usage types (communication, entertainment, and informative) among

* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi Selçuklu Tıp Fakültesi

** Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Turkish university students. A survey was conducted on two thousand eight hundred and six (2806) students who attend twenty six (26) universities that located on whole Turkey. Different sampling techniques were used such as cluster, purposeful and random sampling for representing all Turkey university students. Data was collected via a questionnaire which included different subscales such as communication apprehension, internet usage styles and individual differences. Results showed that 64.3 % of participants live communication apprehension. Also participants' daily average internet usage time is 118 minutes. Students most frequently use to internet purpose of communication and entertainment while they use less purpose of information. In additionally, internet usage for communication and general internet usage were positively and significantly correlated with communication apprehension.

Keywords: University students, psychological well-being, communication apprehension, internet usage.

GİRİŞ

İnternet, bireysel ya da iş amaçlı olarak küresel ölçekte bilgiye erişmek ve onu taşımak için kullanılan bilgisayarlarla birbirine bağlı devasa bir yapıdır. Bu devasa yapı ayrıca iletişim, araştırma, eğlence, eğitim ve iş amaçlı da kullanılabilir (Kraut ve ark. 1998: 1017). İnternet kelimesi, "İnternet, Bağlantı, Ağ" kelimelerinden ortaya çıkmıştır (Greenfield 1999: 405). İnternetin en çok önemsenen özellikleri arasında etkileşimlilik, kolaylık, erişilebilirlik, çok miktarda ve güncel bilgi gelmektedir (Chou 2001: 574).

İnternet artık gündelik hayatın adeta olmazsa olmazı haline gelmiştir. İnsanlar interneti elektronik posta göndermek ve almak, haber takip etmek, hava durumunu kontrol etmek, profesyonel işleri için araştırma yapmak, herhangi bir ürünü satın almadan önce araştırmak, politik bilgi elde etmek, anlık mesaj göndermek, akademik araştırmalar yapmak, seyahat (turistik) bilgileri elde etmek için kullanmaktadırlar. Elbette ki bu liste çok daha fazla uzayabilir. İnternet ayrıca, diğer insanlarla online kalarak kullanıcılarının kişisel ve profesyonel ilişki kurma yeteneklerini de geliştirir.

İnternet ve yeni bilgi/iletişim teknolojilerinin gündelik hayata girişi ile birlikte farklı bağlamlarda iletişimin dinamikleri de değişmiştir ve değişmeye devam etmektedir. Örneğin eğitsel ortamlarda, kurumlarda/işyerlerinde kişisel ilişkilerde insanların iletişim kurma biçimleri dramatik şekilde değişmiştir. İnternetin etkileşimli boyutları, teknoloji kullanıcılarına geleneksel yüz yüze iletişimden farklı bir alternatif sunmaktadır. Sahip olduğu etkileşimsel yetenekler ve çoklu ortam özellikleri ile internet, geleneksel iletişim biçimlerinin dinamiklerini değiştirmiştir (Mitchell 1999: 5).

Tüm dünyada ve Türkiye'de artan internet kullanıcıları, internetin pozitif hatta negatif etkilerini dikkate almayı adeta zorunlu hale getirmiştir. Günümüz gençliği bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımında başı çekmektedir. Dolayısıyla,

internet kullanımının sınırının ne olması gerektiği ya da ne tür kullanımların insanların yaşamında pozitif değişikliklere neden olduğu ve aynı zamanda bu teknolojinin (bağımlılık düzeyinde) negatif etkilerinin ortaya konması son derece büyük önem arz etmektedir (Shekhawat ve Rathore 2014: 216).

Bu anlamda, internetle ilgili son dönemlerde yapılan çalışmalar daha çok internet kullanımının negatif psikolojik ve sosyolojik etkileri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Brenner 1997; Young 1996; Kraut ve ark. 1998; Aa van der ve ark. 2009; Heim ve ark. 2007; Weiser 2001; Erickson ve Johnson 2011; Ess 2013). Genel olarak bu çalışmalarda vurgulanan ortak nokta, internet kullanımının yüz yüze iletişim gibi gerçek yaşam etkinliklerinin yerini aldığı ya da internetin depresyon, yalnızlık gibi bir takım negatif davranış ve durumlara neden olduğudur. Ancak bu negatif ilişkilendirmenin yanı sıra bazı araştırma bulguları ise bunun aksine internet kullanımının ruh sağlığı üzerindeki pozitif etkisini ortaya koymaktadır (Lavoie ve Pychyl 2001; La Rose ve ark. 2003; Morahan - Martin 2005). Söz konusu iki değişken arasındaki pozitif ilişki, bireylerin negatif ruh sağlığı koşullarını aşmak ya da hafifletmek için bilgi/iletişim teknolojilerine yöneldikleri biçiminde açıklanmaktadır (Butler 2000: 5).

Buradan yola çıkarak, bir ruh sağlığı göstergesi olarak, düşük özgüven ve yüksek iletişim korkusuna sahip bireylerin iletişim ve sosyalleşme ihtiyaçlarını daha çok bilgi/iletişim teknolojileri ve internet üzerinden karşılaması olası görünmektedir. Bu görüşe göre internet, bu tip özelliklere sahip bireyler için insanlarla iletişim kurmanın işlevsel bir alternatifi olabilir (Rubin ve Rubin 1985: 39; Mitchell 1999: 95).

Bu çalışmada da internetin gündelik iletişim kalıplarında meydana getirdiği devrim niteliğindeki değişimler göz önünde bulundurularak (Mitchell 1999: 5), ayrıca internet kullanımında iletişim motivasyonunun ne denli önemli bir yer işgal ettiği de düşünülerek, bu alanda çok fazla üzerinde çalışılmamış olan sözlü iletişim korkusu ile internet kullanım biçim ve sıklığı arasındaki olası ilişki incelenmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Bu başlık altında genel anlamda ruh sağlığı, özelde ise iletişim korkusu ile bilgi/iletişim teknolojileri ve internet kullanımı arasındaki ilişki kuramsal bir çerçevede açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1. İnternet Kullanımı ve Ruh Sağlığı İlişkisi

Genel yaygın kanaate uygun biçimde, bu başlık altında amaç, - internet gibi - özel bir iletişim aracının bireylerin zihinsel durumlarında özel bir etkisinin olduğunu ortaya koymak değildir. Bu araç ya da araçların kullanımıyla söz

konusu sosyo-psikolojik durumlar arasında bir ilişkinin olduğu pek çok çalışma tarafından ortaya konulmuştur (Heim ve ark. 2007; Weiser 2001; Erickson ve Johnson 2011; Ess 2013; Lavoie ve Pychyl 2001; La Rose ve ark. 2003; Morahan - Martin 2005). Burada yapılması gereken analiz, bu karşılıklı ilişkinin doğasını hiçbir koşullanmaya maruz kalmadan açıklamaya çalışmaktır.

Kraut ve arkadaşlarının (1998: 1027) iki yıl boyunca yaptıkları boylamsal çalışmanın sonuçlarına göre, internet kullanımı depresyonla pozitif ilişkilidir ve depresyonu artırmaktadır. Daha fazla miktarda internet kullanımının, düşük aile içi iletişimle, düşük sosyal çevreyle ve yüksek depresyon ve yalnızlık ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar bu bulguyu, internet kullanımının bir kişinin en yakınındaki aile üyeleri ile bile etkileşimini azalttığı ve var olan sosyal katılımını da düşürmesi biçiminde açıklamaktadırlar.

Wang (2006) yabancı uyruklu öğrenciler arasında yaptığı çalışmada ev sahibi internet kullanımının depresyonla negatif ilişkili olduğunu bulmuştur. Gülnar ve Aker de (2013) uluslararası öğrenciler arasında depresyon, bireylerarası iletişim ve medya kullanımı ilişkisini inceledikleri çalışmalarında, Türkçe konuşma ve Türk kültürel etkinliklerine katılım ile depresyon arasında negatif anlamlı ilişki bulmuşlardır. Araştırmacılar ayrıca, Türk web sitelerinin kullanımı ile de depresyonun negatif ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Türk web sitelerinin ve Türk medyasının kullanımı ile negatif ilişkili olan bir diğer ruh sağlığı göstergesi ise yalnızlıktır (Gülnar ve Çakır 2015: 52).

Ruh sağlığı ve internet kullanımı ilişkisinde nedensel bir açıklama yapma olanağı noktasında bireylerin interneti neden kullandıkları sorusuna alınacak yanıtlar bu noktada yol gösterici olabilir. Bu anlamda özellikle televizyon izleme ve internet kullanma motivasyonları ile ilgili yapılmış çalışma bulguları yol gösterici olacaktır. Bu konudaki yapılmış pek çok çalışmanın Rubin'in (1983) ortaya koyduğu motivasyonları temel aldığı görülmektedir: Boş zaman geçirme, bilgilenme, eğlence, arkadaşlık ve kaçış motivasyonları ile insanların televizyon izlediklerini ve internet kullandıklarını ileri sürmüştür. Literatürde, bu önermeyle tutarlı araştırma bulgularına ulaşmak mümkündür. Örneğin Finn ve Gorr (1988: 135) televizyon izleme ve psikolojik nitelikler ilişkisini inceledikleri çalışmalarında, utangaçlık, özgüven ve yalnızlığın, "sosyal telafi (dengeleme)" olarak kavramsallaştırılan bir dizi televizyon izleme motivasyonu ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bulgular, bu karakteristik özelliklerden kaynaklanan sosyal izolasyon duygusunun, insanları televizyon izleyerek bu sosyal izolasyonu telafi etmeye çalıştığı biçiminde değerlendirilebilir.

Televizyon izleme ile psikolojik nitelikler arasındaki ilişkiye dair üzerinde durmaya değer bir diğer çalışma ise Gülnar ve Balcı'nın (2010: 447) yabancı uyruklu öğrenciler arasında yaptıkları alan araştırmasına aittir. Araştırmacılar, yabancı öğrencilerin birinci televizyon izleme motivasyonlarının kültürleşme

olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca öğrencilerin yalnızlık düzeyleri ile kültürleşme motivasyonu arasındaki negatif ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Çalışma, bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun, özellikle göçmenler ve kısa süreli ziyaretçiler için, bir sosyal öğrenme, sosyalizasyon ve kültürleşme aracı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yazarlar diğer bir çalışmalarında da tutarlı sonuçlara ulaşmışlardır (Gülner ve Balcı 2011: 101). Yabancı öğrencilerden oluşan katılımcıların yalnızlık düzeyleri ile televizyon izleme motivasyonlarından kültürleşme motivasyonu arasında negatif anlamlı ilişki bulmuşlardır. Aynı çalışma bulgularına göre, yine yalnızlıkla televizyon izleme motivasyonlarından boş zaman geçirme/kaçış motivasyonu arasında da pozitif anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu çalışmaya ait dikkat çekici bir diğer bulgu ise, ev sahibi TV izleme, etnik TV izleme ve bir günlük TV izleme sürelerinin anlamlı biçimde televizyon izleme motivasyonlarından boş zaman geçirme/kaçış motivasyonunun belirleyicisi olduğu yönündeki bulgudur. Elde edilen bu bulgu, insanların bilgi/iletişim teknolojilerini depresyon, yalnızlık gibi kötü ruhsal koşullardan bir kaçış olarak kullandıkları yönündeki önermeyi destekler görünmektedir.

Young ve Rodgers’ın (Aktaran Butler 2000: 5) yaptığı çalışma da bu anlamda dikkat çekici bulunmuştur. Araştırmacılar, web temelli olarak yaptıkları çalışmada katılımcıların % 83’ünün orta düzeyde depresyon yaşadığını ve (internet) bağımlılığı kriterlerini karşıladığını bulmuşlardır. Depresyonla ilişkili olarak, düşük özgüven, zayıf motivasyon, reddedilme korkusu ve onaylanma ihtiyacı internet kullanımının artışına katkıda bulunmaktadır. Yazar ayrıca, internet tarafından sunulan gerçek kimliğin bilinmemesinin, depresyondaki bireylerin karşılaştıkları bireylerarası zorlukların üstesinden gelmelerine yardımcı olduğunu, iletişim sürecinde artan bireysel kontrolün yine depresyondaki bireylerin fikirlerini başkalarıyla daha rahat paylaşmalarına yardımcı olduğunu ileri sürmektedirler. İnternet, depresyonda ve onaylanma ihtiyacı içinde olan bireyler için, sanal keyifli deneyimleri sağlayan sosyal etkileşimin arttığı yemyeşil bir bulvar sunabilir. Sanal etkileşimler, depresyon altında olan ve yüksek iletişim korkusuna sahip olmayan bireylerin ruh sağlıklarının daha pozitif olmasına yardımcı olabilir (Butler 2000: 5-6).

Ruh sağlığı ve internet kullanımı ilişkisi noktasında karşılaşılan önemli kavramlardan birisi de “iletişim korkusu”dur. İletişim korkusu, tıpkı depresyon, yalnızlık, yaşam doyumu gibi ruh sağlığının önemli bir göstergesi olarak ele alınabileceği gibi, ruh sağlığı ve internet kullanımı ilişkisine aracılık eden üçüncü bir değişken olarak da değerlendirilebilir.

1.2. Ruh Sağlığı Göstergesi Olarak İletişim Korkusu ve İnternet Kullanımı

İletişim korkusu, diğer insan ya da insanlarla iletişim kurma ile ilgili yaşanan bir kaygı ya da evham olarak tanımlanmaktadır. Bu kaygı ya da korku, gerçek bir

iletişim etkinliği ile ilgili olabileceği gibi beklenen bir iletişim faaliyeti ile ilgili de olabilir (McCroskey 1977: 82) Dört tip iletişim korkusundan söz edilmektedir: (1) Bir kişilik tipi olarak ortaya çıkan bu tür iletişim korkusu, pek çok şart altında görülebilir. (2) İkinci tip iletişim korkusu ise özel (spesifik) şartlarda ortaya çıkan bir türdür. (3) Dinleyici temelli korku ise, özel bir kişi ya da bir grup insanla iletişime geçme sürecinde görülür. (4) Ve son olarak şartlara bağlı olarak ortaya çıkan bir iletişim korkusundan söz edilmektedir (Aktaran Mitchell 1999: 28).

Aslında iletişim araştırmacıları geleneksel olarak iletişim korkusunu iki grupta kategorize etmektedirler: Sözlü iletişim korkusu ve yazılı iletişim korkusu. Bilgisayar aracılığıyla iletişimin ortaya çıkışıyla birlikte araştırmacılar üçüncü bir iletişim korkusu biçiminden söz etmişlerdir: Bilgisayar aracılığıyla iletişim korkusu. Bu yapı, bilgisayar korkusuyla, daha önceki bilgisayar korkusu biçimlerini bir araya getirmiştir (Watson 2007: 8; Scott ve Rockwell 1997: 47; Scott ve Timmerman 2005: 688).

İletişim korkusu içe dönüklük, yabancılaşma, düşük özgüven, kültürel ayrışma ve yetersiz iletişim becerileriyle bağlantılı olduğu için önemlidir (McCroskey ve Richmond 1987: 55; Donovan ve MacIntyre 2005: 423). Bu kişilik özellikleri iletişim korkusunun öncülleridir (MacIntyre 1994). Bu özellikler iletişim korkusu ile birlikte birbirlerini tetikleyerek geliştirir bu yüzden bu nitelikler iletişim korkusunun doğrudan sonuçları olarak değerlendirilemezler. Bununla birlikte bu kişilik özellikleri, yüksek korkuya sahip bireylerin yüzleştği iletişim zorluklarına vurguda bulunur. Bu zorluklar, eğitsel ve profesyonel ortamlarda kişisel ilişkileri ve performansı etkilemektedir.

Bir ruh sağlığı göstergesi olarak, düşük özgüven ve yüksek iletişim korkusuna sahip bireylerin iletişim ve sosyalleşme ihtiyaçlarını daha çok bilgi/iletişim teknolojileri ve internet üzerinden karşılaması olası görünmektedir. Bu görüşe göre internet, bu tip özelliklere sahip bireyler için insanlarla iletişim kurmanın işlevsel bir alternatifi olabilir (Rubin ve Rubin 1985: 38; Mitchell 1999: 95). Konu ile ilgili olarak Scott ve Timmerman'ın (2005: 691) bulguları bu tezi destekliyor görünmektedir. Araştırmacılar, sözlü iletişim korkusunun en iyi açıklayıcılarının elektronik posta kullanımı ve diğer mesaj temelli bilgisayar aracılığıyla iletişim teknolojileri olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Çeşitli çalışmalar, iletişim korkusunun bireylerin sadece bilgisayar aracılığıyla iletişimi kullanıp kullanmayacakları üzerinde değil, ayrıca bilgisayar aracılığıyla nasıl iletişim kuracakları üzerinde de etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Watson 2007: 8). Mitchell (1999: 96), internet kullanımı ve motivasyonları, psikolojik değişkenler (özgüven, güven ve iletişim korkusu) ve sosyal değişkenler (evde yaşayan insan sayısı, çocuk sayısı, bilgisayarın konumu ve hareketliliği) arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, iletişim korkusu ile - internet kullanım motivasyonları olan - bireylerarası bağlantı ve kendini

gerçekleştirme motivasyonları arasında negatif, bilgi arama motivasyonu arasında pozitif anlamlı ilişki vardır. Ancak beklentilerin aksine, iletişim korkusu ile internet kullanımı arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır.

Her ne kadar Watson (2007) çalışmasında sözlü iletişim korkusu ile sosyal medya kullanımı arasında herhangi bir ilişki olmadığını belirtse de, çeşitli araştırmacılar, sözlü iletişim korkusuyla bilgisayar aracılığıyla iletişim teknolojileri kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır (Scott ve Rockwell 1997: 49; Scott ve Timmerman 2005: 693). Scott ve Rockwell (1997: 49), sözlü iletişim korkusunun sadece - cep telefonlarını da kapsayan - söze dayalı teknoloji kullanımını açıklamadığı, ayrıca online hizmetleri de, hatta bir kağıda yazmayı da içeren çeşitli yazılı metin temelli teknolojilerin kullanımını da açıkladığını bulmuştur.

Konu kapsamında Butler’in (2000: 28) gerçekleştirdiği araştırma da ilginç bulgulara sahiptir. Yazar, depresyonla internet kullanımı arasında herhangi bir ilişki olmadığını, buna karşın iletişim korkusuyla internet kullanımının pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Yazar ayrıca, yüksek iletişim korkusuna sahip kadınların yine yüksek iletişim korkusuna sahip erkeklere göre daha fazla online oldukları sonucuna da ulaşmıştır.

İlgili literatür taraması ışığında aşağıda yer alan araştırma sorularına yer verilmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların iletişim korkusu düzeyleri nedir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların internet kullanma türleri ve süreleri nasıl dağılım göstermektedir?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların internet kullanma türleri ve süreleri ile yaşadıkları iletişim korkusu düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların yaşadıkları iletişim korkusu düzeyleri onların bireysel niteliklerine göre farklılık göstermekte midir?

2. YÖNTEM

Üniversite öğrencilerinin yaşadığı iletişim korkusu ile onların internet kullanım türü ve sıklığı arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak amacıyla 22’si devlet, 4’ü de vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 26 üniversitede, 2806 öğrenci arasında bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. 2806 öğrenci toplamda 28 farklı programda öğrenimlerini sürdürmektedirler.

2.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Çalışma, tüm Türkiye’deki üniversite öğrencilerini temsil etme amacı güttüğü için parametrik bir tasarıma sahiptir. Buna göre, 2014–2015 öğretim yılı YÖK

verilerine göre, Türkiye’de 2.090.000’ni Devlet Üniversitelerinde olmak üzere toplam 2.320.000 üniversite öğrencisi öğrenim görmektedir. Yapılan hesaplamalar neticesinde, % 95 güvenilirlik aralığında, % 3 hata payı ile bu araştırma nüfusunu temsil etmek için en az 1067 öğrencinin örnekleme alınması gerektiği bulunmuştur. Geri dönüş oranlarında sorun yaşanabileceği göz önünde bulundurulurken toplam 3000 öğrencinin örnekleme dâhil edilmesi hedeflenmiştir.

Kamu üniversitelerindeki ve vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin sayısal dağılımındaki dengesizlik ve Türkiye’nin farklı coğrafi bölgelerindeki üniversite ve dolayısıyla öğrenci sayısındaki dengesiz dağılım yüzünden basit tesadüfi (rastlantılı) örneklem tekniği kullanılmamıştır. Farklı coğrafi bölgelerde yer alan üniversite ve öğrenci ile kamu ve vakıf üniversitelerindeki öğrenci sayılarının evrendeki ağırlıklarına göre örnekleme temsil edilmesi fikrinden hareketle, örneklem seçiminde “Küme Örnekleme” yöntemi temel yöntem olarak kullanılmıştır. Küme örneklem tekniği içerisinde ayrıca örneklem seçiminde amaçlı ve katmanlı teknikler de kullanılmıştır. Buna göre, yedi coğrafi bölgede yer alan üniversitelerin tespitinde, o bölgedeki üniversite sayısının evrendeki üniversite sayısına oranının belirlenmesinin yanında seçilen üniversitelerin coğrafi bölgenin – mümkün olduğunca - tamamına dağılacak biçimde ve farklı gelişmişlik düzeylerinde seçilmesi amaçlanmıştır. Coğrafi bölgelerin kendi içerisinde basit tesadüfi örneklem alma metoduyla seçimi, farklı gelişmişlik düzeylerindeki ve farklı alt bölgelerdeki üniversitelerin seçimini garanti edemeyeceği için bölgeler içerisinde amaçlı bir biçimde bu üniversitelerin seçimi gerçekleştirilmiştir.

Örnekleme seçiminde aşağıda yer alan aşamalar sırasıyla takip edilmiştir:

1. Coğrafi Bölgelerde Yapılması Gereken Anket Sayısının Hesaplanması: İlgili coğrafi bölgedeki toplam öğrenci sayısının tüm Türkiye’deki öğrenci sayısına oranı hesaplanır. Sonrasında ise toplam yapılacak anket sayısına (3000) oranlanarak o bölge için yapılacak anket sayısı hesaplanır.

2. Üniversiteler Bazında Yapılması Gereken Anket Sayısının Hesaplanması: Sonraki aşamada da o bölge için belirlenen her bir üniversitedeki öğrenci sayısının yine o bölge örnekleminde yer alan toplam öğrenci sayısına oranı bulunur. Bu oran toplam o bölge için yapılacak anket sayısına oranlanarak her bir üniversite için yapılması gereken anket sayısı belirlenmiş olur. Bu uygulamalar sonucunda, 22’si devlet, 4’ü de vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 26 üniversitede, 2806 öğrenci ile bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. 2806 öğrenci toplamda 28 farklı programda öğrenimlerini sürdürmektedirler.

Tablo 1. Katılımcı Öğrencilerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite Adı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Selçuk	215	7.7	7.9
Marmara	202	7.2	7.4
Uludağ	150	5.3	5.5
KATÜ	147	5.2	5.4
İstanbul	138	4.9	5.1
Karabük	136	4.8	5.0
Ege	135	4.8	5.0
Adnan Menderes	133	4.7	4.9
Muğla Sıtkı Koçman	120	4.3	4.4
Cumhuriyet	116	4.1	4.3
Kocaeli	115	4.1	4.2
Gazi	113	4.0	4.1
Anadolu	113	4.0	4.1
Ondokuz Mayıs	94	3.3	3.4
Akdeniz	92	3.3	3.4
Mustafa Kemal	85	3.0	3.1
Fırat	80	2.9	2.9
Süleyman Demirel	75	2.7	2.8
Kırklareli	72	2.6	2.6
İstanbul Ticaret	72	2.6	2.6
İnönü	70	2.5	2.6
Uşak	57	2.0	2.1
Dicle	55	2.0	2.0
İstanbul Aydın	51	1.8	1.9
Mevlana	50	1.8	1.8
Bahçeşehir	40	1.4	1.5
Toplam	2726	97.1	100.0
Cevapsız	80	2.9	
Genel Toplam	2806	100.0	

Katılımcıların % 56,2'si kız, % 43,8'i de erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Tablo 1, katılımcı öğrencilerin üniversitelere göre dağılımını içermektedir. Buna göre öğrencilerin % 7.7'si Selçuk, % 7.2'si Marmara, % 5.3'ü Uludağ, % 5.2'si KATÜ, % 4.9'u İstanbul, % 4.8'i Karabük, % 4.8'i Ege, % 4.7'si Adnan Menderes, % 4.3'ü Muğla Sıtkı Koçman, % 4.1'i Cumhuriyet, % 4.0'ü Gazi, % 4.0'ü Anadolu ve daha düşük oranlarda diğer üniversitelerde öğrenimlerini sürdürmektedirler.

Tablo 2. Katılımcı Öğrencilerin Programlara Göre Dağılımı

Program Adı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Eğitim Fakültesi	503	17.9	18.7
İletişim Fakültesi	382	13.6	14.2
Mühendislik Fakültesi	240	8.6	8.9
İ.İ.B.F.	231	8.2	8.6
Sağlık Meslek Yüksek Okulu	199	7.1	7.4
Edebiyat Fakültesi	189	6.7	7.0
Tıp Fakültesi	161	5.7	6.0
Fen Fakültesi	148	5.3	5.5
Güzel Sanatlar Fakültesi	87	3.1	3.2
İlahiyat Fakültesi	78	2.8	2.9
Diş Hekimliği Fakültesi	76	2.7	2.8
Ziraat Fakültesi	65	2.3	2.4
BESYO	59	2.1	2.2
Veterinerlik	55	2.0	2.0
Sosyal Bilimler M.Y.O.	50	1.8	1.9
Teknoloji Fakültesi	49	1.7	1.8
Hukuk Fakültesi	34	1.2	1.3
Teknik Bilimler M.Y.O.	22	0.8	0.8
Ticari Bilimler Fakültesi	19	0.7	0.7
Mimarlık Fakültesi	11	0.4	0.4
Adalet Meslek Yüksek Okulu	8	0.3	0.3
Sanat ve Tasarım Fakültesi	6	0.2	0.2
Turizm Fakültesi	4	0.1	0.1
Su Ürünleri Fakültesi	4	0.1	0.1
Orman Fakültesi	1	0.0	0.0
Havacılık ve Uzay Fakültesi	1	0.0	0.0
Yabancı Diller M.Y.O.	1	0.0	0.0
Toplam	2683	95.6	100.0
Cevapsız	123	4.4	
Genel Toplam	2806	100.0	

Tablo 2 ise, araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenimlerini sürdürdükleri programların dağılımını içermektedir. Buna göre katılımcı öğrencilerin, % 18.7'si Eğitim Fakültesi'nde, % 14.2'si İletişim Fakültesi'nde, % 8.9'u Mühendislik Fakültesi'nde, % 8.6'sı İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde, % 7.4'ü Sağlık Meslek Yüksek Okulu'nda, % 7.0'si Edebiyat Fakültesi'nde, % 6.0'sı Tıp Fakültesi'nde, % 5.5'i Fen Fakültesi'nde ve daha düşük oranlarda diğer programlarda öğrenimlerini sürdürmektedirler.

2.2. Ölçüm Araçları

Katılımcıların sözlü iletişim korkusu ve internet kullanım davranışları arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla üç bölümden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. McCroskey (1986'dan aktaran Chan ve McCroskey, 1987) tarafından geliştirilen (Personel

Report of Communication Apprehension) ölçek aracılığıyla sözlü iletişim korkusu ölçülmüştür. Ölçek aslında gerçek bir iletişim korkusunu ölçmekten çok beklenen bir iletişim etkinliğine dair kaygıyı ölçmektedir. Katılımcılar 8 maddeden oluşan ölçekte, kendilerine uygun seçeneği beşli likert ölçeğinde belirtmişlerdir (1= Hiçbir zaman, 5= Her zaman). Watson, çalışmasında ölçeğin güvenilirliğini alfa = .84 olarak hesaplamıştır. Butler de (2000: 21) ölçeğin güvenilirliğini alfa = .86 olarak hesaplamıştır. Bu çalışmada da ölçeğin genel (toplam) güvenilirlik değeri alfa = .71 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin geçerliliği ise yapı geçerliliği ile sağlanmıştır: Ölçek (sözlü iletişim korkusu), özgüven ile negatif ($r = -.375$, $p < .001$), depresyon ile de pozitif anlamlı ilişkilidir ($r = .353$, $p < .001$).

Ölçüm aracının ikinci kısmı, öğrencilerin internet kullanım biçimi ve süresini ölçmeyi amaçlayan 14 sorudan oluşmaktadır. Ölçek, üç farklı internet kullanım biçimine (iletişim, bilgilenme ve eğlence) ait toplam 14 maddeyi içermektedir (Johnson, 2007, 2008 aktaran Erickson ve Johnson, 2011: 201). Ölçeğin toplam güvenilirliği alfa = .89, iletişim amaçlı kullanım alfa = .70, bilgilenme amaçlı kullanım alfa = .87 ve eğlence amaçlı kullanım ise alfa = .66 olarak hesaplanmıştır. İnternet kullanım biçimleri ayrıca sosyo-duygusal amaçlı kullanım (alfa = .76) ile ürün ve bilgi edinme amaçlı kullanım (alfa = .86) biçiminde de gruplandırılmıştır. İletişim amaçlı internet kullanımı ile yüz yüze iletişim sıklığı arasındaki ($r = .070$, $p < .001$) ve yine psiko-sosyal amaçlı internet kullanımı ile yüz yüze iletişim sıklığı arasındaki ($r = .080$, $p < .001$) pozitif korelasyonlar ile ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmıştır.

Soru formunun üçüncü ve son kısmında ise öğrencilerin, internete bağlandıkları yer, hangi üniversite ve bölümde öğrenim gördükleri, cinsiyet, yaş, ve gelir düzeyi gibi bireysel farklılıklara ilişkin sorulara yer verilmiştir.

2.2. Uygulanan Analizler ve İstatistiksel Testler

Öncelikle 100 kişiden oluşan küçük bir örneklem üzerinde pilot çalışma yapılmış ve soru formu üzerinde gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Analizler ve testler SPSS 17 programı aracılığıyla yapılmıştır. İlgili araştırma sorularını yanıtlamak için farklı analizler uygulanmıştır. Örneğin, bireysel niteliklerin dağılımını ortaya koymak için frekans analizi, katılımcıların compute edilmiş iletişim korkusu ve internet kullanım düzeylerini ortaya koymak için ise merkezi eğilim istatistikleri kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, iletişim korkusu ve internet kullanımı arasında ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla korelasyon analizi, her iki değişkenin bireysel niteliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek amacıyla da bağımsız örneklem t testi, yek yönlü varyans analizi (ANOVA) gibi analizlere başvurulmuştur.

3. BULGULAR

Bulgular başlığı kendi içerisinde dört önemli alt başlığı barındırmaktadır: Bu başlıklar, (1) katılımcı öğrencilerin iletişim korkusu düzeyleri, (2) internet kullanım biçimi ve sıklığı, (3) iletişim korkusu ve internet kullanım ilişkisi, (4) iletişim korkusu ve bireysel farklılıklar.

3.1. İletişim Korkusu Düzeyi

Öncelikle, katılımcı öğrencilerin iletişim korkusu düzeyleri iki farklı biçimde bu başlık altında incelenmiştir. Tablo 3’de görüldüğü gibi katılımcıların iletişim korkusu ortalama değeri $\bar{X} = 2.76$ ’dır. Bu değer, katılımcıların iletişim korkusu düzeylerinin “orta” seviyede olduğu anlamına gelmektedir (daha önce de belirtildiği gibi iletişim korkusu düzeyini ölçmek için beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Cevaplar, doğal olarak 1 ile 5 arasında değişmektedir, dolayısıyla seviye belirlemede 0.80’lik (4/5) bir aralık kullanılmıştır: 1,00-1,80 = çok düşük; 1,81-2,60 = düşük; 2,61-3,40 = orta; 3,41-4,20 = yüksek; 4,21-5,00 = çok yüksek).

Tablo 3. Katılımcıların İletişim Korkusu Düzeylerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	S.S.
İletişim	2707	1.00	5.00	2.76	.654

Katılımcıların iletişim korkusu düzeyleri ayrıca kategorik bir biçimde frekans analizi aracılığıyla da ortaya konmuştur (compute edilmiş iletişim korkusu indeksi daha önceki aralıklar kullanılarak kategorik veriye dönüştürülmüştür). Tablo 4’te de görüldüğü gibi, katılımcıların % 11.3’ü çok düşük, % 24.3’ü düşük, % 52.0’si orta, % 11.0’i yüksek, % 1.3’ü de çok yüksek düzeyde iletişim korkusu yaşamaktadırlar. Orta, yüksek ve çok yüksek kategorileri toplandığında katılımcıların % 64.3’ü gibi önemli bir kısmının iletişim korkusu altında olduğu görülecektir. Bu durum da öğrencilerin yoğun biçimde iletişim korkusu yaşadıklarını göstermektedir.

Tablo 4. İletişim korkusu Düzeyine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Çok Düşük	317	11.3	11.3
Düşük	683	24.3	24.3
Orta	1460	52.0	52.0
Yüksek	310	11.0	11.0
Çok Yüksek	36	1.3	1.3
Toplam	2806	100.0	100.0
Genel Toplam	2806	100.0	

3.2. İnternet Kullanım Biçimi ve Sıklığı

Bu başlık altında ise öğrencilerin internet kullanım türleri ve sıklıkları betimleyici analizler ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Tablo 5, öğrencilerin internet kullanım türüne ilişkin ortalama değerleri içermektedir. Öncelikle öğrencilerin günlük ortalama internet kullanım süresi $\bar{X} = 118$ dakikadır. Buna göre, öğrencilerin günlük $\bar{X} = 215$ dakika ortalama süre ile interneti en yoğun “anlık mesajlaşma” amaçlı olarak kullandıkları görülmektedir. İkinci sırada ise $\bar{X} = 184$ dakika günlük ortalama ile sosyal medya kullanımı gelmektedir. Anlık mesajlaşma ve sosyal medyayı, müzik dinleme ($\bar{X} = 137$), oyun oynama ($\bar{X} = 117$) ve video/Tv izleme ($\bar{X} = 114$) takip etmektedir. Günlük ortalama internet kullanım süresinin en düşük olduğu kullanım biçimleri ise sırasıyla elektronik posta ($\bar{X} = 48$), özel bilgi arama ($\bar{X} = 65$), akademik bilgi arama ($\bar{X} = 69$), haber gruplarını takip etme ($\bar{X} = 73$) ve genel bilgi aramadır ($\bar{X} = 79$).

Tablo 5. İnternet Kullanım Türü ve Süresine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

İnternet Kullanım Türü	Bir Gün Önceki Kullanım Süresi				Bir Günde Ortalama Kullanım Süresi			
	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama (Dakika)	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama (Dakika)
Elektronik Posta	1238	1	1020	43.56	1433	1	1020	48.17
Anlık Mesajlaşma	2097	1	1440	205.47	2130	1	1440	215.09
Sosyal Medya	1984	1	1440	182.67	1981	1	1440	184.91
İnternet Üzerinden Telefon Görüşmesi	613	1	1420	95.68	712	1	1420	81.24
Web Günlüğü Siteleri	673	1	1420	85.34	758	1	1420	80.73
Arama Motorları	1697	1	1440	96.35	1767	1	1440	94.41
Genel Bilgi Arama	1385	1	1440	84.98	1476	1	1440	79.24
Özel (Kişisel) Bilgi Arama	904	1	1140	67.01	1013	0	1140	65.21
Akademik Bilgi Arama	1038	1	1200	77.27	1199	1	1200	69.69
Haber Gruplarını Takip Etme	1363	1	1440	71.15	1466	1	1440	73.19
Müzik Dinleme	1776	1	1440	136.98	1862	1	1440	136.97
Video/TV İzleme	1525	1	1440	113.61	1650	0	1440	114.41
Oyun Oynama	851	0	1440	120.67	950	1	1440	116.58
Diğer Türlerdeki Kullanım (Alışveriş vb)	592	1	1020	81.93	790	1	720	69.82
Genel İnternet	2355	1	1440	117.29	2337	1	1440	118.16

İnternet kullanım türleri iki ayrı grupta, üç ve 2 kategoride ayrıca kategorize edilmiştir. Gruplardan ilki, üç kategoriden oluşmakta, kategoriler ve içerdikleri

kullanım biçimleri şu şekilde sıralanmaktadır: (1) İletişim: Elektronik posta, anlık mesajlaşma, sosyal medya, internet üzerinden telefon görüşmesi, web günlüğü siteleri, (2) Bilgilenme: Arama motorları, genel bilgi arama, özel bilgi arama, akademik bilgi arama, haber gruplarını takip etme (3) Eğlence: Müzik dinleme, Video/TV izleme, oyun oynama.

İkinci grup ise iki kategoriden oluşmaktadır: (1) Psiko-Sosyal amaçlı internet kullanımı: Elektronik posta, anlık mesajlaşma, sosyal medya, internet üzerinden telefon görüşmesi, web günlüğü siteleri, müzik dinleme, Video/TV izleme, oyun oynama, (2) Ürün ve Bilgi Edinimi amaçlı internet kullanımı: Arama motorları, genel bilgi arama, özel bilgi arama, akademik bilgi arama, haber gruplarını takip etme, alışveriş gibi diğer türlerdeki kullanım.

Tablo 6 ise söz konusu gruplara dair merkezi eğilim istatistiklerini içermektedir. Buna göre ilk grupta kullanım sıklığı şöyle sıralanmaktadır: Öğrenciler, interneti en sık, iletişim amaçlı kullanmaktadırlar. Öğrenciler, iletişim amaçlı internet kullanımı için günlük ortalama \bar{x} =151 dakikalarını harcamaktadırlar. İletişim amaçlı internet kullanımını günlük ortalama \bar{x} =123 dakikalık kullanımla eğlence amaçlı kullanım takip etmektedir. Bu grupta, en düşük günlük ortalama kullanıma sahip tür ise \bar{x} = 78 dakika ile “bilgilenme” kullanımındır. Gençler interneti daha çok iletişim ve eğlence amaçlı kullanırken daha düşük düzeyde bilgilenme amaçlı kullanmaktadırlar. İkinci grupta ise psiko-sosyal kullanım (\bar{x} =139 dakika) ürün ve bilgi edinme amaçlı kullanımdan (\bar{x} =78) çok daha yoğundur.

Tablo 6. İnternet Kullanım Tür Grupları ve Süresine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

İnternet Kullanım Türü	Bir Gün Önceki Kullanım Süresi				Bir Günde Ortalama Kullanım Süresi			
	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama (Dakika)	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama (Dakika)
İletişim	2286	0	1440	148.90	2291	1	1440	151.18
Bilgilenme	2028	1	1440	78.11	2068	0.25	1440	78.50
Eğlence	2038	1	1440	121.92	2070	1	1440	123.14
Psiko-Sosyal Kullanım	2344	1	1440	136.67	2332	2.40	1440	139.32
Ürün ve Bilgi Edinimi	2072	1	1000	78.06	2104	1	1162.5	77.93

3.3. İletişim Korkusu ve İnternet Kullanım İlişkisi

Bu başlık altında ise ilgili araştırma sorusunu yanıtlamak amacıyla iletişim korkusu ile internet kullanım sıklığı (türlerine göre ayrı ayrı) arasındaki ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 7, internet kullanım türlerinden iletişim amaçlı kullanım ile, iletişim korkusu ilişkisine dair korelasyon analizi sonuçlarını içermektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların sosyal medya kullanımları ve ($r = .064$, $p < .01$), genel iletişim amaçlı internet kullanımları ($r = .041$, $p < .01$) ile iletişim korku düzeyleri arasında pozitif anlamlı ilişki bulunmuştur.

Tablo 7. İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı ve İletişim Korkusu İlişkisi Korelasyon Analizi Sonuçları (Pearson r)

	Elektronik Posta	Anlık Mesajlaşma	Sosyal Medya	İnt.Tel. Görüşmesi	Bloglar	Genel İletişim
İletişim Korkusu	.002	.033	.064**	-.018	-.055	.041*

İletişim korkusu ile ilişkisi incelenen diğer bir internet kullanım türü ise bilgilendirme amaçlı internet kullanımındır. Tablo 8, söz konusu iki değişken arasındaki ilişkiye dair korelasyon analizi sonuçlarını içermektedir. İlgili bulgulara göre, katılımcıların iletişim korku düzeyleri ile sadece akademik bilgi arama ($r = -.062$, $p < .01$) arasında negatif anlamlı ilişkili vardır. İletişim korkusu ile bilgi arama genel ortalaması da dahil olmak üzere diğer bilgi arama kullanım türleri arasında herhangi bir ilişki yoktur.

Tablo 8. Bilgilendirme Amaçlı İnternet Kullanımı ve İletişim Korkusu İlişkisi Korelasyon Analizi Sonuçları (Pearson r)

	Arama Motorları	Genel Bilgi Arama	Özel Bilgi Arama	Akademik Bilgi Arama	Haber Grupları	Bilgi Arama (Toplam)
İletişim Korkusu	.006	.002	-.043	-.062*	-.012	.024

Bu başlık altında iletişim korkusu ile internet kullanım biçimleri arasında ilişki aranan son tür ise eğlence amaçlı kullanım türüdür. Tablo 9'da ayrıca genel internet kullanımı ve iletişim korkusu ilişkisine dair korelasyon analizi sonuçları da yer almaktadır. Eğlence amaçlı kullanımın hiç bir boyutu ve genel eğlence kullanımı ile iletişim korkusu arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ancak - tüm kullanım türlerini içeren - genel internet kullanımı ile iletişim korkusu arasında pozitif anlamlı ilişki vardır ($r = .048$, $p < .01$). Diğer bir ifadeyle, katılımcı öğrencilerin internet kullanımları arttıkça iletişim korkuları da artmaktadır.

Tablo 9. Eğlenme Amaçlı İnternet Kullanımı ve İletişim Korkusu İlişkisi Korelasyon Analizi Sonuçları (Pearson r)

	Müzik Dinleme	Video/TV İzleme	Oyun Oynama	Diğer Türlerdeki Kullanım	Eğlence (Genel)	İnternet Kullanımı (Genel)
İletişim Korkusu	-.014	.036	-.017	.007	.012	.048*

3.4. İletişim Korkusu ve Bireysel Nitelikler

Bu başlık altında ise katılımcıların yaşadıkları iletişim korkusu yoğunluklarının onların sahip oldukları bireysel niteliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu anlamda ilk inceleme cinsiyet temelinde gerçekleştirilmiştir.

3.4.1. İletişim Korkusu ve Cinsiyet

Katılımcıların yaşadıkları iletişim korkusu yoğunluğunun onların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek amacıyla, sürekli ölçüm düzeyindeki iletişim korkusu ortalamalarının kategorik (isimsel) ölçüm düzeyindeki cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi aracılığıyla ortaya konmuştur.

Tablo 10. İletişim Korkusu ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

İletişim Korkusu ve Boyutları	Cinsiyet	N	Ortalama	t Testi	Sig.
İletişim Korkusu	Erkek	1165	2.67	-6.505	.000
	Kadın	1500	2.83		

Tablo 10'da yer alan sonuçlara göre kız öğrencilerin iletişim korkusu ortalaması ($\bar{X}=2.83$) erkek öğrencilerden ($\bar{X}=2.67$) anlamlı biçimde daha yüksektir ($t=-6.505, p < .01$).

3.4.2. İletişim Korkusu ve Öğrenim Görülen Üniversite

Katılımcı üniversite öğrencilerinin iletişim korkusu düzeylerinin öğrenim gördükleri üniversiteye göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 11'de de görüldüğü gibi katılımcı öğrencilerin yaşadıkları iletişim korkusu düzeyleri onların öğrenim gördükleri üniversiteye göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir ($F= 3.011, p < .001$).

Üniversitelere göre yaşanan iletişim korkusu düzeyindeki farklılaşmanın hangi alt gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Tamhane testi uygulanmıştır. İlgili test sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna

göre Ondokuz Mayıs Üniversitesi'ne devam eden öğrencilerin ($\bar{X}=2.94$) iletişim korkusu düzeyleri Bahçeşehir ($\bar{X}=2.34$) ve İstanbul Ticaret ($\bar{X}=2.35$) üniversitelerinde öğrenimlerini sürdüren öğrencilerin iletişim korkusu düzeylerinden anlamlı biçimde daha yüksektir.

Tablo 11. Öğrenim Görülen Üniversite ve İletişim Korkusu ANOVA Sonuçları

	Üniversite	N	Ortalama	F Testi	Sig.
Genel İletişim korkusu Düzeyi	Ondokuz Mayıs	94	2.94	3.011	.000
	İstanbul Aydın	50	2.89		
	Uludağ	142	2.87		
	Marmara	201	2.84		
	Kocaeli	115	2.84		
	Anadolu	111	2.83		
	Mustafa Kemal	84	2.83		
	İnönü	70	2.83		
	Cumhuriyet	114	2.81		
	Dicle	55	2.81		
	Süleyman Demirel	75	2.79		
	Mevlana	50	2.78		
	Akdeniz	85	2.77		
	Uşak	55	2.75		
	Muğla	112	2.75		
	Ege	129	2.75		
	İstanbul	130	2.75		
	Gazi	113	2.75		
	Karabük	134	2.73		
	Selçuk	214	2.71		
	Adnan Menderes	131	2.71		
	Karadeniz	147	2.69		
	Fırat	80	2.68		
	Kırklareli	69	2.64		
İstanbul Ticaret	70	2.35			
Bahçeşehir	40	2.34			

Yine Uludağ Üniversitesi'nde öğrenimlerini sürdüren öğrencilerin iletişim korkusu düzeyleri ($\bar{X}=2.87$), İstanbul Ticaret ($\bar{X}=2.35$) Üniversitesi'nde öğrenimlerini sürdüren öğrencilerin iletişim korkusu düzeylerinden anlamlı biçimde daha yüksektir.

Tablo 12. Üniversiteler Arası İletişim korkusu Düzeyi Karşılaştırmaları İçin Tamhane Testi Sonuçları

Üniversiteler	Ortalama Farkı	S.S.	Sig.
Ondokuz Mayıs > Bahçeşehir	0.606	0.135	.012
Ondokuz Mayıs > İstanbul Ticaret	0.589	0.112	.007
Uludağ > İstanbul Ticaret	0.518	0.127	.032

3.4.3. İletişim Korkusu ve Ana Bilim Dalı

Katılımcı öğrencilerin iletişim korkusu düzeylerinin bağlı oldukları ana bilim dalına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 13’de de görüldüğü gibi katılımcı öğrencilerin yaşadıkları iletişim korkusu düzeyleri onların bağlı oldukları ana bilim dalına göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ($F= 6.166$, $p < .01$).

Tablo 13. İletişim Korkusu ve Ana Bilim Dalı Türü ANOVA Sonuçları

	Ana Bilim Dalı	N	Ortalama	F Testi	Sig.
İletişim Korkusu Düzeyi	Sosyal Bilimler	806	2.68	6.166	.000
	Fen Bilimleri	529	2.78		
	Sağlık Bilimleri	483	2.79		
	Eğitim Bilimleri	665	2.82		

Ana Bilim Dallarna göre yaşanan iletişim korkusu düzeyindeki farklılaşmanın hangi alt gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Tamhane testi uygulanmıştır. İlgili test sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre Fen Bilimleri ($\bar{X}=2.78$), Sağlık Bilimleri ($\bar{X}=2.79$) ve Eğitim Bilimleri ($\bar{X}=2.82$) Ana Bilim Dalı’ndaki öğrencilerin iletişim korku düzeyleri Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalı’ndaki öğrencilerden ($\bar{X}=2.68$) anlamlı biçimde daha yüksektir.

Tablo 14. Üniversiteler Arası İletişim korkusu Düzeyi Karşılaştırmaları İçin Tamhane Testi Sonuçları

Üniversiteler	Ortalama Farkı	S.S.	Sig.
Fen Bilimleri > Sosyal Bilimler	0.102	0.376	.039
Sağlık Bilimleri > Sosyal Bilimler	0.105	0.038	.040
Eğitim Bilimleri > Sosyal Bilimler	0.136	0.033	.000

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma ile son dönemlerin sosyal hayatın adeta olmazsa olmazı haline gelen internetin ruh sağlığı ile olan olası ilişkisi, sözlü iletişim korkusu özelinde, belki de interneti en yoğun biçimde kullanan üniversite gençliği arasında, geniş bir

örneklem üzerinde ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda ulaşılan bulgular, katılımcı öğrencilerin % 64 gibi önemli bir kısmının, iletişim korkusu yaşadıklarını ortaya koymuştur. Bu durum genel anlamda ruh sağlığı göstergesi olarak negatif bir duruma işaret etmektedir. Daha ayrıntılı yapılan incelemelerde, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha yüksek düzeyde iletişim korkusu yaşadıkları da, çalışmanın eriştiği bir diğer dikkat çekici bulgu olma niteliğini taşımaktadır.

Yukarıda da belirtildiği gibi çalışmada ele alınan bir diğer önemli değişken ise internet kullanım biçimi ve sıklığıdır. Üniversite öğrencilerinin tüm kullanım türleri dahil günlük internet kullanım süresi ortalama 118 dakikadır. Burada dikkat çeken nokta, kullanım türleri ile ilgilidir. En yüksek kullanım türü günlük ortalama 215 dakika ile anlık mesajlaşmaya aittir. Anlık mesajlaşmayı sırasıyla, sosyal medya kullanımı, müzik dinleme, oyun oynama ve video/TV izleme takip etmektedir. Burada en düşük kullanım ortalamaları ise, elektronik posta, özel bilgi arama, akademik bilgi arama ve haber gruplarını takip etme türlerine aittir. Diğer bir ifade ile Türk üniversitelerinde öğrenimlerini sürdüren gençler interneti daha çok iletişim kurma ve eğlence amaçlı kullanırken, çok daha az sıklıkla bilgi edinme amaçlı kullanmaktadır. İletişim kurma amaçlı internet kullanımının bu denli yoğunlukta olması, sözlü iletişim korkusunun bu amaçla internet kullanımı ile bir nevi telafi edilmesi tezinin (Rubin ve Rubin 1985; Mitchell 1999: 95; Butler 2000) doğruluğu ile ilgili ipucu sunmaktadır.

Çalışmanın asıl amacına yönelik olarak katılımcıların (bir ruh sağlığı göstergesi olarak) yaşadıkları iletişim korkusu düzeyleri ile internet kullanımları arasındaki ilişki net bir biçimde ortaya konmuştur. Buna göre katılımcıların iletişim amaçlı internet kullanımları ile yaşadıkları iletişim korkusu arasında pozitif anlamlı ilişki vardır. İletişim korkusu ile iletişim amaçlı internet kullanım türlerinden özellikle sosyal medya kullanımı arasındaki pozitif ilişki oldukça dikkat çekicidir. İletişim amaçlı internet kullanımı ile sözlü iletişim korkusu arasındaki ilişki, sözlü iletişim korkusunun bu amaçla internet kullanımı ile bir nevi telafi edilmesi tezini destekler görünmektedir (Rubin ve Rubin 1985; Mitchell 1999: 95; Butler 2000). Elde edilen bu ilişki, literatürdeki ilgili araştırma bulguları ile de örtüşmektedir (Timmerman 2005; Scott ve Rockwell 1997; Scott ve Timmerman 2005).

Ayrıca genel (toplam) internet kullanımı ile genel iletişim korkusu düzeyi arasında da pozitif ilişki bulunmuştur. İletişim korkusunun ruh sağlığının negatif bir göstergesi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, genel internet kullanımı ile iletişim korkusu arasındaki bu pozitif ilişki aynı zamanda ruh sağlığı ile internet kullanımı arasındaki negatif ilişkinin varlığı anlamına gelmektedir. Ulaşılan bu sonuç da ilgili araştırma bulguları ile örtüşmektedir

(Brenner 1997; Young 1996; Kraut ve ark. 1998; Aa van der ve ark. 2009; Heim ve ark. 2007; Weiser 2001; Erickson ve Johnson 2011; Ess 2013). İnternet kullanım türlerine göre (iletişim, eğlence, bilgilenme) iletişim korkusu arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda özellikle iletişim amaçlı kullanım ile iletişim korkusu arasında pozitif ilişkinin bulunduğu belirtilmiştir. Bu sonucun da, insanların interneti bu sorunlarını (iletişim korkusu) gidermek maksadıyla kullanmaya yöneldikleri biçiminde açıklanmaya çalışılmıştı. Bu noktadan hareketle, iletişim korkusunun ruh sağlığının negatif bir göstergesi olduğu düşünüldüğünde, ortaya konan bu ilişki aynı zamanda ruh sağlığı ile iletişim korkusu arasındaki negatif ilişki anlamına da gelmektedir. Tıpkı, internet kullanımının iletişim korkusunun telafisi amacıyla kullanılmış olabileceği çıkarımında olduğu gibi (Rubin ve Rubin 1985; Mitchell 1999: 95; Butler 2000), bu aşamada da internet kullanımı negatif ruhsal koşullarla mücadele etmede, bir kaçış mekanizması olarak kullanıldığı tezi (Lavoie ve Pychyl 2001; La Rose ve ark. 2003; Morahan – Martin 2005) bu çalışmanın sonucunda kısmen de olsa desteklenmiş görünmektedir.

KAYNAKÇA

Aa van der N, Overbeek G, Engels R, Scholte R, Meerkerk G and Eijnden R (2009) Daily and Compulsive Internet Use and Well-Being in Adolescence: A Diathesis-Stress Model Based on Big Five Personality Traits, *J Youth Adolescence*, 38, 765-776.

Brenner V (1997) Parameters of Internet Use, Abuse, and Addiction: The First 90 Days of the Internet Usage Survey, *Psychological Reports*, 80 (1), 879-882.

Butler E M J (2000) The Relation Between Communication Apprehension, Depression and Internet Usage, Unpublished Doctoral Dissertation, Michigan State University, UMI Dissertation Service.

Chan B and McCroskey J (1987) The WTC Scale As a Predictor of Classroom Participation, *Communication Research Reports*, 4 (2), 47-50.

Chou C (2001) Internet Heavy Use and Addiction Among Taiwanese College Students: An Online Interview Study, *Cyberpsychology and Behavior*, 4, (5), 573-585.

Donovan L A and MacIntyre P D (2005) Age and Sex Differences in Willingness to Communicate, Communication Apprehension, and Self-Perceived Competence, *Communication Research Reports*, 21, 420-427.

Erickson J and Johnson M (2011) Internet Use and Psychological Wellness during Late Adulthood, *Canadian Journal on Aging / La Revue canadienne du vieillissement*, 30 (2), 197– 209.

Ess C (2013) Computer mediated communication modality and psychological Well-Being, Unpublished Doctoral Dissertation, Oklahoma State University, Oklahoma.

Finn S and Gorr M B (1998) Social Isolation and Social Support as Correlates of Television Viewing Motivations, *Communication Research*, 15, 135-158

Gülнар B ve Balcı Ş (2010) Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencileri Arasında Kültürleşme ve Televizyon İzleme Motivasyonları, *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 28, 447-484.

Gülнар B ve Çakır V (2015) The Relationship Between Loneliness, Media Usage And Host Language Proficiency Among Foreign Students, *The Macrotheme Review*, 4, (2), 43-55.

Gülнар B ve Balcı Ş (2011) The Relationship Between Loneliness and Television Viewing Motives in Aculturation Process, *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 1, (7), 91-106.

Gülнар B ve Aker H (2013) The Relationship Between Depression, Interpersonal Communication and Media Using Among International Students, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 77, 1003-1009.

Greenfield D N (1999) Psychological Characteristics of Compulsive Internet Use: A Preliminary Analysis, *Cyberpsychology and Behavior*, 8, (2), 403-412.

Heim J, Brandtzaeg P B, Kaare B H, Endestad T and Torgerson L (2007) Children's Usage of Media Technologies and Psychosocial Factors, *New Media and Society*, 9, 425-454.

Kraut R, Patterson M, Lundmark V, Kiesler S, Mukophadhyay T and Scherlis W (1998) Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being?, *American Psychologist*, 53 (9), 1017-1031

La Rose R, Lin C A and Eastin M S (2003) Unregulated Internet Usage: Addiction, Habit, or Deficient Self-Regulation?, *Media Psychology*, 5, 225-253

Lavoie J A A and Pychyl T A (2001) Cyberslacking and the Procrastination Superhighway: A Web Based Survey of Online Procrastination, Attitudes and Emotion, *Social Science Computer Review*, 19, (4), 431-444.

MacIntyre P D (1994) Variables Underlying Willingness to Communicate: A Casual Analysis, *Communication Research Reports*, 11, 135-142.

McCroskey J C (1977) Oral Communication Apprehension: A Summary of Recent Theory and Research, *Human Communication Research*, 4 (1), 78-96.

McCrosky J C and Richmond V P (1975) The Effects of Communication Apprehension on Interpersonal Attraction, *Human Communication Research*, 2, 51-65.

Mitchell W S (1999) Social and Psychological Factors Associated With Internet Use in the Home: A Uses and Gratifications Study, Unpublished Doctoral Dissertation, The Green State University, UMI Dissertation Service.

Morahan-Martin J (2005) Internet Abuse-Addiction? Disorder? Symptom? Alternative Explanations?, *Social Science Computer Review*, 23, 39-48.

Rubin A M (1983) Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations, *Journal of Broadcasting*, 27, 37-51.

Rubin A M and Rubin R B (1985) Interface of Personal and Mediated Communication: A Research Agenda, *Critical Studies in Mass Communication*, 2 (?), 36-53.

Scott C R and Timmerman E C (2005) Relating Computer, Communication and Computer-Mediate Communication Apprehension to New Communicaiton Technology Use in the Workplace, *Communication Research*, 32 (6), 683-725.

Scott C R and Rockwell S C (1997) The Effect of Communication, Writing and Technology Apprehension on Likelihood to Use New Communication Technologies, *Communication Education*, 46 (1), 44-62.

Shekhawat D and Rathore P S (2014) Internet Usage in College: A Comparision of Users and Non Users in Relation to Self-Esteem and Satisfaction With Life, *Indian Journal of Positive Psychology*, 5, (2), 216-222.

Wang Y (2006) Internet Use Among Students and Its Implication for Cross-Cultural Adaptation, Unpublished Doctoral Dissertation, Kent State University.

Watson B R (2007) Speaking Up in The 21. Century: The Effects of Communication Apprehension and Internet Self-Efficacy on Use of Social Networking Websites, University of Missouri, Columbia, UMI Dissertation Information Service.

Weiser E (2001) The Functions of Internet Use and Their Social and Psychological Consequences, *CyberPsychology & Behavior*, 4, (6), 723-743.

Young K (1996) Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder, *CyberPsychology and Behavior*, 1, (3), 237-244.

SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE AİLE İLETİŞİMİ: ÇANAKKALE'DE LİSE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ümit Demir*

ÖZET

Günümüzde hızla artmaya devam eden sosyal medya kullanımının kişilerarası yüzyüze iletişime etkisi tartışma konusu olmaktadır. Sosyal medyanın etkilemiş olduğu iletişimlerin başında aile iletişimi gelmektedir. Bu çalışmada, lise öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım düzeylerine göre aile içi iletişimlerinin farklılaşma durumu araştırılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme ile belirlenen araştırmanın çalışma kümesini, 2013-2014 Eğitim-Öğretim yılında Çanakkale ilinde eğitimlerine üç ortaöğretim kurumunda değişik sınıf seviyelerinde devam etmekte olan 714 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında araştırmacı tarafından geliştirilen "Sosyal Medya ve Aile İçi İletişim" ölçeği uygulanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık için yapılan analizde ölçeğin tümü için Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0.84 olarak hesaplanmıştır. Toplam 18 madde bulunan ölçek, 4 faktörden oluşmakta ve faktörler toplam varyansın %52.9'unu açıklamaktadır. Verilerin çözümlenmesinde SPSS istatistik programı ve betimsel istatistik çözümleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, sosyal medya kullanım süresine ve kullanım sıklığına göre aile içi iletişim puanları arasında anlamlı farklılık görüldüğü saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İletişim

USING SOCIAL MEDIA AND FAMILY COMMUNICATION: A STUDY ON THE HIGH SCHOOL STUDENTS IN ÇANAKKALE

ABSTRACT

Nowadays, the effect of rapidly increasing social media using on face to face interpersonal communication. At the beginning of communication influenced by social media comes family communication. In this study, it was investigated whether family communication of high school students differ in terms of their social media usage level.. Typical situation sampling method of purposive sampling method type was used to determine research sample. The sample of research consists of 714 students of three high schools in different grades in 2013-2014 academic education year. "Social Media and Family Communication" scale that has been developed by researcher was used. In the analyses that were made for the internal consistency, Cronbach's alfa value was estimated as 0.84. SPSS statistical software was used to analyze the data and descriptive statistics analysis methods were utilized. The scale that has 18 items totally consists of 4 factors and the factors explain 52.9% of the total variance. As a result of this study, it was confirmed that there is a significant difference between the students'family communication scores according to duration and frequency of social media using level.

Keywords: Social media, communication

* Dr., Çanakkale İl Milli Eğitim Müdürlüğü

GİRİŞ

İnternet, sağladığı pek çok olanak nedeniyle insan yaşamını kolaylaştırmakta, çeşitlendirmekte ve geliştirmektedir. Bunlardan en temel olanlardan biri de kolay ve hızlı iletişimidir. Günümüzde geleneksel iletişim araçlarının yerini alan sosyal medya ile insanlar birbirleri kolayca iletişim kurabilmekte ve iletişim grupları üzerinden paylaşımlarda bulunabilmektedir. İnternette yer alan iletişim araçlarının en temeli sosyal medyadır.

Sosyal medya kavramının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bazı çalışmalarda Web 2.0 ile sosyal medya birbirleri yerine kullanılmaktadır (Dikme 2013: 6). Bazı çalışmalarda (İşlek 2012; Yayla 2010) ise bu iki kavramın farklılığına vurgu yapılmıştır. Çünkü, sosyal medya genel anlamda Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Ayrıca, web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Akar 2010: 17). Sosyal medya; teknoloji ve sosyal girişimcilik kelimelerini resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştirir. Sosyal medya araçlarının tanımı ve kapsamı kişiden kişiye değişmekle beraber bilgisayar ya da mobil telefon gibi araçların desteklediği ana unsurları bloglar, mikrobloglar, online chat, RSS beslemeleri, sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri, forumlar, podcastler, video paylaşım siteleri, sanal dünyalar gibi çeşitli formlarda karşımıza çıkmaktadır (Hatipoğlu 2009: 72; Koç ve Karabatak 2011). Sosyal medya araçları toplumsal iletişimimize farklı bakış açıları ve yöntemler kazandırmıştır.

Yeni medya olan sosyal medya üzerine araştırmalar yapan Manuel Castells, enformasyon ve bilgi teknolojilerinin toplumsal hayatı değiştirdiğini savunmaktadır. Ona göre; gerçek anlamda kitlesel bir iletişim gerçekleştirebilmek için internet ve kablosuz teknolojilere ihtiyaç duyulmaktadır. Castells, internetin yüz yüze iletişime farklı boyutlar kazandırdığını belirterek ağ toplumunun haberleşme teknolojilerinden fazlasıyla faydalandığını ifade etmektedir (2012: 229). Castells'in de belirttiği gibi internet yaş sınırlamasını ortadan kaldırmaktadır. Her yaştan, her kesimden, her ülkeden farklı niteliklere sahip katılımcılar oluşan bu sanal cemaatin bir üyesi olabilmektedir. Başta sosyal medyanın etkisiyle birlikte internet toplumsal bir katılım ortamı oluşturmuş, baskın ve tekdüze özellikler taşıyan geleneksel medyanın etkisini kırarak alternatif demokrasi ortamları meydana getirmiştir (Dahlgren 2009: 153). Sayısallaşan dünyanın etkisiyle birlikte bireylerin psikolojik, sosyolojik, ekonomik yapıları değişikliğe uğramaya başlamış, internet her ortamda başvuru alan önemli bir kaynak durumuna gelmiştir. Bu ilgi çekici ortam gün ve gün hayatımızda daha fazla yer almaya başlamıştır. Sosyal medya günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olarak internetin en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır.

İnternetin kullanılma sıklığı artarken, bu sıklık içinde de sosyal medyaya girilme oranı yükselmektedir. Yakın bir gelecekte neredeyse internet kullanımının çok önemli bir kısmının sosyal medya tarafından sağlanacağı düşünülmektedir (Tektaş 2014). Sosyal medya uygulamaları artık sadece iletişimi sağlamamakta, oyun, bilgi edinme, arama yapma gibi birçok konuyu da kullanarak, bireylerin hemen her ihtiyacını sağlama niyeti içindedir. Böylece aradığı hemen her şeyi sosyal medyada bulan kişilerin başka bir araca ihtiyaçları olmayacaktır. Sosyal medya kullanım oranlarındaki artışlar bu yorumu doğrular biçimde artmaktadır.

Türkiye, sosyal ağlarda vakit geçirme bakımından dünyada beşinci sırada yer alarak Avrupa ortalamasının bile üstünde bulunmaktadır (%95.7). Sosyal medyada en çok Facebook ve Twitter sitelerinin kullanıldığı ve üniversite öğrencileri arasında yaygınlığı söz konusudur. Facebook’un üye sayısı yaklaşık 717 milyon, Türkiye ise yaklaşık 30 milyon üye sayısı ile dünyada 5. sırada yer alıyor. Twitter’ın Türkiye’deki kullanıcı sayısı 5 milyona yaklaşırken, LinkedIn kullanan Türklerin sayısı 630.000’i buluyor. Avrupa’nın en çok online video (Youtube, Vimeo, Dailymotion) izleyen 2. ülkesi olan Türkiye’de diğer sosyal ağların kullanımı da hızla artmaktadır (Tektaş 2014). Kullanım oranları küçük yaş grubu çocuklarımız ve gençlerimizde de oldukça yüksek düzeydedir.

Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu tarafından, Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı’nın destekleriyle gerçekleştirilen ve 9-16 yaş grubu “Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıkları”nın ortaya çıkartılması amaçlanan Şubat 2011 tarihli raporuna göre çocukların yaklaşık %70’i günde en az bir kere interneti kullanırken, %66’sı ise günde en az bir kere sosyal ağları kullanmakta ve burada ortalama 72 dakika zaman harcamaktadırlar. Bu oran çocukların internette harcadıkları zamanlarının büyük çoğunluğunu sosyal ağlarda geçirdiklerini gösterdiği belirtilmektedir. Bu ağlar arasında Facebook %99’ luk kullanım oranı ile en fazla kullanılan sosyal medya ağı durumundadır Bu popülerlik sosyal medyanın yarar ve zararların tartışılmasına yol açmıştır.

İnternetin yoğun kullanıma başlanması ile birlikte, internetin insan yaşamına getirdiği olumlu katkıların yanı sıra yanlış kullanımına ilişkin problemlerin de arttığı görülmektedir (Aksüt ve ark. 2012; Ceyhan 2011). Böylece, her teknolojik araçta olduğu gibi internet kullanımının sağladığı olanaklar ve çeşitlilik, beraberinde kullanımına problemleri insan davranışlarını da ortaya çıkarmaya başlamıştır. Örneğin, sanal ortamlarda başkalarına zarar verme ve dolandırıcılık, sanal şiddet sergileme, etik olmayan kullanım, yanlış bilgi verme veya bilgilenme, uygun olmayan içeriğe erişim ve sanal sosyal ilişkiler yolu ile doyum sağlama, internetin patolojik kullanımı veya internet bağımlılığı geliştirme gibi davranışlar sayılabilir (Ceyhan ve Ceyhan 2008). İnternetin yanlış kul-

lanımı ile ilgili genelde kullanılan iki terim “Bilgisayar Bağımlılığı” ve “İnternet Bağımlılığı” terimleridir. Araştırmacılar aşırı internet ve bilgisayar kullanımının diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi kullanıcılarda aşırı bilgisayar oyunu oynama ve internet kullanımı olarak görüldüğünü saptamışlardır (Kelleci 2008). Ayrıca bu terimler internet ile ilişkili aşırı kullanımı ve oluşturduğu problemlerin etkilerini ifade etmek için de kullanılmaktadır (Ceyhan 2011). Bu iki kavram dışında kullanılan bir diğer terim problemlili internet kullanımıdır.

Problemlili internet kullanımı, bireyin yoğun bir biçimde stres yaşamasına ve günlük etkinliklerinin fonksiyonel bozulmasına yol açacak biçimde internet kullanımını kontrol etmedeki yetersizliği ifade etmektedir (Shapira ve ark. 2000). Bu çerçevede, problemlili internet kullanımı bazı araştırmacılar (Cumurcu ve Kaya 2004; Schmitz 2005) tarafından bir tür dürtü kontrol bozukluğu olarak belirtilmektedir. Bilişsel davranışsal model ise depresyon, sosyal kaygı ve madde bağımlılığı gibi psikopatolojinin bireyleri problemlili internet kullanımının belirtilerini göstermeye daha duyarlı hale getireceğini ileri sürmektedir (Ceyhan 2011). Ayrıca, uyumsuz bilişler veya düşüncelerin ve sosyal izolasyon/sosyal destek eksikliğinin problemlili internet kullanımı belirtilerinin sebepleri olabileceğini belirtmektedir (Davis 2001). Bu nedenle sosyal medya ve internetin problemlili kullanımı psikolojik sorunlara yol açabilmektedir. Sosyal medya ve internetin yoğun kullanımının farklı psikolojik ve sosyal sorunlara yol açtığına dair birçok araştırma çalışması bulunmaktadır.

Sosyal yönden oluşturduğu olumsuzluklar göz önünde bulundurularak yapılmış birçok çalışmada internet kullanımının toplumdan bireyin yalıtılması, yalnızlık hissi ve depresyon gibi bazı sonuçlara sebep olduğu belirlenmiştir (Aslanbay 2006; Balkan 2011; Erdoğan 2008; Kelleci 2008; Moody 2001; Wu ve Cheng 2007; Yalçın 2006; Yang ve Tung 2007). Bu araştırmalara göre ayrıca internette çok fazla zaman geçirilmesinin insanları yalnızlığa sürüklediği, bireyleri ait olduğu sosyal çevreden koparttığı, akrabalık ve arkadaşlık ilişkilerini zayıflattığı, gerçek yaşamda kendini ifade edemeyen bireylerin sanalda daha rahat hareket ettiği gibi konular tartışılmaktadır. ODTÜ ve TİB (2011) yapmış olduğu araştırmaya göre söz konusu ağlarda geçirilen zamanın uzun olmasına paralel olarak pek çok çocuk sosyal medya ağlarının günlük yaşamlarını olumsuz etkilediğini vurgulamıştır. Araştırmaya katılan çocukların %60'ı sosyal ağların ders çalışma sürelerine olumsuz etkisi olduğunu söylerken yaklaşık %25'i ise arkadaşlarına ve ailelerine daha az zaman ayırdıklarını ifade etmişlerdir.

Hazar (2011: 158-159) yaptığı araştırmada, sosyal medyanın insanların ailesi ve arkadaşlarıyla yüz yüze ilişki oluşturmasını engellediği, bölgesel iletişimi azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Sosyal destek ile internet kullanımı arasındaki ilişkilere baktığımızda, bazı çalışmalarda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirtilirken (Miller 2008), bazılarında yakın bir ilişkiden söz edilmektedir (Keser ve Buzlu 2007; Subrahmanyam ve ark. 2008; Yeh ve ark.

2008). Sosyal destek eksikliği depresyon ile ilişkili bulunmakta, internet bağımlılığına yatkınlığı da artırmaktadır (Nalwa ve Anand, 2003, Yen ve ark. 2007). Araştırmacılar, son dönemlerde sosyal desteğin çevrimiçi ortamda da var olabildiğine değinmektedirler. İnsanlar internetteki aktiviteler ile yeni bir yaşam tarzı geliştirmekte, bu durum da gerçek sosyal ilişkilerde kötüleşmeye yol açmaktadır. Başka bir deyişle depresif bireyler sosyal destek için internete bel bağlamakta, bu durum da gerçek yaşamlarındaki kişilerarası ilişkilerinin daha kötüye gitmesine neden olarak internet bağımlılığı riskini artırmaktadır (Batıgün ve Kılıç 2011: 2-3). İnternet ve sosyal medya, farklı uygulamaları sayesinde özellikle gençleri ve küçük yaş grubundaki çocukların ilgisini daha fazla çekebilmekte ve onları etkileyebilmektedir.

Yeni medya çağının etkisiyle birlikte çocuklar internetle çok erken yaşlarda tanışmakta ve bu teknolojiye yetişkinlerden çok daha kolay adapte olmaktadır. İnternet, çocukların soyutlama yeteneklerini geliştirmekte, yaratıcılık ve eleştirel düşünme potansiyellerini arttırmaktadır. Bununla birlikte internetin birçok olumsuz yönü de bulunmaktadır. Bağımlılık ve çocuğun sürekli sanal ortamda bulunmak istemesi aileleri çoğu zaman endişelendirmektedir (Rodopman ve ark. 2011: 165-166). Kendini sürekli yalnız hisseden, ifade etmekte zorlanan çocuklar için internet kaçış ortamı oluşturmakta ve onları yaşanan gerçeklikten koparmaktadır. Ayrıca sosyal ağlarda gezinme ve arkadaş bulma isteği çocuğu internet ortamına bağımlı bir hale internet ve sosyal medya kullanım süresi iletişim sorunlarının artmasına da yol açabilmektedir.

Kullanım süresine bağılı olarak aile içi iletişiminin etkilendiğine dair araştırmalar bulunmaktadır. O’Toole’un (2000) yapmış olduğu araştırmada bir haftada beş saatten daha fazla internet kullanan bireylerin dörtte birlik kesiminin, internetin bireylerin ailelerine ve arkadaşlarına ayırmaları gereken zamanı azalttığına inandıkları; bunların %10’unun ise internet yüzünden ev dışı aktivitelere daha az katıldıklarına inandıkları saptanmıştır. Ergenler üzerinde yapılan küçük bir araştırmada (Sanders ve ark. 2000), direk olarak belirlenmesede ergenlerin fazla internet kullanmalarının, zayıf aile ve arkadaş ilişkileri ile ilişkilendirilebileceği sonucuna varılmıştır (aktaran Özen ve Sarıcı 2010)

Çocukların bu yoğun kullanımına karşı anne babaların tutundukları tavır bu iletişim boyutunun diğer ayağını oluşturmaktadır. Kırık (2014), yapmış olduğu araştırmada 50 anne ve babaya “Çocuğunuz internet başındayken hangi hareket / davranışlarda bulunuyorsunuz?” şeklinde bir soru yöneltmiştir. Ebeveynlerin 24’ü neredeyse yarısı çocukları internet başındayken kendi işleriyle ilgilendiklerini ifade etmişlerdir. %48’e tekabül eden bu oran oldukça düşündürücüdür. Aynı araştırmada “Çocuğunuzu internetin zararlı etkilerinden nasıl koruyorsunuz?” sorusuna 16 katılımcı herhangi bir girişimde bulunmadığını belirtmiştir. Bu oldukça (%32) yüksek bir orandır. Ebeveynlerin çok düşük bir oranı çocuklarını internet kullanım sürecini takip etmektedir.

Anne babaların çoğunluğu çocuklarının bu kullanım sürelerini kendilerine zaman ayırmak için bir fırsat olarak görmektedirler.

Yapılan alanyazın araştırmalara göre, aşırı internet ve sosyal medya kullanımı yalnızlığa sebep olmakta ve yalnız bireylerin interneti muhtemelen daha aşırı olarak kullanmaktadır. Bu görüşü benimseyen araştırmacılar, sanal alemin kişilerin gerçek yaşam ile bağlantısını kestiği görüşünde birleşmektedirler. Bu araştırmacılara göre sosyal medya gibi internet uygulamalarının yoğun kullanımı bireyleri gerçek dünyadan uzaklaştırarak onları aidiyet duygusundan ve gerçek dünya etkileşimlerinden mahrum kılmaktadır. Ayrıca, sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmalarda bireylerin ailesi ve yakın çevresi ile iletişimlerinde olumsuz etkileri olduğu belirtilmektedir. Bu süreçte aileler yeterince çocuklarını takip etmemekte bunun yerine kendilerine zaman ayırmayı tercih etmektedirler. Bu çalışmada gençlerin sosyal medya kullanım amacı, kullanım sıklığı ve sürelerine ilişkin bilgiler vererek bu kullanım özelliklerine göre aile içi iletişimlerinde farklılaşma durumu incelenmektedir. Bu sayede öğrencilerin sosyal medya kullanımına yönelik olumlu tutum ve davranış geliştirmeleri yönünde yapılacak çalışmalara katkı sağlanabileceği, sosyal medya ağlarının eğitsel amaçlı kullanımıyla ilgili yapılacak olan araştırmalara ışık tutacağı, öğrencilere yönelik yapılan benzer araştırmalara yön verebileceği düşünülmektedir. Ayrıca araştırma kapsamında sosyal medya ve aile iletişimi ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçeğin bu alanda farklı yaş ve uygulama gruplarında yapılacak araştırmalar için yardımcı bir araç olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın problem ve alt problemleri aşağıda tanımlanmıştır.

Araştırma Problemleri ve Alt Problemler

Araştırmanın temel amaçlarına ulaşmak için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- 1) Sosyal medya kullanım amacının aile iletişimi etkilemekte midir?
- 2) Sosyal medya kullanım sıklığının aile içi iletişimi etkilemekte midir?
- 3) Sosyal medya günlük kullanım süresi aile içi iletişimi etkilemekte midir?

2. YÖNTEM

Bu çalışmada öğrencilerin aile ilişkilerinin sosyal medya kullanım düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlandığından betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlamaya çalışır (Karasar 2007).

2.1.Örnekleme

Uygulama Çanakkale ilinde 3 okulda 9., 10., 11., 12. sınıflarda öğrenimlerini sürdürmekte olan 714 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin sosyal

medya kullanım sıklığı incelendiği zaman (Tablo 1) öğrencilerin %66’sı sosyal medyayı her gün kullanmaktadır. Sosyal medyayı çok az (ayda 1-2 defa) kullandığını belirtenlerin oranı ise sadece %2,1’dir. Bu da öğrencilerin sosyal medyayı oldukça yoğun olarak kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 1. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Kullanım Sıklığı	f	%
Her Gün	453	63,4
Haftada 3-4 Gün	171	23,9
Haftada 1-2 Gün	72	10,1
Ayda 1-2 Defa	18	2,5
Toplam	714	100,0

Öğrencilerin sosyal medyayı günlük kullanım süreleri incelendiği zaman (Tablo 2) öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%53) 1-3 saat arası sosyal medyayı kullandıklarını belirtmektedirler. 3 saatten fazla kullananların oranı ise yaklaşık %30’tur. Öğrenciler günlük hayatlarında sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanmaktadırlar.

Tablo 2. Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi

Kullanım Süresi	f	%
1 Saatten Az	120	16,8
1-3 Saat	378	52,9
3-5 Saat	144	20,2
5-7 Saat	42	5,9
7 Saat ve Üzeri	30	4,2
Toplam	714	100,0

Öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçları incelendiği zaman (Tablo 3) öğrencilerin sosyal medyayı en çok “Zaman Geçirme” (%51,7) amacıyla kullandıkları görülmektedir. Bunu “Online Sohbet” (%18,5) ve “Arkadaş Takibi” (%10,9) izlemektedir.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Amacı

Amaç	f	%
Profil Güncelleme	39	5,4
İnteraktif Oyunlar	42	5,9
Arkadaş Bulma	54	7,6
Arkadaş Takibi	78	10,9
Online Sohbet	132	18,5
Zaman Geçirme	369	51,7
Toplam	714	100

2.2. İşlem

Araştırma kapsamında Çanakkale ilinde farklı türlerde liselerin değişik sınıf seviyelerinde 714 öğrenciye Sosyal Medya Kullanım Bilgilerini ve bunun aile

İçerik iletişime etkisini belirlemek amacıyla bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Ölçek maddeleri oluşturulurken 40 öğrenci ile birebir görüşme yapılarak ve sosyal medya ile ilgili olarak yaşadıkları aile içi sorunlara ilişkin açık uçlu sorular sorularak görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Daha sonra öğrencilerin belirttikleri durumlar maddelere dönüştürülerek ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin Cronbach α güvenilirlik katsayısı 0,84 olarak hesaplanmıştır. Toplam 18 madde bulunan ölçek, 4 faktörden (*paylaşım, sosyal medya bağımlılık, sosyal izolasyon ve ortak kaliteli zaman geçirme düzeyleri*) oluşmakta ve faktörler toplam varyansın %52.900'ünü açıklamaktadır. Örneklem yeterliliğini ölçmek amacıyla uygulanan KMO testi sonucu 0,829 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte belirlenen 4 faktöre ait özdeğerler ve bunların varyans açıklama oranları Tablo 4'te verilmiştir. Ayrıca, araştırma kapsamında belirlenen 4 faktöre ait madde yükleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 4. Ölçek Faktörlerinin Varyans Açıklama Oranları

Faktörler	Özdeğer	% Varyans Açıklama	Kümülatif %
1	4,857	26,983	26,983
2	1,991	11,062	38,046
3	1,616	8,980	47,026
4	1,057	5,875	52,900
Toplam	714	100	

Tablo 5. Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri

Madde İçeriği	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Ailemle otururken konuşacak konu bulmakta zorlanıyorum.	,818	-,004	,033	,144
Aile içerisinde konuşulan konular beni çok sıkıyor.	,800	,105	,043	,059
Ailemle aynı ortamda hiç konuşmadığımız zamanlar oluyor.	,607	,147	,218	,095
İnternet başında geçirdiğim süre ailem ile tartışma konusu oluyor.	,538	,456	,316	-,164
Özel sorun ve problemleri ailem yerine sosyal medyadaki arkadaşlarımla paylaşmayı tercih ederim.	,486	,007	,181	,442
Ailemle beraber zaman geçirirken bile sosyal medyada olanları merak ediyorum	,445	,176	,420	,280
İnternette zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	,122	,754	,103	-,024
Sosyal medya güzel ve eğlenceli zaman geçirmemi sağlıyor.	,053	,665	,042	,261
Sosyal Medya üzerinden, daha fazla kişiden görüş ve öneri alabiliyorum.	,135	,555	,033	,423

Sosyal medyada kendi arkadaşlarımı kendim özgürce seçebiliyorum.	-,097	,527	-,267	,279
Sosyal medya okul başarımlı olumsuz yönde etkiliyor.	,024	-,119	,824	,076
Sosyal medya derslere ve okula odaklanmamı engelliyor.	,220	,187	,689	-,121
İnternet ve Sosyal medya kullanırken akşamları odamdan dışarıya çıkmadığım zamanlar oluyor.	,199	,375	,434	,308
Sosyal medyada kendimi daha iyi ifade edebiliyorum.	-,082	,225	,233	,709
Sosyal medyada kendimi daha özgür hissediyorum.	,265	,209	-,168	,707
Sosyal medyadaki arkadaşlarım bana daha fazla değer veriyor.	,457	,037	-,114	,507
Sosyal medyada zaman geçirmeyi, ailemlle zaman geçirmeye tercih ederim.	,339	-,090	,134	,148
İnternet başında iken kendimi çok tembel ve iş yapmaya isteksiz hissediyorum.	,076	,220	,399	-,002

2.3. Ölçme Araçları

İnternet ve Sosyal Medya Kullanımının aile içi iletişime etkisini belirlemeyi amaçlayan çalışmada kullanılan ölçme aracı 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcının demografik (yaş, cinsiyet, internet ve sosyal medya kullanımı) bilgileri belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise 18 maddeden oluşan ve sosyal medyanın aile içi iletişime etkisini belirlemeye yönelik olarak geliştirilmiş 5’li likert ölçek yer almaktadır. Araştırmacı tarafından geliştirilen ölçeğin Cronbach α güvenilirlik katsayısı 0.84 olarak hesaplanmıştır. Ölçek maddeleri hazırlanmasında öğrencilerle yüz yüze görüşmeler sonucunda maddeler oluşturulmuştur.

2.4. Veri Analizi

Araştırma, mevcut durumu betimlemeye yönelik ilişkisel tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni lise öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma düzeyleri ve bağımlı değişkenleri de aile içi iletişim düzeyleri ve yaşadıkları sorunlardır. Bu kapsamda verilerin analizinde tek yönlü anova, scheffe ve ki-kare istatistikî çözümleme yöntemleri kullanılmıştır. Öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanım durumları belirlenerek, bu özelliklerin aile içi iletişime etkisi olup olmadığı istatistik analiz programı olan SPSS 15.0 kullanılarak anlamlılık düzeyi .05 düzeyinde hesaplanmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmanın temel problemini sosyal medyada geçirilen sürenin aile içi iletişime etkisini belirlemektedir. Bu problemin çözümü için öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri süreler ve kullanım sıklıkları alt problem olarak belir-

lenmiştir. Alt bölümlerde belirlenen alt problemlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Sosyal Medya Kullanım Amacının Aile İçi İletişime Etkisi

Sosyal medya kullanım amacına göre aile içi iletişim puanlarının değişimlerine ilişkin varyans analiz sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin aile içi iletişim düzeylerinde sosyal medya kullanım amacına göre anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanım Amacına Göre Aile İçi İletişim Ölçeği Puanlarının Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	KO	F	p*
Gruplararası	836,148	4	209,037	1.533	.191
Gruplariçi	96650,592	709	136,320		
Toplam	97486,739	713			

p* < .05

3.2. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Aile İçi İletişime Etkisi

Sosyal medya kullanım sıklığına göre aile içi iletişim puanlarının değişimlerine ilişkin varyans analiz sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin aile içi iletişim düzeylerinde sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı bir fark bulunmuştur [$F_{(3-710)}=8.179, p<.05$].

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Aile İçi İletişim Ölçeği Puanlarının Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	KO	F	p*
Gruplararası	3256,514	3	1085,505	8.179	.00
Gruplariçi	94230,225	710	132,719		
Toplam	97486,739	713			

p* < .05

Farkın kaynağını belirlemek için uygulanan Scheffe Testi sonucunda (Tablo 8) sosyal medyayı haftada 1-2 gün kullanan öğrenciler ile sosyal medyayı çok yoğun bir şekilde kullanan öğrencilerin aile içi iletişim puan ortalamaları arasında anlamlı bir farkın ($p<.05$) olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanım sıklığı dikkate alındığında, sosyal medyayı her gün kullanan grubun aile içi iletişim ortalamasının haftada 1-2 gün kullanan grubun ortalamasından istatistikse olarak 0.05 anlamlılık düzeyinde farklı ve haftada 1-2 gün kullanan öğrencilerin lehine olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 8. Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Öğrencilerin Aile İçi İletişim Ortalamaları Arasındaki Farklılığın Anlamlılığına İlişkin Scheffe Testi Sonuçları

Gruplar	Gruplar	Ortalama-ların Farkı	Standart Hata	P	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Her Gün	Haftada 3-4 Gün	-2,01	1,87	0,77	-7,27	3,26
	Haftada 1-2 Gün	-7,95*	2,44	0,02	-14,82	-1,09
	Ayda 1-2 Defa	2,05	5,23	0,99	-12,67	16,78
Haftada 3-4 Gün	Her Gün	2,01	1,87	0,77	-3,26	7,27
	Haftada 1-2 Gün	-5,95	2,78	0,21	-13,78	1,89
	Ayda 1-2 Defa	4,06	5,39	0,90	-11,14	19,26
Haftada 1-2 Gün	Her Gün	7,95*	2,44	0,02	1,09	14,82
	Haftada 3-4 Gün	5,95	2,78	0,21	-1,89	13,78
	Ayda 1-2 Defa	10,01	5,62	0,37	-5,82	25,83
Ayda 1-2 Defa	Her Gün	-2,05	5,23	0,99	-16,78	12,67
	Haftada 3-4 Gün	-4,06	5,40	0,90	-19,26	11,14
	Haftada 1-2 Gün	-10,01	5,62	0,37	-25,83	5,82

$p^* < .05$

Farkın kaynağının hangi iletişim boyutlarında meydana geldiğini belirlemek amacıyla uygulanan Ki-Kare ($p < .05$) analizi sonucunda; 1., 7., 8., 14. anket maddelerinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

S1: "Sosyal medyada kendimi daha iyi ifade edebiliyorum."

1 nolu anket maddesine ilişkin sonuçlar incelendiği zaman (Tablo 9) değişik sosyal medya kullanım sıklığına sahip öğrencilerin ilgili anket maddesine ilişkin görüşlerinde gözlenen bu farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($X^2_{(12)}=42.56$, $p < .05$). Bu bulguya göre sosyal medya kullanım sıklığı fazla olan öğrenciler daha az kullanan öğrencilere göre kendilerini sosyal medyada daha iyi ifade edebildiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 9. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile Madde 1'e ait Ki-Kare Analiz Sonuçları

Kullanım Sıklığı	Tamamen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam
Her Gün	117	168	123	27	18	453
Haftada 3-4 Gün	36	57	45	27	6	171
Haftada 1-2 Gün	15	18	15	15	9	72
Ayda 1-2 Defa	3	9	6	0	0	18
Toplam	171	252	189	69	33	714

$$x^2=42.56 \quad sd=12 \quad p=.00$$

S7: "Sosyal medya güzel ve eğlenceli zaman geçirmemi sağlıyor."

7 nolu anket maddesine ilişkin sonuçlar incelendiği zaman (Tablo 10) değişik sosyal medya kullanım sıklığına sahip öğrencilerin ilgili anket maddesine ilişkin görüşlerinde gözlenen bu farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($X^2_{(12)}=87.73$, $p<.05$). Öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre; çok sık kullanan öğrenciler sosyal medyada güzel ve eğlenceli zaman geçirdiklerini daha fazla ifade etmektedirler.

Tablo 10. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile Madde 7'ye ait Ki-Kare Analiz Sonuçları

Kullanım Sıklığı	Tamamen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam
Her Gün	198	168	54	27	6	453
Haftada 3-4 Gün	54	81	21	12	3	171
Haftada 1-2 Gün	27	30	0	3	12	72
Ayda 1-2 Defa	0	12	6	0	0	18
Toplam	279	291	81	42	21	714

$$x^2=87.73 \quad sd=12 \quad p=.00$$

S8: "İnternet ve Sosyal medya kullanırken akşamları odamdan dışarıya çıkmadığım zamanlar oluyor."

8 nolu anket maddesine ilişkin sonuçlar incelendiği zaman (Tablo 11) değişik sosyal medya kullanım sıklığına sahip öğrencilerin ilgili anket maddesine ilişkin görüşlerinde gözlenen bu farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($X^2_{(12)}=64.15$, $p<.05$). Öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre; çok sık kullanan

öğrenciler sosyal medya kullanırken odalarından çıkmadıkları zamanlar olduğunu daha fazla belirtmektedirler.

Tablo 11. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile Madde 8’e ait Ki-Kare Analiz Sonuçları

Kullanım Sıklığı	Tamamen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam
Her Gün	117	111	57	90	78	453
Haftada 3-4 Gün	27	36	18	54	36	171
Haftada 1-2 Gün	3	12	15	21	21	72
Ayda 1-2 Defa	0	3	3	0	12	18
Toplam	147	162	93	165	147	714

$$x^2=64.15 \quad sd=12 \quad p=.00$$

S14: “Aile içerisinde konuşulan konular beni çok sıkıyor.”

14 nolu anket maddesine ilişkin sonuçlar incelendiği zaman (Tablo 12) değişik sosyal medya kullanım sıklığına sahip öğrencilerin ilgili anket maddesine ilişkin görüşlerinde gözlenen bu farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($X^2_{(12)}=36.20$, $p<.05$). Öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre; çok sık kullanan öğrenciler aile içerisinde konuşulan konuların kendilerini sıkıştırdığını daha fazla ifade etmektedirler.

Tablo 12. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile Madde 14’e ait Ki-Kare Analiz Sonuçları

Kullanım Sıklığı	Tamamen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam
Her Gün	54	36	69	159	135	453
Haftada 3-4 Gün	12	18	42	51	48	171
Haftada 1-2 Gün	0	12	15	15	30	72
Ayda 1-2 Defa	3	3	6	3	3	18
Toplam	69	69	132	228	216	714

$$x^2=36.20 \quad sd=12 \quad p=.00$$

Bu bölümde, sosyal medya kullanım sıklığı ile aile içi iletişim arasındaki ilişki araştırılmıştır. Elde edilen analiz değerlerine göre, sosyal medyayı kullanım sıklığı yoğun olan öğrenciler sosyal medyada kendilerini daha iyi ifade ettik-

lerini, arkadaşlarını bu ortamda rahatça seçebilme olanakları olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca sosyal medyayı yoğun kullananlar kullandıkları süreçte güzel ve eğlenceli zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Sosyal medyayı yoğun kullananlar, internet kullanım sürecinde iş yapmada kendilerini isteksiz hissetmektedirler. Bir sonraki alt problemde öğrencilerin sosyal medya günlük kullanım süresinin aile içi iletişime etkisi araştırılmaktadır.

3.3. Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresinin Aile İçi İletişime Etkisi

Sosyal medya kullanım sıklığına göre aile içi iletişim puanlarının değişimlerine ilişkin varyans analiz sonuçları Tablo 13’de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin aile içi iletişim düzeylerinde sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı bir fark ($F_{4-709}=25.557, p<.05$) bulunmuştur.

Tablo 13. Aile İçi İletişim Ölçeği Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	KO	F	p*
Gruplararası	12285,.045	4	3071.261	25.557	.000
Gruplarıçi	85201.695	709	120.172		
Toplam	97486.739	713			

p* < .05

Farkın kaynağını belirlemek için uygulanan Scheffe Testi sonucunda (Tablo 14) sosyal medyayı haftada 1-2 gün kullanan öğrenciler ile sosyal medyayı çok yoğun bir şekilde kullanan öğrencilerin aile iletişim puan ortalamaları arasında anlamlı bir farkın ($p<0.05$) olduğu görülmüştür. Tablo 12’de haftada 1-2 gün kullanan öğrencilerin aile içi iletişim puanları, haftada 3-4 ve hergün kullanan öğrencilere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Sosyal medya kullanım süresi dikkate alındığında, sosyal medyayı 1 saatten az kullanan grubun aile içi iletişim ortalamasının günde 1-3, 3-5, 5-7 saat kullanan öğrencilerin iletişim puan ortalamalarından istatistiksel olarak 0.05 anlamlılık düzeyinde farklı ve günde 1-3 saat kullanan öğrencilerin lehine olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin günlük kullanım süresi arttıkça aile içi iletişim puan ortalamalarında düşme görülmektedir.

Tablo 14. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Öğrencilerin Aile İçi İletişim Ortalamaları Arasındaki Farklılığın Anlamlılığına İlişkin

Scheffe Testi Sonuçları

Gruplar (I)	Gruplar (J)	Ortalamaların Farkı (I-J)	Standart Hata	P	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1 Saatten Az	1-3 Saat	4,31*	1,03	0,002	1,13	7,48
	3-5 Saat	9,75*	1,43	0,00	5,35	14,15
	5-7 Saat	14,32*	1,98	0,00	8,22	20,43
	7 Saat ve Üzeri	8,58	2,99	0,07	-,67	17,83
1-3 Saat	1 Saatten Az	-4,31*	1,03	0,002	-7,48	-1,13
	3-5 Saat	5,44*	1,26	0,001	1,54	9,34
	5-7 Saat	10,01*	1,86	0,00	4,26	15,77
	7 Saat ve Üzeri	4,27	2,92	0,71	-4,75	13,29
3-5 Saat	1 Saatten Az	-9,76*	1,43	0,00	-14,15	-5,35
	1-3 Saat	-5,44*	1,26	0,001	-9,34	-1,54
	5-7 Saat	4,57	2,11	0,32	-1,95	11,08
	7 Saat ve Üzeri	-1,17	3,08	0,99	-10,69	8,36
5-7 Saat	1 Saatten Az	-14,32*	1,98	0,00	-20,43	-8,21
	1-3 Saat	-10,01*	1,86	0,00	-15,77	-4,26
	3-5 Saat	-4,57	2,11	0,32	-11,08	1,95
	7 Saat ve Üzeri	-5,74	3,38	0,58	-16,16	4,69
7 Saat ve Üzeri	1 Saatten Az	-8,58	2,99	0,09	-17,83	,67
	1-3 Saat	-4,27	2,92	0,71	-13,30	4,75
	3-5 Saat	1,17	3,08	0,99	-8,36	10,69
	5-7 Saat	5,74	3,38	0,58	-4,69	16,16

 $p^* < .05$

Sosyal medya kullanım süresi ile aile içi iletişim arasında ilişki taraması amacıyla gerçekleştirilen Ki-Kare ($p < 0,05$) analizi sonucunda; 1., 3., 8., 11., 17., 18. anket maddelerinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Diğer maddeler ile ilgili anlamlı bir ilişki saptanamadığı için bu çalışmada diğer maddelere yer verilmemiştir.

S1: "Sosyal medyada kendimi daha iyi ifade edebiliyorum."

1 nolu anket maddesine ilişkin sonuçlar incelendiği zaman (Tablo 15) değişik sosyal medya kullanım sürelerine sahip öğrencilerin ilgili anket maddesine ilişkin görüşlerinde gözlenen bu farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($X^2_{(16)}=94.84$, $p < .05$).

Tablo 15. Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Madde 1'e ait Ki-Kare Analiz Sonuçları

Kullanım Süresi	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam
1 Saatten Az	15	36	48	12	9	120
1-3 Saat	75	147	96	42	18	378
3-5 Saat	57	45	33	9	0	144
5-7 Saat	12	24	6	0	0	42
7 Saat ve Üzeri	12	0	6	6	6	30
Toplam	171	252	189	69	33	714

$$x^2=94.84 \quad sd=16 \quad P=.00$$

S3: "Özel sorun ve problemleri ailem yerine sosyal medyadaki arkadaşlarımla paylaşmayı tercih ederim."

3 nolu anket maddesine ilişkin sonuçlar incelendiği zaman (Tablo 16) değişik sosyal medya kullanım sürelerine sahip öğrencilerin ilgili anket maddesine ilişkin görüşlerinde gözlenen bu farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($X^2_{(16)}=110.12$, $p<.05$). Öğrencilerin sosyal medya kullanım süresine göre; çok sık kullanan öğrenciler özel sorun ve problemlerini aileleri yerine sosyal medyada paylaşmayı tercih ettiklerini belirtmektedirler.

Tablo 16. Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Madde 3'e ait Ki-Kare Analiz Sonuçları

Kullanım Süresi	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam
1 Saatten Az	0	9	9	45	57	120
1-3 Saat	9	48	33	147	141	378
3-5 Saat	18	15	30	45	36	144
5-7 Saat	6	6	12	9	9	42
7 Saat ve Üzeri	9	3	0	6	12	30
Toplam	42	81	84	252	255	714

$$x^2=110.12 \quad sd=16 \quad p=.00$$

S8: "İnternet ve Sosyal medya kullanırken akşamları odamdan dışarıya çıkmadığım zamanlar oluyor."

8 nolu anket maddesine ilişkin sonuçlar incelendiği zaman (Tablo 15) değişik sosyal medya kullanım sürelerine sahip öğrencilerin ilgili anket maddesine

ilişkin görüşlerinde gözlenen bu farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($X^2_{(16)}=116.81$, $p<.05$). Öğrencilerin sosyal medya kullanım süresine göre; çok sık kullanan öğrenciler sosyal medya kullanırken odalarından çıkmadıkları zamanlar olduğunu daha fazla belirtmektedirler.

Tablo 17. Sosyal Ağ Kullanım Süresi ile Madde 8’e ait Ki-Kare Analiz Sonuçları

Kullanım Süresi	Tamamen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam
1 Saatten Az	6	27	18	30	39	120
1-3 Saat	66	102	30	102	78	378
3-5 Saat	48	21	39	18	18	144
5-7 Saat	21	6	6	6	3	42
7 Saat ve Üzeri	6	6	0	9	9	30
Toplam	147	162	93	165	147	714

$$x^2=116.81 \quad sd=16 \quad p=.00$$

“S11: Sosyal medyada kendimi daha özgür hissediyorum.”

11 nolu anket maddesine ilişkin sonuçlar incelendiği zaman (Tablo 18) değişik sosyal medya kullanım sürelerine sahip öğrencilerin ilgili anket maddesine ilişkin görüşlerinde gözlenen bu farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($X^2_{(16)}=100.78$, $p<.05$). Öğrencilerin sosyal medya kullanım süresine göre; çok sık kullanan öğrenciler sosyal medyada kendilerini daha özgür hissettiklerini belirtmektedirler.

Tablo 18. Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Madde 11’e ait Ki-Kare Analiz Sonuçları

Kullanım Süresi	Tamamen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam
1 Saatten Az	3	30	48	21	18	120
1-3 Saat	42	102	96	75	63	378
3-5 Saat	45	33	39	21	6	144
5-7 Saat	15	12	6	9	0	42
7 Saat ve Üzeri	9	3	6	12	0	30
Toplam	114	180	195	138	87	714

$$x^2=100.78 \quad sd=16 \quad p=.00$$

S18: "Ailemle beraber zaman geçirirken bile sosyal medyada olanları merak ediyorum."

18 nolu anket maddesine ilişkin sonuçlar incelendiği zaman (Tablo 19) değişik sosyal medya kullanım sürelerine sahip öğrencilerin ilgili anket maddesine ilişkin görüşlerinde gözlenen bu farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($\chi^2_{(16)}=71.16$, $p<.05$).

Tablo 19. Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Madde 18'e ait Ki-Kare Analiz Sonuçları

Kullanım Süresi	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam
1 Saatten Az	15	15	18	48	24	120
1-3 Saat	39	87	84	93	75	378
3-5 Saat	30	45	27	24	18	144
5-7 Saat	12	9	9	0	12	42
7 Saat ve Üzeri	6	6	9	0	9	30
Toplam	102	162	147	165	138	714

$$\chi^2=71.16 \quad sd=16 \quad p=.00$$

Bu bölümde, sosyal medya kullanım süresi ile aile içi iletişim arasındaki ilişki araştırılmıştır. Elde edilen analiz değerlerine göre, sosyal medya kullanım süresi ile aile içi iletişim arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca, sosyal medyayı kullanım süresi diğer öğrencilere göre daha fazla olan öğrenciler sosyal medyada kendilerini daha iyi ifade ettiklerini, özel sorun ve problemlerini aileleri yerine sosyal medyadaki arkadaşlarıyla paylaşmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca sosyal medyayı yoğun kullananlar akşamları sosyal medya kullanırken odalarından çıkmadığı zamanlar olduğunu ve zamanın nasıl geçtiği anlayamadıklarını belirtmişlerdir. Aileleri ile bile zaman geçirirken sosyal medyada olanları merak ettiklerini belirtmektedirler. Sonuç olarak, sosyal medya kullanım süresi ile ölçüğümüzde belirtilen birçok iletişim boyutlarında anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal medyayı kullanım düzeylerine göre aile içi iletişim puanları arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Fakat öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığı ve günlük kullanım süresi ile aile içi iletişim puanları arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Buna göre interneti hergün gibi sıklıkla kullanan öğrenciler haftada 1-2 defa gibi daha sınırlı kullanan öğrencilere göre kendilerini sosyal medyada daha iyi ifade ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca sosyal medyayı yoğun kullanan öğrenciler internet

kullanırken odalarından dışarıya çıkmadıkları zamanlar olduğunu belirtmektedirler. İnterneti yoğun kullanan öğrenciler aile içerisinde konuşulan konuları sıkıcı bulduklarını belirtmişlerdir. Benzer sonuçlar sosyal medya kullanım süresinde de elde edilmiştir. Buna göre sosyal medyayı günlük olarak yoğun kullanan öğrenciler kendilerini bu ortamda daha iyi ifade edebildiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca sosyal medyayı kullanım süresi yoğun olan öğrenciler özel sorun ve problemlerini aileleri yerine sosyal medyadaki arkadaşlarıyla paylaşmayı tercih ettiklerini belirtmektedirler. Sosyal medyayı günlük olarak yoğun kullanan öğrenciler sosyal medyayı kullanırken odalarından dışarıya çıkmadıkları zamanlar olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca, sosyal medyayı günlük olarak yoğun kullanan öğrenciler aileleri ile zaman geçirirken bile sosyal medyada olanları merak ettiklerini belirtmektedirler. Bu sonuçlar giriş bölümünde belirtilen araştırma sonuçları ile örtüşmektedir.

Kraut ve diğerleri (1998) yaptıkları çalışmada kişilerde yalnızlık durumundaki artışları ve aile içi iletişimin azalmasını, internet kullanımının artışı ile ilişkilendirmişlerdir. Benzer şekilde yapılan çalışmada da sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça öğrencilerin aile iletişimi olumsuz yönde etkilenmektedir. Özen ve Sarıcı (2010: 154) gençlerin sanal sohbet ortamlarına her bağlandıklarında, %27.6'sı 1 saatten az, %46.3'ü 1-2 saat, %17.4'ü 2-4 saat, %8.6'sı 4 saatten fazla sanal sohbet ortamlarında zaman geçirdiklerini belirtmiştir. Ergenç (2011) de öğrenciler üzerine yaptığı çalışmada katılımcıların her gün eN az bir kere Facebook profillerini ziyaret ettiklerini belirtmektedir. Ayrıca her gün birden fazla giren katılımcıların oranının %59 ile ilk sırada geldiğini belirtmektedir. Subrahmanyam ve ark. (2008) de yaptıkları çalışmada kullanıcıların dörtte birinin sosyal ağ sitelerini gün içinde birçok kez ziyaret ettiğini belirtmektedir. Yapılan çalışmada da öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%56) 1-3 saat arası sosyal medyayı kullandıklarını belirtmektedirler. 3 saatten fazla kullananların oranı ise %21'dir. Lise öğrencileri, üniversite öğrencileri gibi günlük hayatlarında sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanmaktadırlar.

Yapılan çalışmada sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanan öğrencilerin aile içi konuşulan konulardan sıkıldıklarını, aileleri ile beraberken bile sosyal medyada olan olayları merak ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca öğrenciler, aileleri ile zaman geçirmek yerine akşamları odalarında sosyal medyayı takip etmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde, O'Toole'un (2000) yapmış olduğu çalışmada bir haftada beş saatten daha fazla internet kullanan bireylerin dörtte birlik kesiminin, internetin bireylerin ailelerine ve arkadaşlarına ayırmaları gereken zamanı azalttığına inandıkları; bunların %10'unun ise internet yüzünden ev dışı aktivitelere daha az katıldıklarına inandıkları saptanmıştır. Sanders ve diğerleri (2000: 237-242) ergenler üzerinde yapılan küçük bir çalışmada, direk olarak belirlenmese de ergenlerin fazla internet kullanmalarının, zayıf aile ve arkadaş ilişkileri ile alakalandırılabil-

leceği sonucuna varılmıştır. Hazar (2011: 158-159), sosyal medyanın insanların ailesi ve arkadaşlarıyla yüz yüze ilişki oluşturmasını engellemesi, bölgesel iletişimi azaltması hususlarında da etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan araştırmada öğrenciler sosyal medyada daha güzel ve eğlenceli zaman geçirdiklerini ve bu nedenle sosyal medyayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Öğrenciler sosyal medya platformunu kendileri için özgür ve rahat bir ortam olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca, sosyal medyada kendi arkadaşlarını özgürce seçebildiklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Hazar (2011: 168) yaptığı araştırmada, "*Sosyal medya sayesinde aile, arkadaş çevresi gibi grupların dışında kendimle baş başa kalabiliyorum*" yargısına yer vermiştir. Verilen yargıya öğrencilerin % 46.4'ü katılmıştır. Katılımcıların önemli bir kısmının sosyal medyayı kaçış için kullandığı görülmektedir. Şener (2009), yaptığı araştırmada kullanıcıların yarısından biraz fazlası Facebook'u kendilerini özgürce ifade etikleri bir ortam olarak görmüşlerdir.

Bulgulara ve elde edilen sonuçlara bağlı olarak sosyal medyanın yoğun kullanımının belirli aile iletişim boyutlarıyla ilişkili olduğu ve etkilediği sonucuna varılmıştır. Farklılaşan dünyada elbette bireyin sosyalleşme süreci de farklılaşacaktır. Artık insanlar sabah uyandıklarında birbirlerine 'günaydın' demeden önce akıllı telefonları ile sosyal medya hesaplarını kontrol eder hale geldiler. Teknoloji ile birlikte dijital dünyadaki hızlı değişim ve ilerlemeler ülkemiz tarafından da hızlı bir biçimde benimsenir hale gelmektedir. İnternet bağımlılığı ve iletişim sorunları günümüzde insanları yalnızlaştırmaktadır. İnternetin ve sosyal medyanın güvenli ve doğru kullanımının önemi giderek artmaktadır. McLoughlin ve Lee (2007) sosyal medyayı etkili kullanımında işbirlikli bilgi keşfi ve paylaşımına uygun pedagojik araçlar olarak nitelendirmektedir. Uygun pedagojik araç olarak kullanımında aile iletişimi büyük önem taşımaktadır.

İlk eğitim toplumun en küçük birimi aile içerisinde yer alan anne ve baba tarafından çocuğa verilmektedir (Elmacıoğlu 2012: 69-70). Bu açıdan ebeveynlerin çocuğa karşı görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Özellikle internet konusunda ailenin çocuğa aydınlatıcı bilgiler sunması ve çocuğu olumlu bir şekilde yönlendirmesi bireysel gelişim açısından büyük önem arz etmektedir. Karan (2006: 36-38), ebeveynlerin, çocukları internetin zararlı etkilerinden koruyabilmesi adına dikkat edilmesi gereken noktaları şu şekilde sıralamaktadır:

-Ebeveynler, çocuklara özgüven aşılamalı ve olumsuzluk teşkil edecek davranışların önüne geçilebilmesi adına çocuklarla paylaşımda bulunmalıdır.

-Çocuklarla sürekli diyalog kurulmalı ve internet ortamında neler yaptığı öğrenilmelidir.

-Çocuğa kişisel bilgilerin önemi anlatılmalı ve bu bilgilerin kimseye paylaşılması gerektiği izah edilmelidir.

Aile içi verilecek eğitim dışında okulda verilecek eğitimlerde büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda ailelere ve öğrencilere eğitimler/seminerler düzenlenmesi, bu eğitimlerde öğrencilerin gelişimsel özelliklerine, bilgisayar ve internet bağımlılığını önleme stratejilerine ve sağlıklı bilgisayar-internet kullanımını gibi konulara yer verilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca liselerde ortaokullarda olduğu gibi Bilişim Teknolojileri dersi zorunlu hale getirilebilir. Ders içeriklerinde “Güvenli İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı” konularına yer verilerek öğrencilerin bilinçlendirilmesi sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Akar E (2010) Sosyal Medya Pazarlaması, Elif Yayınevi, İstanbul.
- Aksüt M, Ateş S, Balaban S ve Çelikkanat A (2012) İlk ve Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Tutumları (Facebook Örneği), 12. Akademik Bilişim Konferansı, Uşak.
- Aslanbay M (2006) A Compulsive Consumption: Internet Use Addiction Tendency. The Case of Turkish High School Students, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Batıgün A D ve Kılıç N (2011) İnternet Bağımlılığı İle Kişilik Özellikleri, Sosyal Destek, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler, Türk Psikoloji Dergisi, 26(67), 1-10.
- Büyüköztürk Ş (2003) Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Castells M (2012) Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age, Polity Press Cambridge.
- Ceyhan A A (2006) An Investigation of Adjustment Levels of Turkish University Students With Respect to Perceived Communication Skill Levels, Social Behavior and Personality, 34 (4), 367-379.
- Ceyhan A A (2011) İnternet Kullanma Temel Nedenlerine Göre Üniversite Öğrencilerinin Problemlı İnternet Kullanımı ve Algıladıkları İletişim Beceri Düzeyleri, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi, 11(1), 59-77.
- Ceyhan E, Ceyhan A A ve Gürcan A (2007) Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi, 7, 387-416.
- Ceyhan, A A ve Ceyhan E (2008) Loneliness, Depression and Computer Self-Efficacy as Predictors of Problematic Internet Use, CyberPsychology & Behavior, 11 (6), 699-701.
- Cumurcu B E ve Kaya B (2004) Trikotilomani, Cilt Yolma Bozukluğu ve Patolojik İnternet Kullanımı Olan Bir Olgu, Klinik Psikiyatri, 7:127-131.

Dahlgren P (2009) *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge.

Davis R A (2001) A Cognitive-Behavioral Model of Pathological Internet Use, *Computers in Human Behavior*, 17 (2), 187-195.

Dikme G (2013) *Üniversite Öğrencilerinin İletişimde ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

Elmacioğlu T (2012) *Başarıda Aile Faktörü (Ailede Huzur, Okulda Başarı)*, Yediveren Yayınları, İstanbul.

Ergenç A (2011) *Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

Erdoğan Y (2008) Exploring The Relationships Among Internet Usage, Internet Attitudes and Loneliness of Turkish Adolescents, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2 (2).

Hatipoğlu H B (2009) *Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri*, CIO Club Dergisi, 71- 74.

Hazar M (2011) *Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 3, 158 – 159.

İşlek M S (2011) *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

Karan G (2006) *Anne Babalar İçin İnternet Rehberi*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

Karasar N (2007) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Kelleci M (2008) İnternet, Cep Telefonu, Bilgisayar Oyunlarının Çocuk ve Gençlerin Ruh Sağlığına Etkileri, *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 7(3), 253-256.

Kırık A M (2014) *Ail eve Çocuk İlişkisinde İnternetin Yeri: Nitel Bir Araştırma*, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 3(1), 337-347.

Koç M ve Karabatak M (2011) *Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi*, 5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu, Fırat Üniversitesi, Elazığ.

Kraut R, Patterson M, Landmark V, Kiesler S, Mukophadhyay T and Scherlis W (1998) *Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well Being?*, *American Psychologist*, 53, 1017–1031.

McLoughlin C and Lee M J W (2007) Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices with Technology Affordances in The Web 2.0 Era, *Ascilite, Singapore*, 664-675.

Miller S M (2008) The Effect of Frequency And Type of Internet Use on Perceived Social Support and Sense of Well-Being in Individuals With Spinal Cord Injury, *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 51(3), 148-158.

Moody E J (2001) Internet Use and Its Relationship to Loneliness. *Cyberpsychology & Behavior*, 4 (3), 393-401.

Nalwa K and Anand A P (2003) Internet Addiction In Students: A Cause Of Concern, *Cyberpsychology & Behavior*, 6 (6), 653-656.

ODTÜ ve TİB (2011) Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıkları Araştırması Raporu, Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu, Ankara.

Özcan N K ve Buzlu S (2007) Internet Use And Its Relation with The Psychosocial Situation For A Sample of University Students. *Cyberpsychology & Behavior*, 10 (6), 767-772.

Özen Ü ve Korukçu Sarıcı M B (2010) Yalnızlık Olgusu Ve Sanal Sohbetin Yalnızlığın Paylaşımına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1), 149-159.

Öztürk O (1994) Ruh Sağlığı ve Bozuklukları, *Medikomat Basın Yayın*, Ankara.

Rodopman Arman A, Bereket A ve Ateş E (2011) Kim Korkar Ergenlikten (Gençler ve Anne Babalar İçin Ergenlikle Başa Çıkma Rehberi), *Doğan Egmont Yayıncılık*, İstanbul.

Sanders C, Field T, Diego M and Kaplan M (2000) The Relationship of Internet Use to Depression and Social Isolation Among Adolescents. *Adolescence*, 35, 237-242.

Schmitz J M (2005) The Interface Between Impulse-Control Disorders and Addictions: Are Pleasure Pathway Responses Shared Neurobiological Substrates?, *Sexual Addiction & Compulsivity*, 12, 149-168.

Shapira N A, Goldsmith T D, KeekJr P E, Khosla U M and McElroy S L (2000) Psychiatric Features Of Individuals With Problematic Internet Use, *Journal of Affective Disorders*, 57 (3), 267-272.

Subrahmanyam K, Reich S M, Waechter N and Espinoza G (2008) Online and Offline Social Networks: Use of Social Networking Sites By Emerging Adults, *Journal of Applied Develop Mental Psychology*, 29, 420-433.

Şener G (2009) Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması, XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı, 12-13 Aralık 2009, İstanbul.

Tektaş N (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma, *Tarih Okulu Dergisi*, 7 (15), 851-870.

Wu C S and Cheng F F (2007) Internet Cafe Addiction of Taiwanese Adolescents, *CyberPsychology & Behavior*, 10 (2), 220-225.

Yalçın N (2006) İnterneti Doğru Kullanıyor muyuz? İnternet Bağımlısı mıyız? Çocuklarımız ve Gençlerimiz Risk Altında mı?, *Akademik Bilişim Bildiriler Kitabı*, 585-588.

Yang S C and Tung C J (2007) Comparison of Internet Addicts and Non-Addicts in Taiwanese High School, *Computers in Human Behavior*, 23 (1), 79-96.

Yayla K (2010) İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.

Yeh Y C, Ko H C, Wu J Y W and Cheng C P (2008) Gender Differences in Relationships of Actual and Virtual Social Support to Internet Addiction Mediated Through Depressive Symptoms Among College Students in Taiwan, *CyberPsychology & Behavior*, 11, 485-487.

Yen J Y, Ko C H, Yen C F, Wu H Y and Yang M J (2007) The Comorbid Pschiatric Symptoms of Internet Addiction: Attention Deficit and Hyperactivity Disorder (ADHD), Depression, Social Phobia, and Hostility, *Journal of Adolescent Health*, 41 (1), 93-98.

ÇAĞDAŞ NARKİSİSOS'LAR: FACEBOOK KULLANIM ALİŞKANLIKLARI VE NARSİSİZM

Tarkan Oğuz*

ÖZET

Narsistik kişilik özelliği genel olarak kişinin fiziksel ve psikolojik özelliklerine yönelik abartılı hayranlığı olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma sosyal medyanın önemli bir unsuru olan Facebook ve Facebook kullanıcılarının narsistik karakter özelliklerini nasıl yansıttıklarını saptamayı amaçlamaktadır. Kolaylı örneklem tekniği ile 218 Anadolu Üniversitesi öğrencisi çalışma kapsamına alınmıştır. Araştırmanın bulguları arasında narsisizm boyutları, özellikle otorite, teşhircilik ve üstünlük, narsistik toplam puan arasında, Facebook'da harcanan zaman ile narsistik toplam puan arasında, Facebook'da sahip olunan arkadaş sayısı ve narsistik toplam puan arasında pozitif yönde bir ilişkinin bulunması önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Narsisizm, narsistik kişilik özellikleri, sosyal medya, Facebook kullanımı.

CONTEMPORTY NARCISSUS: FACEBOOK USAGE HABBITS AND NARCISSISM

ABSTRACT

Narcissistic personality described as person's over favour and admire to himself to his physical and physiological features. This study aim to find out how Facebook users reflect their narcissistic personalty via social media platform features. 218 Anadolu University students were selected by using convenience sampling technique. As a result of study a positive correlation between narcissism and Facebook usage are determined. Also between dimension of narcissism, especially authority, exhibitionism and superiority, and narcissistic total score, between time spent in Facebook and narcissistic total score, between numbers of friends on Facebook and narcissistic total score have positive correlation.

Keywords: Narcissism, narcissistic personality traits, social media, Facebook usage.

GİRİŞ

Berman (1994: 11), modern yaşamı, tüm insanlar tarafından deneyimlenen, uzay zamana, ben ve ötekilere ilişkin bir deneyim olarak görmektedir. Bu deneyim olanakları ve zorlukları beraberinde getirmektedir. Sosyal medya bu modernlik içinde Berman'ın vurguladığı olanaklar ve zorluklar arasında gidip gelen insanların kendilerini ifade etme biçimleri ve kendilerini anlamlandırma pratiklerini içermektedir. Bu pratik içinde Marx ve Engels (2010: 16)'in belirttiği gibi, burjuva sınıfı kendi ürünlerini yaygınlaştırmak için sürekli pazar aramak zorundadır;

* Öğr. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

üretim araçlarında devrim yaratan burjuvazi bu şekilde insanları “doğal efendileri” ile tanıştırmaktadır.

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ile birlikte bizler, çok kısa zaman içerisinde çok fazla kişi ile iletişim kurma şansına sahip olduk. Web 2.0 teknolojisi ise interneti başka bir boyuta taşıyarak, insanları sadece tüketici değil aynı zamanda üretici durumuna da getirdi. Sosyal medya elektronik posta alış verişi imkanını, blog sayfaları oluşturma, web sayfası tasarlama, çok ortamlı içeriği oluşturma ve paylaşma gibi özelliklerini bünyesinde toplaması sayesinde önemli bir platform haline gelmiştir. Mobil iletişimin yaygınlaşp, akıllı cihazların sosyal medyayı kullanma kabiliyeti sayesinde de bu platform daha da popüler bir hale gelmiştir. Günümüzde milyarlarca kişi zamanını sosyal medyada içerik oluşturmak ya da oluşturulan içeriği tüketerek geçirmekte, aynı zamanda büyük bir ekonomiyi de oluşturmaktadır. Sosyal medya kişilerin kendilerini anlatmaları için çok büyük olanaklar sunmaktadır. Bu imkan kişilerin narsistik kişilik özelliklerini sergilemeleri için çok önemli bir alanı oluşturmaktadır. Sosyal medya içinde Facebook, popülerliği ve sunduğu görece serbestliği sayesinde narsistik kişilik özelliklerinin sergilenmesinde son derece elverişli bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı Facebook kullanıcılarının sahip oldukları narsistik karakter özelliklerini nasıl yansıttıklarının saptanmasıdır. Bu temel amaca ulaşabilmek için narsisizm göstergelerinden biri olan (Carpenter 2012: 485) sahip olunan arkadaş sayısı ve Facebook’da geçirilen zaman, ile narsisizm toplam puanı arasındaki ilişkiye, narsisizm toplam puanı ile narsisizmin boyutları arasındaki ilişkiye, sosyal medyada bireyin kendini diğer kullanıcılara sunması olarak kabul edilen vitrin kavramı ile narsisizm toplam puanı arasındaki ilişkiye, Facebook iletişim araçlarının kullanımı ile arkadaş sayısı arasındaki ilişkiye ve bir başka önemli narsisizm göstergesi olan tanımadığı kişilerden gelen arkadaşlık tekliflerini onaylama ilişkileri araştırılmıştır.

1. NARSİZM KAVRAMI

“Gidermek isterken susuzluğunu artıyordu bir yandan susuzluğu; İçtikçe suya vuran güzelliğine hayran, seviyordu tensiz bir hayali,

Vücut sanıyordu sulardakini. Donakaldı Paros mermerinden bir heykele benzeyen o aynı yüzle, kıvıldaksızın bakıyordu kendine kendi şaşkın şaşkın.

Bilmeden kendini arzuluyor, severken onu kendini seviyor, isterken kendini istiyordu, içini yakan ateşi tutuşturan da kendiydi” (Ovidius’dan aktaran Erhat 1978: 231) (1).

İlk kez Ovidius’un şiirinde vurgu yapılan narsisizm kavramı (pınardaki yansımasına aşık olan Narkisisos’u anlatmaktadır), psikoloji alan yazınına 1885 yılında Havelack Ellis’in kullanımıyla girmiştir. Ellis, narsisizm kavramını cinsel duyguların kendine hayranlık içinde yedirilmesi olarak kullanmıştır. Freud ile

birlikte 1914 yılından itibaren narsisizm tartışmaları yeni boyutları ile ele alınmaktadır; kavram, cinsellik ile özleştirilmiştir (Ellis 1898 aktaran Raskin ve Terry 1988: 890). Freud ayrıca narsistik karakter gösteren kişilerin megalomani ve dış dünyadan kendini çeken karakteristik özellikleri gösterdiğini belirtmektedir (Freud 1914 aktaran Sandler ve ark. 2012: 73). "Narsisizm, kırılganlığını büyüklenmeci bir benlik imajıyla örtmeye çalışmayı ifade etmektedir" (Atay 2011: 5). Freud (1998: 23) narsisizmi kendini koruma içgüdüsünden kaynaklanan bencilliğin libidinal bir tamamlayıcısı olarak görmektedir, bu nedenle narsisizm her canlı varlığa gönderme yapmak için kullanılmaktadır.

Narsisizm kavramı iki tür içinde incelenmektedir; uyumlu ya da normal narsisizm türü kendisini Liderlik/Otorite türü içerisinde göstermektedir. Bu tür narsisizmin olumlu yönleri, sosyal etki, dışa dönüklük, kendine saygı, süreklilik olarak belirlenirken; kendini engelleme ve benlik olgusunun koşullu hale gelmesi olumsuz özellikler içinde değerlendirilmektedir. Narsisizm kavramının ikinci türü olan olumsuz narsisizm üç kategori içerisinde ele alınmaktadır; bunlar, kariyerist karakter, büyüklenmeci hezeyanları ve bencilliktir (Ackerman ve Witt 2011: 83). Atay (2011: 5-7) narsisizm kavramının yedi boyutu olduğunu belirtmektedir; otorite, teşhircilik, sömürücülük, hak iddia etme, kendine yeterlilik, üstünlük ve kendini beğenme bu boyutları oluşturmaktadır. Narsisizmin boyutlarından doğan davranış biçimleri, kişilerde bağımsız olarak tek bir boyutun davranış biçimlerini göstermesi şeklinde gerçekleşebildiği gibi, birkaç boyutun birleşmesinden doğan davranışların sergilenmesi de söz konusudur. Atay (2010: 33-85) narsisizm boyutlarını şu şekilde aktarmaktadır: Otorite boyutu kişilerin, başka kişiler üzerinde güce sahip olmasının bir göstergesidir. Aynı zamanda bu güce sahip olanların, diğer kişileri etkilemede sıra dışı bir yeteneğe sahip olduklarına da inanılmaktadır. Teşhircilik boyutu ise gösteriş meraklısı, dışa dönük, heyecan arayan ve dürtülerini kontrol edemeyen kişilerde bulunan özellikleri içermektedir. Teşhircilik boyutunda kişileri kendilerinden aşırı derece emin olmaları, iddialı olmaları kendi davranış biçimlerini meşru hale getirirken, başkalarına karşı kaba ve saygısız davranışlar sergilemektedirler. Teşhircilik boyutuna sahip bireyler aynı zamanda kendilerinin biricik olduklarına inanırlar. Sömürücülük boyutunda, kişiler arası ilişkilerde sömürücü olmak, kendi hedeflerine ulaşabilmek için başkalarından faydalanmak öne çıkan özelliklerdir. Hak iddia etme bireyin her türlü isteğinin çevresindekiler tarafından itiraz etmeden yerine getirmeleri isteğini belirtmektedir. Bu boyutu ön plana çıkan bireyler bir şeyi hak etsinler ya da etmesinler onu elde etmek istemektedir. Aynı zamanda hak iddia etme boyutunda bireyin görünürlüğünü arttırdığı da belirtilmektedir. Narsislerin, özsaygılarına ilişkin temel yapı taşını üstünlük boyutu oluşturmaktadır. Bu kişiler başkaları tarafından da onaylanmış bir üstünlüğe sahip olmak istemektedirler. Kendini beğenme boyutunda kişi kendisini çekici bulmaktadır ve başkalarının da onun çekiciliğini onayladığını düşünmektedir. Bu boyut aynı zamanda

kişinin kökleşmiş yetersizliğini örtmek için oluşturduğu benliğine yönelik olumlu imajları da içermektedir.

Kohut (2004: 55-56), narsisizmi, çocukluk evresindeki iki salınma bağlar; kendilik değerinin gerçekdışılığı ile aşağılık duygusu arasında kalan çocuk, yüzeyde kendilik değerinin abartılması, içerde ise aşağılık duygusunun yaşanması Kohut'a göre narsistik karakterin temelini gösterir; bunun nedeni çocuğun "idealleştirilmiş nesne"ye ait olan algılamasının giderek daha gerçekçi bir hale dönüşmesidir. Sonuç olarak çocuk, narsistik yatırımlarını idealleştirilmiş kendilik nesnesinin imagosundan çekerek içselleştirmeye başlamaktadır. Tam tersi durumda ise çocuğun ruhu arkaik nesneye bağımlı kalarak, kişiliği hayatı boyunca nesneye bağımlı bir ekseninde gerçekleşir. Kernberg (2012: 272), normal narsisizmi kendiliğe yapılan libidinal yatırım olarak tanımlamaktadır. Kendilik temsilleri kişinin önemseydiği diğer kişilerle girdiği gerçek ilişkide kendini gösterir; nesne temsilleriyle fantezideki etkileşimlerde kendini algılayışını yansıtan duygusal-bilişsel yapılarda oluşur. Diğer taraftan Kernberg (2012: 280-281) patolojik narsisizmi üç ana kategori içinde inceler ve Kohut'un geliştirdiği "Büyükleme Kendilik" kavramını metapsikolojik analiz bağlamında kullanır. Bu durumda ilişki kendilikle nesne ya da nesne ile kendilik arasında değil kendilikle kendilik arasında gelişir, böylelikle bir nesne ilişkisinin yerini narsisist bir ilişki almaktadır. Ayrıca Kernberg (2012: 283) 'e göre narsisizm sınır kişilik özelliğinin bir parçasını oluşturmaktadır; narsistik kişilik yapısına sahip olanlar karakteristik büyükleme, küçümseme, başkalarının gerçekçi yönlerini incelikli olarak ayırt etme yeteneğinin olmaması, kendi haklılığından emin olma ve sömürücü ya da asalak eğilimler gösteren bir yapı sergilemektedir. Brunswik'in algı lens modeli bireylerin, diğer kişilerin karakteristik özellikleri hakkında çıkarımlar yapmasına dayalı bir modeldir. Buna göre, bireyler, kişiliklerini yansıtan davranışlar ve artifactler üretirler; böylelikle arkadaşlar, birbirlerinin kişisel özellikleri hakkında belirli yargılara ulaşmak için gerekli olan bilgi ve işaretleri toplamaktadır (Brunswik, 1956 akt. Walther, Heide ve Kim 2008: 33). Amerikan Psikiyatri Derneği Tanı Ölçütleri Başvuru El Kitabı normal bireysel davranış farklılıklarının derecelerinin narsistik davranış eğilimlerine nasıl dönüştüğünü göstermesi açısından önemlidir (Hendin ve Cheek 1997: 588). Amerikan Psikiyatri Derneği Tanı Ölçütleri Başvuru El Kitabı IV'de narsisizmi aşağıdaki gibi tanımlamaktadır (Koroğlu ve Bayraktar 2007: 92):

1. Kendisinin çok önemli olduğu duygusunu taşır. (Örn: Başarılarını ve yeteneklerini abartır, yeterli bir başarı göstermeksizin olağanüstü biri olarak bilinmeyi bekler.)
2. Sınırsız başarı, güç, zeka, güzellik ya da kusursuz sevgi fantezileri üzerine kafa yorar.

3. Özel ve eşi bulunmaz biri olduğuna inanır. Özel ya da toplumsal durumu üstün kişilerin (ya da kurumların) kendisini anlayabileceğine ya da onlarla arkadaşlık etmesi gerektiğine inanır.
4. Çok beğenilmek ister.
5. Hak kazandığı duygusu vardır (Kendisinin, özellikle kayırılacak olduğu bir tedavi biçimi uygulanacağı beklentileri ya da beklentilerine göre uyum gösterme).
6. Kişiler arası ilişkilerini kendi çıkarları için kullanır. Kendi amaçlarına ulaşmak için, başkalarının zayıf yanlarını kullanır.
7. Empati kuramaz. Başkalarının duygularını ve ihtiyaçlarını tanıyıp tanımlamada isteksizdir.
8. Çoğu zaman başkalarını kıskanır, ya da başkalarının kendisini kıskandığına inanır.
9. Küstah ve kendini beğenmiş davranışlar ya da tutumlar sergiler.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve arkasından ortaya çıkan sosyal medya kavramı, bireylere narsistik kişilik özelliklerini daha kolay ve geniş kapsamlı bir biçimde sergilemelerine olanak sağlamıştır. Zaman ve mekan arasındaki algının değişmesi, bireylerin diğerlerine ulaşabilmesi için aynı yerde ve aynı anda bulunma zorunluluğunun ortadan kalkması ile, teorik olarak olsa da bir kişinin binlerce kişi tarafından her an izlenebilir hale gelmesine neden olarak, dar kapsamda sergilenebilecek olan ilgili davranışların sınırlarını genişletmiştir. Bu nedenle yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medya olgusunun bireye kendini anlatma konusunda nasıl kolaylıklar sağladığına göz atmak faydalı olacaktır.

2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA

Facebook, sosyal medya platformları arasında en popüler olan olarak kabul edilmektedir. Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde kurulduğunda, sadece harvard.edu.tr elektronik posta adresine sahip kullanıcılar tarafından giriş yapılabiliyordu (Özata 2013: 79). Misyonunu insanlara paylaşmanın gücünü vermek ve dünyayı birbiriyle bağlantılı ve daha açık bir yere çevirmek olarak belirleyen Facebook, 2004 yılı Kasım ayında, diğer üniversite kampüslerinden erişimin sağlanmasıyla 1 milyon kullanıcıya ulaşır (Lee, 2013: 14). Şubat 2015 verileri Facebook kullanımının dünya çapında ne kadar yaygın olduğunu göstermektedir. Zephorio.com'un (2) verilerine göre, Facebook kullanımını her ay %13 oranında artarak 1,39 milyar kişiye ulaşmıştır; bu kullanıcı sayısının 890 milyonu her gün Facebook'a bağlanmaktadır. Saniyede 5 profilin oluşturulduğu Facebook'da 83 milyon sahte profil bulunduğu saptanmıştır. 1,9 milyon kullanıcı Facebook'a mobil cihazlardan bağlanmaktadır. Günde 300 milyon adet fotoğraf Facebook'a yüklenirken, dakikada 510 yorum, 293 bin durum gün-

cellemesi, yapılmakta kullanıcılar her gün 4,5 milyar beğeni (like) yapmaktadır. Ayrıca 16 milyon şirket sayfası Facebook'da yer almaktadır. Dolayısıyla Facebook önemli sayılabilecek sayıda bireyin iletişim alışkanlıkları üzerinde etki yaratmıştır.

Bennett ve Manheim (2006: 214)'e göre bireyin iletişim alışkanlıkları, bireyin mesajları nasıl aldığı ve enformasyonu nasıl sürdürdüğüne göre değişmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birey, kendini, toplumu algılama biçimleri değişmiş aynı zamanda, yeni iletişim teknolojilerinin zaman ve mekan olgusunda yaptığı değişimlerle, başı sonu belli olmayan yeni bir hayatı da kurgulamaya başlamıştır. Bu nedenlerle Castells (2006: 501)'in yeni iletişim teknolojiler ile değişen zaman-mekan ilişkisi konusundaki değerlendirmesi son derece önemlidir.

“Yeni iletişim sistemi, uzamı ve zamanı, insan hayatının temel boyutlarını kökten bir dönüşüme uğratar. Yerellikler, kültürel, tarihsel, coğrafi anlamlarından kopar, işlevsel ağlar ve imaj kolajları yeniden birleşirler; böylece mekanların uzamının yerini bir akışlar uzamı alır. Geçmiş, şimdi ve gelecek, aynı mesaj içinde birbirleriyle etkileşim içinde olabilecek şekilde programlandığında zaman silinir. Akışların uzamı ve zamansız zaman tarihsel olarak aktarılmış temsil sistemlerinin çeşitliliğini yeni bir kültürün maddi temellerini oluşturur. Kurgunun, kurmaya duyulan inanç olduğu gerçek sanallık kültürü”.

Zaman ve mekan arasındaki bağlantının iletişim teknolojileri aracılığıyla değişmiş olması bireyin gerçekliği algılayış biçimi üzerinde de etkiler oluşturmuştur; birey, yeni bir gerçeklik olgusu ile karşı karşıya kalarak bu duruma uyumlanma sürecine girmiştir. Baudrillard'a göre enformasyon teknolojilerine ve medyaya doymuş postmodern toplumlarda, simülasyon çağına girilmiştir, bu çağda, gerçeklik ve temsil arasında oluşan bir gerçeklik yoktur, bu olgunun yerini hipergerçeklik almıştır. Baudrillard'ın kavramıyla bu *simulakralar* gerçekliği inkar etmez, ancak görüntü ile gerçek arasında farklılıklar oluşmaktadır (Laughey 2007: 148-149). Birey, Platon'un mağara metaforunda anlattığı yeni çevreye giriş yaparak yeni bir algı sistemi ile karşı karşıya kalır. Bu durumda birey, mesajın kendisinden oluşan anlama ve bu anlamın dış gerçeklikle olan bağlantısı yerine kendine referanslı bir tavır ile kitleye dönüşerek, atomlaşmış bir kitleye oluşturur (Erdoğan 2010). Yeni iletişim teknolojilerinin teknik ve toplumsal özellikleri yukarıda bahsedilen sanallık kültürü ile ilişkilidir. Bu ilişkinin kurulması yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Rogers'a göre, yeni iletişim teknolojisi üç temel özellik göstermektedir (Rogers 1995 aktaran Geray 2002: 18-19; Timisi 2003: 82): **Karşılıklı etkileşim:** İletişim sürecinde, hafızanın katıldığı karşılıklı etkileşimin varlığı gerekmektedir. Bu özellik geleneksel basılı ve elektronik kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü işlevi değiştirmektedir. **Kitesizleştirme:** büyük bir kullanıcı grubu içinde, her bireye özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayabilecek kadar kitesizleştirici bir yapı göstermektedir. Kitle-

sizleştirme, kitle iletişim sisteminin kontrolünün mesajı yapıcıdan iletişim aracı tüketicisine doğru kaydırmaktadır. **Eşzamansızlık:** Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme ve alma özelliğine sahiptir. Kullanıcı en uygun zamanda mesajı almayı belirleyebilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri kavramı, çağımızın ruhuna uygun olarak, internet teknolojisi ile bağdaştırılmaktadır, ancak 1970'li yıllarda medyanın sayısallaşmaya başlaması yeni iletişim teknolojilerinin habercisi olmuştur. 1980'li yıllar kişisel bilgisayarların ticarileşmesi ile birlikte gelirken, 1990'larda günümüzün en popüler teknolojisi olan internet yaygınlaşmaya başladı. 2000'li yıllarda ise bilgisayarların giderek küçüldüğüne, ucuzladığına ve hafiflediğine şahit olduk. Bu gelişimin bir ardılı olarak mobil teknolojileri kullanan akıllı telefonlar, tabletler gündelik yaşamımızın bir parçası olarak bizleri "ağ toplumu"nun daimi üyeleri haline getirdi. Bu gelişmeler 1990'lı yıllarda iletişimde ve medyada dönüşüm ile birlikte kendisini göstermiştir; sayısal medyanın hızlı gelişimine, eski medyanın hızlı cevabı gelmiş, eski elektronik ve basılı medya, sayısal medya kültürünün sahip olduğu statü ile mücadele etmeye başlaması ile birlikte ortaya "ikiz mantık", içeriğin yayınlandığı medyanın alıcılar tarafından algılanmaması süreci ile metnin geldiği mecranın alıcılar tarafından algılandığı dönemi başlatmıştır (Bolter ve Grusin 1999: 5). Bu dönemin başlangıcı McLuhan'ın 1960'lı yıllarda ortaya attığı "aracın iletinin kendisi olduğu" gerçeğidir. Buradan yola çıkarak yeni iletişim teknolojilerinin bir getirisi olarak, yeni teknolojik ilerlemeler, örneğin Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması, sosyal medyayı iletişimin popüler bir alanı haline getirdi. Web 2.0, bireylerin bir araya gelerek içerikleri, yaratmalarına olanak sağlayarak, var olan sistemde yeni bir yol oluşturdu (Gauntlet 2009: 40). Bu yol yeni medyanın olanakları ile birlikte gündelik yaşam alışkanlıklarının bir çoğunu sosyal medya üzerinden yerine getirilebilen bir çağın başlamasına neden olmuştur. Diğer kişiler ile iletişim kurma, etkileşimde bulunma, haber alma/haberdar olma vb. birçok aktivite sosyal medya üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medyanın yayılımı ile ilgili olarak, Hargittai (2008: 281-282), henüz 2000'li yılların başlarında yaptığı çalışmasında önemli sonuçlara ulaşmıştır; Amerika Birleşik Devletleri'nde 18-19 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin %88'inin sosyal medya kullanıcısı olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal medyanın yaygınlaşmasındaki en önemli katkı Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıdır; bu teknoloji kullanıcıları sadece belirli içerikleri tüketen kişiler olmaktan çıkararak aynı zamanda içerik üreten kullanıcılara dönüştürmüştür. Web 2.0 teknolojisinin ve sosyal medyanın kategorileri bloglar, sosyal ağlar, içerik toplulukları, forumlar, içerik toplayıcılar ve hizmetlerle oluşmaktadır (Köseoğlu 2012: 60). Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği olanaklar ile sosyal medyanın temel bileşenleri ise aşağıdaki gibi oluşmaktadır (Crawford 2012: 35; Safko 2012: 10-14):

- *Fotoğraf paylaşımı:* Fotoğraf paylaşımı gerçekte diğer kullanıcılarla yapılan duyguların ve zamanın paylaşımıdır.

- *Mikrobloglar*: Twitter bunun en önemli örneğidir, 140 karakter ile kullanıcıların duygularını, düşüncelerini paylaştığı bir mecra oluşturulmaktadır.
- *Ses*: Son derece etkili bir araçtır; metinden daha kolay anlaşılırdır ve görüntünün izin vermediği mental görüntülerin çağrışımları yaratır.
- *Görüntü*: Enformasyonun yaygınlaştırılmasında en fazla tercih edilen yöntemdir.
- *Canlı Yayın*: Herkesin ücretsiz olarak ulaşabileceği yayınları oluşturur.
- *Oyun*: Sosyal medyanın en popüler kullanım aracını oluşturmaktadır. Milyonlarca kullanıcı online oyunlar ile zaman geçirmektedir.
- *RSS*: Real Simple Syndication, üyelik sistem ile takip edilen bloglarda ya da web sayfalarındaki güncellemeleri otomatik olarak kullanıcılara bildiren sistem.
- *Araştırma*: İnternetin en önemli bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir, arama motorlarının sahip olduğu optimizasyon ile web sayfalarına bloglara vs ulaşım son derece kolaylaştırılmıştır.
- *Mobil*: Akıllı cihazlarla internete dolayısıyla sosyal medyaya ulaşım her geçen gün daha da artmaktadır.

Teknik açıklamaların ardından sosyal medyanın nasıl tanımlandığına ve temel işlevlerine bakmakta yarar görülmektedir. Sosyal medyayı oluşturan iki kelime “sosyal” ve “medya”, insanlık tarihi içerisinde çok eski zamanlardan beri önemli işlevlere sahiptir. İnsanoğlu ilk zamanlarından beri diğer insanlarla ortaklaşa bir yaşam kurmak zorunda kalmıştır. Bu ihtiyacını genellikle kendine benzeyen diğer insanlarla bir araya gelerek karşılamıştır. Bu nedenle sosyalleşme her bireyin temel gereksinimidir. Toplumsallaşan insanın bir diğer önemli ihtiyacı ise haberdar olmaktır; gazete televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları ile bu ihtiyacını karşılamaktadır. Sosyal medya ise bireylere “güvenilir” olduklarına inandıkları alternatif kaynaklardan enformasyon elde etme olanağını sunmuştur ve çift yönlü, etkileşimli bir iletişim imkanı yaratmıştır (Crawford 2012: 32-33). Sosyal medya temel bileşenleri sayesinde doğrusal iletişim biçimini işbirliğine dayanan tartışmacı bir sürece getirmiştir (Mergel ve Greeves 2012: 4). Yeni iletişim teknolojisinin yeni araçlarının olanaklarıyla dikte edilen iletişim biçiminin çift yönlü iletişim biçimine dönmesi son derece önemli bir katkı olarak görülmektedir (Safko 2012: 5). Aynı zamanda sosyal medya toplumsallaşma sürecinin önemli üç kategorisi olan biliş, iletişim ve işbirliğini içerisinde barındırmaktadır. Emile Durkheim’in toplumsal gerçeklik kavramından, Max Weber’in toplumsal eylem ve toplumsal ilişkiler görüşü ile ortaklaşmaya dayalı toplulukların işbirliğine dayanmaktadır. Buna göre örneğin gazetelerin web sayfaları biliş özelliğini, elektronik posta iletişim boyutunu, Wikipedia, Facebook gibi platformlar ise topluluk oluşturma ve ortaklaşmaya dayalı işbirliği sürecini oluşturmaktadır (Fuchs ve Sandival 2014: 6).

Dünyada sosyal medya kullanım verilerine baktığımızda internete bağlanan 2,5 milyar kişiden 1,8 milyarının sosyal medya hesabı bulunduğunu görmekteyiz (3). Günlük internet kullanımında dünya ortalaması bilgisayarlarda 4,8 saatken, mobil cihazlarda 2,1 saat (4). TTNET'in araştırmasına göre Türkiye'de sosyal medya kullanımı ise şu şekilde gerçekleşmektedir. Facebook kullanıcılarının sayısı 32.132.500, atılan tweet sayısı saniyede 92, genç nüfus ortalama olarak günde 54 dakikayı sosyal medyada harcamaktadır (5). ComScore.com verilerine göre Türkiye, online popülasyonda Dünya 13. sıradadır, Avrupa'da 6. sırada yer almaktadır. Günde ortalama 1,5 saat sosyal medyada kalarak Avrupa'da 3. olan Türkiye, dakika bazında ortalama ziyarette ise 4. sırada (6). Türkiye İstatistik Kurumu, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2013'e göre, Türkiye'de 16-74 yaş aralığında internet kullanımı %48,9, 2013 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2013) internet kullanan bireyler interneti en çok %75,6 ile online haber, gazete ya da dergi okuma için kullanırken, bunu %73,2 ile internet üzerindeki sosyal gruplara katılma takip etmektedir (7).

3. NARSİZİZM VE FACEBOOK ÇALIŞMALARI

Goffman (2009: 33), bir kimsenin bir gözlemci grubu karşısında gerçekleştirdiği aynı zamanda gözlemcilerin de belli oranda etkilendiği tüm faaliyetlere "performans", bu performansı gözlemcilere tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmına da "vitrin" demektir. Genelde sosyal medya özelde Facebook söz konusu performans-vitrin ilişkisinin net bir biçimde görüldüğü önemli bir alandır. Robins, teknolojinin davranışlarımızı gözetleme, rutin olarak da dikizleme imkanı sunduğunu belirterek, Facebook aktivitelerinin narsisizm ile bağlantısını bireyin kendisini ön plana çıkarması, sergilemesi ve kendi varlığını paylaşmasını kendisine olan hayranlığından kaynaklandığını şeklinde belirtmektedir (Uyanık 2013: 3). Facebook ve narsisizm üzerine yapılan kimi araştırmalara değinmek bu ilişkinin etkilerini aktarabilmek açısından önemli görülmektedir. Walther ve arkadaşları (2008: 44-45), çalışmalarında Facebook kullanıcılarının yükledikleri fotoğraflar ile fiziksel çekicilik arasındaki bağlantıyı araştırmıştır; bu çalışmaya göre, bir kullanıcının fotoğrafının başka bir kullanıcının Facebook duvarında yayınlanması, fotoğrafı yayınlanan kullanıcının çekiciliğini arttırmaktadır. Çalışmanın bir diğer bulgusu ise Facebook duvarında yazılanların profil sahibi hakkında dolaysız bilgi vermesidir. Bu noktada profil sahiplerinin duvarlarında yer alan mesajlar değerlendirme kriteri oluşturarak narsisizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Buffardi ve Campbell (2008: 1304)'a göre narsisizm, kişiliğin heybetli ve kibirli bir biçimde dışa vurmasıdır. Sosyal ağlarda narsisizm, kullanıcıların bu ağlardaki aktiviteleri, yer alan içerik ve diğer kullanıcıların ilgili alanları algılayış biçimleri ile doğrudan ilgilidir. Aynı çalışma sahip olan arkadaş sayısı ile sayfalarda yer alan mesaj sayılarının da narsistik kişiliğin bir göstergesi olduğunu savunmakta-

dır. Görüldüğü gibi narsisizm tartışmaları olumsuz ve olumlu yanların belirtildiği bir ekseninde yer almaktadır. Bergman ve arkadaşları (2011: 709-710) sosyal ağların narsistik kişiliğin yansıtılmasında ideal yerler olduğunu belirtmektedir. Kibir, kişinin kendini sunumu, diğer kullanıcıların dikkatini çekme ve sosyal onaylanma gibi durumlar için fırsat yaratmaktadır. Burada narsisizm kullanıcıları kendi aktivitelerinin diğer kullanıcıların merak ettikleri inancına dayanmaktadır. Aynı zamanda bu inanç, diğer kullanıcıların bu takibi arzu ettikleri iddiasını da beraberinde getirmektedir; dolayısıyla narsisizm kullanıcıların kendi haklarında yayınladıkları mesaj sayısında ortaya çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak Zavala ve arkadaşlarının (2009: 1075) belirttiği gibi bireysel narsisizm, genişleyerek kolektif narsisizmi oluşturmaktadır.

Ryan ve Xenos (2011: 1662-1663) Beş Büyük Faktör kuramında yola çıkarak, kullanıcılar ile narsisizm arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Kurama göre, insanlar açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal denge kategorileri içinde yer alırlar. Araştırmacılara göre Facebook kullanıcıları dışadönüklük kategorisinde yer alarak narsistik kişilik özellikler göstermektedir. Bu kullanıcılar Facebook'un iletişim araçlarını (duvar, sohbet) sıklıkla kullanmaktadır. Aynı çalışma, narsistik özellikler gösteren Facebook kullanıcılarının fotoğraf paylaşımı ve durum güncelleme işlevlerine çok özen göstererek teşhirciliği ön plana çıkartmaktadır. Teşhircilik ile ilgi yapılan bir diğer çalışma da ise Carpenter (2012: 485) kullanıcıların kendilerini mümkün olan en fazla sayıdaki izleyiciye durum güncellemeleri, fotoğraflar ve arkadaş sayısı ile mesaj göndermektedir. Mehdizadeh (2010: 359-360) narsisizm ile Facebook aktivitelerinin sıklığı arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu söylemektedir; Facebook hesabına her gün girenlerin, Facebook'da fazla zaman geçirenlerin narsisizm davranışları sergilediğini bulgulamıştır.

Yukarıda bahsedilen araştırmalara göre Facebook, narsisizmin tüm boyutlarının sergilenmesi için önemli bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Facebook'un diğer kişilere kolay ve hızlı ulaşma imkanı sağlaması, bireylerin kendilerini ifade etme konusundaki serbestliği ve bunun için yaratılan son derece elverişli ortamlar (durum güncellemeleri, fotoğraf yayınlama, mesaj paylaşma vb.) birey-narsisizm arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

4. YÖNTEM

Narsisizm ve Facebook kullanımı arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan bu çalışmada kolaylı örneklem yöntemiyle 218 Anadolu Üniversitesi öğrencisi çalışma kapsamına alınmıştır. Kolaylı örneklem araştırmacının rahatlıkla ulaşabileceği katılımcılardan oluşmaktadır, diğer adı ise hazır örneklemdir (Şimşek 2012: 122) . Bu çalışmada kolaylı örneklemin tercih edilmesinin nedeni, araştırma maliyetini düşürmek ve zamandan kazanmaktır. Örnekleme dahil edilen öğrencilerin 74'ü (%34) erkek, 144'ü (%66) kadındır. Araştırmanın birinci aşamasında katılımcılara Salim Atay (2009) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalış-

ması yapılan Narsistik Kişilik Envanteri uygulanmıştır. Atay'ın çalışmasında Cronbach's Alpha değeri ,652'dir. Bu çalışmanın Cronbach's Alpha değeri ise ,672'dir. İlgili envanter 2'şer seçeneği bulunan 16 sorudan oluşmaktadır ve narsistik toplam puanını vermektedir. Buradan alınabilecek minimum puan 0, maksimum puan 16'dır. İlgili sorular aynı zamanda otorite, teşhircilik, sömürücülük, hak iddia etme, kendine yeterlilik ve üstünlük boyutlarının da hesaplanmasını sağlamaktadır. İkinci aşamada ise, Carpenter (2012) tarafından düzenlenen Facebook Kullanımına ilişkin Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek "Hiçbir zaman"- "Her Zaman" aralığında 5 dereceden oluşmaktadır. Bu ölçekten elde edilen bilgiler araştırmacı tarafından Facebook kullanımı, kendisi hakkında yazılanlardan haberdar olma, diğer kişilere destek verme, diğer kişilerden destek alma, kendi hakkındaki olumsuz mesajlara karşılık verme kategorilerine bölünmüştür. Veri analizinde SPSS 15.0 versiyonu kullanılmıştır. İstatistik analize geçmeden önce "Kolmogorov-Smirnov" testi ile verilerin normal dağıldığı, "Anova-Homogeneity of Variance" testi ile de verilerin homojen olduğu tespit edilmiştir. Bu belirlemelerden sonra parametrik test yöntemlerinin kullanımına karar verilerek, "Pearson Korelasyon" ve "Regresyon" testleri istatistiksel analiz için kullanılmıştır.

5. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırma katılımcılarının Facebook kullanım alışkanlıkları, Facebook kullanımı ile narsisizmin boyutları arasındaki ilişki, narsistik toplam puanı ile Facebook kullanımının çeşitli boyutları arasındaki ilişki gibi araştırmanın boyutlarına ilişkin veriler ve yorumlar verilmektedir.

Katılımcıların toplam narsistik puanları ve yüzdeleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Narsistik Puan Frekansları ve Yüzdeleri

Puan	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Sıklık	2	4	3	9	9	16	19	29	40	35	28	17	5	1	1
Yüzde	0,9	1,8	1,4	4,1	4,1	7,3	8,7	13,3	18,3	16,1	12,8	7,8	5	1	1

Tablo 1'den elde edilen verilere göre narsistik toplam puanı 0-7 arasında olan 91 (%48), 8-14 arasında olan 127 kişi (%52) bulunmaktadır. Katılımcıların yaklaşık olarak %60'ı yüksek narsistik puan diliminde bulunmaları araştırma açısından önemlidir.

Tablo 2. Arkadaş Sayısı ve Geçirilen Zamanın Narsisizm Puanı İle İlişkisi

Narsisttop	Facebook'ta Kaç Arkadaşınız Var?	Facebook'da Günde Ne Kadar Zaman Geçiriyorsunuz?
K	1	0,633(**)
P		0,00
S	218	218

**p<0,01

Tablo 2'ye göre, narsisizm toplam puanı ile sahip olunan arkadaş sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir, aynı şekilde Narsisizm puanını Facebook'da geçirilen zaman üzerinde pozitif yönde olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 2, Carpenter'in bireylerin mümkün olan en fazla kişiye ulaşma isteklerinin önemini ortaya koyduğu ve Medizadeh'in Facebook'da geçirilen zaman ile narsisizm arasındaki ilişkiyi saptadığı çalışmaları destekler niteliktedir. Facebook'da zaman geçirme süresinin artması ile narsistik toplam puan arasından ortaya çıkan pozitif yönlü anlamlı ilişki, narsistik kişilerin sosyal medya platformunda daha uzun kalarak görünür olma isteğinden kaynaklanmaktadır. Narsistik kişiliğin önemli özelliklerinde biri olan dikkat çekme, burada da kendini açıkça göstermektedir. Aynı biçimde narsistik toplam puanı yüksel olan kullanıcıların arkadaş sayıları da fazladır; iki değişken arasında pozitif yönde güçlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Böylelikle hem fazla zaman harcamaları hem de ulaşabildikleri en fazla kişiye ulaşma isteği ile birlikte narsistik kişilerin bir anlamda sanal ortamı kontrolleri altına alma isteği taşıdıkları söylenebilir. Bu kontrol sayesinde sosyal ortamı kendi istedikleri gibi yönlendirebilmektedirler.

Tablo 3. Narsistik Toplam Puan ile Narsisizm Boyutları Arasındaki İlişki

	Narsisizm	Otorite	Sömürücülük	Hak İddia Etme	Kendine Yetlilik	Üstünlük	Teşhircilik
Korelasyon	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
P		,595(**)	,503(**)	,319(**)	,347(**)	,657(**)	,629(**)
Toplam	218	218	218	218	218	218	218

** p<0.01

Tablo 3'deki sonuçlar ışığında narsisizm puanı ile narsisizmin altı boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Özellikle Otorite, Teşhircilik ve Üstünlük boyutlarının narsisizm ile ilişkileri çok güçlüdür. Bir diğer önemli nokta ise narsisizm toplam puanı yüksek olan kişilerin, narsisizm boyutlarına ilişkin özellikleri taşımalarıdır. Çalışmada özellikle üstünlük ve teşhircilik boyutları ön plana çıkmıştır. Üstünlük boyutunun bir özelliği olarak özsayı ve kişinin bunun farkında olması Facebook aktivitelerini bu yönde düzenlenmesinin bir gereğesidir. Teşhircilik boyutunda ise, narsistik toplam puanı yüksek olanların gösterişe meraklı olması ve dışa dönük kişilik özelliğine sahip olmalarıdır. Arkadaş sayılarının fazla olması ve tanımadıkları kişilerden gelen arkadaşlık tekliflerini kabul etmeleri bu durumu göstermektedir. Aynı biçimde pozitif yönde güçlü bir ilişkiye sahip otorite boyutu da önemlidir. Bu kişiler araştırmada insanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlanırlar ve insanlar benim otoritemi kabul ederler ifadelerine olumlu cevaplar vermişlerdir.

Tablo 4. Narsisizm Puanı ile "Vitrin" İlişkisi

		Narsisttop	Facebook durum güncellemesini hangi sıklıkla yapıyorsunuz?	Kendi fotoğrafınızı Facebook'a hangi sıklıkla yüklüyorsunuz?	Profil bilgilerinizi hangi sıklıkla güncelliyorsunuz?
Narsisttop	K	1	,436(**)	,428(**)	,524(**)
	P		0,00	0,00	0,00
	N	218	218	218	218

** p<0.01

Tablo 4'den elde edilen veriler ışığında aşağıdaki yorum yapılabilir:

Narsistik toplam puan ile durum güncellemelerinin sıklığı, fotoğraf yükleme, profil bilgilerinin güncelleme sıklıkları arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki vardır. Narsisizm puanı yüksek olan kişilerin kendilerini Facebook ortamında ön plana çıkarmaya yönelik aktivitelerinin yoğun olduğu söylenebilir. Tablo 4'den elde edilen bilgiler aynı zamanda Goffman'ın belirttiği "vitrin" kavramı ile de örtüşmektedir; Goffman tarafından oluşturulan "vitrin" kavramı ile narsisizm toplam puanı arasındaki ilişkiye bakıldığında, ilişkinin pozitif yönde ve güçlü olduğu görülmüştür. Bu kişiler, sıklıkla kendilerine ait fotoğrafları yayınlamakta, profil bilgilerinin güncellemekte, Facebook'ta ileti yayınlamaktadırlar. Bu durum aynı zamanda olumsuz narsisizmin bir boyutu olan büyüklenmeci benliğin bir göstergesidir; bu kişiler Facebook'da kendileri hakkında yüksek miktarda ve sıklıkla bilgi paylaşmaktadırlar.

Çalışmanın alan yazınında Buffardi ve Campbell'ın arkadaş sayısı ile narsistik kişiliğin bir göstergesi olduğunu savunmaktadır. Bu çalışmada bu görüşü destekler sonuca ulaşılmıştır. Facebook iletişim araçlarının kullanılması (duvarda mesaj yayınlanması, diğer kullanıcılara mesaj atma sıklığı ile narsisizm puanı arasındaki ilişki Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Facebook İletişim Araçlarının Kullanımı ve Arkadaş Sayısı Arasındaki İlişki

		Facebook K	Facebook'ta kaç arkadaşınız var?
Facebook İletişim Araçları Kullanımı	K	1	0,596 (**)
	P		0,00
	N	218	218
Facebook'ta kaç arkadaşınız var?	K	0,00	1
	P	0,00	
	N	218	218

** p<0.01

Narsisizm toplam puanı ile Facebook İletişim Araçlarının kullanımı arasında pozitif yönde güçlü bir etki vardır. Buna göre narsisizm puanı arttıkça, Facebook iletişim araçlarının kullanımının da arttığı söylenebilir. Narsistik özellikleri baskın olan kişilerde Facebook iletişim araçlarını daha verimli kullanma yönelimi görülmektedir. Kendileri hakkında yazılanlardan haberdar olma, bir narsisizm göstergesi olarak diğer kişilere sosyal destek sağlama, kendisi hakkında yazılan olumsuz mesajlara cevap verme gibi konularda hassas davrandıkları saptanmıştır.

Aynı zamanda Tablo 5'den elde edilen sonuçlar Bergmann (2011) 'ın diğer kullanıcıların narsistik özellik gösteren kişilerin yazdıklarının takipçileridirler savını bu çalışma için de geçerli olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Tanımadığı Kişilerden Gelen Arkadaşlık Tekliflerinin Kabul Edilmesi

	β	t	p	R ²	F	P
Regresyon Katsayısı	4,199	14,804	0,00			
Tanımadığı Kişileri Ekleme	0,677	13,518	0,00	0,458	182,73	0,00

Tablo 6'ya göre, narsisizm puanı, tanımadığı kişileri arkadaş olarak ekleme eyleminin anlamlı bir yordayıcısıdır ($R=,677$, $R^2=,458$). Tanımadığı kişileri ekleme aktivitesinin %46'sını narsisizm puanı açıklamaktadır. Narsisizm toplam puanı yüksek olanlar ile "tanımadığı kişilerden gelen arkadaşlık tekliflerini kabul etme" eyleminde de önemli bir bağlantı elde edilmiş, bu eylemin sonucunu narsistik puan %46 oranında karşılamaktadır. Narsistik kişi için önemli olan olgu, mümkün olduğu kadar fazla sayıda kişiye ulaşma isteğidir. Dolayısıyla narsistik kişilik özellikleri gösteren kişiler için arkadaş sayısının çok olmasının önemli olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Facebook, bireylere kendilerini ifade etmeleri ve sahip oldukları narsistik karakter özelliklerini diğer kişilere yansıtma konusunda son derece elverişli bir ortam sunmaktadır. Çalışmada elde edilen veriler de bu durumu destekler niteliktedir.

Facebook, narsistik karakter özelliklerinin kolaylıkla sergilendiği bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya görece serbestliği ile ilgili davranışların kolaylıkla diğer kişiler ile paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Gündelik yaşamda çok kolaylıkla sergilenemeyecek karakter özelliklerinin, kısa sürede çok fazla kişiye ulaştırılması olanağı bu durumun oluşmasındaki en önemli etkenlerden biri olarak gözükmektedir. Olympus Dağı'ndan sıradan insana indirilen narsisizm kavramı "*Katı olan her şeyin buharlaştığı, kutsal olan her şeyin dünyevileştiği*" (Marx ve Engels 2010: 16) modern zamanlarda etkisini Facebook üzerinden göstermektedir.

Dünyevileşen bu dünya içerisinde, narsisizmin boyutları ile narsistik toplam puan arasındaki ilişkiler incelendiğinde, özellikle, otorite, teşhircilik ve üstünlük

boyutları arasında güçlü ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Çalışmanın başında değinilen Kohut'un saptamaları arasında yer alan "kendilik değerinin gerçekdışılığı", "kendilik değerinin abartılması", ilgili pozitif yönlü ilişkiyi açıklama da yardımcı olabilir. Otorite boyutu ağır basan Facebook kullanıcılarının diğer kullanıcılar üzerinde belirli bir yönlendirme etkisine, sahip oldukları söylenebilir.

Her geçen gün popülerliği artan Facebook, kişilerin gündelik yaşamlarının bir parçası olarak, çok sayıda kullanıcıya, sosyal paylaşım platformları üzerinden, kişilik özelliklerini sergileme olanağı tanımıştır. Bu iletiler, gerçekte kullanıcıların güçlü ve zayıf noktaları hakkında diğer kişilere sinyaller vermektedir. Durum güncellemeleri, fotoğraf paylaşımları, mesajlaşma özelliklerinin sıklıkla kullanılması ve bunun narsisizm ile bağlantılı olması son derece önemlidir; bu durum aynı zamanda narsisizmin boyutları arasında yer alan teşhircilik boyutunun da bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kişilerin kendileri hakkında ne paylaşıldığını merak etmesi, haklarındaki olumsuz mesajlara cevap verme eğilimleri narsisizm önemli göstergelerinden birini oluşturmaktadır. Bu durum üstünlük boyutu ile ilişkilendirilmektedir, bu özelliğe sahip kişiler, başkaları tarafından onaylanmış bir kabule sahip olduklarını düşünürler; böylelikle her şeyden haberdar olduklarını göstermek isterler. Kişiler mümkün olan en yüksek sayıda arkadaşına sahip olarak sosyal paylaşım platformunun gözetleyicisi durumuna gelmişlerdir. Sosyal medyadaki davranış biçimleriyle portesini çizen kişi, internet dışı yaşamındaki davranışları hakkında da bir ipucu veriyor olabilir. Kullanıcıların, tanımadıkları kişilerden gelen arkadaşlık isteklerinin kabul edilmesi narsisizmin önemli göstergelerinden biridir. Mümkün olan en fazla kişiye ulaşma, dolayısıyla kendisini çok sayıda kişiye sergileme olanağı vermektedir. Tanımadığı kişilerden gelen ekleme teklifini kabul etme sıklığı ile Facebook'da zaman geçirme arasında pozitif yönde bir ilişkinin saptanmış olması ve bu kişilerin narsisistik kişilik toplam puanlarının yüksek olması çalışmanın konusu göz önüne alındığında önemli veriler sunmaktadır.

Niedzviecki (2010: 104)'nin sinema için söylediklerini Facebook için de söyleyebiliriz " *Günlük hayatın bizde bıraktığı izden daha gerçek bir hayat yaratma kapasitesi...*"

SONNOTLAR

- (1) Erhat, Can Yücel'in çevirdiği şiirin 1944 yılında Tercüme Mecmuası'nda yayınlandığını belirtmektedir.
- (2) <https://zephoria.com/insights/> 02.02.2015 tarihinde erişildi
- (3) <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>
- (4) <http://eticaretmag.com/sosyal-medya-ve-mobil-istatistikleri/>

(5) <http://sosyalmedya.co/ttnet-turkiye-sosyal-medya-verileri/> Erişim Tarihi: 14.04.2014

http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/The_Evolution_of_Online_Video_in_Turkey_and_Worldwide 08.04.2014, Erişim Tarihi : 08.04.2014

<http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> Erişim Tarihi: 14.04.2014

KAYNAKÇA

Ackerman R A and Witt E A (2011) What Does Narcissistic Personality Inventory Really Measure? *Assessment*, 18, 67-88.

Atay S (2009) Narsistik Kişilik Envanteri'nin Türkçe'ye Standardizasyonu, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 181-196.

Atay S (2010) *Çalışan Narsist*, Namar, İstanbul.

Atay S (2011) Ortağınız Paylaşmaya Hazır Mı? *İĞİAD Bülten*, 8(24), 4-7.

Bennet L and Manheim J (2006) Politics, Social Networks, And The History Of Mass Communication Research: Reareading Personal Influence, *Annals Of The American Academy Of Political And Social Science*, 213-232.

Bergman S M, Fearington M E, Davenport S and Bergman J Z (2011) Millenials, Narcissim And Social Networking: What Narcissist Do on Social Networking Sites And Why? *Personality and Individual Differences*, (50), 706-711.

Berman M (1994) *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, Bülent Peker ve Ümit Altuğ (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.

Bolter J and Grusin R (1999) *Remediation: Understanding New Media*, MIT, Cambridge.

Buffardi L E and Campbell K E (2008) Narcissism and Social Networking Web Sites, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.

Carpenter C J (2012) Narcissim On Facebook: Self-Promotion And Anti-Social Behavior, *Personality And Individual Differences*, 52, 482-486.

Castells M (2006) *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*, Ebru Kılıç (çev), Bilgi Yayınları, İstanbul.

Comscore (2014) http://www.comscore.com/insights/presentations_and_whitepapers/2012/the_evolution_of_online_video_in_turkey_and_worldwide, erişim tarihi: 08.04.2014.

Crawford T (2012) *Going Social*, Bacon Hill, Kansas.

Erdoğan İ (2010) Küresel Pazarın Popüler Aydınları: Baudrillard ve Medya Kuramı 2010, <http://www.irfanerdogan.com/>: <http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/ baudrillard.pdf>, erişim tarihi: 04.02.2015.

Erhat, A (1978) Mitoloji Sözlüğü, Remzi Yayınevi, Ankara.

Freud S (1998) Narsizim Üzerine ve Schreber Vakası, Banu Büyükdal ve Saffet Murat Tura (çev), Metis Yayınları, İstanbul.

Fuchs C and Sandoval M (2014) Critique, Social Media And The Information Society, New York, Routledge.

Gauntlet D (2009) Case Sudy: Wikipedia, G Creeber ve R Martin (eds), Digital Cultures, Mcgraw-Hill, Berkshire, 40-45.

Geray H (2002) İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yayınları, Ankara.

Goffman E (2009) Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, Barış Cezar (çev), Metis Yayınları, İstanbul.

Hargittai E (2008) Whose Space? Differences Among Users and Non Users of Social Network Sites, Journal Of Computer-Mediated Communication, 13, 276-297.

Hendin M H and Cheek M (1997) Assessing Hypersensitive Narcissism: A Reexamination Of Murray's Narcism Scale, Journal Of Research Personality, 31, 588-599.

Kernberg O (2012) Sınır Durumlar ve Patolojik Narsisizm (3. Basım), Mustafa Atakay (çev), Metis, İstanbul.

Kohut H (2004) Kendiliğin Çözümlemesi, Cem Atbaşoğlu ve Banu Büyükkal (çev), Metis Yayınları, İstanbul.

Köroğlu E ve Bayraktar S (2007) Kişilik Bozuklukları, HYB, Ankara.

Köseoğlu Ö (2012) Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim, 7(2), 58-81.

Laughy D (2007) Key Themes In Media Theory, Mcgraw-Hill, Berkshire.

Lee N (2013) Facebook Nation, Springer, New York.

Marx K and Engels F (2010) Manifesto Of The Communist Party, www.marxist.org, <https://www.marxists.org/archive/marx/works/download/pdf/manifesto.pdf>, Erişim tarihi: 20.03.2015.

Mehdizadeh S (2010) Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self Esteem on Facebook, Cyberpsychology, 13(4), 357-365.

Mergel I and Greeves B (2012) Social Media In The Public Sector Field Guide: Designing and Implementing Strategies, San Fransisco: Jossey-Bars.

Niedzwiecki H (2010) *Dikizleme Günlüğü*, Gökçe Gündüç (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Ong E and Ang R P (2011) Narcissism, Extraversion And Adolescents' Self-Presentation On Facebook, *Personality And Individual Differences* 50, 180-185.

Özata F Z (2013) *Sosyal Medya Platformları*, Mesude CananÖztürk (ed), Dijital İletişim ve Yeni Medya, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları no 1911, 76-99

Raskin R and Terry H (1988) A Principal Component: Analysis of The Narcissitic Personality Inventory and Further Evidence of Its Construct Validity, *Journal Of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890-902.

Ryan T and Xenos S (2011) Who Uses Facebook? An Investigation into The Relationship Between The Big Five, Shyness, Narcissim, Loneliness and Facebook Usage, *Computer in Human Behavior*, 27, 1658-1664.

Safko L (2012) *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*, Wiley, New Jersey.

Sandler J, Person E S and Fongy P (2008) *Freud's On Narcissism: An Introduction*, London, Karnac.

Sosyalmedyaco (2014) [Http://Sosyalmedya.Co/Ttnet-Turkiye-Sosyal-Medya-Veri-leri/](http://Sosyalmedya.Co/Ttnet-Turkiye-Sosyal-Medya-Veri-leri/), Erişim tarihi: 14.04.2014.

Şimşek A (2012) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ali Şimşek (ed), Evren ve Örneklem, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları No 1619, 108-133

Timisi N (2003) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitabevi, Ankara.

Türkiye İstatistik Kurumu (2014) <http://tuik.gov.tr/prehaberbulenleri.do?id=13569>, Erişim tarihi: 14.04.2014.

Uyanık F (2013) *Sosyal Medya: Kurgusallık ve Mahremiyet*, (K. Ü. Kongresi, Dü.) Haziran 2014 Tarihinde Researchgate: www.researchgate.net, Erişim tarihi: 06.2014

Walther J B, Heide B V and Kim S Y (2008) The Role of Friends' Apperances And Behaviour On Facebook An Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by The Company We Keep? *Human Communication Research*, 34, 28-49.

Zavala A, Eidelson R, Cichiska A and Jayawickreme N (2009) Collective Narcissism and Its Social Consequences, *American Psychology Association*, 97(6), 1074-1096.

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: ARÇELİK VE BOSCH MARKALARININ KURUMSAL FACEBOOK VE TWİTTER HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

İsmail Kocabaş*

ÖZET

Geçmişten günümüze doğru gelindiğinde iletişim teknolojilerinde sürekli bir gelişimin olduğu görülmektedir. Bu gelişimin küreselleşmenin de etkisiyle farklı alanlarda hızlı değişimler yaşanmasına neden olduğu görülmektedir. Bu alanlardan birisi de halkla ilişkilerdir. 21. yüzyıl, kuruluşların kısa sürede daha fazla kişiye mesajını ulaştırma, çift yönlü bir iletişime olanak sunma, diğer kitle iletişim araçlarına göre hızlı ve düşük maliyet sağlayabilme özelliğiyle halkla ilişkiler uygulamalarında yeni bir mecra ortaya çıkarmaktadır: Sosyal medya. Bunların yanı sıra, hedef kitlenin olaya dahil edilerek onların düşünceleri hakkında bilgi edinme olanağını sunması, kuruluşları farklı sosyal medya araçlarını halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaya mecbur kılmaktadır. Bu çalışmada, Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Twitter ve Facebook sosyal ağ hesaplarını ne amaçla ne kadar yoğunlukta kullandığından yola çıkarak halkla ilişkiler açısından hedef kitleyle olan iletişimde dinamikliği sağlayıp sağlayamadıkları konusu üzerine bir analiz işlenmektedir. Araştırma verileri, 1 Temmuz- 30 Eylül 2014 tarihleri arasında içerik analizi uygulanarak elde edilen üç aylık bir zaman dilimini kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, sosyal medya, Arçelik, Bosch, Facebook, Twitter.

SOCIAL MEDIA AS PUBLIC RELATIONS TOOLS: A STUDY ON CORPORATE FACEBOOK AND TWITTER ACCOUNTS OF ARÇELİK AND BOSCH BRANDS

ABSTRACT

From past to present, a continuous improvement is seemed on communication technologies. And these improvements caused quick changes on different fields with also effects of globalization. One of these fields is public relations. Transmitting message to more people in a short time, letting two-way communication, being fast and costless of social media made a breakthrough on public relations practices. In 21. Century, a new medium on public relations implementations has occured with characteristics which are conveying organizations' messages to more people in a short time, enabling two way communication and providing low costs and being fast according to mass communication devices: Social Media. Besides to these, opportunities of receiving information about audience thoughts and making target audience involved in the cases creates an obligation for organizations using social media devices as a public relations instrument. In this study, it will be analyzed that if Arçelik and Bosch brands can be effective or not in communication with their audiences, based on what purpose and how

* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

often these brands use their corporate facebook and twitter accounts. Data of research were revealed by applying content analysis including period of three months between 1st July – 30th September of 2014.

Keywords: Public Relations, social media, Arçelik, Bosch, Facebook, Twitter

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojileri; insanlara düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi artırması bakımından önem taşımaktadır. Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin sosyal taleplerine yanıt verirken (Akıncı Vural ve Bat 2010: 3348-3349), işletmelerin de hedef müşteri gruplarıyla iletişim kurma, marka bilinirliğini artırma ve müşteri bağlılığını sağlama gibi halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmak için Facebook, Twitter, LinkedIn, Bloglar ve YouTube gibi sosyal medya araçlarını kullanmalarını kaçınılmaz hale getirmektedir (Barutçu ve Tomaş 2013: 5).

Kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetleri; kamuoyunu tanıma, kuruluşu kamuoyuna tanıtmaya ve karşılıklı iyi niyete dayalı planlı çalışmalarını sağlamaya yöneliktir (İşler ve ark. 2013: 175). Kuruluşların bu halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirme olanağı sunmasının yanı sıra sosyal medya, özellikle kurum adına olumlu bir imajın oluşturulmasında rol oynamaktadır. Sosyal medya kullanımı hedef kitlelerle online iletişim kurabilme olanağını da sunmaktadır. Sosyal medyanın, kurum imajını geliştirmede ve iyileştirmede kullanılacak bir araç olarak görülmesi de halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasında etkili bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Öztürk 2013: 107). Hem müşteri hem de kuruluş ve markalara kısa sürede daha fazla yarar sağlama özelliğinin farkına varılması sosyal medya araçlarının halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde etkin bir biçimde kullanılması çabasına neden olmaktadır (İşler ve ark. 2013: 175).

Araştırma, beyaz eşya sektöründe hem Türkiye hem de Avrupa'da söz sahibi olan Arçelik ve Bosch markalarının hedef kitleleriyle olan iletişiminde kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarını ne amaçla ne kadar yoğunlukta kullandığı ve böylece hedef kitleleriyle iletişiminde etkinliği sağlayıp sağlayamadığını içerik analizi yöntemi ile ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında üç aylık bir zaman diliminin belirlenmesi bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

1. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya kavramı ile ilgili birçok terim, teknolojik dönüşümün sebep olduğu birçok aldatıcı kargaşayı ortaya çıkarmaktadır. Bunlar içinde uydu

yayını, koaksiyel kablolar gibi 1965'lerden itibaren hayatımızda olan teknolojiler yer almaktadır. Ancak, kişilerarası veya kişi grup iletişimini sağlayan e-mail, akıllı telefonlar gibi sosyal medya bu terimi daha çok hak etmektedir. Kaldı ki, artık e-maillerin yerini almaya aday olan sosyal medya uygulamaları bilgisayara da ihtiyaç göstermeden bu yeni jenerasyon telefonlarla, tabletlerle bütünleşik bir şekilde yaşamımız içinde yerlerini almaya başlamaktadır (Hazar 2011: 154). Sosyal medya kavramıyla ilgili belirsizliğin ortadan kaldırılarak daha net anlaşılabilmesi açısından bazı görüşlere yer verilmektedir.

Sosyal medya, en basit tanımıyla; Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamlarıdır. Konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan Web 2.0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrimiçi yayınlar olarak da tanımlanabilir (Gunelius 2011: 10). Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır (Weinberg 2009: 1).

Sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla yeni bir trendin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu internet uygulamaları, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla başvurular arasında gittikçe daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. Bu içerik, fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik göstermektedir (Komito ve Bates 2009: 233). Sosyal medya; teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştirir. Sosyal medya araçlarının tanımı ve kapsamı kişiden kişiye değişmekle beraber bilgisayar ya da mobil telefon gibi araçların desteklediği ana unsurları bloglar, mikrobloglar, online chat, RSS beslemeleri, sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri, forumlar, podcastler, video paylaşım siteleri ve diğer sanal dünyalar gibi çeşitli formlarda karşımıza çıktığı görülmektedir (Hatipoğlu 2009: 72). Sosyal medya, birçok insanın mobil ve çevrim içi olduğu günümüzde paylaşım ve iletişim sınırı olmadan bireylere ve kurumlara özgür bir tartışma zemini yaratan, bireylerin birbirleriyle ve kurumlarla olan iletişimini sağlayan bir araçtır. Bunun yanı sıra marka ve kurum konumlandırması, kurum itibarının artırılması, hedef gruplarla olan iletişimde iki yönlülüğü sağlama gibi olanakları sunmaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu 2014: 11).

1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyada aynen gerçek hayatta olduğu gibi konuşmalar, ilişkiler, karşılıklı bilgi alış verişleri, paylaşılmış düşünceler ve genel ilgi çeken şeylerde yerleşip kökleşmektedir. Günümüzde sosyal medya, yöneticilerden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kitlenin, fikir alışveriş yaptığı bir ortamı kapsamaktadır. Basit bir tanımla

sosyal medya, interneti kullanarak kişiler arası iletişime olanak sağlayan bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır (Breakenridge 2008:15).

Sosyal medyayı anlayabilmek için yeni online medya türlerini incelemek gerekmektedir. Bu online medya türlerinin çoğu şu ortak özellikleri paylaşmaktadır (Akar 2010: 18):

1) **Katılımcılık:** Sosyal medya, ilgili olan herkesten geri bildirim almayı ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanık hale getirir.

2) **Açıklık:** Sosyal medya hizmetlerinin çoğu katılım ve geri bildirim için açık olmakla birlikte bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı desteklemektedir (Yamamoto ve Şekeroğlu 2014:13).

3) **Karşılıklı iletişim:** Geleneksel medya genel anlamda tek yönlü bir iletişimi benimsemekte iken, sosyal medyada "iki yönlü iletişim" daha iyi görülmektedir.

4) **Topluluk oluşturma:** Sosyal medya, daha hızlı ve etkili iletişimi gerçekleştirmede toplulukları olanaklı hale getirmektedir (Yamamoto ve Şekeroğlu 2014:13).

5) **Bağlantılık:** Çoğu sosyal medya türü diğer sitelerle, kaynaklarla ya da kişilerle bağlantı kurma yoluyla bağlantılık boyutu kazanmakta ve büyümektedir.

Sosyal medya iki yönlü konuşma ile ilgilidir. Bu konuşma bilgi kazanımı ve paylaşımı için insanları bir araya getirmektedir. Bir başka ifadeyle sosyal medya kişiler ile konuşmaktır ve kişilere konuşmak değildir (Jalali 2009: 225).

Mavnacıoğlu ise, sosyal medyanın temel özelliklerini şu şekilde aktarır: "Zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşım ve tartışmaya dayanan bir internet uygulamaları zinciridir. Kullanıcılar, kendi ürettikleri içerikleri kolaylıkla internet ortamında ve mobil ortamda yayınlamaktadır. Kullanıcılar, başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmektedirler. Kullanıcı, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilen konumundadır" (Mavnacıoğlu 2009: 64). Sosyal medyanın sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımın açık olması gibi özelliklerinden dolayı bireylerin tercih ettiği bir platform haline gelmiştir. Bireyler bu mecralarda herhangi bir konu veya kuruluş ya da marka hakkında düşüncelerini ifade edebilmektedir. Kişisel bilgilerin yanında çeşitli fotoğraflar, video görüntüleri paylaşabilmekte ve hatta iş aranabilmektedir (Okay ve Okay 2014: 607). Bunların yanı sıra sosyal medyanın kullanıcı odaklı olduğu görülmektedir. Sosyal medyada herhangi bir engel olmaksızın herkesin eşit derecede söz hakkı olduğu varsayılmaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu 2014: 11).

1.2. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya geleneksel medyaya göre birçok avantaja sahiptir. Bunların en başında hız, maliyet ve etkileşim gelmektedir. Sosyal medya, işletmeler için ölçümlene yapabileme olanağı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya kurumlar için pazar segmentasyonu yapabileme avantajını sunmaktadır (Onat ve Alikılıç 2008: 1124). Kurumlar açısından sosyal medya araçlarının etkili bir şekilde kullanılması durumunda, kurum adına hedef kitleden feedback alabilme ve bu süreci en aza indirebilme imkanı sağlar. Ayrıca kurumun hedef kitlesinin düşünceleri okumasına olanak sağlayabilir. Sosyal medya, kurumun hedef kitlesinin herhangi bir istek, şikayet veya talebi durumunda kurumsal hesapları üzerinden hızlı bir şekilde geri dönüş yapmasını sağlamakla birlikte bu geri dönüşün kısa olması sebebiyle hedef kitlenin gözünde kurum adına olumlu bir imaj oluşumuna yardımcı olabilmektedir. Bunların yanı sıra kurum veya kuruluşların ürün ve hizmetlerini hedef kitlesine tanıtmasının yanında bunu en ucuz şekilde yapabilmesi sosyal medyanın önemli özelliklerindedir.

Bostancı'ya göre sosyal medyanın avantajlarını temel anlamda şu şekilde sıralamak mümkündür (Bostancı 2010: 46):

- 1) Sosyal medya hızlı ve günceldir.
- 2) Sosyal medya ucuzdur.
- 3) Sosyal medya güveniliridir.
- 4) Sosyal medya üzerinden anında iletişim kurulabilme olanağından dolayı iletişimi kolaylaştırabilir.

Sosyal medya iki yönlü ilişki ve konuşma fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya topluluklara ve paylaşımlara yol açmaktadır. Ayrıca insanlar sosyal medya yoluyla kendi bilgilerini ve ilgilerini çeken düşünceler, görüntüler ve ses dosyalarını diğerleri ile paylaşabilmektedirler. Sosyal medya internet kullanıcılarını enformasyon tüketicileri olmaktan, aynı anda hem enformasyon üreten hem de enformasyon tüketen kişiler olarak değiştirmektedir (Zafarmand 2010: 41-42). Bu da kurum ve kuruluşlar açısından sosyal medyayı hedef kitlesinin dikkatini çekebilmesi ve farkındalığını oluşturabilmesi adına etkili mesajları etkili bir sosyal medya aracı ile iletmesinin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Genç'e göre ise, sosyal medyanın en önemli avantajlarından birisi ölçülebilir olmasıdır. Zira gazete veya dergi, tirajıyla; televizyonlar reyting ile ölçülebilmektedir. Fakat burada elde edilen veriler ölçülen kitle iletişim aracı hakkında kesin yargı verememektedir. Sosyal medyada ise durum bundan

farklıdır ve girilen her site, sitenin içinde okunan ya da ilgilenilen bölüm tespit edilebilir niteliktedir (Genç 2010: 8).

Sosyal medyanın kısa sürede çok geniş bir kitle tarafından kabul görülüp benimsenmesinin en önemli sebebi, kullanıcının kendisini ifade edebilme ve olaya müdahalede bulunma imkanının sunulmasıdır. Başka bir deyişle kullanıcı geleneksel medyanın aksine sosyal medyada olay ve olgular hakkında fikrini beyan ederek daire dışında kalmamakta hatta gündemi kendisi oluşturmaktadır. Böylelikle hem hedef kitleler düşünce ve isteklerini kurum veya kuruluşa aktarmış olmakta hem de kurum veya kuruluş hedef kitesinin zihninde olanlar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.

1.3. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Geleneksel medyanın handikapları olduğu gibi sosyal medyanın da hız, maliyet vb. gibi önemli avantajlarının yanı sıra büyük krizlere sebep olabilecek dezavantajlarının da olduğu unutulmamalıdır. Sosyal medya kullanımının strateji eksikliği durumunda kuruluş adına telafisi olmayan krizlere yol açması, hedef kitlenin gözünde kuruluşun itibar ve imajına zarar verebilmektedir.

Sosyal medyanın kurumsal anlamda dezavantajlarını şöyle sıralamak mümkündür (Zafarmand 2010: 42-43):

- 1) Sosyal medya, kısa sürede çok geniş bir viral yayılıma neden olduğu için negatif haberler veya olaylar bu medya yoluyla çok hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Kurumun bu durumu etkili bir şekilde yönetememesi durumunda ise krize neden olabilmektedir.
- 2) Kurum, kuruluş veya markanın; fanları, müşterileri ve hedef kitleleri ile ilişkisinde yöneltilen sorular, eleştiriler veya iltifatlarına en kısa sürede cevap vermek gerekmektedir. Aksi takdirde o kitle veya müşterinin kuruma yönelik imajını zedeleyebilir.
- 3) Kurum çalışanlarının mesai saatlerinde iş yükümlülüklerini yerine getirmek yerine sosyal medya ağlarındaki profillerini güncelleştirmek veya arkadaşlarının gönderdikleri sosyal paylaşımlar ile meşgul olmaları sebebiyle kurumsal anlamda verimlilik ve motivasyonu düşürücü etkiye sebep olabilir.
- 4) Sosyal medya aracılığıyla kurulan ilişkiler, bire bir gerçekleşmediği için yüz yüze iletişimin yerini tutmayacaktır.
- 5) İnternete bağlantı hızları bölgeden bölgeye değişebilmektedir. Bu değişim yüklü mesajların ve görsellerin yüklenme süresinde farklılıklar yaratacağından yüklemesi uzun süren uygulamalardan (application, widget) kişiler kaçınabilir. Bu da reklam hedeflerine ulaşmayı engelleyebilir.

6) Onat ve Alikılıç'a göre (2008: 1124), sosyal medyaya her gün yeni üyelerin katılmasıyla, sosyal medyadaki kitlenin giderek kalabalıklaşması, iletişimde gürültü unsurunu artırmakta ve kurumlar açısından pazarlama ve iletişim mesajlarının kaybolmasına, hedef şaşırmasına ve geri bildirim beklentilerin altında kalmasına sebep olabilir.

7) Sosyal medya araçları kurumun gizli kalması gereken faaliyetlerini ve iş güvelliğini tehlikeye düşürebilmektedir. Sosyal medya araçlarından sosyal ağ üyesi çalışanlar, kendi hesaplarıyla açtıkları profil sayfalarında, psikolojik durumlarını, halen buldukları coğrafi konumlarını, işyerindeki pozisyonlarını, önemli bir proje içerisindeyse bu durumlarını ve aynı şekilde işyerinin güvenliğini tehlikeye düşürebilecek birçok bilgiyi farkında olmadan üçüncü kişilerle paylaşabilirler (<http://www.kemalsener.av.tr> 2015).

Tüm bu bilgiler doğrultusunda anlaşılan şudur ki, sosyal medyanın bulunan ortama göre gerektiği gibi kullanılmaması veya belirli sınırlılıkların dışına çıkılması durumunda, sağladığı faydaların bir anda büyük zararlara sebep olabileceğidir. Bu nedenle kurum ve kuruluşlar sosyal medya hesaplarını yönetme konusunda gerekli birimi oluşturmakla birlikte alanında uzmanlaşmış çalışanlara yer vermelidir. Yukarıda ifade edilen sosyal medyanın dezavantajları, kurumun gerek rakipleri, hissedarları gerekse de müşteri ve diğer hedef kitleleri nezdinde itibar kaybı yaşama olasılığını asgariye indirerek rakiplerinden bir adım önde olabilmeyi sağlama açısından halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın etkili ve planlı bir strateji çerçevesinde kullanılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

2. HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

Halkla ilişkiler, kuruluşla hedef kitleleri arasındaki karşılıklı yarar ilişkileri kuran stratejik bir iletişim ve yönetim sürecidir (Okay ve Okay 2014: 13). Halkla ilişkiler çalışmaları hedef kitle ile etkili iletişim kurabilmek amacıyla stratejik olarak yönetilmesi gereken bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler işletmenin tüm hedef kitlesine yönelik olarak ilişkilerinin yönetiminin yanı sıra diğer yönetim işlevlerinin ortak hareket etmesini sağlayan kilit bir noktadadır (Köksal ve Özdemir 2013: 326). Mesajlarını hedef kitlelere ulaştırmak için iletişim aracına gereksinim duyan halkla ilişkilerin, erişim alanının geniş olması ve kısa sürede çok sayıda insana ulaşabilme olanağını sunması kitle iletişim araçlarını halkla ilişkiler alanında vazgeçilmez kılmaktadır (Peltekoğlu 2014: 215). 21. yüzyılın birçok alanda getirdiği değişimle birlikte artan rekabet ortamında kuruluşlar, hedef kitlelere mesajlarını daha hızlı ulaştırmada, olumlu imajın güçlendirilmesi, farkındalığın sağlanması, kamuoyunu tanıma ve kuruluşun kendini hedef

kitlesine tanıtımda geleneksel kitle iletişim araçlarına göre birçok açıdan daha etkili bir mecra kullanımına girişmişlerdir: Sosyal medya.

Sosyal medyanın hedef kitle ile iletişim kurma açısından sağladığı iki yönlü iletişim fırsatını kullanması halkla ilişkilerin stratejik yönetimini destekler özelliklerdir (Köksal ve Özdemir 2013: 326). Bu bağlamda sosyal medya, halkla ilişkiler açısından hedef kitleye yönelik olarak iki yönlü iletişime fırsat vermektedir. Bu durum, sosyal medyayı halkla ilişkiler için artık olmazsa olmaz bir araç haline getirmiştir. Sosyal ağlar kurum ve kuruluşlara ait içeriğin daha hızlı yayılması için de uygun bir araçtır. Bunun yanında sosyal medya, kurum imajını geliştirmede ve iyileştirmede kullanılacak bir araç olarak görülmektedir. Sosyal ağlarda kurumların yer alması, kurumun itibar yönetimi ve kamuoyunun düşüncelerini takip etmesi açısından kilit konumundadır (Öztürk 2013: 107-108). Günümüz dijital çağında bilgi erişimin kolay ve dağılımının süratle olması piyasadaki bazı olumsuz söylenti veya olaylar karşısında kuruluşları zor durumda bırakmaktadır. Bu tür bir vaka ise, kuruluşların en kısa sürede olaya müdahale etmesini zorunlu kılmaktadır. Böyle bir kriz esnasında eş zamanlılık ve kısa sürede büyük kitlelere gerekli bilgilendirme yapmak zorunda olan kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetini gerçekleştirmede en uygun aracın sosyal medya olduğu söylenebilir. Aksi bir durumda kuruluşun imajının olumsuz etkileneceği gerek paydaş, toplum, gerekse de müşterilerinin nezdinde itibar kaybına uğraması kaçınılmaz olacaktır. Bunun yanı sıra kuruluşların sektördeki rakiplerinden bir adım öne çıkabilmeyi sağlamak, müşteri memnuniyetini üst seviyede tutmak adına müşterilerine sundukları hizmet veya ürün sonrası herhangi bir durum (şikayet, istek, talep, bilgilendirme) karşısında hızlı ve en kısa sürede cevap verebilmesine olanak sağlayan sosyal medya araçları, kuruluşun itibarına etki eden en önemli unsurlardan birisi olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya araçlarından olan sosyal ağlar hedef kitlenin işletmeyle iletişim kurabilmesi açısından (istek, öneri ve şikayeti doğrudan kuruluşa iletebilmesi) hem kolay hem de ek bir kanal yaratmaktadır. Bu sayede etkili iletişim yöntemlerinin uygulanması, hedef kitlenin tanınması ve yönlendirilmesi açısından işletmeye kolaylık sağlayacaktır. Sosyal ağlar, halkla ilişkiler aracı olarak, hedef kitlenin kuruluş hakkında yazdıklarını takip edebilmekte, zihinde oluşanlar hakkında gerek ürün ve hizmetler gerekse de kuruluş hakkında bilgi sahibi olmakta ve sorulara ya da sorunlara daha çabuk yanıt verme fırsatı yaratmaktadır (Öztürk 2013: 114). Global Digital Statistics 2014 verilerine göre, sosyal ağ bazında sosyal medya araçlarından olan Facebook'un 1.184 milyar kullanıcı sayısı ile ilk sırada yer alırken bunu 232 milyon kullanıcı sayısı ile Twitter'ın takip ettiği görülmektedir. Halkla ilişkilerin en önemli görevlerinden birisi olan kurum veya kuruluşu tanıma, tanıtma, yaptığı faaliyetler (etkinlikler, sosyal sorumluluk, sponsorluk vb. gibi), ürün ve hizmetleri hakkında

bilgilendirme (sosyal paylaşım içerikli video, müzik vb.) fonksiyonunu fiyat uygunluğu, hızlı olması ve daha geniş bir kitleye en kısa sürede ulaştırabilmesinin yanı sıra kuruluşun hedeflerini de gerçekleştirmede etkili olması gibi imkanlardan dolayı mecra olarak Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarının seçildiği görülmektedir.

Nielsen araştırma şirketinin yaptığı bir araştırma, Facebook, Twitter vb. sosyal ağlarda Aralık 2009 sonuçlarına göre kullanıcıların günde ortalama 5,5 saatini bu sitelerde geçirdiğini göstermektedir. Bu da Aralık 2008 ile karşılaştırıldığında %82'lik bir artışı ortaya koymaktadır (Güçdemir 2010: 34).

Kurumsal Facebook hesapları, önemli bir iletişim mecrası olarak kabul edilmekte, iç ve dış kurumsal iletişim formları olarak görülmektedir. Özellikle kurumsal imaj ve kurumsal itibar için gerekli olan bilgiyi, bir yerden başka bir yere ulaştırmayı ve aynı zamanda paylaşım kolaylığını desteklemede önemli rol oynamaktadır (Bat 2012: 192). Günümüze gelindiğinde kurumsal Facebook hesaplarının daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Belirli strateji ve etkili bir kullanım çerçevesinde yönetilen kurumsal Facebook hesaplarının, rakiplerinden farklılaşmak adına kuruluş ya da markalara avantajlar sağlamaktadır.

Kurumsal Facebook hesapları aracılığıyla kuruluşlar bünyesinde çalışanların işlerini daha iyi yapmalarına yardımcı olabilecek kişilere ve kaynaklara yönlendirerek onlara rehberlik edebilmektedir. Kurumsal Facebook, kurumsal iletişimi daha iyi hale getirmek ve çalışanları bulup bağlantıya geçirmek için fikirlerin kurum içi sınırları boyunca çapraz yayılmasını teşvik etmektedir (www.bilgikurdu.com 2015). Bunların yanı sıra kuruluşlar, sponsorluk yaptıkları spor, kültür, sanat etkinliklerini, sosyal sorumluluk projelerini hedef kitlelere kurumsal Facebook hesaplarından duyurabilmektedirler. Kurumsal Facebook hesapları kurumun faaliyetlerinin ürün ve hizmetlerini duyurmak ve kamuoyu yaratmak için kurumsallığı yakalayabilme açısından önemli mecralardır.

Kuruluş ve marka itibarına ters düşecek söylenti, dedikodu, itibar zedeleyici yayın ve haberleri virüs gibi çok hızlı bir şekilde yayabildiği için sosyal medya dikkat edilmesi gereken bir platformdur (Onat ve Alikılıç 2008: 1136-1136). Ayrıca kurumların milyonlarca takipçiyi kurumsal Facebook hesabında topladıktan sonra bu sayfanın kötü amaçlar için kullanılmaması ve kapatılmaması için de bazı hususlara dikkat etmesi gerekmektedir. Sayfada, spam ve kötü amaçlara hizmet eden iletilerin herhangi bir kullanıcı tarafından yayınlanmaması için bu tür paylaşımlara dikkat edilmesi gerekeceğinden sürekli bir takip zorunlu olmaktadır (Bat 2012: 196). Bunların yanı sıra kurumsal Facebook hesaplarında kurumların tanınırlığını ve akılda kalıcılığını sağlamak için "kurumsal logosunun", kurumsal web sayfasına yönlendirip gerekli bilgilendirmelerin daha ayrıntılı bir şekilde yapılabileceği "URL" bağlantısının ve müşteri hizmetlerine yönlendirmeyi sağlayacak "call center" numarasının

bulundurulması gerekmektedir. Kurumların hedef kitlelerini tanımada ve kendini tanıtmada onlarla iletişimini sağlayarak farkındalığını ortaya koymada kullandığı diğer bir sosyal mecra da kurumsal Twitter hesaplarıdır.

Günümüzde birçok kurum çalışanı, Twitter hakkında yanlış fikirler taşımaktadır. Sosyal ağlar, her ne kadar kurum yöneticilerinin kontrolünde işlev kazansa da çalışanların bu konuda bilgilendirilmeleri, sayfanın sürdürülebilirliği ve sosyal ağ stratejilerinin oluşturulması açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda kurumsal Twitter hesaplarının oluşturulması ve sürdürülmesi sürecinde şunlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Sweeney ve Craig 2011: 60-61):

- 1) Twitter, gündem akışının bir merkezden yönetilmesini sağlamaktadır. Her bir bildirim, kurumun markasını yansıttığından çevrim içi bildiri yapılmadan önce bu durumun, göz önünde bulundurulması gerekmektedir.
- 2) Gönderiler, takipçiler tarafından yanlış algılanarak farklı durumlara yol açabileceğinden kurumlar her bir paylaşımı önemseyerek dikkatle hazırlamak zorunda kalmaktadır.
- 3) Dolaylı iletişim yerine, hedef kitlelere doğrudan ve aynı mesajla ulaşma kolaylığı sunmaktadır.
- 4) Twitter, tüm çevrelere hitap eden bir sosyal ağ gibi görünmesine rağmen, herkes tarafından kullanılmaması sebebiyle kapsamlı bir kurumsal iletişim planının sadece bir bölümünü oluşturmaktadır.
- 5) İçeriğinin sade, kaydın kolay olması nedeniyle az zaman ve emek harcanmakta, ücretsiz olması nedeniyle de kurumların mali yükünü azaltmaktadır. Buna ek olarak Twitter'ı, iyi bir şekilde yönetebilmek takipçi sayısı arttıkça daha zor hale gelmektedir.

Kurum veya kuruluşların, kurumsal Twitter hesaplarını kullanma sebepleri şöyle açıklanmaktadır (Chaney 2009: 116):

- 1) Mevcut müşteriler ve potansiyel müşterilerle bağlantıda kalarak rehberlik yapmak,
- 2) Kurum, ürün, hizmet ve sektör hakkında söylenenleri takip etmek,
- 3) Ürün ve hizmetler hakkındaki tanıtım yapmak ve geri bildirimleri toplamak,
- 4) Kurum, ürün ya da hizmet hakkında bilincin artırılmasına yardımcı olmak,
- 5) Sorulara yanıt bulmak ve tavsiye almak,
- 6) Proaktif müşteri hizmetleri sunmak,

7) Bilinmesi istenilen konuların, müşteriler ve diğer kişiler arasında ağızdan ağza yayılmasını teşvik etmek,

8) Makale veya blog yazıları gibi faydalı içeriklerinin yanı sıra kuruluşun yapmış olduğu etkinlikler çerçevesinde bilgilendirme amaçlı sosyal paylaşımında bulunmak.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi bir kurum ya da kuruluşun belli bir sosyal medya yönetim stratejisi olmaksızın yalnızca kurumsal Twitter hesabı açması farkındalığı sağlama ve sosyal medyanın avantajlarının elde edilmesi konusunda yeterli olmamaktadır. Burada değinilmesi gereken önemli bir nokta da kurumsal Twitter hesap yönetimi konusunda yukarıda belirtilen hususların gereğinin yerine getirilmesi kuruma olumlu geri dönüşler sağlayabilirken aksi durumda büyük sorunlara da neden olabileceğidir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SINIRLILIKLARI

Araştırma çerçevesinde Global Digital Statistics 2014 verilerine göre, sosyal ağ bazında Facebook 1.184 milyar kullanıcı sayısı ile ilk sırada yer alırken bunu 232 milyon kullanıcı sayısı ile Twitter'ın takip ediyor olması, zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın mesajlarını kolaylıkla daha geniş bir kitleye ulaştırma olanağı sunması açısından bu sosyal ağları kurum/kuruluşların mecra olarak kullanmasını zorunlu hale getirmektedir. Çalışmada, dünyanın üçüncü büyük beyaz eşya üreticisi, Avrupa'da beyaz eşya pazarı lideri, Türkiye'de %30 pazar payına sahip yabancı bir marka olan Bosch Grubu, (www.bsh-group.com.tr 2014) ile yerli bir marka olan Arçelik A.Ş.'nin, Türkiye'deki lider konumunun yanı sıra bulunduğu sektörde Avrupa'nın üçüncü büyüğü olması sebebiyle kurumsal Facebook ve Twitter hesaplarını (www.arcelikas.com.tr 2014) ne amaçla ne kadar yoğunlukta kullandıklarından yola çıkarak hedef kitleleriyle olan iletişimlerinde dinamikliği sağlayıp sağlayamadıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırma verileri, 1 Temmuz- 30 Eylül 2014 tarihleri arasında üç aylık bir zaman dilimini kapsayan Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Twitter ve Facebook hesapları üzerine içerik analizi uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan içerik analizi kodlama cetveli, Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Facebook-Twitter hesaplarındaki her bir mesajın içeriğine bakılarak taşıdıkları anlam kapsamında oluşturulmuştur. Araştırma çerçevesinde oluşturulan içerik analizi kodlama cetvelinin daha net anlaşılması açısından aşağıdaki tanımlamalara yer verilmektedir.

Bilgi Verme (bilgilendirme)/Duyuru İçerikli Mesaj: Kurumların yapılacak etkinlikler, ürün ve hizmetler veya hedef kitleden yöneltilen herhangi bir soru hakkında onları aydınlatmak ve yönlendirmek adına paylaştığı mesajlardır.

Tanıtım İçerikli Mesaj: Markaların halihazırdaki veya yeni piyasaya sürecekleri ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitle veya müşterisine yönelik paylaştığı mesajlardır.

Kutlama İçerikli Mesaj: Kurumların hedef kitlesi veya müşterilerinin önemli günlerine (bayramlar, ulusal veya uluslararası anılan özel günler, spor başarıları veya eğitim, kültür, sanat gibi farklı alanlardaki başarıların vb. tebrik edilmesi) yönelik paylaşılan mesajlardır.

Karşılıklı Etkileşim İçerikli Mesaj: Geleneksel medya “herkese yayın (içeriğin izleyicilere iletilmesi veya dağıtılması) ile ilgili iken, sosyal medya “karşılıklı etkileşim sunmaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu 2014: 13). Ayrıca kurumlar veya markaların, hedef kitlesinden kendine yönelik bir mesaj iletiminde bulunulmadığında bile iletişimi dinamik ve sürekli tutmak adına paylaştığı mesaj içerikleridir. Yalnızca bununla da kalmayıp markalar, hedef kitlelerinin zihninde oluşanlar hakkında bilgi edinebilmek ya da piyasaya süreceği bir ürünün rengi, tasarımı vb. hakkında hedef kitle açısından neyin beğeni alacağını belirlemek amacıyla karşılıklı etkileşime olanak sunan mesajlarını yönlendirmektedirler. Yüz yüze iletişimin yerini alamasa da karşılıklı fikir paylaşımına olanak sağlayan mesajlardır.

Öneri İçerikli Mesaj: Kurumun hedef kitlesiyle olan iletişimi devam ettirebilmesine yönelik ürün ve hizmetlerinin kullanımı ve yüksek seviyede performans sağlanmasını kolaylaştırmak veya hedef kitle ya da potansiyel müşterilerin gündelik hayatlarında işe yarayabilecek faydalı bilgilerin uygulanması için öneri içeren mesajlardır.

Yukarıda yer verilen işlevsel tanımlarda yer alan kavramlardan yola çıkarak kodlama cetveli uygulanabilir hale getirilmiştir. Araştırmada, kuruluş/markaların sosyal hesaplarını yönetmede kurumsallığı yakalayıp yakalayamadıkları, iş günü dışında da hedef kitle veya müşterilerle iletişim kurulup kurulmadığı, sosyal hesapların ne amaçla ne kadar yoğunlukta kullanıldığı ve hedef kitleleriyle olan iletişimlerinde iki yönlü dinamik iletişimi sağlayıp sağlayamadıklarının ortaya konulması araştırılmaktadır.

Araştırma çerçevesinde üç aylık bir zaman diliminin belirlenmesi ile iki özel kuruluşun/markanın seçilmesi bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Beyaz Eşya Markalarının Kurumsal Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

Araştırmada Tablo 1'e bakıldığında beyaz eşya sektöründe söz sahibi olan Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Twitter hesaplarının analiz edildiği görülmektedir.

Tablo 1. Beyaz Eşya Markalarının Kurumsal Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

MARKALAR	TWEETLER	TAKIP ETTİKLERİ	TAKİPÇİLERİ	KURUMSAL LOGO	CALL CENTER	URL
ARÇELİK	500	260	1.821	+	-	-
BOSCH	186	4	2.926	+	-	-

1 Temmuz ile 30 Eylül 2014 tarihlerini kapsayan üç aylık bir zaman diliminde Arçelik ve Bosch'un kurumsal Twitter hesaplarındaki mesajlar incelendiğinde, Arçelik markasının 500 tweet, 260 takip ettiği, 1.821 takipçisinin olduğu görülür iken, Bosch markasının 186 tweet, 4 takip ettiği ve 2.926 takipçisi olduğu görülmektedir. Markaların kurumsal Twitter hesapları genel anlamda incelendiğinde, hem Arçelik hem de Bosch markalarının, kurumsal bir Twitter hesabında olması gereken "kurumsal logoya" yer verirken, "URL ve call center'a" yer vermediği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında bu sosyal ağ hesabı üzerinde kurumsallığın tam anlamıyla sağlanamadığı söylenebilir.

4.2. Beyaz Eşya Markalarının Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Mesajların Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

Diğer bir araştırma konu başlığı ise, kurumsal Twitter hesaplarındaki mesajların hafta içi ve hafta sonuna göre dağılımıdır. Burada araştırılan konu, markalar tarafından çalışma günlerinin dışında da kurumsal hesabın etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığıdır.

Arçelik ve Bosch markalarının, kurumsal Twitter hesaplarından üç aylık zaman dilimi içerisinde iletilen toplam mesajların %64.3'ü Arçelik markasına, %35.7'si Bosch markasına aittir.

Tablo 2 incelendiğinde, iletilen mesajların çoğunluğunun hafta içinde toplandığı görülmektedir. Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Twitter hesapları incelendiğinde, üç aylık zaman dilimi içerisinde toplam 144 mesaj iletiminin olduğu görülmektedir. Genel anlamda kurumsal Twitter hesabındaki toplam mesajlar incelendiğinde, bunların %81.1'i hafta içi, %18.9'unun ise hafta sonu gönderilmiş olduğu gözlemlenmektedir. Buradan markaların kurumsal Twitter hesaplarını haftanın her günü için aynı yoğunlukta kullanmadıkları sonucuna varılabilir.

Tablo 2. Beyaz Eşya Markalarının Twitter Hesaplarındaki Mesajların Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

AYLAR	HAFTA İÇİ			HAFTA SONU			TOPLAM
	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	
ARÇELİK	%36.7 25	%33.8 23	%29.4 20	%32 8	%40 10	%28 7	%64.3 93
BOSCH	%30.6 15	%32.8 16	%36.7 18	-	%50 1	%50 1	%35.7 51
TOPLAM	%83.3 40	%78 39	%82.6 38	%16.7 8	%22 11	%17.4 8	144

NOT: Yüzdeler hesaplanırken her zaman dilimi kendi içerisinde değerlendirilmiştir. Yüzdelerin altındaki sayı değerleri markaların kurumsal Twitter hesaplarından iletilen mesaj sayısını ifade etmektedir.

Arçelik markası kurumsal Twitter hesabı incelendiğinde, üç aylık zaman dilimi içerisinde toplam mesaj iletiminin %73.1'i hafta içi, %26.9'unun hafta sonu gönderildiği gözlemlenmektedir. Bosch markası kurumsal Twitter hesabı incelendiğinde, üç aylık zaman dilimi içerisinde toplam mesaj iletiminin %96'sının hafta içi, %4'ünün hafta sonu olduğu gözlemlenmektedir.

Sonuç olarak tablodan da anlaşılacağı gibi hem Arçelik hem Bosch markasının hedef kitlesi veya müşterileriyle olan iletişimini daha çok çalışma günlerinde sağladığı görülürken, çalışma günleri dışında da bu iletişimini sürdürme gayreti içerisinde oldukları söylenebilir. Ancak Arçelik markasının hafta sonunda, hedef kitlesiyle olan iletişimini Bosch markasına göre daha yoğun devam ettirdiği sonucuna varılabilir.

4.3. Beyaz Eşya Markalarının Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Mesajların İçeriklerine Göre Dağılımı

Araştırmanın bu kısmında ise, Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Twitter hesaplarındaki mesajların hangi konular üzerinde yoğunlaştığı analiz edilmektedir. Bu bağlamda, Arçelik ve Bosch'un üç aylık zaman dilimi içerisinde kurumsal Twitter hesaplarındaki mesajların içeriklerine yönelik olarak aşağıdaki tabloya yer verilmektedir.

Tablo 3'e göre markaların, üç aylık zaman dilimi içerisinde toplamda 144 mesaj iletiminde bulunduğu ve bu mesajlardan %63.9'unun Arçelik markasına, %36.1'inin Bosch markasına ait olduğu görülmektedir. Tablo, markaların kurumsal Twitter hesaplarındaki mesajların yoğunlaştığı konulara göre

incelendiğinde, iletilen mesajların %44.4 oranı ile “bilgi verme/duyuru”, %45.1 oranı ile “tanıtım”, %6.2 oranı ile “öneri”, %4.1 oranı ile “kutlama” içerikli mesajlar olduğu sonucuna varılmaktadır. Bunun yanı sıra toplam mesajların %33.3’ü Temmuz ayında, %34.7’si ise Ağustos ayında ve %32’si de Eylül ayında gönderilmiş olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Beyaz Eşya Markalarının Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Mesajların İçeriklerine Göre Dağılımı

İÇERİK	ARÇELİK			BOSCH			TOPLAM
	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	
Bilgi verme / Duyuru	%35.5 12	%46.8 15	%15.6 5	%31.2 10	%31.2 10	%37.5 12	%44.4 64
Tanıtım	%32.7 18	%29 16	%38.1 21	%20 2	%40 4	%40 4	%45.1 65
Öneri	%100 1	-	-	%25 2	%37.5 3	%37.5 3	%6.2 9
Kutlama	%50 2	%25 1	%25 1	%50 1	%50 1	-	%4.1 6
Toplam	%35.8 33	%34.7 32	%29.3 27	%28.8 15	%34.6 18	%36.5 19	144

NOT: Yüzdeler hesaplanırken her zaman dilimi kendi içerisinde değerlendirilmiştir. Yüzdelerin altındaki sayı değerleri markaların kurumsal Twitter hesaplarından iletilen mesaj sayısını ifade etmektedir.

Arçelik markasının mesaj içeriği “bilgi verme/duyuru” başlığı altında toplam mesajlarının %35.5’inin Temmuz ayında, %46.8’inin Ağustos ayında ve %15.6’sının da Eylül ayında iletildiği görülmektedir. Bosch markasının ise bu başlık altındaki toplam mesajlarının %31.2’sinin Temmuz ayında, %31.2’sinin Ağustos ayında ve %37.5’inin de Eylül ayında gönderildiği görülmektedir. Buradan iki markanın da süreç bağlamında aylar baz alındığında her ay yoğun bir şekilde “bilgi verme/duyuru” amaçlı mesaj iletiminde buldukları söylenebilir. Bunun yanı sıra tablodaki veriler incelendiğinde, Arçelik markasının Bosch markasına göre daha fazla “bilgi verme/duyuru” amaçlı mesaj iletiminde bulunduğu görülmektedir.

Arçelik markasının mesaj içeriği “tanıtım” başlığı altında toplam mesajların %32.7’sinin Temmuz ayında, %29’unun Ağustos ayında ve %38.1’inin de Eylül ayında iletildiği görülmektedir. Bosch markasının ise bu başlık altındaki toplam mesajlarının %20’sinin Temmuz ayında, %40’nun Ağustos ayında ve %40’nun da Eylül ayında iletildiği görülmektedir. Belirlenen süreç bağlamında markaların

her ay yoğun bir şekilde “tanıtım” amaçlı mesaj iletiminde buldukları söylenebilir. Tablo genel anlamda incelendiğinde, Arçelik markasının kurumsal Twitter hesabını Bosch markasına göre daha fazla tanıtım amaçlı kullanmaya çalıştığı sonucuna varılabilir.

“Öneri” başlığı altında hedef kitleden markaya olmayıp, Arçelik ve Bosch markalarının hedef kitlesine yönelik çeşitli konular (temizlik, bakım vb.) hakkında öneri içerikli mesajlar gönderdiği görülmektedir. Arçelik markasının mesaj içeriği “öneri” başlığı altında yalnızca Temmuz ayında bir mesaj iletiminde bulunurken, Bosch markasının ise bu başlık altındaki toplam mesajlarının %25’inin Temmuz ayında, %37.5’inin Ağustos ayında ve %37.5’inin de Eylül ayında ilettiği görülmektedir. Buradan beyaz eşya sektöründeki bu iki markanın kurumsal Twitter hesabını yalnızca kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ya da onlar hakkında bilgilendirme için kullanmadığı, hedef kitlesinin diğer ihtiyaçlarına yönelik kolaylıklar sağlamaya yardımcı olmaya çalıştığı sonucuna varılabilir. Ancak bu başlık altında Bosch markasının Arçelik markasına göre kurumsal Twitter hesabını daha etkin kullandığı söylenebilir.

Arçelik markasının “kutlamalar” başlığı adı altında toplam mesajların %50’sinin Temmuz ayında, %25’inin Ağustos ayında ve %25’inin de Eylül ayında iletildiği görülmektedir. Markaların kurumsal Twitter hesaplarının analizi çerçevesinde, Arçelik markası kurumsal Twitter hesabından Ramazan Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı, Dünya Kupası’na katılan takımları ve eğitim öğretime başlayan öğrenciler için kutlama içerikli mesaj iletiminde bulunmuştur. Bosch markasının ise bu başlık altındaki toplam mesajlarının %50’sinin Temmuz ayında, %50’sinin Ağustos ayında iletildiği görülmektedir. Bosch markası da kurumsal Twitter hesabından hedef kitlesinin Ramazan Bayramı ve 30 Ağustos Zafer Bayramı’nı kutlama içeren mesaj iletiminde bulunduğu gözlemlenmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde Arçelik kurumsal Twitter hesabını Bosch markasına göre daha fazla kutlama amaçlı kullandığı görülmektedir.

Sonuç olarak, tablo incelendiğinde markaların kurumsal Twitter hesaplarını en çok “bilgilendirme/duyuru ve tanıtım” amaçlı kullandıkları ve bunu “tanıtım” amaçlı kullanımın takip ettiği görülmektedir. Markaların kurumsal Twitter hesaplarını kullanmada, bilgilendirme mesajlarının yapılacak etkinlik veya televizyon programları ile ürün ve hizmetler hakkında, tanıtım içerikli mesajların ise markaların halihazırdaki ve yeni piyasaya sürecekleri ürün ve hizmetleri hakkında olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Arçelik markasının kurumsal Twitter hesabını Bosch markasına göre amaçları doğrultusunda daha etkin kullandığı söylenebilir.

4.4. Beyaz Eşya Markalarının Kurumsal Facebook Hesaplarının Genel Görünümü

Araştırmanın bu kısmında, beyaz eşya sektöründe söz sahibi olan Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Facebook hesapları analiz edilmektedir. Bu

bağlamda, kurumsal Facebook hesaplarının daha ayrıntılı incelenebilmesi için aşağıda tablolara yer verilmektedir.

Tablo 4. Beyaz Eşya Markalarının Kurumsal Facebook Hesaplarının Genel Görünümü

MARKALAR	BEĞENEN KİŞİ SAYISI	HAKKINDA KONUŞAN KİŞİ SAYISI	KURUMSAL LOGO	CALL CENTER	URL	EN ÇOK ETKİLEŞİMDE BULUNDUĞU	
						İL	YAŞ GRUBU
ARÇELİK	287.006	9	+	-	+	İSTANBUL	25-34
BOSCH	142.477	531	+	+	+	İSTANBUL	25-34

1 Temmuz 2014-30 Eylül 2014 tarihleri arasındaki üç aylık bir zaman diliminde markaların kurumsal Facebook hesapları genel anlamda incelendiğinde, Arçelik'in kurumsal Facebook sayfasını beğenen kişi sayısı 287.006 iken, Bosch'un kurumsal Facebook sayfasını beğenen kişi sayısının 142.477 olduğu görülmektedir. Arçelik markası hakkında konuşan kişi sayısı sadece 9 iken, Bosch markası hakkında konuşan kişi sayısının 531 olduğu gözlemlenmektedir. Kurumsal bir Facebook hesabında bulunması gereken "kurumsal logo, call center numarası ve URL" Bosch markasının kurumsal Facebook hesabında yer alırken, Arçelik markasının kurumsal Facebook sayfasında "call center" numarası bulunmamaktadır. Beyaz eşya sektöründeki bu iki markanın en çok etkileşimde olduğu ilin İstanbul, yaş grubunun ise 25-34 arası olduğu görülmektedir.

4.5. Beyaz Eşya Markalarının Facebook Hesaplarındaki Mesajların Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

Arçelik ve Bosch markalarının, kurumsal Facebook hesaplarından üç aylık zaman dilimi içerisinde iletilen toplam mesajların hafta içi ve hafta sonuna göre dağılımına bakıldığında %43.6'sı Arçelik markasına, %56.4'ü Bosch markasına aittir.

Tablo 5 genel anlamda incelendiğinde, iletilen mesajların çoğunluğunun hafta içinde toplandığı görülmektedir. Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Facebook hesaplarına bakıldığında, üç aylık zaman dilimi içerisinde toplam 103 mesaj iletiminin olduğu görülmektedir. Genel anlamda kurumsal Facebook hesabındaki toplam mesajlar incelendiğinde, bunların %82.5'i hafta içi, %17.5'inin ise hafta sonu iletilmiş olduğu gözlemlenmektedir. Buradan markaların kurumsal Facebook hesaplarını haftanın her günü için aynı

yoğunlukta kullanmadıkları ve bunun da kurumsallık açısından önemli bir eksiklik olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 5. Beyaz Eşya Markalarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Mesajların Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

AYLAR	HAFTA İÇİ			HAFTA SONU			TOPLAM
	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	
ARÇELİK	%30.5 11	%11.1 4	%58.3 21	%22.2 2	%11.1 1	%66.6 6	%43.6 45
BOSCH	%28.5 14	%32.6 16	%38.7 19	%22.2 2	%44.4 4	%33.3 3	%56.4 58
TOPLAM	%86.2 25	%80 20	%81.6 40	%13.8 4	%20 5	%18.4 9	103

NOT: Yüzdeler hesaplanırken her zaman dilimi kendi içerisinde değerlendirilmiştir. Yüzdelerin altındaki sayı değerleri markaların kurumsal Facebook hesaplarından iletilen mesaj sayısını ifade etmektedir.

Arçelik markası kurumsal Facebook hesabı incelendiğinde, üç aylık zaman dilimi içerisinde toplam mesaj iletiminin %80'i hafta içi, %20'sinin hafta sonu gönderildiği gözlemlenmektedir. Arçelik markasının kurumsal Facebook hesabında ise, genel anlamda mesajların çoğunluğunun hafta içinde toplandığını görmekle beraber hafta sonunda da mesaj alışverişinde bulunduğu görülmektedir.

Bosch markası kurumsal Facebook hesabı incelendiğinde, üç aylık zaman dilimi içerisinde toplam mesaj iletiminin %84.4'ünün hafta içi, %15.6'sının hafta sonu iletildiği gözlemlenmektedir. Bosch markasının kurumsal Facebook sayfasında ise, genel anlamda mesajların çoğunluğunun hafta içinde toplandığını görmekle beraber hafta sonunda da mesaj alışverişinde bulunduğu görülmektedir.

Sonuç olarak tablodan da anlaşılacağı gibi hem Arçelik hem de Bosch markalarının kurumsal Facebook hesaplarından hedef kitlesi veya müşterileriyle olan iletişimini çoğunlukla hafta içi sağladığı görülmektedir. Markaların, hafta sonu da hedef kitle veya müşterileriyle olan iletişimini kesmeme gayreti içerisinde oldukları söylenebilse de farkındalığı elde edebilme adına kurumsal bir Facebook hesabının gereklerinden olan 7/24 iletişim sağlayabilmeyi yerine getirdikleri söylenemez. Ayrıca hem Arçelik hem de Bosch markalarının kurumsal Facebook hesaplarını haftanın her günü aynı yoğunlukta kullanmadıkları sonucuna varılabilir.

4.6. Beyaz Eşya Markalarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Mesajların İçeriklerine Göre Dağılımı

Araştırmanın bu kısmında, Bosch ve Arçelik markalarının kurumsal Facebook hesaplarındaki mesajların hangi konular üzerinde yoğunlaştığı analiz edilmektedir. Markaların kurumsal Facebook hesaplarını daha çok hangi amaçla kullandığının verilerine ulaşabilmek için, Arçelik ve Bosch markalarının üç aylık zaman dilimi içerisinde iletilen mesajların içeriklerinin analiz edildiği tabloya yer verilmektedir. Tablo 6'ya göre markaların kurumsal Facebook hesaplarındaki mesajların yoğunlaştığı konulara göre incelendiğinde, toplam mesajların %54.3 oranı ile "bilgi verme/duyuru", %36.8 oranı ile "tanıtım", %4.8 oranı ile "karşılıklı etkileşim", %3.8 oranı ile "kutlama" içerikli mesajlar olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra araştırma kapsamında belirlenen dönemler (aylar) baz alındığında toplam mesajların %28.1'i Temmuz ayında, %24.7'si ise Ağustos ayında ve %47.5'i de Eylül ayında iletilmiş olduğu görülürken markaların hedef kitlesine yönelik ilettiği mesajların bu dönemler içerisinde aynı yoğunlukta olmadığı görülmektedir.

Tablo 6'ya göre, üç aylık zaman dilimi içerisinde toplamda 103 mesaj gönderiminin olduğu ve bu iletilerin %43.6'sının Arçelik markasına, %56.4'ünün Bosch markasına ait olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Beyaz Eşya Markalarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Mesajların İçeriklerine Göre Dağılımı

İÇERİK	ARÇELİK			BOSCH			TOPLAM
	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	
Bilgi verme/ Duyuru	%15 3	%5 1	%80 16	%25 9	%36.1 13	%38.8 14	%54.3 56
Tanıtım	%28.5 6	%19 4	%52.3 11	%35.2 6	%29.4 5	%35.2 6	%36.8 38
Kutlama	%100 1	-	-	%33.3 1	%33.3 1	%33.3 1	%3.8 4
Karşılıklı Etkileşim	%100 3	-	-	-	%50 1	%50 1	%4.8 5
TOPLAM	%28.8 13	%11.1 5	%60 27	%27.5 16	%34.4 20	%37.9 22	103

NOT: Yüzdeler hesaplanırken her zaman dilimi kendi içerisinde değerlendirilmiştir. Yüzdelerin altındaki sayı değerleri markaların kurumsal Facebook hesaplarından iletilen mesaj sayısını ifade etmektedir.

Arçelik markasının mesaj içeriği “bilgi verme/duyuru” başlığı altında toplam mesajların %15’inin Temmuz ayında, %5’inin Ağustos ayında ve %80’ninin de Eylül ayında iletildiği görülmektedir. Bosch markasının ise bu başlık altındaki toplam mesajlarının %25’inin Temmuz ayında, %36.1’inin Ağustos ayında ve %38’inin de Eylül ayında iletildiği görülmektedir. Tablo 6’ya bakıldığında Bosch markasının kurumsal Facebook hesabını Arçelik markasına göre daha fazla “bilgi verme/duyuru” (yaptığı veya yapacağı faaliyetler, ürün ve hizmetin kullanımına yönelik bilgilendirmeler, hedef kitleden yöneltilen sorulara yönelik yapılan yönlendirmeler vb.) amaçlı kullandığı sonucuna varılabilir. Markaların kurumsal Facebook hesapları incelediğinde, bilgilendirme mesajlarının yapılacak etkinlikler, televizyon programları, hedef kitleden gelen sorular için geri dönüş niteliğindeki cevaplar, ürün ve hizmetler hakkında olduğu görülmektedir.

Arçelik markasının mesaj içeriği “tanıtım” başlığı altında toplam mesajlarının %28.5’inin Temmuz ayında, %19’unun Ağustos ayında ve %52.3’ünün de Eylül ayında iletildiği görülmektedir. Bosch markasının ise bu başlık altındaki toplam mesajlarının %35.2’sinin Temmuz ayında, %29.4’ünün Ağustos ayında ve %35.2’inin de Eylül ayında iletildiği görülmektedir. Tablo incelendiğinde Arçelik markasının kurumsal Facebook hesabını Bosch markasına göre daha fazla “tanıtım” aracı olarak kullandığı sonucuna varılabilir.

Mesaj içeriği “kutlamalar” başlığı adı altında Arçelik markası yalnızca Temmuz ayında Ramazan Bayramı’na yönelik bir mesaj iletiminde bulunurken, Bosch markasının ise bu başlık altındaki toplam mesajlarının %33.3’ünün Temmuz ayında, %33.3’ünün Ağustos ayında, %33.3’ünün de Eylül ayında iletildiği görülmektedir. Tablodan da anlaşılacağı gibi Bosch markası kurumsal Facebook hesabından Arçelik markasına göre daha fazla “kutlama” içerikli mesaj göndererek hedef kitlesi ve ilişkili olduğu grupların Ramazan Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı ve öğrencilerin yeni eğitim öğretim yıllarına dair özel günlerine yönelik mesaj iletiminde bulunmaktadır. Hedef kitlesine verdiği değeri göstermesi ve böylelikle farkındalığı sağlama ve olumlu bir imaj oluşumuna olanak sağlaması açısından Bosch markasının kurumsal Facebook hesabını Arçelik markasına göre daha etkili kullandığı söylenebilir.

Arçelik markasının “karşılıklı etkileşim” başlığı altında tüm mesajlarının Temmuz ayında iletildiği görülmektedir. Bosch markasının bu başlık altındaki toplam mesajlarının %50’sinin Ağustos ayında ve %50’sinin Eylül ayında iletildiği görülmektedir. Tablodaki veriler dikkate alındığında hem Arçelik hem de Bosch markalarının hedef kitleleriyle olan iki yönlü iletişimlerini dinamik tutmak, hedef kitlenin zihinlerindeki okumak adına sürekli olmasa da bunu sağlamak adına bir tutum gerçekleştirdikleri söylenebilir. Ancak bu noktada her iki markanın da kurumsal Facebook hesabını etkin bir şekilde kullandığı söylenemez.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte birçok kuruluş ve markanın halkla ilişkiler amaçlarına daha kısa sürede ulaşmak için sosyal medya araçlarını kullanmanın ne kadar önem taşıdığı farkında oldukları söylenebilir. Ama hepsinden önemlisi kuruluş ve markaların amaçları doğrultusunda kullanmaya karar verdiği sosyal medya aracından etkin bir şekilde yararlanabilip yararlanamadığıdır. Daha farklı bir deyişle kullandığı sosyal medya aracı olan sosyal ağların gerek güncel düzenlemeleri gerekse hedef kitlesinin zihnini okumada, istek ve taleplerini, ihtiyaçlarını belirlemede etkili şekilde kullanıp kullanılmadığı büyük önem arz etmektedir. Araştırmanın teorik kısmında sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlardan ayrıntılı bir şekilde bahsedilmektedir. Sosyal medya araçlarının birçok açıdan geleneksel medyaya üstünlükleri bulunurken etkili ve gerektiği gibi düzenlenmeyen ve kullanılmayan araçların avantajları dezavantajlara dönüştürebileceği hususuna dikkat edilmelidir. Bu bağlamda herhangi bir kriz ya da bir sorun karşısında yerinde ve zamanında bilgilendirmenin yapılmaması kuruluş veya markaları zora sokmakta itibar ve imajına zarar verebilmektedir. Bu yüzden sosyal medyayı hedef kitlesiyle iletişim kurmada bir araç olarak seçen kuruluş/markalar kesintisiz hizmeti sunmak zorundadırlar. Araştırma çerçevesinde markaların hedef kitlesiyle olan iletişimindeki yoğunluğu belli bir dönem içerisine sıkıştırdığı ya da her dönem için aynı yoğunlukta iletişim kurmadığı sonucuna varılmaktadır. Bu anlamda kuruluşlar/markalar, sosyal ağlar aracılığıyla hedef kitlesi ya da potansiyel müşterileri ile olan iletişimini yalnızca haftanın belirli günlerine yoğunlaştırmayıp genele yayarak onlarla sürekli iletişimini sağlamakla kurumsal imaj ve itibarlarına olumlu anlamda katkıda bulunabilirler. Markaların kurumsal Twitter hesapları incelendiğinde, çalışmanın teorik kısmında da belirtildiği gibi kurumsal bir Twitter hesabında mutlaka olması gereken "kurumsal logo" yer alırken, kurumun web sayfasına yönlendirici "URL'nin olmaması ve Call Center'ın" kurumsal hesabında yer almaması sosyal medya üzerinde tam anlamıyla kurumsallığı yakalayamadıklarının bir göstergesi sayılabilir. Ayrıca araştırma kapsamında markaların kurumsal hesaplarını daha çok "bilgilendirme ve tanıtım" amaçlı kullandıkları sonucuna varılmaktadır. Araştırma çerçevesinde elde edilen verilerden markaların hedef kitlesine ulaşmak için seçtiği bir sosyal ağ hesabında hedef kitlesiyle olan iletişimini etkili kılmaya çalışırken bir diğer araçta bunu tam anlamıyla sağlayamamış olduğu görülmektedir. Ayrıca her iki kuruluş/markanın iki yönlü iletişimi sağlayabilme konusunda etkin bir sosyal hesap yönetimini gerçekleştiremediği sonucuna varılabilir. Buradan bir kuruluş ya da markanın sosyal ağ hesabında bulunmadan önce araştırması ve sosyal medyada stratejisini belirleyen kararları alarak bir yol haritası çizmesi gerektiği yargısına varılabilir. Kuruluş ya da markalar sosyal medya yönetimi için belli bir aylık ya da yıllık strateji veya uygulama planlaması yapmalı ve böylece seçilen sosyal medya aracının daha

etkin kullanımını sağlanmalıdır. Kuruluşlar ve markalar hedef ve amaçları doğrultusunda seçmiş olduğu sosyal medya araçlarının yönetimi için hazırlanan plan ve stratejilerini yönlendirecek ayrı bir birim veya ekip kurmalıdırlar. Sosyal medya araçlarının yönetimi için kurulan birimin asli görevi hedef kitle ile kuruluş veya marka arasındaki iletişimin daimi olmasını sağlamak olmalıdır. Ayrıca kurumsal Facebook ve Twitter hesaplarının daima aktif tutularak sürekli güncellenmesi kurumsal açıdan hem iletişim kopukluğunun önüne geçilmesine hem de pragmatik çerçevede iki yönlü bir misyonu yerine getirmede yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

- Akar E (2010) Sosyal Medya Pazarlaması, Elif Yayınevi, Ankara.
- Akıncı Vural Z B ve Bat M (2010) Social Media as a New Communication Environment: A Research on Ege University Faculty of Communication, Journal of Yasar University, 20 (5), 3348-3382.
- Barutçu S ve Tomaş M (2013) Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, IUUD, 4(1), 5-23.
- Bat M (2012) Digital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bostancı M (2010) Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Breakenridge D (2008) PR2.0 New Media, New Tools, New Audiences, FT Press, New Jersey.
- Chaney P (2009) The Digital Handshake Seven Proven Strategies To Grow Your Business Using Social Media, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- Genç H (2010) İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları, Akademik Bilişim Konferansı, Muğla.
- Gunelius S (2011) 30 Minute Social Media Marketing, McGraw Hill, New York.
- Güçdemir Y (2010) Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınları, İstanbul.
- Hatipoğlu H B (2009) Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1), CİO Club, 71- 74.
- Hazar M (2011) Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 32, 151-175.
- <http://www.bilgikurdu.net/bloglar/,Kurumsal Sosyal Ağın Faydaları>, Erişim tarihi: 05.02.2015.
- <https://twitter.com/arcelik>, Erişim tarihi: 01.07.2014.

<https://twitter.com/BoschAppliances>, Erişim tarihi: 01.07.2014.

<https://www.facebook.com/arcelik>, Erişim tarihi: 05.07.2014.

<https://www.facebook.com/BoschTurkiye>, Erişim tarihi: 05.07.2014.

İşler D, Çiftçi M ve Yarangümelioğlu D (2013) Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), 174-186.

Jalali A (2009) Halkla ilişkiler 2.0, Kargozare Ravabet Omumi Yayınevi, Tahran.

Komito L and Bates J (2009) Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin, Aslib Proceedings: New Information Perspectives, 61(3), 232-244.

Köksal Y ve Özdemir Ş (2013) Bir iletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 323-337.

Mavnacıoğlu K (2009) İnternet Kullanıcılarının Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri, Medya ve Etik Sempozyumu, Elazığ.

Okay A ve Okay A (2014) Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.

Onat F ve Alikılıç Ö (2008) Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Journal of Yasar University, 3(9), 1111-1143.

Öztürk M (2013) Sosyal Medyada Halkla İlişkiler, Zeynep Özata (Ed.), Sosyal Medya, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 106-137.

Peltekoğlu F (2014) Halkla İlişkiler Nedir? Sekizinci Basım, Beta Yayınları, İstanbul.

Sweeney S and Craig R (2011) Social Media for Business, 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time, Maximum Press, Canada.

Şener K (2015) İşyerinde İnternet Kullanımı, <http://www.kemalsener.av.tr>. Erişim tarihi: 30.03.2015.

Weinberg T (2009) The New Community Rules: Marketing On The Social Rules, O'Reilly Media, USA.

Yamamoto G ve Şekeroğlu Ö (2014) Sosyal Medya ve Blog, Kriter Yayınları, İstanbul.

Zafarmand N (2010) Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK INSTAGRAM: SOSYAL MEDYA KULLANAN 50 ŞİRKET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nagihan Tufan Yeniçiktr*

ÖZET

Modern toplumlarda hem bireylerin hem de kurumların hedeflerine doğru yönelmesinde önemli bir rol oynayan sosyal medya, hem kişisel yaşam biçimi olarak hem de kuruluşların aktivitelerini hedef kitlelerine ulaştırabilmesinde temel araç haline gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki (İnternet, akıllı telefon gibi) hızlı değişimle birlikte insanların birbirleriyle ya da kuruluşlarla etkileşime girme şekli de değişmeye başlamıştır. Facebook, Twitter ya da Instagram gibi sosyal medya araçları sayesinde kuruluşlar sahip oldukları hedef kitle dışında yeni ve farklı hedef kitlelere ulaşma imkânı bulmaktadır. Bu da işletmelere hem zaman açısından hem de maliyet açısından fırsatlar sunmaktadır. Instagram, 2010 yılında akıllı telefonlar için Google Play ve App Store'dan ücretsiz olarak indirilebilen mobil bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır. Temel olarak fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, etkili iletişim ve görsel açıklama ile kurumların ürünlerini gösteren pazarlama aracı olarak daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bundan dolayı Instagram hem bireyler hem de işletmeler tarafından sürekli olarak kullanılan bir sosyal ağ platformu olmuştur. Bu çalışmada sosyal ağ sitesi olan Instagram'ın işletmeler açısından halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Ekonomist dergisi tarafından açıklanan "Sosyal Marka 100" araştırması, araştırmanın evrenini oluştururken bu araştırma sonucunda sosyal medyayı en iyi kullanan 100 şirketten ilk 50'si araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örnekleme olarak alınan bu şirketlerin kurumsal Instagram hesaplarının bulunup bulunmadığına bakılmıştır ve Instagram hesabı olan şirketlerin ise 27.10.2015-27.11.2015 tarihleri arasındaki paylaşımlarına marka kimliği, marka farkındalığı, etkileşim, içerik ve satış özendirme özellikleri bağlamında içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, halkla ilişkiler, sosyal medya, PR 2.0

INSTAGRAM AS A PUBLIC RELATIONS TOOL: A RESEARCH ON 50 COMPANY USE SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

In modern societies social media plays an important role for both individuals and organizations on tending to their targets, has become a basic tool as both a personal life style and an activity delivering tool for organizations. People's communication style with others and also with organizations has begun to change by the fast evolution of communication technologies such as internet, smart phone etc. The organizations can find an opportunity reach some different target groups besides their own target group thanks to such social media tools as Facebook, Twitter or Instagram. By doing this the organizations can have time and financial occasions. Instagram appeared for smart

* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

phones in 2010 as a free mobile application which can be downloaded from App Store and Google Play. Instagram is basically a photo share application but it has been used densely by the organizations as a marketing tool for showing their products because Instagram can provides impressive communication and visual explanation. Because of this feature, Instagram has become a continually used social media platform by both individuals and organizations. In this study, it is aimed to present how a social network application Instagram has been used by the organizations as a public relations tool. According to this, "Sosyal Marka 100" announced by Economist has been taken as population and the first 50 company from that list has been taken as sample. It has been checked whether these sample companies have an official Instagram account and those which have an account have been analized according to their sharings in between 27.10.2015 and 27.11.2015 for brand idendity, brand awareness, interaction, content and sales promotion features.

Keywords: Instagram, public relations, social media, PR 2.0

GİRİŞ

İnternetin ve günümüz teknolojisi Web 2.0'nin ve buna bağlı olarak gelişen sosyal ağ sitelerinin halkla ilişkiler amaçlı kullanımı kurumlar için önemli bir faktördür. Fakat halkla ilişkiler uzmanlarının bu teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan bu yeni alanları kullanmaları hemen gerçekleşmemiştir.

İnternetin 1990'lı yılların sonlarında ortaya çıkması, onun bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılabilmesine dair fikir vermekten ve haberleşmeyi sağlamaktan öteye geçememiştir ve bu süreç içinde firmalar geleneksel iletişim araçlarını kullanmaya devam etmişlerdir (Holtz 2002: 19-20).

Kurumların interneti halkla ilişkiler amaçlı kullanımı ilk başlarda kurumsal web sayfaları ile gerçekleşmiştir. Kurumlar her tür organizasyon ya da ürün ve hizmetlerini tanıtılabilmek amacıyla kurumsal web sitelerini hazırlayarak sanal ortama adım atmışlardır. Kurumlar haber bültenlerini e-haber bülteni olarak web sayfalarında yayınlamışlar ya da hedef kitlesinin e-mail adreslerine göndermeye başlamışlardır. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile internet ortamı hem kullanıcı sayısını artırmış hem de kullanıcıların içerik üretmesine ve paylaşmasını sağladığı için büyük bir güce dönüşmüştür. Bu gücü fark eden kurumlar önce arama motorlarını, Google'ı keşfetmişler daha sonra ise blogları ve sosyal ağ sitelerini keşfetmişlerdir. Böylece kurumlar artık hedef kitleye ulaşmak için zaman ve mekân sınırı olmadan milyonlarca kişiyi bünyesinde barındıran sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamışlardır.

Sosyal medyanın iki yönlü iletişime izin veren yapısı yani interaktif olması bu ortamın hem bireyler hem de kuruluşlar için büyük fırsatlar sunmasını sağlamaktadır. Bireyler sosyal medya sayesinde sadece tüketici konumundan çıkıp hem üreten hem de tüketen bir konuma dönüşmüştür. Sosyal medya aracılığıyla bireyler sadece içerik oluşturmakla kalmaz aynı zamanda başkaları tarafından oluşturulan içeriği değiştirebilir, yorum yapabilir ya da paylaşabilir. Kurumlar

ise hedef kitleleriyle, sosyal paydaşlarıyla reklam gibi herhangi bir pazarlama faaliyeti olmadan doğrudan iletişime geçebilir ve hedef kitesinden geri bildirim alabilir (Akyazı ve Aslan 2013: 199).

Sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram ise son zamanlarda halkla ilişkiler faaliyetleri için kullanılan alanlardan biri olmuştur. Fotoğraf paylaşım sitesi olarak 2010 yılında kurulan Instagram kuruluşların özellikle büyük markaların rağbet gösterdiği bir ortam olmuştur. Büyük markalar ürün ya da hizmetlerinin fotoğraflarını Instagram'da paylaşarak hem ürünlerini tanıtmakta hem de hedef kitle ile aracasız iletişim kurabilmektedir. Böylece marka farkındalığı yaratmanın yanı sıra kurumsal iletişim sağlama konusunda da halkla ilişkilere yardımcı olmaktadır.

1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya

İnternetin 1993 yılının sonlarına doğru iş ortamlarıyla tanışması bilgisayarın internetin kullanılması için gerekli bir araç haline getirmiş ve internetin toplum için vazgeçilmez bir bilgi ve veri havuzu haline gelmesiyle önemi daha da artmıştır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen çalışma şekilleri, yaklaşımları ve hatta bu platformun kullanım amaçları zaman içerisinde birçok değişikliğe uğramış ve genel anlamda kullanıcıların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda değişip gelişmiştir (Köse ve Çal 2012: 1).

21. yüzyılın son yıllarında gelişen internet teknolojisi ilk başlarda geleneksel iletişim yöntemlerinin kullanıldığı tek yönlü bir iletişim biçimiyken Web 2.0 adı verilen kullanıcının diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile iletişim ve etkileşimde bulunmasını sağlayan gelişim hem interneti değiştirmiş hem de internetin kullanım alanlarını çeşitlendirmiştir (Koçak 2010: 2).

Web 2.0 teknolojileri sosyal ağ hizmetlerinin ortaya çıkmasını olanaklı kılmıştır. Sosyal medya fotoğraf, video, müzik, birbirleriyle algı ve öngörülerini içeren deneyim ve fikirleri paylaşmak için insanların kullandığı araç ve online platformları ifade etmektedir. Sosyal medya bir ya da daha fazla belirli ilişki türleri tarafından birleştirilmiş bireysel ya da kurumları içeren sosyal yapı olarak tanımlanabilir (Lai ve Turban 2008: 300). Kaplan ve Haenlein (2010: 6), sosyal medyayı kullanıcı üretimi içeriğinin oluşumuna ve değişimine izin veren Web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temellerine dayandıran bir grup uygulama olarak tanımlamışlardır.

Sosyal medya diğer web siteleri ya da kullanıcılardan içeriğin çoğunluğunu toplayan web hizmetlerinin bir türü olarak tanımlanabilir. Sosyal medya sosyal ağlara, kullanıcıların yaratıcılığına ya da birden çok topluluğa dayanır. Sosyal medya da herkes içerik üreticisidir ama insanların çoğunluğu üreticiden ziyade toplulukta katılımcı olarak düşünülür. Sosyal medyada içerik tamamen kullanıcılar tarafından oluşturulabildiği gibi diğer sitelerden de kopyalanabilir (Lietsala ve Sirkkunen 2008: 13-19). Sosyal medya içeriğinin demokratikleşmesini sağlar ve

bilginin yayılması ve okuma sürecinde insanların rolünü değiştirmiştir. Sosyal medya yazarların ve akranların sosyal kanallar üzerinde kurulan diyaloglara dayanan bir biçimde yayın mekanizmasına dönüşmüştür. Bugün bireyler sosyal medya kullanarak global ölçüde kendi algı ve düşüncelerini yayınlamaları için bir fırsat bulmuşlardır (Koçak ve Oyman 2012: 178). Sosyal medya sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması ve sanal paylaşımlara olanak tanıması gibi nedenlerle hem kurumlar hem de bireyler için en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada düşüncelerini rahatça dile getirebilmekte bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir. Kurumlar ise sosyal medya aracılığıyla ürün ya da hizmetlerini tanıtabilmekte, kurumsal imajını güçlendirebilmekte ve mevcut hedef kitlenin yanı sıra daha fazla kitleye ulaşılmasına olanak tanımaktadır (Vural ve Bat 2010: 3349).

Sosyal medya platformları sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal işaretleme siteleri, wiki, podcast, RSS ve forumlar olarak kategorilendirilebilir.

1.2. Sosyal Medya Uygulaması Olarak Instagram

Mobil sosyal ağ sitesi olan Instagram 2010 yılında kuruldu ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alındı. Instagram bir fotoğraf ve video paylaşım platformu olmasının yanı sıra kullanıcıların akıllı telefon uygulaması yoluyla fotoğraflara dijital filtrelerden bir seçim uygulandıktan sonra fotoğrafların paylaşılmasını ya da alınmasına olanak tanıyan bir sosyal ağ sitesidir. Bu fotoğrafların Facebook, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde kolayca paylaşılmasını sağlar.

Instagram anlık anlamına gelen İngilizce “instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Bireylerin hayatlarını fotoğraf aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaştıkları ortam olması Instagram’ın popüler olmasını sağlayan etmenlerden biridir. Bunun yanı sıra Instagram çevremizdeki insanların hangilerinin bu ortama dâhil olduğunu göstermekte ve sosyal ağ üzerindeki bu insanlarla iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Fotoğrafların beğenilmesi ve yorum bırakılması da Instagram’ın önemli özelliklerinden birisidir. Ayrıca 2013 yılının başlarında uygulamaya dâhil edilen “etiketleme” özelliği ile fotoğraflar sınıflandırılabilir ve sosyal ortamda daha kolay erişilebilir hale getirilmesi sağlanmaktadır (Türkmenoğlu 2014: 96).

Instagram, kullanıcıların günlük ortalama 55 milyon fotoğraf paylaştığı ve 1.2 milyar “beğeni” ile katkı sağladığı, aylık aktif kullanıcı sayısı 150 milyona ulaşan ve hızlı bir şekilde büyüyen bir platformdur. Instagram sadece bir mobil uygulama olarak kullanılabilir ve dolayısıyla cep telefonları ve tablet bilgisayarlara görsel bağlantılı bir platformdur. Pew Internet ve American Life Project (2013)’ın yaptığı araştırmaya göre Instagram, online kullanıcıların %17’si ile Twitter kadar popülerdir. Instagram ve Twitter, kullanıcı sayısı olarak Facebook’tan daha kü-

çüktür ancak bu sitelerin kullanıcıları daha sık bu siteleri ziyaret etmektedir. Instagram kullanıcılarının %57'si en azından siteyi günlük olarak ziyaret ederken Twitter kullanıcılarının %46'sı günlük olarak siteyi ziyaret etmektedir (Guidry ve Jin 2015: 347). Instagram ilk olarak fotoğraf düzenleme ve paylaşım fonksiyonu ile başladı ve daha sonra diğer kullanıcılara direkt olarak mesaj gönderme ve video paylaşım fonksiyonunu ekledi (Huey ve Yazdanifard 2015: 3).

Instagram gönderileri, Instagram.com'u ziyaret eden herkes tarafından görülebilmemesine rağmen eğer kullanıcının hesabı gizli olarak ayarlanmışsa gönderileri sadece kullanıcının takip etmesine onay verilen ve Instagram'a giriş yapmış kişiler tarafından görülür (Instagram 2015). Kullanıcılar Instagram'a fotoğraf ya da video yükleyebilir ve isteğe bağlı olarak onlara filtre ekleyebilir. Fotoğraflara istenilen filtre eklendikten sonra onları keşfedilebilir hale getiren hashtag(#) ekleyerek paylaşabilir. Mobil uygulamada hashtag tıklanarak uygulamada o konuyla ilgili hashtag eklenen tüm gönderilerin akışını kullanıcı alabilir. Ayrıca kullanıcılar diğer kullanıcıları etiketleyebilir. Kullanıcılar mesajlara yorum yapabilir (Uitermark 2015: 8). Instagram kullanıcıları fotoğrafı çektikleri yerin konumunu paylaşmayı seçebilir. Bu belirli yerde alınan tüm fotoğrafların linklerinin oluşturulmasını sağlar. Böylece o alan içinde ya da etrafında alınan ya da çekilen fotoğrafları görmek için hızlı bir yoldur (Tekulve ve Kelly 2013: 8).

Instagram'da video içeriklerinin uzunlukları 15 saniye olarak gönderilir ve içerik kaydırıldığı zaman otomatik olarak görüntü oynamaya başlar. Videolar iletişime, ekstra ses ve görüntü ekleyerek özellikle marka öykülerini anlatmada kurumlara faydalı olmaktadır (Hellberg 2015: 21).

2. HALKLA İLİŞKİLER VE INSTAGRAM

2.1. Halkla İlişkiler ve Web 2.0

İnternetin hayatımızda önemli bir yer kaplaması ve Web 2.0 uygulamalarının her iletişim disiplini tarafından rağbet görmesiyle birlikte halkla ilişkiler disiplini de geleneksel medya uygulamaları dışında artık sosyal medya araçlarında bulunmanın gerekliliğini anlamış ve bu alana özen göstermeye başlamıştır (Özgen 2012: 11).

Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004 yılında ortaya atılan bir kavramdır (Genç 2010: 237) ve ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden sosyal ağ sitelerini, web tabanlı ansiklopedileri, forumları, podcastleri, RSSleri ve diğer paylaşım olanağı sağlayan ortamları sağlamaktadır.

Web 2.0 uygulaması insanlara, web tasarımı ve teknikleri ile uğraşmak zorunda kalmadan sahip oldukları fotoğrafları ya da içerikleri paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Web 2.0 adıyla da kullanılan sosyal medya; insanların görüşlerini, deneyimlerini ve perspektiflerini birbirleriyle paylaştıkları uygulamaları ifade etmektedir. İnternetin kullanıcı içerikli bir boyuta dönüşmesiyle ortaya çıkan Web 2.0 internet ortamını başka bir boyuta taşımıştır. Bu dönüşümle internet

ortamı hem kullanıcıların tüketici konumdan üretici konuma geçmesini hem de kullanıcıların içeriklerini oluşturduğu ve paylaştığı büyük bir güce dönüşmüştür. İnternetin Web 2.0'a dönüşmesiyle birlikte halkla ilişkiler etkinliklerinin de internete taşınma boyutu değişmeye başlamıştır. İlk başlarda interneti bir fırsat olarak gören kurumlar, önce elektronik postalar, intranetler ve ekstranetler yoluyla eş zamanlı olarak çalışanlarıyla, bayileriyle, müşterileriyle ve diğer sosyal paydaşlarıyla iletişim kurup etkileşim içinde bulunmuşlar (Alikılıç 2011: 4) ve daha sonra ise firmaları adına web sitesi kurarak bu siteler üzerinden müşterilerine hızlı ve etkin bir iletişim sunmuşlardır. Web sayfaları kuruma; hedef kitlenin spesifik bir kesimine hitap etme, tüketicinin farklı beklenti ve ihtiyaçlarına göre farklı içerikler sunma, tüketiciden anında tepki alma, ilgi çeken konuları raporlayabilme, iletişimi sürekli hale getirme ve veri tabanı oluşturma gibi fırsatlar sağlar (Akyazı ve Aslan 2013: 184). Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı firmaların web sitelerinin içerisine girmeye başlamasıyla birlikte bu dönemde firmalar müşterileri ile internet üzerinden bilgi göndermeye ve gelen şikâyetleri yine bu yolla iletmeye başlamışlardır (Alikılıç 2011: 5). İnternetin kullanıcı içerikli Web 2.0 uygulamasına dönüşmesiyle kullanıcının rolü pasif halden aktif hale yani kullanıcı sadece bilgiyi alan, tüketen konumdan çıkıp bilgiyi ya da içeriği üreten konuma dönüşmüştür. Bunun önemini anlayan firmalar önce arama motorlarını, Google'ı, daha sonra ise Msn'yi Hotmail'i ve blogları ve son olarak da sosyal ağ sitelerini (Facebook, Twitter, Instagram gibi) halkla ilişkiler amacıyla kullanmaya başlamışlardır.

Günümüz modern dünyasında işletmeler arasında artan rekabet yarışı, işletmelerin ürettikleri ürün ya da hizmetlerin tanıtımının da en etkili şekilde yapılmasını gerektirmektedir. Bunun içinde sadece satış amaçlı reklam faaliyetlerinin yerine hedef kitle ile olumlu ilişkiler geliştirerek kurum, marka, ürün ya da hizmetlerin imajını geliştirme amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bir kurum ve hedef kitle arasındaki karşılıklı iletişim, etkileşim, kabul ve işbirliğini kurmaya ve sürdürmeye yardımcı olan kendine özgü yönetim fonksiyonu (Kalender 2008: 23) olarak tanımlanan halkla ilişkiler çalışmaları özellikle internetin gelişmeye başlamasıyla birlikte farklılık göstermeye başlamıştır.

İnternetin gücünü kullanarak geleneksel sınırların ötesine geçen ve yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgisayar ortamı gerçekleşen dijital halkla ilişkiler uygulamaları stratejik, hızlı, sonuç odaklı olarak değerlendirilmektedir.

Dijital halkla ilişkiler, bir kuruluşun ürün ve ya hizmet güncellemeleri hakkında paydaşlarını bilgilendirmek için online haber bültenleri yayınlamayı, gazetecilik ağlarının gücünden yararlanmayı ve internet yoluyla bilgi yaymayı içermektedir (Gifford 2010: 63).

Şirketlerin çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, topluluklar, hükümetler ve diğer paydaşlar gibi stratejik kamularıyla kurduğu iletişimin değişmesinde önemli bir etken olan dijital halkla ilişkiler, kurumun paydaşları ile ilişkiler, pazar payını

genişletme, imaj ve itibarını güçlendirme, ürün, hizmet ve markalarını tanıtmaya, kurumsal kimliğini destekleme, kurumsal sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, sorun yönetimi gibi halkla ilişkiler alanı ile ilgili birçok olanak sağlamaktadır.

PRCA tarafından yapılan bir araştırmaya göre kurumların %55'i bütçelerinin %16'sını dijital halkla ilişkiler faaliyetleri için ayırmaktadır. Bu faaliyetler, online reklam, web tasarımı ve yapılandırılması, içerik oluşturma, sosyal ağ stratejileri, blog yazarlarının etkisini artırma vb. şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler ajanslarının dijital servisleri kullanmada 2014 yılında %22.1 olan kullanımının 2015 yılında %22.9'a yükseldiğini ortaya koymuştur (Digital PR Report 2015).

Sürdürülebilir iletişim kurmaya dayanan halkla ilişkiler bu işlevini gerçekleştirebilmek için öncelikle hedef kitleleriyle iletişim kurarak onları tanıma çabasıdır. Hedef kitleyi tanımanın en önemli yolu onların hangi iletişim araçlarını kullandıklarını belirlemektir. Günümüzde ise televizyon, radyo ya da gazete gibi geleneksel medya araçlarından mesajları alan bir kitle yerine daha çok aldığı mesajları seçen, içerik üreten hatta sorgulayan, farklı ilgi alanları olan ve farklı gruplara dâhil olan heterojen bir kitle söz konusudur. Halkla ilişkiler eylemlerinde de hedef kişilere ulaşılacak her türlü kanal değerlendirilmelidir. Halkla ilişkiler açısından sosyal medya araçları mesajların ya da uygulamaların etkin bir şekilde yayılabileceği iletişim kanalları olarak değerlendirilebilir. Bu da kurumların halkla ilişkiler faaliyeti olarak sosyal ağ sitelerine yönelmelerine neden olmuştur.

Aynı anda milyarlarca kişinin ırk, din, dil, cinsiyet, eğitim, yaşam tarzı ve statü gözetmeksizin eş zamanlı paylaşımında bulunarak kendi çevreleri ve başka çevrelerle ağ kurabildikleri sosyal medya araçları, özellikle pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam açısından önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Alikılıç 2011: 5).

Sosyal medya, halkla ilişkiler uzmanlarının bilgiyi dağıtabilecekleri ve iştirak edebilecekleri aracısız bir kitle iletişim aracı olmasının yanı sıra hedef kitlesini ve onların yaptıkları sohbetleri takip ederek geri bildirim alabilecekleri bir ortamdır (Alikılıç 2011: 15). Sosyal medya halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitleleri ikna etmek için kullanılan geleneksel medya araçlarının ulaşamadığı kitlelere ulaşmada önemli bir araçtır (Güçdemir 2012: 131). Ayrıca internet ya da sosyal ağ siteleri, halkla ilişkiler ve hedef kitlelerle iletişim kurma konusunda kurumlara fayda sağlamakta ve bu siteler kolay erişilebilir bir alan olması ile birlikte hedef kitlelere doğrudan mesaj gönderilebilmesini sağlamaktadır (Coşkun ve Başok 2014: 272).

Sosyal ağ siteleri halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal itibarın izlenmesi, rakip kuruluşların izlenmesi, sponsorluk faaliyetlerinin duyurulması, kurum dışı etkinliklerinin duyurulması, sosyal sorumluluk projelerinin tanıtılması, kriz dönemlerinde mesajların yayılması, çalışanların profillerini kullanarak etkinliklerin

kullanılması ve kurumun profil oluşturması şeklinde kullanılabilir (Güçdemir 2012: 180-181).

Sosyal medya organizasyonların iletişim stratejileri üzerinde giderek artan oranda önem kazanmaktadır. Özellikle sosyal medya tüketicileri daha kolay ve güçlü şekilde seslerini duyurma konusunda cesaretlendirmektedir. Böylece tüketiciler memnun kalmadıkları kuruluşlar ya da onların ürün ya da hizmetleri hakkında görüşlerini bildirme olanağı elde etmişlerdir (Sayımer 2008: 124). Bireysel isteklerini, değerlerini ve düşüncelerini sosyal medya araçları ile ifade edebilme imkânına sahip olan tüketicilerin ürün geliştirme sürecine aktif olarak katılmaları kurumları tüketici ile birlikte çalışmaya yönlendirmektedir. Tüketicileri ağa dâhil ederek üretim ve tasarım sürecini onlarla daha yakından paylaşmak kurumlar için olumlu sonuçlar vermektedir (Sayımer 2008: 178).

Halkla ilişkilerde iletişim için birincil araç olarak sosyal medyanın yükselişi hedef kitle ile kurumların arasında geleneksel medya tarafından rol oynayan arabuluculuk rolünü azaltmıştır. Bunun yerine sosyal medya sayesinde kurumlar ürün ve hizmetleri hakkında bireylerin yorumlarını online olarak 7/24 görebilir ve müşterilerine geri dönebilir ve bir kriz ortaya çıktığında doğrudan zamanında o krizi yönetebilir. Bu yüzden sosyal medyanın içerdiği internet paylaşımı ile popülerleşen çevre, halkla ilişkiler uzmanları için önemli endişeleri ve sorunları gündeme getirmektedir. Fakat sosyal medyanın bu zorunlu yapısı daha önce ulaşılmayan yada ihmal edilmiş kitleye ulaşmada halkla ilişkiler uzmanlarına büyük fırsatlar sunmaktadır (Khang ve ark. 2012: 281).

Sosyal medya kurumların halkla ilişkiler uygulamalarına bazı olumlu etkiler sağlamaktadır. Bunlar (Alikılıç 2011: 17-19);

- *Yeni hedef kitle olarak yeni paydaşlar; sosyal medya yeni çevrimiçi topluluklar yaratarak bunların kurumun yeni paydaşları olmasını sağlar.*
- *Sosyal paydaşlarla doğrudan iletişim ve etkileşim; kurumlar ya da markalar sosyal ağ siteleri, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, blog vb. sanal ortamlar aracılığıyla arada herhangi bir aracı olmadan hedef kitle ile doğrudan iletişime ve etkileşime geçmektedir.*
- *Mesajların yayılması; halkla ilişkiler stratejisi olarak olumlu mesajların yayılması sağlanabilir*
- *Medya karması olarak kullanıcı güdümlü içerik siteleri; geleneksel medya araçları yanında kullanıcı güdümlü içerik sitelerinin yani sosyal ağ sitelerinin de kullanılması gerekmektedir.*
- *Hedef kitle ile işbirliği; sosyal medya ortamlarında kişiler kurum ya da markaların ürünlerine ilişkin fikirlerini sunarak mesajlar üretmektedirler. Halkla ilişkiler uzmanları bu mesajları dinleyerek ve feedback yaparak hedef kitle ile iş birliğine girebilir.*

- *Geri bildirim ve düzeltici/önleyici faaliyetlerin yapılması; sosyal medya ortamları geri bildirim alınması ve alınan geri bildirimlere göre düzeltmelerin yapılması ya da önlemlerin alınmasına yardımcı olabilir.*
- *Katılım ve Adaptasyon; kurum ya da markalar sosyal medyayı kullanarak hedef kitle ile her türlü etkileşim ve iletişim ortamına katılabilir. Böylece gruplara katılan firmalar hedef kitlelerden gelen sorun ya da önerilere daha yakın olurlar. Buda kurumlara yeni ürünlerini, yeni strateji ve politikalarını onlara aktarmada büyük fırsatlar sunabilir.*
- *Ağ oluşturma; firmalar ve hedef kitleleri arasında bağ oluşturmayı ifade eder. Bu durum firmaların iletişim ve halkla ilişkiler üzerine strateji ve taktiklerini oluştururken onlarla ilişki inşa etmek anlamına gelmektedir.*
- *Güven; halkla ilişkilerin temel prensibi olan güven kurum ve paydaşlara arasındaki şeffaflık ve dürüstlük anlamına gelmektedir. Kullanıcıların içerik oluşturması ve yayması ile birlikte önemli bir gücü elinde bulundurmaktadır. Kullanıcıların birbirlerine kurumların ürün ve hizmetleri hakkında tavsiyelerde bulunması ve kurumlardan gördükleri olumlu davranış şeklini anlatırken son derece etkili bir unsurdur.*
- *Kurumsal itibar; kurumlar sosyal medya araçlarında var olan milyonlarca kişi ile etkili iletişim sürdürerek itibarlarını korumak ve yükselmek için fırsat yakalayabilirler.*

2.2. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram

Instagram, fiziksel ve dijital alanları birbirine bağlayarak online var olmayı ve kimliği geliştirmekte ve sadece kişisel amaçlı olarak değil aynı zamanda iş amaçlı olarak da daha etkili etkileşime izin vermektedir. Çoğu geleneksel, ağ bağlantısı olmayan (çevrimdışı) şirketler gerçek ve potansiyel hedef kitlesi ile daha etkili bir şekilde iletişim kurmak ve onlara ulaşmak için sosyal ağ servislerini bünyesinde toplamaya başlamıştır (Ting ve Run 2015: 18).

Halkla İlişkiler uzmanları açısından Instagram marka kimliği ve bağlılığı oluşturmak için etkili bir yol olarak görülebilir. Daha yeni sosyal medya platformları markaların halkın farklı kesimlerine ulaşılmasına olanak tanır (Guidry ve Jin 2015: 348).

Kurum, marka ya da ürünü pazarlamak için stratejik girişimlerin sayısını yöneten çok yönlü bir aşama sağladığı için Instagram'ın gelişen popüleritesi onu iletişim için seçilen ideal bir platform yapmıştır. Ayrıca Instagram'ın doğasında bulunan görsel gücü, kullanıcıların marka hakkında gönderilen görseller doğrultusunda arzu eylemlerini ikna edecek duyguları harekete geçirmek için markalara eşsiz fırsatlar sağlar (Zolkepli ve ark. 2015: 5).

Instagram şirketlere ürün ve hizmetlerini tanıtımalarına yardım eder. Bu noktada Instagram diğer sosyal ağ sitelerinden farklı olarak görsel temelli stratejiler uygu-

layarak bunu yapmaktadır. Instagram kurumun ürün ya da hizmetleri ile ilgili fotoğraf ve video gösterme kolaylığı sağlayan "hashtag (#etiket)" olarak bilinen bir işlev sağlamaktadır. Bu işlev sayesinde kullanıcılar hashtagleri tıklayarak bu hashtaglerle ilgili tüm fotoğraf ya da videoları görebilmektedir. Böylece çoğu ünlü markalar ürünlerinin tanıtımını sağlamak için Instagram hesabı açmaktadır (Lim ve Yazdanifard 2014: 3-4).

Sosyal medya kurumlara hedef kitlesini anlamak için kolay bir yoldur. Instagram sayesinde fotoğraf altına bırakılan ve alınan yorumlar ürün üzerinde tüketiciden gelen çok daha fazla geribildirim alınmasını sağlar. O kurumu takip eden takipçiler/kullanıcılar ve kurum arasındaki etkileşimi görmek için bu yorumlarla daha sık ilgilenir ve böylece müşterilerle ilişkileri geliştirmede bu yorumlar kurumlara yardım edebilir (Dennis 2014: 10).

2.3. Kurumların Instagram Kullanımına İlişkin Literatürdeki Bazı Araştırmalar

Marion Ann't Goor (2012: 15-17)'un, 20 markanın 100 fotoğrafını analiz ettiği çalışmasında Instagram'da yer alan fotoğrafların geleneksel pazarlama stratejisi ve sosyal medya stratejisi açısından ele alınmıştır. Bu çalışmada bir markanın takipçilerine markanın kimliği ve değerlerini açıkça tanımlaması ve markanın ismi, ürün ya da marka ile bağlantılı olayların fotoğraflarda ortaya koyulmasının gerekliliği belirtilmiştir.

Guidry ve arkadaşlarının (2014: 380-386), öncülük eden fast food şirketlerinin Instagram sayfalarında takipçileri tarafından paylaşılan kriz bilgilerinin yanı sıra şirketlerin bunlara verdikleri cevaplar ve genel Instagram kullanımını analiz etmeyi amaçladıkları çalışmasında dünyadaki en geniş zincire sahip 10 fast food şirketinin 2 haftalık periyotta toplam 711 Instagram gönderisini analiz etmişlerdir. Bu gönderilerin 611 tanesinin kullanıcılar tarafından paylaşıldığını ve 49 tanesinin de kurumun resmi sayfasından paylaşıldığını ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada takipçiler tarafından gönderilen mesajların %69,3'ünün negatif mesajlar olduğu ve bu negatif mesajların %71,7'sinin de müşteriler tarafından gönderildiği bulunmuştur. Ayrıca bu çalışma, fast food şirketlerinin çalışanları ve müşterilerinin şirketlerin hizmetleri, çalışma çevreleri, yemek ve markaları hakkında konuşmak için Instagram'ı düzenli bir şekilde kullandıklarını göstermiştir.

Chang (2014: 37-44)'in şirketler ve müşterilerin Instagram'da paylaşılan fotoğraflar tarafından marka değerini yeniden nasıl oluşturduğunu araştırmak amacıyla 238 tüketici üretimli içerik ve 62 kurumsal üretimli içeriği analiz ettiği çalışmasında, kurumların resmi görüntü paylaşımında imalı, dolaylı taktikler ve müşterilerin kendilerini ifade etmek ve markanın kullanımına teşvik etmek için bir yol olarak müşterilerin marka kullanımı tüketiciler arasında genel olarak olumlu marka paylaşımını gösterdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca bulgular marka değerinin yeniden oluşturma sürecindeki merkezileştirme, tutarlı bir marka imajı yönetmede ve kontrol etmede çok daha fazla zorlukla karşılaşılabilirliğini göstermiştir.

Çukul, 10 tane bilinen moda markasının içeriklerini belirlemek, karşılaştırmak ve onların tutumlarını açıklamak amacıyla yaptığı çalışmasında Instagram kullanım sıklığı, kullanıcı etkileşimini farklı düzeylerde uyandırmak için mesajların farklı türlerinin markadan markaya farklılık gösterdiğini bulmuştur. Çalışma için belirlenen periyottaki dönemde halkla ilişkilere bağlı gönderilerin ikinci sırada yer aldığını fakat bazı markaların belirlenen periyotta halkla ilişkiler, satış promosyonunun kullanımı, özel günler ve sosyal sorumlulukla ilgili hiçbir gönderi paylaşmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca olaylar hakkında bilgi, reklam yada promosyon bilgilerinin paylaşımı etkileşimin daha az düzeyde olmasını sağlamaktadır (Çukul 2015: 116-127).

Literatürdeki araştırmalar ve araştırmacılardan elde edilen veriler ışığında bu araştırmada şu sorulara yanıtlar aranacaktır:

1. Markaların Instagram hesaplarının dağılımı nasıldır?
2. Instagram hesabı bulunan markaların takipçi sayısı, gönderi sayısı, beğeni sayısı ve yorum sayısı dağılımları nasıldır?
3. Markaların Instagram hesabından paylaştıkları gönderilerin içeriklerine göre dağılımı nasıldır?
4. Markalar, Instagram hesaplarından gönderdikleri paylaşımları halkla ilişkiler açısından nasıl ele almaktadırlar?

3. YÖNTEM

Online halkla ilişkiler, sanal ortamda kurumların ürün ya da hizmetlerinin görünürlüğünü artırmak için önemli bir yoldur. Markalar için fotoğraf altındaki yorumlar, beğeni sayısı ve markaların takipçi sayısı, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve içeriğin özel görüntüsü gibi kullanılan yeni taktiklerin markaların/kurumun halkla ilişkiler faaliyetini nasıl yönlendirdiğini ortaya koymaktır. Ayrıca bu araştırma görsel bir temele dayanan Instagram aracılığıyla markaların ürün ve hizmetlerinin tanıtımının nasıl yapıldığını ve bu markaların halkla ilişkiler aracı olarak Instagram'ı nasıl kullandıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın evrenini Ekonomist dergisinin "Sosyal Marka 100" araştırmasının verilerinden yola çıkarak sosyal medyayı kullanan en güçlü 100 şirket oluştururken örneklemini ise bu araştırmada yer alan sosyal medyayı en fazla kullanan ilk 50 şirket oluşturmaktadır.

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sosyal bilimler içerisinde iletişim içeriğinin nesnel, sistematik ve niceliksel olarak tanımlanması olan içerik çözümlemesinde nesnellik, çalışma içerisinde tanımlanan analiz kategorilerinin farklı kişiler tarafından aynı içeriğin çözümlenmesinde aynı sonuçların çıkması ile ilgilidir. Yani araştırmacının kişisel özelliklerini ve eğilimlerini bulguların taşımamasıdır. Sistemlilik ise nesnellik gibi belirli kuralların aynı şekilde içeriği çözümlenecek metnin tamamına uygulanmasıdır. Çözümlenecek olan içerik,

belirli ve sürekli uygulanan kurallara tabi tutularak çalışma için hazırlanan değerlendirme kılavuzunun tüm inceleme boyunca kullanılmasıdır. Böylece hatasız bir şekilde tüm iletilerin betimlenmesi sağlanır. İçerik analizinin niceliksel olması ise metnin sayısal verilere dönüştürülerek istatistik tekniklerin kullanılmasıyla birlikte araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi ve raporlanması ile alakalıdır (Akdeniz 2012: 135-136).

İçerik analizi yönteminin özünü sınıflandırma sistemi oluşturmaktadır. İçerik analizi sınıflandırma sisteminin üzerine inşa edilmektedir. İçerik çözümlemenin amacı sınıflandırma sisteminin dayandığı kategorilerin mevcut olup olmadığını göstermenin ötesinde bunların hangi anlama geldiği ve genel görünüm için hangi ağırlığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Bekiroğlu ve Balcı 2012: 279).

Bu çalışmada içerik çözümlemesi kodlama cetvelindeki sınıflandırma; markanın kimliği, marka farkındalığı, satış özendirme, içerik ve etkileşim boyutları olarak ele alınmıştır. İçerik analizi değişkenleri;

1. Markanın kimliği: Instagram'da paylaşılan fotoğraflarda marka logosu, kurumsal rengi ya da sloganının yer alıp almadığı ele alınmıştır.
2. Marka farkındalığı: Paylaşılan fotoğraflardaki hashtag (#) ve mention (@) kullanımı, hashtag sayısı, diğer sosyal ağlara bağlantısı gibi değişkenler yer almıştır.
3. Etkileşim: Kullanıcıların yaptıkları yorumlar, yorumların özellikleri, katılıma teşvik, şirketlerin bu yorumlara cevap verip vermediği ele alınmıştır.
4. İçerik: Takipçi sayısı, gönderi sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı, dil seçeneği ve yayın tarihi gibi değişkenler ele alınmıştır.
5. Satış özendirme: Marka promosyonu duyurumu ve kurumsal web sitesi linki değişkenleri yer almaktadır.

Araştırmada örneklem olarak ele alınan 50 markanın 10 tanesinin Instagram hesabı bulunmadığı ve bulunanların da takipçi sayısı çok az olduğu için araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırmanın verileri 40 markanın gönderilerini ve 27.10.2015-27.11.2015 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemi kapsamaktadır. Bu zaman dilimi içerisinde 37 marka Instagram hesabından gönderi paylaşmış 3 marka ise bu zaman dilimi içerisinde herhangi bir paylaşımında bulunmamıştır. Analize 37 markanın paylaşımları tabi tutulmuştur.

3.1. Bulgular ve Yorum

İçerik

Araştırma kapsamında yer alan kurumların Instagram hesabından yaptıkları paylaşımların içerik ile ilgili tabloları yer almaktadır.

Tablo 1: Kurumların Instagram Hesaplarının Genel Görünümü

Marka Adı	Gönderi sayısı	Takipçi sayısı	Kurumun web adresi	Logo	Slogan	Diğer sosyal ağ siteleri
Akbank	11	5930	Var	Var	Var	Yok
Avea	6	8126	Var	Var	Yok	Yok
Boyneronline	60	81k	Var	Var	Yok	Yok
Burgerking	13	540k	Var	Var	Yok	Yok
Denizbank	7	9968	Var	Var	Var	Yok
Finansbank	15	6264	Var	Var	Var	Yok
garantibankasi	7	11,8k	Var	Var	Yok	Yok
haberturk	29	52,2k	Var	Var	Var	Var
hepsiburada	9	50,4k	Var	Var	Var	Yok
hurriyetcomtr	12	43,8k	Yok	Var	Yok	Yok
ingbankturkiye	17	2868	Var	Var	Var	Yok
istinyepark_	23	2476	Yok	Var	Yok	Yok
kanal_d	107	234k	Var	Var	Yok	Yok
kanyon_da	63	5311	Var	Var	Var	Var
lcwaikiki	40	203k	Var	Var	Var	Yok
lenovoturkiye	28	3104	Var	Var	Yok	Yok
markafoni	83	115k	Var	Var	Yok	Yok
mavi	53	376k	Var	Var	Yok	Yok
medicalparkhg	4	4301	Var	Var	Yok	Yok
mercedesbenzturkiye	38	83,4k	Var	Var	Yok	Yok
migros	73	21,4k	Var	Var	Yok	Yok
Mudo_tr	127	148k	Var	Var	Var	Yok
nokia	6	26,5k	Var	Var	Yok	Yok
pegasusairlines	32	24,6k	Var	Var	Yok	Yok
pinarsutum	27	1640	Var	Var	Yok	Yok
siemens	2	6529	Var	Var	Yok	Yok
sony	21	1,4m	Var	Var	Yok	Yok
startv	38	296k	Var	Var	Var	Yok
sutastr	51	2379	Var	Var	Var	Yok
teknosa	11	14,4k	Var	Var	Var	Yok
toyota_turkiye	18	7072	Var	Var	Yok	Yok
trendyolcom	100	228k	Var	Var	Var	Yok
tuborg	4	3480	Yok	Var	Var	Var
turkishairlines	32	459k	Var	Var	Yok	Yok
unileverturkey	21	3058	Var	Var	Yok	Yok
vakko	128	2773	Var	Var	Yok	Yok
vodafone_tr	3	14,9k	Var	Var	Yok	Yok
Toplam	1319					

Tabloda araştırma kapsamında ele alınan kurumların Instagram hesaplarının genel görünümü sunulmaktadır. İçerik analizi yöntemi ile bir aylık (Ekim-Kasım) zaman dilimi içerisinde 1319 Instagram gönderisinin karşılıklı etkileşim düzeyi ve içeriği açıklanmıştır. Buna göre Instagram'da 128 fotoğraf ile Vakko en fazla görüntüyü paylaşırken bunu 127 fotoğraf ile Mudo, 107 fotoğraf ile Kanal D ve 100 fotoğraf ile trendyolcom takip etmektedir. Kurumların takipçileri yani hedef kitleleri açısından değerlendirildiğinde 1,4 milyon takipçi ile Sony ilk sırayı alırken onu 540k takipçi ile burgerking, 376k takipçi ile Mavi ve 296k takipçi ile Trendyolcom izlemektedir. Kurumların paylaştıkları fotoğraflar hakkında kullanıcılara ayrıntılı bilgi verme olanağı sunan ve kontrol edilebilir bir araç olan kurumsal web sayfalarının linkleri kurumların Instagram hesaplarında yer verildiği görülmektedir. Fakat Hurriyet, İstinyepark ve Tuborg Instagram hesaplarında kurumsal web sayfalarının linklerine yer vermemişlerdir.

Bir kurumun hedef kitlesine kendisini ifade etmesinden kurumun pazarda uzun vadeli kalmasına tüm halkla ilişkiler faaliyetleri kurum kimliği ile bağlantılıdır. Kurum kimliğinin temel unsurlarından biri olan logoya kurumların hepsi Instagram sayfalarında yer vermiştir. Fakat araştırma kapsamında yer alan fotoğrafların %68,8'inde marka logosu yer almazken %36,2'sinde ise kurumların markası yer almaktadır. Kurumsal kimliği çağrıştıran ve kişilerin zihninde kurumun markası ile bütünleşen sloganlara ise araştırma kapsamında yer alan kurumların büyük çoğunluğu (%95,9) yer vermezken %4,1'i Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderilerde sloganlarına yer vermiştir. Kurumların büyük çoğunluğunun Instagram hesaplarında diğer sosyal ağ sitelerinin (Facebook ve Twitter) linkleri yer almamaktadır. Bu da kurumların sosyal ağ sitelerini kullanırken hesaplar arasında bir bağlantı yapmadıklarını göstermektedir.

Tablo 2. Gönderilerin İçerikleri

İçerik	Frekans	Yüzde
Ürün	604	45,8
Promosyon	127	9,6
Reklam	381	28,9
Sosyal sorumluluk	4	,3
Özel gün	27	2,0
Çalışma alanı/çalışanlar	47	3,6
Tüketici tarafından oluşturulan içerik	95	7,2
PR	33	2,5
Toplam	1318	99,9

Tabloda araştırma kapsamında seçilen markaların Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderilerin içerikleri yer almaktadır. Markaların Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderilerin %45,8'ini ürünlerin fotoğrafları oluştururken %28,9'unu reklam gönderi türü ve %9,6'sını ise promosyon gönderi türü oluş-

turmaktadır. Markaların Instagram hesaplarından halkla ilişkiler ile ilgili paylaşımları %2,5 oranı ile altıncı sırada yer almaktadır. Bu da markaların Instagram hesaplarını halkla ilişkiler amacından ziyade ürünlerini tanıtmak amacı ile kullandıklarını göstermektedir.

Araştırma kapsamındaki markalardan en çok halkla ilişkiler amaçlı gönderi paylaşan kurumların başında Akbank (%15,2), Unilevertürkiye (%15,2) ve Vakko (%15,2) gelmektedir. Denizbank (%12,1) ikinci sırada yer alırken Kanyon_da (%9,1) üçüncü sırada yer almaktadır. Ayrıca Boyner, Mavi, Pınar ve Toyota ise halkla ilişkiler amaçlı içerik paylaşan diğer markalardır.

Tablo 3. Instagramdaki Gönderilerin Türü ve Zamana Göre Dağılımları

Gönderi Türü	Frekans	Yüzde
Fotoğraf	1181	89,5
Video	138	10,5
Toplam	1319	100,0

Gönderilerin Paylaşım Saati	Frekans	Yüzde
Mesai saati içinde	642	48,7
Mesai saati dışında	400	30,3
Hafta sonu	277	21,0
Toplam	1319	100,0

Yukarıda yer alan tablolarda markaların paylaştıkları gönderilerin türü ve paylaşım saati belirtilmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan markaların çoğunluğu (%89,5) Instagram hesaplarından fotoğraf paylaşırken %10,5'i de video paylaşımı yapmıştır.

Markaların kurumsal Instagram sayfalarından paylaşılan gönderilerin gönderilme zamanı incelendiğinde yoğunluğun mesai saati içindeki zaman dilimini kapsadığı görülmektedir. Gönderilen gönderilerin zaman dilimine bakıldığında 642 (%48,7) gönderinin mesai saatleri içinde, 400 (%30,3) gönderinin mesai saati dışındaki zaman diliminde ve 277 (%21) gönderinin ise hafta sonu zaman diliminde gönderildiği belirlenmiştir.

Tablo 4. Kuruluşların Instagram Gönderilerinin Türü ve Yükleme Sıklığı

	Gönderi türü		Fotoğraf yükleme sıklığı			Video yükleme sıklığı	
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Fotoğraf	1181	89,5	Günlük	1087	92,1	119	85
Video	138	10,5	Haftalık	93	7,9	21	15

Araştırma kapsamında yer alan markaların Instagram hesaplarında yer alan gönderilerin türü incelendiğinde kurumların %89,5'i fotoğraf paylaşırken %10,5'i de video paylaşmaktadırlar. Markalar paylaştıkları fotoğrafların büyük çoğunluğunu (%92,1) günlük olarak paylaşırken %7,9'u ise haftalık olarak paylaşmaktadır. Hedef kitlesine video paylaşımında bulunan markaların %85'i bu paylaşımını günlük olarak yaparken %25'i ise haftada bir video paylaşmaktadır.

Marka Farkındalığı

Tablo 5. Hashtag kullanımı

	Hashtag (# Kullanımı	Hashtaglerde Marka İsmi Kullanımı	Mention(@) Kullanımı
Evet	1155	804	481
Hayır	164	515	838

Kurumların ürün ve hizmetleri ile ilgili fotoğraf ya da videoları gösterme kolaylığı sağlayarak marka farkındalığı yaratmanın bir yolu olan hashtag kullanımı ile ilgili bulgular tabloda belirtilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan markaların paylaştığı gönderilerin çoğunluğunda (%87,6) hashtag kullanıldığı görülmüştür. Bununla birlikte hashtaglerde markanın kendi ismini kullanması marka farkındalığının artmasında önemli bir faktör olarak ele alınabilir. Markaların %61'i hashtag kullanımında kendi ismine yer verirken %39'u ise hashtag'lerde marka ismini kullanmamaktadır. Akbank, Boyner, Pınar Süttaş ve Vakko paylaştıkları tüm gönderilerdeki hashtaglerde marka ismini de kullanırken Vodafone, THY, Markafoni, Mavi ve Burgerking paylaştıkları gönderilerdeki hashtaglerde marka ismi kullanmamışlardır.

Markaların %63,5'i mention kullanmazken %36,5'i mention kullanmaktadır.

Satış Özendirme

Kurumlar sosyal ağ siteleri sayesinde geniş hedef kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmakta ve o kitlenin kurumun ürün ya da hizmetine karşı zihinlerinde bir farklılık oluşmasını sağlamaktadır.

Tablo 6. Marka Promosyonun Duyurumu

	Frekans	Yüzde
Evet	182	13,8
Hayır	1137	86,2
Toplam	1319	100,0

Araştırma kapsamında yer alan markaların %86,2'si Instagram'dan paylaştıkları gönderilerden promosyonları ile ilgili duyurum yapmazken %13,2'si ise marka promosyonlarını Instagram hesaplarından duyurmaktadırlar.

Tablo 7. Ürün Tanıtımı

	Frekans	Yüzde
Evet	981	74,4
Hayır	338	25,6
Toplam	1319	100,0

Markaların %74,4'ü Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderilerde ürünlerinin tanıtımını yaparken %25,6'sı ise gönderilerde ürünlerinin tanıtımını yapmamaktadırlar.

Tablo 8. Markaların Kurumsal Siteye Bağlantısı

	Frekans	Yüzde
Evet	256	19,4
Hayır	1063	80,6
Total	1319	100,0

Markaların %80,4'ü Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderilerde kurumsal sitelerine yönlendirecek bir link vermezken %19,4'ü ise paylaşımlarında kurumsal sitelerine link vermişlerdir. Kurumlar genellikle yaptığı paylaşımlarında ürün tanıtımı yapmaktadırlar fakat markanın kurumsal sitesine ürüne ulaşılması için ürün altına link vermemektedirler. Ürünü tanıtımı yapan markaların %79,3'ü paylaştıkları gönderilerin altına marka internet sitesine bağlantı linki vermemişlerdir. Bu da kurumların sadece ürün tanıtımı yaptıklarını ve satışa özendirme çok fazla yapmadıklarını göstermektedir.

Etkileşim

Aşağıda markaların gönderileri altında yapılan yorumların, markaların bu yorumlara cevapları ile ilgili tablolar yer almaktadır.

Tablo 9. Yapılan Yorumlara Cevap Verme

	Frekans	Yüzde
Evet	143	10,9
Hayır	1172	89,1
Cevapsız	4	,3
Toplam	1319	100,0

Markaların paylaştıkları gönderiler altına takipçilerinin yapmış oldukları yorumlara kurumların cevap vermeleri ile ilgili tablo incelendiğinde markaların %89,1'i takipçilerinin yorumlarına cevap vermezken %10,9'u yorumlara cevap vermiştir. Boyner, Hepsiburada, Markafoni, Migros, Mudo, Trendyol, THY ve Vakko takipçilerinin yorumlarını cevaplayan markalar arasında yer almaktadır.

Tablo 10. Yorumların Özellikleri

	Frekans	Yüzde
İstek	90	6,8
Şikâyet	10	,8
Eleştiri	89	6,7
Soru	188	14,3
Cevap	91	6,9
Muhabbet	70	5,3
Emoloji	246	18,7
Beğeni/dilek temenni	247	18,7
Yorum yok	288	21,8
Toplam	1319	100,0

Tabloda yer alan yorumların özelliklerine baktığımızda yapılan yorumların %18,7'si beğeni ile ilgili yorumlar, %18,7'si emoloji, %14,3'ü ise soru şeklindeki yorumlardan oluşmaktadır. Paylaşılan gönderilerin %21,8'ine ise yorum yapılmamıştır. Ayrıca yapılan yorumların %6,7'sini eleştiriler oluştururken %6,8'ini istekler ve %6,9'unu ise cevaplar oluşturmaktadır. Bu da sosyal medya ile birlikte kullanıcıların pasif tüketiciler olmaktan ziyade daha aktif, sorgulayan ve daha kolay ve güçlü bir şekilde seslerini duyurma konusunda cesaretlendiğini göstermektedir.

Tablo 11. Yorumlara Verilen Cevabın Özelliği

	Frekans	Yüzde
Açıklama	103	67,8
Müşteri temsilcisine yönlendirme	8	5,3
Kurumsal siteye yönlendirme	41	27,0
Toplam	152	100,0

Markaların takipçilerinin yaptıkları yorumlara verdikleri cevapların özelliklerini gösteren tablo incelendiğinde; yapılan yorumlara genellikle açıklama (%67,8) şeklinde cevap verildiği görülmektedir. Ayrıca markaların %27'si yorum yapan takipçilerini kurumsal siteye yönlendirirken %5,3'ü ise müşteri temsilcisine yönlendirmektedir. Boyner, Hepsiburada, Markafoni, Mudo, THY verdikleri cevaplarda açıklama getirirken Trendyol verdiği cevaplarda kurumsal site ya da müşteri temsilcisine yönlendirme yapmıştır. Vakko ise hem açıklama yapıp hem de müşteri temsilcisi ya da kurumsal siteye yönlendirme yapmıştır.

Tablo 12. Fotoğrafların Altında Kullanılan Metnin Dil Özellikleri

	Frekans	Yüzde
Açıklama	277	21,1
Tavsiye	111	8,5
Söyleşi	43	3,3
Soru-cevap	87	6,6
Yönlendirme	126	9,6
Tanıtım	511	39,0
Bilgilendirme	156	11,9
Toplam	1311	100,0

Markaların paylaştıkları gönderilerin altında yazan metnin dil özellikleri ile ilgili tabloya baktığımızda, paylaşılan gönderilerin altında yazan metinlerden %39'u ürünün tanıtımı ile ilgili iken %21,1'i ürün hakkında açıklama yapmaktadır. %11,9'u bilgilendirme ile ilgiliyken %9,6'sı kurumsal siteye yönlendirme şeklindedir.

Tablo 13. Dil Türü

	Frekans	Yüzde
İngilizce	51	3,9
Türkçe	1213	92,0
Hem İngilizce Hem de Türkçe	55	4,2
Toplam	1319	100,0

Kurumların paylaştıkları gönderilerin metin dili ile ilgili tabloya baktığımızda büyük çoğunluğunun (%92) Türkçe olduğu ortaya çıkmıştır. Kurumların %4,2'si gönderilerin altında hem Türkçe hem de İngilizce'yi kullanırken %3,9'u ise İngilizce metin kullanmıştır.

Tablo 14. Paylaşılan Fotoğrafların Mesaj İçerikleri

	Frekans	Yüzde
Tanıtım	588	44,6
Duyuru	150	11,4
TV programı	140	10,6
Yaşam alanı	28	2,1
Güven	9	,7
Moda	121	9,2
Kutlama	19	1,4
İhtiyaç	7	,5
Mutluluk	87	6,6

Özgürlük	13	1,0
Bilgilendirme	65	4,9
Karikatür	27	2,0
Başarı	21	1,6
Keşfetme	44	3,3
Toplam	1319	100,0

Paylaşılan fotoğraf ya da videoların mesaj içerikleri ile ilgili tablo incelendiğinde, paylaşılan gönderilerin %44,6'sı tanıtım ile ilgili mesaj verirken, %11,4'ü duyurularını Instagram'dan paylaştıkları gönderilerle yapmaktadır. İçeriklerin %10,6'sını TV programları, %9,2'si moda ile ilgili içerikler oluşturmaktadır.

Son zamanlarda özellikle markalar, yoğun bir şekilde kullanmaya başladıkları içerik paylaşım (fotoğraf ve video) sitesi olan Instagram aracılığıyla hem ürünlerini tanıtmakta hem de daha fazla hedef kitleye ulaşarak onlarla aracısız iletişim kurabilmektedir.

Kurumların halkla ilişkiler amaçlı Instagram'ı kullanmalarının en önemli özelliği hedef kitle ile etkileşimi sağlamasıdır. Fakat kurumların hedef kitleden geri bildirim aldıkları yorumlara büyük oranda cevap vermedikleri ortaya çıkmıştır. Bu da kurumların Instagram'ı kullanırken hedef kitle ile etkileşimi sağlamaktan ziyade daha çok ürünlerinin tanıtımını yapma amaçlı olarak kullanmadıklarını göstermektedir. Yorumlara cevap veren kurumlar ise genelde yorumlara açıklama getirmektedir. Daha çok alışveriş siteleri kullanıcılarının yapmış oldukları yorumlarda ya kurumsal siteye yönlendirmekte ya da takipçilerini müşteri temsilcisine yönlendirmektedir. Kurumlar Instagram hesaplarından ürünlerinin tanıtımını yaparken hem gönderi altında kullanılan metin ile hem de içerikle bu tanıtımı desteklemektedir.

SONUÇ

Günümüzde kurumlar yeni iletişim teknolojileriyle birlikte hedef kitlelerine daha yakın olma ve daha kolay erişebilme imkânı elde etmiştir. Özellikle görsel bir temele dayanan içerik paylaşım sitesi Instagram aracılığıyla kurumlar hem ürün ve hizmetlerini tanıtılabilmekte hem de takipçilerinin kurum ya da ürün ve hizmetle ilgili soru, öneri, beklenti, istek, şikâyet ya da problemlerine aracısız doğrudan çözüm sunabilmektedir.

Araştırmada, Ekonomist dergisinin "Sosyal Marka 100" araştırmasına göre sosyal medyayı en fazla kullanan 100 şirketten ilk 50 tanesi araştırmaya dâhil edilmiş fakat bunlardan 10 tanesinin Instagram hesabının olmaması ya da takipçi sayısının çok az olması nedeniyle araştırma kapsamına alınmamıştır.

Bulgularda öne çıkan sonuçlardan birisi, bu kurumların sosyal medyayı en fazla kullanan şirketler olmasına rağmen Instagram hesaplarında Facebook ya da Twitter linklerinin olmamasıdır. Bu durum şirketlerin sosyal medyayı kullanır-

ken diğer sosyal ağ siteleri ile birlikte kullanmadıklarını yani her bir siteyi birbirinden bağımsız olarak kullandıklarını göstermektedir.

Kurumların Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderilerin içeriklerine baktığı zaman kurumların daha çok ürün, promosyon ve reklam ile ilgili gönderiler paylaştıkları belirlenmiştir. Kurumların halkla ilişkiler amaçlı paylaşımları ise çok azdır. Bu durum kurumların Instagram'ı daha çok ürünlerini tanıtım amaçlı ya da reklam amaçlı kullandıklarını göstermektedir.

Kurumların Instagram hesaplarından paylaştıkları fotoğraf ya da videoların büyük bölümü günlük olarak paylaşılacak şekilde birlikte daha çok mesajların paylaşıldığı zaman dilimi mesai saatini göstermektedir. Bu durum sosyal medyaya bireylerin mesai saatleri içinde de baktıklarını ve kurumların sosyal medya aracılığıyla bireylere mesai saati içinde de ulaşmasının mümkün olabileceğini göstermektedir.

Halkla ilişkiler uzmanları açısından Instagram marka kimliği ve bağlılığı oluşturmak için etkili bir yol olarak görülebilir. Markanın logosu, sloganı ya da rengini içeren marka kimliği paylaşılan fotoğrafların büyük çoğunluğunda kullanılmıyor. Kurumlar Instagram hesaplarında markalarının logo, kurumsal renk ve sloganlarını kullanırken paylaşımlarının çoğunluğunda slogan ve logolarını kullanmadıklarını göstermektedir.

Halkla ilişkiler uzmanları Instagram'dan paylaşılan gönderilerin altına bırakılan yorumlar sayesinde takipçilerinden geri bildirim almakta ve takipçilerinin istek, görüş ve eleştirileri hakkında kolayca bilgi sahibi olmaktadır. Bu durum kurum ve takipçileri arasında iletişim ve etkileşimi artırmaktadır. Kurumların Instagram hesaplarından paylaştıkları fotoğraf ya da videoların altına takipçiler beğeni, soru ve emojilerle duygularını belirten yorumların yanı sıra istek ve eleştirilerini ortaya koyan yorumlar yapmışlardır. Kurumların büyük çoğunluğu takipçileri tarafından yapılan bu yorumlara cevap vermemiştir. Bu yorumlara cevap veren çok küçük bir kısım ise bu yorumlara ya açıklama getirmiş ya da kurumsal siteye yönlendirmiştir. Bu durum ise kurum ile takipçileri arasında etkileşime olanak tanıyan Instagram'ın kurumlar tarafından halkla ilişkiler amaçlı etkin bir şekilde kullanmadığını göstermekte ve takipçilerinin istek, soru, öneri ya da beğenilerinin kurumlar tarafından çok fazla dikkate alınmadığını göstermektedir. Kurumların gerek paylaşımlarının içerikleri gerek paylaşımlarının altında kullandıkları metinler kurumların Instagram'ı yoğun şekilde ürün tanıtım amaçlı kullandıklarını göstermektedir.

KAYNAKÇA

Akdenizli B (2012) Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme, Özlem Güllüoğlu (ed), İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Akyazı E ve Aslan P (2013) Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya, Can Bilgili ve Gülüm Şener (eds), Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler Sosyal Medya ve Ağ Toplumunu-1, Reklam Yaratıcıları Derneği, İstanbul, 177

Alikılıç Ö A (2011) Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Efil Yayınevi, Ankara.

Balcı Ş ve Bekiroğlu O (2012) İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde Ak Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma, Özlem Güllüoğlu (ed), İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Chang C Y (2014) Visualizing Brand Personality and Personal Branding: Case Analysis on STARBUCKS and Nike's Brand Value Co-Creation on Instagram, Master of Art thesisi University of Iowa, <http://ir.uiowa.edu/etd/1304>

Coşkun G ve Başok N (2014) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(3), 270-299.

Çukul D (2015) Fashion Marketing in Social Media: Using Instagram For Fashion Branding, Business& Management Conference, Vienna

Dennis D (2014) Successfully Social: A Non-Profit's Guide to Modern Social Media Marketing, Mater's Thesis, Liberty University

Digital PR Report (2015). <http://releasd.com/576a/digitalprreport2015>, Ekim 2015

Genç Z (2010) Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği, Akademik Bilişim'10 XII. Akademik Bilişi Konferansı Bildirileri, Muğla.

Gifford J (2010) Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret, Continuing Higher Education Review, 74, 62-72.

Goor M aan't (2012) "Instamarketing": A Content Analysis into Marketing on Instagram, Master Thesis, Graduate School of Communication

Guidry J and Jin Y (2015) From #mcdonaldsfail to #dominossucks - An analysis of Instagram Images about the 10 Largest Fast Food Companies, Corporate Communications An International Journal, 20(3), 344-359.

Güçdemir Y (2012). Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınları, İstanbul.

Hellberg M (2015) Visual Brand Communication on Instagram: A Study on Consumer Engagement, Master Thesis, Hanken School of Economics, Helsinki

Holtz S (2002) Public Relations on the Net, AMACOM, NewYork.

Instagram (2015) <https://www.instagram.com/about/us/>

Kalender A (2008) Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar Ve Uygulama Alanları, Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (eds), Halkla İlişkiler, Tablet Yayınları, Kon-ya.

Kaplan A M ve Haenlein M (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 59-68.

Khang H, Ki E-J and Ye L (2012) Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997–2010, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298

Koçak G (2012) Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Koçak G ve Oyman M (2012) Social Media Usage Behaviors Of Individuals: An Application In Eskişehir, *International Journal Of Business And Social Science*, 3(22), 177-188

Köse U ve Çal Ö (2012) Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi, Akademik Bilişim ’12 XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Uşak, 1- 8.

Lai L S L ve Turban E (2008) Groups Formation and Operations in the Web 2.0

Lietsala K ve Sirkkunen (2008) Social Media Introduction To The Tools And Processes Of Participaorty Economy, Finland:Published by University of Tampere.

Lim S H and Yazdanifard R (2014) How Instagram Can be Used as a Tool in Social Networking Marketing, ResearchGate, <http://www.researchgate.net/publication/265377226>.

Özgen E (2012) Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı, Tolga Kara-Ebru Özgen (eds), Sosyal Medya Akademi, İstanbul:Beta Basım Yayım, 9.

Sayımer İ (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Tekulve N and Kelly K (2013) Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users, Brick and Click Libraries Symposium, http://ecommons.udayton.edu/roesch_fac/20

Ting H and Cyril De Run E (2015) Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study, *International Journal Of Business Innovation and Research*, 2(2), 15-31.

Türkmenoğlu H (2014) Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, *ULAKBİLGE*, 2(4), 87-100.

Utiemark J (2015) Capture and Share the City: Mapping Instagram's Uneven Geography in Amsterdam, RC21 International Conference, 27-29 August 2015, Italy

Vural B A ve Bat M (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal Of Yasar University, 20(5), 3348-3382.

Zolkepli I A and Kamarulzaman Y (2015) Technology-Push and Need-Pull of Online Social Network Citizen Engagement on Instagram Crowdsourcing, The 2nd European Conference on Social Media School of Accounting and Administration of Porto (ISCAP), 9-10 July 2015, Portugal

KURUM KÜLTÜRÜ VE DEĞERLERİNE YÖNELİK ÇALIŞAN FARKINDALIĞI: ÖZEL BİR EĞİTİM KURUMUNDA UYGULAMA ÖRNEĞİ

Çağlar Genç*

ÖZET

Kurum kültürü bir kurumsal biçimlendirme aracıdır ve çalışanların davranışlarını şekillendirir, çalışanları ortak kültür çevresinde bütünleştirir. Aynı norm ve değerler etrafında topladığı çalışanlar ve yöneticiler arasında uyumu sağlar. Dayanışmayı arttırarak birleştirici ve bütünleştirici bir rol oynar. Değerler kurumsal fikir yelpazesinde “nasıl” sorusuna cevaptır. “İlke bütünlüğü”, “dürüstlük”, “açıklık”, “eşit fırsat”, “ilerleme” gibi değerler kurumun faaliyetlerini sürdürürken yolunu kaybetmemekte kullandığı bir pusula görevi görmektedir. Bir yönetim aracı olarak değerlerin potansiyeli çalışanların kurumsal değerleri kabullenişine bağlı olmakla birlikte etkili olması için belli bir dereceye kadar içselleştirilmiş olmalıdır. Bu bağlamda, Eskişehir’de faaliyet gösteren özel bir eğitim kurumunun İlköğretim Okulu’nda, eğitim kurumunun kurumsal değerlerine yönelik çalışan tutumları, kurumsal değerleri aktarmada kullanılan kurumsal iletişim araçlarının etkililiği ve kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik çalışanların tutumlarının ortaya çıkarılması amacıyla 31 Mart - 4 Nisan 2014 tarihleri arasında bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada farklı görevlerden 37 kurum çalışanıyla anket ve derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir ve sonuçlar frekans analizine tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurum kültürü, kurumsal değerler.

AWARENESS OF THE EMPLOYEES TOWARDS THE CORPORATE CULTURE AND VALUES: A CASE STUDY IN A PRIVATE ELEMENTARY SCHOOL

ABSTRACT

Corporate culture is a corporate tool that forms the behaviour of the employees and integrates them into a common culture. It provides harmony among the employees and the managers by gathering them around the same norms and values. Corporate culture also plays an integrative and holistic role by increasing the solidarity. Values are the answer of the question “how” in the corporate range of idea. Values like “Principle integrity”, “honesty”, “explicitness”, “equal opportunity”, “progress” perform a duty of compass for the corporation to find the way while it carry on the activity. As a managing tool, the potential of the values are not only depending on the acceptance of the corporate values but also needs to be interiorized by the employees to be effective. In this context, a study was conducted in a private school in Eskişehir between 31 March – 4 April 2014 that aimed to reveal the attitudes towards the corporate values, the effectiveness of corporate communication tools that are used to transfer these values and the attitudes towards the contribution of corporate values to this private school. In this study, a questionnaire and

* Arş. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

a deep interview was implemented to 37 employees of the private school and the results analyzed by frequency analysis.

Keywords: Corporate culture, corporate values.

GİRİŞ

Kurum kültürü tanımı ile ilgili literatürde kültürün farklı özelliklerine değinen çok sayıda tanım kurum kültürü kavramına ilişkin özellikleri, fonksiyonları ve sonuçları farklı açılardan ele alır (Arslan 2001: 119). Literatür incelendiğinde, organizasyon kültürü, kurum kültürü, işletme kültürü, firma kültürü, şirket kültürü ve örgüt kültürü gibi farklı kavramlara rastlanmaktadır. Bu kavramlarla ifade edilmek istenen temelde aynı olup, anlam ve kapsam bakımından belirgin bir farklılık söz konusu değildir (Göktaş ve ark. 2005: 352). Böyle bir kavram karmaşasının var olmasının altında yatan temel faktör, şüphesiz kültür kavramındaki tanımlama güçlüğünün kurum kültürü kavramı için de geçerli olmasıdır (Şahin, 2010: 21-35).

Kurum kültürü bir kurumun üyeleri tarafından paylaşılan ve onların davranışlarını düzenleyen biçimsel ve biçimsel olmayan kurallar bütünüdür. Kurum kültürü, çalışanların kurumsal davranışlarını yönlendiren kurallar, normlar, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir. Kurumsal değerler ise, kurumların, çalışmalarını yürütürken uyacaklarını beyan ettiği kurallar, amaçlar, paylaştıkları değer ve inançlardır.

Bu bağlamda ayırt edici noktalardan biri de çalışanlardır. Çalışanlar kurumun temel değerlerini kurumun ilgili çevrelerine yansıtabilir ve kurumu, dolayısıyla da marka vizyonunu temsil ederler. Hizmet sektörü söz konusu olduğunda çalışan-müşteri ilişkileri çok daha önem kazanır. Kurum kültürü (değerler ve ona bağlı arzulan davranış kalıpları) pazarlama iletişimcileri için de önemli bir kavram olarak görülmelidir (Uztuğ 2003: 73).

1. KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür tarihçileri, insanoğlunun hayatta kalma ve varlığını sürdürme savaşındaki başarısını, kültürel bir varlık oluşuna, yani yaşayarak öğrendiklerini kültüründe saklayıp yeni kuşaklara aktarma yeteneği ile iletişim becerisine bağlı görürler. İnsan biyolojik uyum gücüyle değil, kültürüyle dünyaya egemen olmuş; varlığını kültürüyle sürdürmüştür (Güvenç 2002: 10).

Kültür kavramı, felsefe, tarih, biyoloji, güzel sanatlar, antropoloji, sosyoloji vb. bilim dallarında ve günlük dilde, değişik biçimlerde kullanılmakta ve bu muamma kavrama her bilim adamı, yazar, araştırmacı ve hatta bireyler farklı anlamlar yüklemekte, değişik tarzlarda tanımlayabilmektedirler. Kroeber ve Kluckhohn kültürün 164 farklı tanımını bulmuşlardır. Kağıtçıbaşı'na göre kültür

"belirli bir toplumun yaşamlarından doyum sağlayabilmeleri için, başardığı tüm bilgi, inanç, sanat, ahlak, yetenek ve alışkanlıklarla toplumsal kuramları kapsar. Taylor kültürü; bilginin, inancın, sanatın, hukukun, ahlakın, örf ve adetlerin ve toplumun bir üyesi olarak kişiler tarafından kazanılmış değer yetenek ve alışkanlıkların kompleks bir bütünü şeklinde tanımlamıştır. Bumin ise, "Kültür, bir toplumun yaşama biçimini sürdürmek, kurumlarını düzenlemek, öğrenilmiş davranış biçimlerini, bilgi, inançlar ve insani birliklerde oluşan tüm etkinliklerini karşılamak ve gereksinmelerini yerine getirmek için geliştirdiği bir yaşam biçimidir" şeklinde genel bir tanımlama yapar. Kozlu'ya göre ise, kültür; geniş bir toplumun tüm alanlarında ortak olan dinsel, ahlaksal, estetik, teknik ve bilimsel nitelikteki toplumsal olayların bütünüdür (Karcıoğlu 2001: 267).

Kültürün etimolojik açıdan kökenine inilirse, Latince'de tarım anlamına gelen Cultura kelimesinden geldiği görülmektedir. Batı dillerinde daha sonra Culture olarak kullanılan bu kelimenin zamanımıza kadar gelen Osmanlıca karşılığı hars kelimesidir. Diğer taraftan Avrupa'da kültür terimini 19. yüzyılın sonunda İngiliz Antropologları, etnografya tarafından incelenen toplumlara özgü olan düşünce, eylem biçimleri, inançlar, değer sistemleri, simgeler ve tekniklerin tümünü anlatmak üzere kullanmışlardır. Sosyolojide kültür kavramı, etkileşimlere yön veren senaryo ve rollerin işleyişinin daha iyi anlaşılmasına yardım eden bir kavram olarak kullanılmaktadır. Kültür terimini bu anlamda ilk kez kullanan İngiliz Antropoloğu E.B. Taylor, kültürün ünlü ve bugün de geçerli olan bir tanımını yapmıştır; kültür, etnografyadaki en geniş anlamında, bilgi, sanat, hukuk, ahlak, töre ve tüm diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bütündür. E.B. Taylor'un bu çalışmalarından sonra kültür üzerine yapılan araştırmalar hız kazanmıştır (Kocadaş 2005: 2).

Kültür, antropoloji dilinde ve eserlerinde şu temel kavramlar karşılığında kullanılan soyut bir sözcüktür (Güvenç 1996: 95):

- Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.
- Kültür belli bir toplumun kendisidir.
- Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir.
- Kültür, bir insan ve toplum kuramıdır.

2. KURUM KÜLTÜRÜ

Kurum kültürü kavramı ilk olarak M.Ö. 431'de Pericles'in Atina'nın Spartalılar ile yaptığı savaşı ancak güçlü ve müşterek bir takım çalışması ile yenebileceğini düşünmesiyle ortaya çıkmıştır. Kavram Peters ve Waterman'ın "Mükemmelliği Ararken" (In Search of Excellence) adlı kitabında tekrar gündeme gelmiştir. Ya-

zarlar yüksek performansın anahtarının güçlü kültür olduğunu iddia etmiştir (Jarnagin ve Slocum 2007: 289).

Kültür sürdürülebilirlik ile ilgilidir. Bir şirket büyük bir ürün tasarlayabilir, onu kusursuzca yapabilir, hünere bir şekilde pazarlayabilir ve pazara hızla ulaştırabilir. Ama bunu yıllar boyunca yapmak bir kurumun temelinde yatan sosyal mimarisi olan kültürün bir işlevidir (Goffee ve Jones 1998: 15).

Kültür, organizasyonu bir arada tutan, birleştirip bütünleştiren ve diğerlerinden ayırt eden özellikler dizisidir. Organizasyonda ortak kabul edilen amaçlar, inançlar ve değerler sisteminin bütünüdür. Kurum kültürü organizasyonun çalışanlarına ve müşterilerine yönelik karar ve uygulamalarını biçimlendiren temel felsefe olarak da görülebilir (Barutçugil 2004: 207).

Hatch ve Schultz kurum kültürünü bir şirketin mirasını içinde barındıran değerler, inançlar ve temel varsayımlar olarak tanımlar. Kültür, şirketi daha sonra temsil edecek üyelerine nakledilir (Velikova ve Todorova 2003: 7).

Schein, kurum kültürü kavramını üç ayrı katman şeklinde açıklamaktadır. Buna göre, eğer kültür kavramı bir buz dağına benzetilecek olursa, suyun üstünde kalan katman "bireyler tarafından üretilen nesnelere" (artifacts) olup, davranış biçimlerinden, teknolojiye kadar tüm gözlemlenebilir nesnelere. Orta katman "değerlerden" (values) oluşmakta ve çalışanlar tarafından paylaşılan, ancak gözlemlenemeyen yargıları içermektedir. Kavramın merkezinde ise "temel varsayımlar" (basic assumptions) vardır. Bunlar, bireylerin zihninde yer etmiş olan ve insanın hem kendi benliği, hem de çevresiyle kurduğu ilişki ağının doğasını, karakterini (düşünsel boyutunu) yansıtan, ancak gözlemlenemeyen üçüncü katmandır (Yahyagil 2004: 56).

Kurum kültürü bir kurumsal biçimlendirme aracıdır ve çalışanların davranışlarını şekillendirir, çalışanları ortak kültür çevresinde bütünleştirir. Aynı norm ve değerler etrafında topladığı çalışanlar ve yöneticiler arasında uyumu sağlar. Dayanışmayı arttırarak birleştirici ve bütünleştirici bir rol oynar. Kurum kültürü çalışanların kuruma daha fazla bağlanarak kurumun yararına daha fazla özveride bulunmalarını sağlar. Kurum kültürü aynı zamanda çalışanların tutum ve davranışlarını şekillendiren ve yönlendiren bir denetim mekanizması hizmeti de görür (Schein 1985: 52).

Kurum kültürünü ve dinamiklerini anlamak, kurumda karşılaşılan ancak anlam verilemeyen birçok olağandışı insan davranışının anlamlı hale gelmesini, çözümlenmesini ve gerçekte organizasyonun nasıl çalıştığını anlamamızı sağlar. Çünkü kültür, sembolik anlamlarla kurumdaki tüm faaliyetleri kontrol eder. Kurum kültürü aynı zamanda bir organizasyonun yönetim sisteminin kurulması, yönetilmesi ve değiştirilmesinin de temelini oluşturur. Çünkü başarılı teknoloji kurma

yenilik yaratma, iş tatmini, kurumsal başarı, takım etkinliği, strateji, misyon ve vizyon oluşturma, kurum kültürü dikkate alınmadan yapılırsa başarısız olur. Bu nedenle Kotter ve Heskett (1992) yönetsel davranışı belirleyen dört faktör arasında, ilk faktör olarak kurum kültürünü vurgulamışlardır (Karahan 2008: 459).

Kurum kültürünün önemli bir özelliği de oluşum şekliyle ilgilidir. Buna göre kurum kültürü, ya zamanla oluşur veya oluşturulur. Kurum kültürünün zamanla oluşması, çalışanların inanç ve değerlerine göre şekillenmesi ile izah edilebilir. Oluşan bu kültür, çalışanların kurumsal amaç ve hedeflerini gerçekleştirmesine ve kurumsal bağlılığa katkıda bulunur. Kültürün, bireylerle gelen bazı sembol ve ifadelerin sonucu olduğu düşünüldüğünde, kurum ve kültürünün bir bütün olduğu ifade edilebilir. Bu durumda kurum üyeleri sembol ve ifadelerle bütünleşmekle kalmaz, zaman içerisinde onu yenilerler. Kültür, içgüdüsel ya da kalıtsal değil, her insanın yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklar, davranışlar ve tepki ve eğilimlerdir. Bir başka ifade ile kültürün oluşması eğitim ve öğrenme süreçlerinin bir sonucudur, denilebilir. Bütün kültürler bu ilke çerçevesinde oluşmakta ve gelişmektedir (Erdem ve Dikici 2009: 207).

Kurum kültürü, inanç ve değerlere bağlılık sağlar. Kültürün bir parçası olan fikirler kurum içinde herhangi bir yerden ortaya çıkabilir. Kurum kültürü, çoğunlukla, vizyon, felsefe ve işletme stratejileri gibi değerleri ve belli fikirleri ortaya atan ve uygulayan bir lider veya önder ile başlar. Bu fikir ve değerler başarıya yol açtığında kurumsallaşır ve önder veya liderin vizyon ve stratejilerini yansıtan kurum kültürü ortaya çıkar (Çavuş ve Gürdoğan 2008: 20).

Kurum kültürünün oluşturulması kadar diğer önemli bir konu da, kültürün, kurumun yeni üyelerine aktarılması veya kazandırılmasıdır. Kurumdaki insan kaynakları uygulamaları ve alıştırma faaliyetleri, kültürün hem geliştirilmesinde, hem de pekiştirilmesinde büyük önem taşır. Başarılı bir kurumsal yapı, ancak çalışanların değerlerine dayalı bir kültür ile mümkün olabilir. Kurum kültürünün kurucu lider ve üst yönetimin, kısaca kurumsal irade tarafından oluşturulması durumu, çalışanların bir kültürel dönüşüm yaşamalarına, yerine göre kültürel direnmeye neden olabilir (Erdem ve Dikici 2009: 211).

Kurumların, faaliyetlerini gerçekleştirirken uyacaklarını beyan ettiği amaçlar, kurallar, paylaştıkları değer ve inançlar kurum kültürü açısından önemli rol oynar. Paylaşılan değerlerin gelişmesi, kurum kültürünü güçlendirir ve tüm çalışanların ortak hedefler çevresinde birleşmesini sağlar.

Her kurumun kendine özgü bir kültürü olduğu genel kabul görmektedir. Kurum ve örgütleri cansız ve sosyolojik olguların dışında düşünmek mümkün değildir. Kurum kültürü, kurumun bireyleri tarafından paylaşılan bir değerler bütünüdür. Bir birey yeni bir kuruma girdiği zaman kendi değer ve inançlarını birlikte getirir. Ancak bu değerler ve inançlar, bireyin kurum içindeki başarısı ve uyumu için

yeterli olmamaktadır. Birey, kurumsal değerleri ve genel olarak kurumda işlerin nasıl yürüdüğünü öğrenmek, uyum sağlamak zorundadır (Ada, 2001: 20).

3. KURUMSAL DEĞERLER

Rokeach (1973) değer kavramını, belirli bir davranış ve varoluş amacının kişisel ve toplumsal olarak karşıtlarına tercih edilmesine dair kalıcı bir inanç olarak tanımlar. Değerler aynı zamanda bir kişinin çevresine adaptasyonunu kolaylaştıran bir çeşit sosyal biliş olarak görülebilir ve davranışları üzerinde etkisi vardır. Bu yüzden değerler seçimlerimizde yol göstericidir, eylemlerimizi yönetir, çevremize adapte olmaya yardım eder. Kurumsal normlar ve değerler grup ürünleridir. Grubun tüm üyeleri aynı değerlere sahip olmayabilir ancak çoğunluğu oluşturan aktif üyeler onlar üzerinde anlaşmalı ve grubun üyeleri grubun belirlenen değerlerini desteklemelidir (Ingelsson ve ark. 2012: 2).

Değerler kurumsal fikir yelpazesinde “nasıl” sorusuna cevaptır. “İlke bütünlüğü”, “dürüstlük”, “açıklık”, “eşit fırsat”, “ilerleme” gibi değerler kurumun faaliyetlerini sürdürürken yolunu kaybetmemekte kullandığı bir pusula görevi görmektedir (Erengül 2007: 79).

Hofstede’ye göre kültürün en alt tabakası ve özü değerleridir. Hofstede değerleri bir şeyi başka bir şeye tercih etme eğilimi, iyi-kötü, temiz-kirli, güzel-çirkin, normal-anormal, doğal-yapay gibi duygusal duruşlar olarak değerlendirir ve bu değerlerden kaynaklanan görünürdeki ritüeller, kahramanlar ve sembollerin kültürün yansıması olarak ortaya çıktığını belirtir (Hofstede 1991: 8-9).

Temel değerler kurum için neyin iyi neyin kötü olduğunu ve yönetimin neye önem verdiğini ve neyin olması neyin olmaması gerektiğini belirleyen temel inançlardır. Temel değerler sistemi genellikle kurucusunun inançlarından oluşur, deneyimle pekiştirilir ve kurumdaki kilit konumdaki gruplar tarafından beslenir. Bu değerlerin kurumsal hedeflere ulaşmada yardımcı olabilmesi için yerleşik olması gerekir. Buna göre değerler (Kitchen ve Schultz 2001: 12):

- Stratejik amacın göstergesi olmalı
- İstekli olma açısından genişçe paylaşılmalı
- Kazanmayı aklına takmalı
- Zaman içinde amacıyla tutarlılık sergilemelidir

Gordan ve DiTomaso kültürel değerler ile ilgili fikir birliği sağlayan sigorta şirketlerinin performansında artış olduğunu bulmuştur. Denison, nitel ve nicel kanıtlar kullanarak kurumsal değerler ile ilgili fikir birliği sağlayan kurumların etkililiğini artırdığını belirtmiştir (Sorensen 2002: 73-74).

Brătianu ve Bălănescu (2008: 23), düzgün iletilen ve tüm çalışanlar tarafından paylaşılan şirket değerlerinin kurumsal entelektüel sermaye için güçlü bir birleştirici olabileceğini ve bu değerlerin bağımsız bir ifade ya da misyon ifadesinin bir parçası olarak aktarılabilceğini öne sürmektedir.

4. KURUM KÜLTÜRÜ VE KURUMSAL DEĞERLER İLİŞKİSİ

Kurum kültürünün, yönetsel etkinlik yararına kullanılabilmesinde en önemli görev, üst yönetim kadrolarına düşmektedir. Temel hedeflere ulaşabilmek için, en uygun alt amaçların neler olabileceği, organizasyon üyelerince paylaşılmış öncelikle istenen değer tutum ve normların neler olması gerektiği, ne gibi geleneklerin sürdürülmesinin yarar sağlayacağına ilişkin konuların titizlikle değerlendirilmesi gerekir. Değişen çevre koşullarının etkisi ile uzun bir zaman diliminde olsa da kurum kültürünün kısmen ya da tümüyle değişimi için, esneklik unsurunun önemi dikkate alınmalıdır (Mürteza 2004: 57).

Kurumlar ve yönetim açısından değerleri tanımlamak üzere pek çok çalışma yapılmıştır. 1974-1986 yılları arasında Batılı ülkelerde değerlerle ilgili 69 çalışma yapılmıştır. Bunlardan 36 tanesinin Protestan etiği veya iş etiğiyle ilgili olduğu belirlenmiştir. Yirmi sekiz çalışmada değerler, bağımlı veya bağımsız bir değişken olarak kullanılmaları açısından ikiye ayrılmıştır. Değerlerin bağımsız değişken olarak kullanıldığı pek çok çalışmada örneğin; değerlerle iş doyumu, etik karar verme ve mesleki başarı arasında önemli ilişkiler bulunmuştur. Flowers ve Diğerleri (1975), çalışmalarında Amerikan yöneticilerinin iş değerlerini incelemişler, çeşitli yönlerden farklı (kurum, yaş, eğitim ve gelir) yöneticilerin, iş, ödeme, para, bağlılık ve iş özgürlüğüyle ilgili farklı değer ve inançlara da sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Ralston ve arkadaşları, Çin, Hong Kong ve Amerikalı yöneticilerin idari değerleri üzerine yaptıkları karşılaştırmalı çalışmada idari değerlerde ekonomik sistemden ziyade kültürel köklerin önemli olduğunu elde etmişlerdir (Turan ve ark. 2005: 183).

Değerlerle, bir kurumun temel amaçları, idealleri, standartları yansıtılmakta ve bunlar kurum kimliği ve yönetim felsefesi içinde çeşitli biçimlerde dile getirilmektedir. Kurumsal değerlerin kaynağını, kurum üyelerinin, insan, çevre ve bu ikisinin etkileşimi sonucu ortaya çıkan durumlara ilişkin kabul edilen doğruları oluşturmaktadır. Değerler, kısaca kurumda neyin önemli olduğunu göstermektedir (Sabuncuoğlu ve Tüz 2001: 43).

Değerler herhangi bir kurum kültürünün temel ilkeleridir. Bir şirketin başarıya ulaşma felsefesinin özü olarak değerler tüm çalışanlar için ortak bir yön hissi sağlar ve günlük davranışlarına rehberlik eder. Bu başarı formülleri kurumsal kahramanlar, mitler, ritüeller ve seremoniler gibi kültür tiplerini belirler (Deal ve Kennedy 2000: 21). Paylaşılan değerler onlara sahip olanlar için kurumun temel karakterini ve onları diğerlerinden ayıran tutumları belirler. Bu sayede kurum

çalışanları için kimlik duygusu yaratır ve çalışanların kendini özel hissetmesini sağlar. Dahası değerler üst düzey yöneticilerden gördüğü kabul kadar şirket içinde çoğu çalışan tarafından da kabul görür. Paylaşılan değerleri bu kadar etkili yapan şey bu birlikte harekete geçirme hissidir (Deal ve Kennedy 2000: 23).

5. KURUMSAL DEĞERLER VE KURUM ÇALIŞANLARI İLİŞKİSİ

Bir yönetim aracı olarak değerlerin potansiyeli çalışanların kurumsal değerleri kabullenişine bağlı olmakla birlikte etkili olması için belli bir dereceye kadar içselleştirilmiş olmalıdır (Gertsen ve Zølner 2012: 102).

Barney (1986)'e göre başarılı kuruluşlar çalışanları göz önünde bulunduran değerler aracılığıyla üretkenliklerini arttırmırlar. Bir organizasyonda çalışanlar tarafından kabul gören veya uygulanan değerler çalışanların kendilerine verilen görev ve sorumlulukları yerine getirirken sergiledikleri tutum ve davranışlara yansır. Bu değerler, çalışanlara daha iyi çalışma için ilham verir ve kurumun performansının artmasını sağlar (Ab Hamid ve ark. 2011: 12633).

Kurumsal değerlerin arzu edilen sonuçları gerçekleştirme kapasitesi kurum çalışanlarının bu değerleri ne kadar paylaştığına, bu değerlerin ne kadar anlaşılır ve başarılı bir şekilde iletildiğine ve kurumun iş yapma biçimiyle ne kadar uyumlu olduğuna bağlıdır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın amacı, kurumsal değerlere yönelik çalışan tutumlarını, kurumsal değerleri aktarmada kullanılan kurumsal iletişim araçlarının etkililiğini ve kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik çalışanların tutumlarını ortaya çıkarmaktır.

Bu amaca ulaşmak için araştırmada yanıtı aranan araştırma soruları şunlardır:

1. Özel eğitim kurumunun onu diğer eğitim kurumlarından ayıran bir kültürü var mıdır?
2. Özel eğitim kurumunun kurumsal değerlerini çalışanlar nasıl ifade etmektedir?
3. Kurumsal değerlerin çalışanlara aktarılmasında hangi iletişim araçları daha etkindir?
4. Kurumsal değerler kuruma ne tür katkı sağlar?
5. Kurum içerisinde çalışanların iş motivasyonunu olumsuz yönde etkileyecek davranış kalıpları var mıdır?
6. Çalışanlar bu kurumda çalışmaya devam etmek konusunda istekli midir?

6. YÖNTEM

Bu araştırmada anket ve derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda çalışanlara bir anket uygulanmıştır. Anket, demografik sorular, açık uçlu sorular ve bir ölçekten oluşmaktadır. Anketin hazırlanmasında, Çağlar Genç'in Kurum Kültürü Yönetiminde Kurumsal Değerlerin Çalışanlara Benimsetilmesi: Bir İlaç Firmasında Uygulama Örneği (2015) adlı yayınlanmamış doktora tezinde kullandığı anketten faydalanılmıştır.

Ankette yer alan kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik çalışan tutumları ölçeğinde beşli Likert kullanılmış, kesinlikle katılıyorum=5, katılıyorum=4, ne katılıyorum ne de katılmıyorum=3, katılmıyorum=2, kesinlikle katılmıyorum=1 olacak şekilde değerlendirilmiştir. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan= 50, en düşük puan ise, 10'dur. Ölçeğin aritmetik ortalaması (mean)= 38,7843'dür.

Analize tabi tutulan, kurumsal değerlerin kuruma sağladığı katkıya yönelik çalışan tutumları ölçeğindeki toplam 10 ifadenin güvenilirlik analizi sonucu alpha değeri 0,9556'dır.

Reliability Coefficients

N of Cases = 102,0

N of Items = 10

Alpha = ,9556

Çalışmadan elde edilen nicel verilere, SPSS programında frekans analizi uygulanmıştır. Çalışmaya katılan kurum çalışanlarının derinlemesine mülakatta verdiği yanıtlar ise, her birimdeki çalışanların verdiği cevaplardan seçilen örnekler ve öne çıkan ifadeler şeklinde belirtilmiştir. Personelin isimleri yerine ayrı ayrı harf kodlaması (P1, P2, P3... şeklinde) ve çalıştıkları birim verilmiştir.

Çalışma, Eskişehir'de faaliyet gösteren özel bir eğitim kurumunun İlköğretim Okulu'nda gerçekleştirilmiştir. Eğitim kurumu bu çalışmanın gerçekleştirilmesini isminin gizli tutulması şartı ile kabul etmiştir. Eğitim kurumu ile araştırmacı arasında bir gizlilik sözleşmesi imzalanmıştır. Gizlilik sözleşmesi gereği bu çalışmada eğitimin kurumunun ismi "Özel Eğitim Kurumu" şeklinde kullanılmıştır.

Çalışmanın evreni okulun yönetimi dâhil toplam 44 kişiden oluşan tüm çalışanlarıdır. Örneklem ise 31 Mart-4 Nisan 2014 tarihleri arasında yapılan anket ve derinlemesine mülakat çalışmasına katılmayı kabul eden farklı kadrolarda çalışan toplam 37 çalışandan oluşmaktadır. Çalışma için özel olarak bir görüşme odası hazırlanmış ve çalışan grupları olan hizmetli personel, servis şoförleri, sekreterler, bilgi işlem çalışanları, yöneticiler, hemşireler, akademik öğretmenler,

sosyal beceri öğretmenleri, anaokulu öğretmenleri ve sınıf öğretmenleri ile bu görüşme odasında çalışma yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

7. BULGULAR

7.1. Örneklem İlişkin Genel Veriler

Tablo 1. Personelin Çalışma Yılına Yönelik Dağılım

	f	%
1-5 Yıl arası	11	29,7
6-10 Yıl arası	14	37,8
11-15 Yıl arası	10	27,0
16 Yıl ve üzeri	2	5,4
Toplam	37	100,0

Araştırmaya katılan çalışanların %29,7 si 1-5 yıldır, %37,8'i 6-10 yıldır, %27'si 11-15 yıldır, %5,4'ü ise 16 yıl ve üzerinde Özel Eğitim Kurumunda hizmet vermektedir.

Tablo 2. Çalışanların Kurumdaki Görevlerinin Dağılımı

	f	%
Sınıf öğretmeni	6	16,2
Anasınıfı öğretmeni	2	5,4
Sosyal beceri öğretmeni	5	13,5
Akademik öğretmeni	5	13,5
Yönetici	4	10,8
Bilgi işlem	2	5,4
Sekreter	3	8,1
Hizmetli	7	18,9
Şoför	2	5,4
Hemşire	1	2,7
Toplam	37	100,0

Tablo 2'ye bakıldığında araştırmaya katılan çalışanların %18,9'u hizmetli personel, %16,2'si sınıf öğretmeni, %13,5'i akademik öğretmeni, yine 13,5'i ise sosyal beceri öğretmenidir.

7.2. Anket ve Derinlemesine Mülakat Analiz ve Bulgular

Tablo 3. İşe Yeni Başlanıldığında Kurum Kültürü ve Değerleri İle İlgili Bilgilendirme Yapılan Çalışanların Dağılımı

	f	%
Bilgilendirme yapıldı	32	86,5
Bilgilendirme yapılmadı	5	13,5
Toplam	37	100,0

Tablo 3'e göre, araştırmaya katılan çalışanların %86,5'i işe yeni başladıklarında kendilerine Özel Eğitim Kurumu'nun kurum kültürü ve değerleri ile ilgili bir bilgilendirme yapıldığını, %13,5'i ise bir bilgilendirme yapılmadığını belirtmektedirler.

Tablo 4. Çalışanlara İşe Yeni Başladıklarında Kurum Kültürü ve Değerleri İle İlgili Bir Bilgilendirme Yapan Birime Yönelik Dağılım

	f	%
Genel müdür	19	51,4
Genel müdür yardımcısı	3	8,1
Koordinatör	2	5,4
Okul müdürü	6	16,2
Başka biri	2	5,4
Yanıtsız	5	13,5
Toplam	37	100,0

İşe yeni başladığınızda size özel eğitim kurumunun kurum kültürü ve değerleri ile ilgili bilgilendirme hangi birim/kim tarafından yapıldı sorusuna çalışanların %51,4'ü genel müdür tarafından, %16,2'si okul müdürü tarafından, %8,1'i ise genel müdür yardımcısı tarafından yapıldı cevabını vermişlerdir.

Tablo 5-a. Özel Eğitim Kurumunu Diğer Eğitim Kurumlarından Ayıran Bir Kültürü Olup Olmaması Durumu

	f	%
Ayrılcı kültürü var	29	78,4
Ayrılcı kültürü yok	1	2,7
Fikrim yok	5	13,5
Toplam	37	100,0

Tablo 5'te, Özel Eğitim Kurumu'nun onu diğer eğitim kurumlarından ayırdığını düşündüğünüz bir kültürü var mı sorusuna çalışanların %78,4'ü var, %2,7'si yok, %13,5'i ise fikrim yok şeklinde cevap verdiği görülür.

Bu soruya ayrılcı kültür var diye yanıt veren çalışanlara "Bu kültürü tarif eder misiniz" sorusu yöneltilmiştir.

Tüm çalışanların üzerinde uzlaştığı ve onu diğer eğitim kurumlarından ayırdığını düşündükleri noktalardan öne çıkan ifadeler: Özel Eğitim Kurumu'nun "bir aile ortamına sahip, çağdaş, yenilikçi, disiplinli, çalışanına önem veren, Atatürk ilke ve inkılaplarına bağlı, sistemli" bir kurum olmasıdır. Bu bağlamda çalışanların verdiği cevaplardan bazıları aşağıda verilmiştir:

Hizmetli personel görüşleri:

P1. Kurum olarak disiplinli, çalışkan ve temiz bir kurum.

P2. Bey (Kurum sahibi) bize değer veriyor, derdimizi ona daha rahat anlatabiliyoruz, çağdaş bir kurum.

Sekreter görüşleri:

P1. Bir aile olma, kendimi bu kurumun bir bireyi olarak görüyorum.

P2. Disiplinli, kuralları olan, öğrencinin özel olduğunu veliye ve bize bildiren, Veli ve öğrenci isteklerine önem veren, çalışanına gerekli durumlarda sahip çıkan, saygı ve bütünlük çerçevesinde çalıştığımız bir aile ortamı oluşturulmuş bir kültür. Her çocuk özeldir sloganıyla yola çıkılmış ve bu hala korunuyor.

Akademik öğretmen görüşü:

P1. Sisteme dayalı, yenilikçi, elemanını tarafsızca değerlendiren, aynı zamanda ondaki değerleri keşfederek değerlendiren, kurum kültürünün oturduğu, karşılıklı güven duyulan bir ortam var.

P2. Atatürkçü olması, sistemli olması, aile ortamı olması ve idarecilere istenilen zamanda ulaşabilmek, veli, öğrenci ve öğretmen işbirliği yapabilmek önemli bence.

Sınıf öğretmeni görüşleri:

P1. Aile ortamı, çalışanlara saygı, değer ve korumacılık var. Veli iletişimi kuvvetli, geleceğe dönük çalışan bir kurum.

P2. Atatürkçü, Türk değerlerine sahip, çağdaş, ilkeli, kararlı, tutarlı. Yeniliklere açık. Öngörülü.

Tablo 5-b. Ayırıcı Kültür İfadelerinin Tekrarlanma Sayısı

Öne çıkan ifadeler	Cevap sayısı
Disiplinli olma	5
Aile ortamına sahip olma	12
Çağdaş olma	4
Yenilikçi olma	4
Çalışanına önem verme	10
Atatürk ilke ve inkılaplarına bağlı olma	7
Sistemli olma	7

Tablo 6. Özel Eğitim Kurumunun Kurumsal Değerleri Denilince Çalışanların Aklına Gelen İlk 5 İfade

Öne çıkan ifadeler	Cevap sayısı
İlkeli- kararlı- tutarlı olma	14
Atatürk ilke ve inkılaplarına bağlı olma	13
Disiplinli olma	7
Her öğrencinin özel kabul edilmesi	4
Milli manevi değerlere önem verilmesi	7

Çalışanlarca en sık vurgulanan temel değerler Özel Eğitim Kurumu'nun "İlkeli-kararlı- tutarlı, Atatürk ilkelerine bağlı olması, disiplinli olması, her öğrencinin özel kabul edilmesi, milli ve manevi değerlere önem vermesi"dir. Çalışanların verdiği cevaplardan bazıları şu şekildedir:

Bilgi işlem görüşleri:

P1. Şeffaflık, görev tanımları ve iş disiplini olan bir kurumuz.

P2. Disipline önem veriliyor. Milli ve manevi değerlere önem veriliyor. Düşüncelere saygı duyuluyor.

Yönetici görüşleri:

P1. İlkeli, kararlı, tutarlı, gelenek ve kültürünü, değerlerini göz ardı etmeyen bir kurum.

P2. Şeffaf, objektif, bilimsel, milli kültür ve değerlerine bağlı, ilkeli, kararlı ve tutarlı.

Sekreter görüşleri:

P1. İlkeli, tutarlı, disiplinli, saygılı, dürüst.

P2. Her çocuk özeldir.

Tablo 7'deki sonuçlar kurumsal değerlerin çalışanlara aktarılmasında önemli olduğu varsayılan unsurların öneminin çalışanlarca derecelendirilmesi ile ilgilidir.

Tablo 7. Kurumsal Değerlerin Çalışanlara Aktarılmasında Kullanılan İletişim Araçlarının Etkililiğine Yönelik Dağılım

	Kullanılmıyor	Çok Etkili	Etkili	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkisiz	Hiç Etkisi Yok
E-posta	%8,1	%24,3	%32,4	-	%2,7	%8,1
Duyuru panoları	%5,4	%24,3	%35,1	%2,7	%8,1	-
Intranet	%73,0	%2,7	-	-	-	-
Kurumsal web sitesi	%8,1	%24,3	%27,0	%16,2	-	%2,7
Toplantılar	-	%51,4	%18,9	%8,1	-	%2,7
Sosyal etkinlikler	-	%45,9	%18,9	%5,4	%2,7	%2,7
Kurum içi gazete, dergi, broşür, el kitabı vb. yayınlar	%2,7	%18,9	%40,5	%8,1	-	%2,7
Sosyal medya (Facebook, Twitter vb.)	%5,4	%29,7	%29,7	%5,4	-	%2,7
Oryantasyon eğitimi	%18,9	%24,3	%24,3	%2,7	-	-
Yönetici demeçleri	-	%45,9	%32,4	%2,7	-	-

Katılımcılardan, kurumsal değerlerin çalışanlara aktarılmasında e-posta kullanımının önemini derecelendirmeleri istenmiş ve çalışanların %32,4'ünün e-postayı etkili, %24,3'ünün çok etkili bulduğu, %24,3'ünün ise cevaplamadığı görülmektedir. Çalışanların %35,1'i duyuru panolarının kullanılmasının kurumsal değerlerin çalışanlara aktarılmasında etkili olduğunu, %24,3'ü çok etkili olduğunu, %8,1'i ise etkisiz olduğunu belirtmişlerdir. Kurum içerisinde intranet kullanılmamaktadır. Ancak çalışanların % 2,7'si intranetin çok etkili olduğu cevabını vermişlerdir. Bu cevaplar geçersiz sayılmaktadır çünkü soruların cevaplanması esnasında katılımcılara intranetin ne olduğu hakkında bilgi verilmiş ve kurumda bulunmadığı belirtilmiştir. Buna rağmen 1 katılımcı soruyu hatalı cevaplamış, 9 katılımcı bir başka deyişle %24,3 ise bu soruyu yanıtız bırakmıştır. Çalışanların %27'si kurumsal web sitesinin kurumsal değerlerin çalışanlara aktarılmasında etkili olduğunu, %24,3'ü çok etkili olduğunu, %8,1'i ise kullanılmadığını belirtmiştir. Çalışanların %51,4'ü toplantıların kurumsal değerlerin çalışanlara aktarılmasında çok etkili olduğunu, %18,9'u etkili olduğunu, %8,1'i ise ne etkili ne de etkisiz olduğunu belirtmiştir. Çalışanların %40,5'i kurum içi gazete, dergi, broşür, el kitabı vb. yayınların kurumsal değerlerin çalışanlara aktarılmasında etkili olduğunu, %18,9'u çok etkili olduğunu, %2,7 si ise hiç etkisi olmadığını belirtmiştir. Çalışanlara kurumsal değerlerin aktarılmasında sosyal medya (Facebook, Twitter vb.)'nin önemi sorulduğunda %29,7'si çok etkili olduğunu, yine %29,7'si etkili olduğunu, %2,7'si ise hiç etkisi olmadığını belirtmiştir. Çalışanlara oryantasyon eğitiminin kurumsal değerlerin aktarılmasındaki rolü sorulduğunda %24,3'ü çok etkili, yine %24,3'ü etkili, %2,7'si ise ne etkili ne etkisiz olduğunu belirtmiştir. Çalışanların %45,9'u yönetici demeçlerinin kurumsal değerlerin çalışanlara aktarılmasında çok etkili olduğu, %32,4'ü etkili olduğu, %2,7'si ise ne etkili ne etkisiz olduğu cevabını vermişlerdir.

Tablo 8'de ise, Tablo 7'de yer almayan ama çalışanlarca kullanıldığı ve etkili olduğu düşünülen başka bir araç olup olmadığı sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır.

Tablo 8. Kurumsal Değerlerin Çalışanlara Aktarılmasında Kullanılan Başka Bir Araç/Yöntem Olup Olmaması Durumuna Yönelik Dağılım

	f	%
Cep telefonu	6	16,2
Yanıtız	31	83,8
Toplam	37	100,0

Katılımcıların %16,2'si cep telefonu ve SMS kullanımının da kurumsal değerlerin çalışanlara aktarılmasında etkisi olduğunu düşünmektedir.

Tablo 9. Kurumsal Değerlerin Kuruma Sağladığı Katkıya Yönelik Çalışan Tutumları Maddelerine Ait Betimsel İstatistikler

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Kurumsal değerler kurumun performansını artırır	%59,5	%13,5	%18,9	%2,7	%5,4
Kurumsal değerler kurumun verimliliğini artırır	%62,2	%8,1	%18,9	%8,1	%2,7
Kurumsal değerler kurumun karını artırır	%73	%16,2	%5,4	%2,7	%2,7
Kurumsal değerler müşteri memnuniyeti sağlar	%94,6	%2,7	-	%2,7	-
Kurumsal değerler çalışanların motivasyonunu artırır	%86,5	-	%10,8	%2,7	-
Kurumsal değerler kurumun itibarını güçlendirir	%94,6	%2,7	-	%2,7	-
Kurumsal değerler kurumun kültürünü güçlendirir	%83,8	%8,1	%5,4	%2,7	-
Kurumsal değerler tüm çalışanlarca paylaşılan ortak bir inanç ve anlayış oluşturur	%94,6	%2,7	-	%2,7	-
Kurumsal değerler paydaşların kurumla ilgili sahiplenme duygusunu artırır	%89,2	%5,4	-	%2,7	%2,7
Kurumsal değerler çalışanların kurum hedefleri doğrultusunda etkin çalışmasını sağlar	%89,2	%8,1	-	%2,7	-

Çalışanların % 59,5'i kurumsal değerler kurum performansını artırır ifadesine kesinlikle katılıyor, %18,9'u ne katılıyor ne katılmıyor, %13,5'i ise katılıyor. Çalışanların %62,2'si kurumsal değerler kurumun verimliliğini artırır ifadesine kesinlikle katılıyor, %18,9'u ne katılıyor ne katılmıyor, %8,1'i ise katılmıyor. Çalışanların %73'ü kurumsal değerler kurumun karını artırır ifadesine kesinlikle katılırken, %16,2'si katılıyor, %5,4'ü ise katılmıyor. Çalışanların %94,6'sı kurumsal değerler müşteri memnuniyeti sağlar ifadesine kesinlikle katılırken, %2,7'si katılmıyor. Çalışanların %86,5'i kurumsal değerler çalışanların motivasyonunu artırır ifadesine kesinlikle katılıyor, %10,8'i ne katılıyor ne katılmıyor, %2,7'si ise katılmıyor. Çalışanların %94,6'sı kurumsal değerler kurumun itibarını güçlendirir ifadesine kesinlikle katılıyor, %2,7'si katılmıyor. Çalışanların %83,8'i kurumsal değerler kurumun kültürünü %100 güçlendirir ifadesine kesinlikle

katılıyor, %8,1'i katılıyor, %5,4'ü ise ne katılıyor ne katılmıyor. Çalışanların %94,6'sı kurumsal değerler tüm çalışanlarca paylaşılan ortak bir inanç ve anlayış oluşturur ifadesine kesinlikle katılıyor, %2,7'si katılmamaktadır. Kurumsal değerler paydaşların kurumla ilgili sahiplenme duygusunu artırır yönündeki ifadeye çalışanların %89,2'si kesinlikle katılıyor, %5,4'ü katılıyor ve %2,7'si kesinlikle katılmıyor. Çalışanların %89,2'si kurumsal değerler çalışanların kurum hedefleri doğrultusunda etkin çalışmasını sağlar ifadesine kesinlikle katılıyor, %8,1'i katılıyor, %2,7'si katılmıyor.

Tablo 10. Kurumda Tüm Çalışanlar Tarafından Varlığı Bilinen ve Kabul Edilen Ortak Olumsuz Davranış Kalıpları Olup Olmaması Durumuna Yönelik Dağılım

	f	%
Evet	25	67,6
Hayır	11	29,7
Yanıtsız	1	2,7
Toplam	37	100,0

Tablo 10'da görüldüğü gibi, çalışanların %67,6'sı kurumunuzda tüm çalışanlar tarafından varlığı bilinen ve kabul edilen ortak olumsuz davranış kalıpları var mıdır sorusuna "evet vardır", %29,7'si ise "hayır yoktur" şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 11-a. Olumsuz Davranış Kalıplarının Çalışmaları Olumsuz Yönde Etkilemesi Durumuna Yönelik Dağılım

	f	%
Etkilemiyor	4	10,8
İletişim problemlerine sebep oluyor	9	24,3
Diğer (Lütfen belirtiniz)	12	32,4
Yanıtsız	12	32,4
Toplam	37	100,0

Tablo 11, Tablo 10'daki sorunun devamı niteliğinde olup, olumsuz davranış kalıpları var ise bunların katılımcıların çalışmalarını olumsuz yönde etkileyip etkilemediği sorusuna verilen yanıtları göstermektedir. Buna göre çalışanların %32,4'ü diğer yanıtı seçerek kendi ifadelerini yazmışlardır. Çalışanların % 24,3'ü ise iletişim problemlerine sebep olduğunu, %10,8'i ise etkilenmediğini belirtmiştir.

Çalışanların soruya verdiği yanıtlardan öne çıkanlar: "Kişiye göre davranılıyor, bazı personel kayırılıyor", bu durum sizi nasıl etkiliyor sorusuna ise "moral motivasyon bozukluğu oluşuyor" ifadeleridir.

Tablo 11-b. Olumsuz Davranış Kalıpları

Öne çıkan ifadeler	Cevap sayısı
Adam kayırma olması	5
Moral / motivasyon bozukluğu olması	3

Olumsuz davranış kalıplarına yönelik çalışan cevaplarından bazıları aşağıda verilmiştir:

Hizmetli Personel Görüşleri:

- P1. Sinir bozucu, kişiye göre davranılıyor.*
- P2. Motivasyon ve moral bozukluğuna sebep oluyor. Çalışanlara değer verilmiyor ve bazı personel kayırılıyor.*
- P3. Kişiye göre davranılıyor.*

Bilgi işlem Görüşleri:

- P1. Çalışma performansını olumsuz yönde etkiliyor. Ayrıca o insanların gözümdeki değerinin hiçbir önemi kalmıyor.*
- P2. Olumsuz etkiliyor. İdareci konumundaki (eğitim koordinatörü) kişilerin insanlara adil davranmaması, yalan söylemesi, objektif olmaması çalışma motivasyonumuzu olumsuz etkiliyor.*

Akademik Öğretmen Görüşü:

- P1. Güvensiz bir ortam oluşturuyor.*

Sosyal Beceri Öğretmeni Görüşleri:

- P1. Hep özveride bulunmak, öğretmenlerden ya da öğrenciden insanüstü şeyler beklemek, iletişimi, performansını olumsuz etkiliyor. Maddi ve manevi desteğin çok yetersiz olduğunu düşünmekteyim. İnsanların gülerek geldiği bir çalışma ortamı olmadığını düşünüyorum.*
- P2. Müdür tarafından insan kayırma. Benim üst makam amirim vb. kişiler tarafından öğretmene karşı yanlış üslupla konuşulması ve öğretmene çok fazla değer verilmediğini düşünüyorum.*

Sınıf Öğretmeni Görüşleri:

- P1. Genç öğretmenlerin kendi aralarında gruplaşmaları, deneyimlerden yararlanmaya her zaman açık olmamaları.*
- P2. En ufak bir sorunda hemen genel müdüre şikâyet ediliyoruz. Kendi içimizde çözebileceğimiz sorunlar direk tepe yönetime gizlice duyuruluyor. Bu da birbirimize olan güveni sarsıyor.*

Tablo 12. Özel Eğitim Kurumunun Benimsemesi Gereken Temel Değerlere Yönelik Çalışan Görüşleri

Öne çıkan ifadeler	Cevap sayısı
Çalışanlar arasında eşitlik olması	4
Öğrenci seçiminde seçici olmak	4
Saygılı olmak	3
Çalışana önem verilmesi	3

Çalışanların Özel Eğitim Kurumu'nun benimsemesi gereken temel değerlere yönelik görüşlerinden öne çıkan değerler şunlardır: "Çalışanlar arasında eşitlik olması, öğrenci seçiminde seçici olmak, saygılı olmak ve çalışana önem verilmesi." Bu bağlamda elde edilen cevaplardan bazıları şu şekildedir:

Hizmetli personel görüşleri:

P1. Daha çok saygı ve sevgi, çalışma koşullarına göre maaş olsun.

P2. Çalışana değer verilsin.

Sekreter görüşleri:

P1. Birleştirici ve bütünüleyici, dürüst, saygılı olmalı.

P2. Çalışanlara verilen değeri hissetmek, her çalışana eşit mesafede olmalı, yönetim kararlarının personele aktarılış sürecindeki aksamaların çözülmesi.

Sınıf öğretmeni görüşleri:

P1. Güvenilir bir kurum olma durumu devam etmeli. Öğrenciler belli bir sınava alınarak seçilebilmeli. Veli-okul ilişkilerinde daha fazla sosyal etkinlik (birliktelik) olmalı.

P2. Öğrenci seçiminde daha seçici olunmalı ve kriterler daha yüksek tutulmalı.

Sosyal beceri öğretmeni görüşleri:

P1. Disiplin ve eğitim kalitesinin ön planda yapılması.

P2. Her olayınBey (Genel Müdür) veyaBey'e (Yönetim kurulu başkanı) aktarıldığını düşünüyorum. Bu da kurumsal kimliğimizi zedelemektedir. Olumsuz iletişimlerin ve haksızlıkların yaşandığını düşünüyorum. Çalışanların motivasyonlarının arttırılması gerektiğini düşünmekteyim.

Tablo 13. İş Değişirme Durumuna Yönelik Dağılım

	f	%
Evet	7	18,9
Hayır	30	81,1
Toplam	37	100,0

Çalışanların %81,1'i önümüzdeki 3 yıl içerisinde iş yerini değiştirmeyi düşünmediğini, %18,9'u ise iş değiştirmeyi düşündüğünü belirtmiştir.

Çalışan grupları içinden sadece 3 grup iş yerini değiştirmeyi düşündüğünü belirtmiştir. Bunlardan hizmetli personel "çalışma şartlarının ağır olması, stresin yüksek olması ve ücretin yetersiz olması" konularına vurgu yaparken, bilgi işlem çalışanlarından sadece bir tanesi "ailevi sebeplerden dolayı" işini değiştirmeyi düşündüğünü belirtmiştir. Son olarak sosyal beceri öğretmenlerinden iki kişi ise "İş imkânlarının, paylaşımın, saygının, insana verilen değer yetersiz olduğunu düşündüğü için diğeri ise maddi yetersizlikten dolayı" iş yerini değiştirmeyi düşündüğünü belirtmiştir. Çalışanların soruya verdiği yanıtlardan seçilenler şunlardır:

Hizmetli personel görüşü:

P1. Evet: Çalışma şartları ağır.

P2. İş saatleri çok uzun, stres çok fazla.

P3. Ücret yetersiz.

Bilgi işlem görüşleri:

P1. Evet: Ailevi sebeplerden dolayı.

Sosyal Beceri Öğretmeni Görüşleri:

P1. Evet: İş imkânlarının, paylaşımın, saygının, insana verilen değer yetersiz olduğunu düşündüğüm için.

P2. Evet: Maddi yetersizlikten dolayı.

SONUÇ

Çalışanların çoğu uzun yıllardır bu kurumda çalışmaktalar ve işlerini değiştirmeyi düşünmemekteler. Bu da kurumsallaşma adına önemli bir gösterge. Çünkü aynı kurumda uzun yıllar hizmet vermek için çalışma şartlarının iyi olması yanında çalışanların kurumu benimsemesi ve kendini oraya ait hissetmesi gerekir. Ancak kurumsal aidiyetin çok yüksek olması her zaman olumlu sonuçlar veremeyebilir. Değişime direnç yaratabilir.

Özel Eğitim Kurumu, ilkel, kararlı, tutarlı eğitim anlayışını benimseyen ve benimseten, ilkelerinden asla ödün vermeyen, öğrenci, veli ve eğitim kadrosuyla bir aile olmayı başarmış, uyguladığı çağdaş yaklaşımla her zaman tercih edilen, Atatürk İlke ve İnkılaplarına sahip çıkan bir Eskişehir markası olduğunu belirtmektedir. Bu vurgusunu kendi kurumsal web sitesinde de belirtmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ile bu vurgu arasında paralellik vardır.

Çalışanların verdiği cevaplardan da anlaşıldığı üzere disiplinli olma, çağdaş olma, bir aile ortamına sahip olma, Atatürk İlke ve İnkılaplarına bağlı olma gibi

değerler çalışanlar nazarında özel eğitim kurumunu diğer eğitim kurumlarından ayıran kültürel unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumun sahip olduğu değerlerin sıralanması istendiğinde çalışanlarca bu belirtilen değerlere ek olarak, ilkeli- kararlı- tutarlı olma, disiplinli olma, her öğrencinin özel kabul edilmesi, Atatürk ilke ve inkılaplarına bağlı olma, milli manevi değerlere önem verilmesi gibi değerler daha yüksek oranda ifade edilmiştir. Bu bağlamda çalışan yanıtları kurumun ayırıcı kültürel unsurları ve sahip olduğu düşünülen değer ifadeleri bakımından uyumludur.

Her kurumda olduğu gibi araştırmaya konu olan Özel Eğitim Kurumu'nda da yazılı olmayan ancak tüm çalışanlar tarafından varlığı bilinen ve kabul edilen ortak bir takım olumsuz davranış kalıpları olduğu ve bu davranış kalıplarının bir takım sorunlara neden olduğu belirtilmiştir. Bu sorunların temelinde iletişim eksikliğinin yattığı gözlemlenmiştir. Çalışanlara daha fazla önem verilmesi gerektiği, tüm çalışanlar arasında eşitlik olması gerekirken, tam tersine çalışanlar arasında adam kayırma olduğu, çalışanların en ufak sorunlarını dahi kurumun kurucusu ya da tepe yöneticisi ile görüşerek çözüme yöntemini tercih ettikleri belirlenmiştir. Buna sebep olarak da kurum sahibi ya da tepe yöneticilerinin kendilerine daha anlayışlı ve samimi davranmaları gösterilmektedir. Bu durum her ne kadar üst yönetime güven ve saygıyı ve çalışan memnuniyetini arttırsa da aslında kurumsallaşma açısından büyük problem teşkil edebilir. Üst düzey yöneticiler kendi görev tanımlarına girmeyen konularla da ilgilenmek zorunda kalacak, alt kademe yöneticiler ise kendi görev ve yetkilerini kullanamayacaktır. Bu da onlar ile çalışanlar arasında güvensizlik ve hatta kriz doğuracaktır. Kurumda çalışan herkesin görev tanımı belli olmalı, problem ve kriz çözüme aşamaları önceden belirlenmeli, çalışanlara duyurulmalı ve dengeli bir hiyerarşi izlenmelidir. Orta kademe yöneticiler bilgiyi/sorunu kendi ellerinde tutarak üst yönetime bildirmemektedir. Bu durumda sorunlar çözülmediği için çalışanlar çareyi üst yönetime gitmekte bulmaktadır.

Kurumların içine düştüğü en büyük yanılgılardan biri kurum içi iletişime kurum dışı iletişim kadar önem vermemeleridir. Unutulmamalıdır ki kurumsallaşma bir bütündür ve önce içeride başlar. İçinde bulunduğumuz bilgi çağında kurumların en değerli kaynağı insan kaynağıdır. Sürdürülebilir bir kurumsal yapı oluşturabilmek için bu insan kaynağının doğru yönetilmesi gerekir. Çalışanlar sadece maddi değil psikolojik ihtiyaçları da olan bireyler olarak kabul edilmeli ve kurumsal aidiyet sağlanmaya çalışılırken bu yönleri göz ardı edilmemelidir. Bu bakımdan kurumsal iletişimin iç ayağı oldukça önemsenmelidir. Günümüzde çalışanlar artık birer marka elçisi olarak görev yapmaktadırlar ve kurum ile ilgili ilk temas noktası üst düzey yöneticilerden ziyade çalışanlardır. Dolayısı ile tüm çalışanların kurum ile ilgili yeterli donanıma sahip olması gerekmektedir. Bunun için de kurumsal iletişimin iç ayağı ihmal edilmemelidir.

KAYNAKÇA

- Ab Hamid M R, Mustafa Z, Suradi N R M, Idris F and Abdullah M (2011) Multi-Factor Of Employee Values: A Confirmatory Factor Analytics (CFA) Validation, *African Journal of Business Management*, 5 (32), 12632-12640.
- Ada N (2001) Halkla İlişkiler faaliyetleri ve Örgütlerde Kültür Kavramı İlişkisi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1 (2), 20-27.
- Arslan M (2001) İş ve Meslek Ahlakı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Barutçugil İ (2004) Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.
- Brătianu C and Bălănescu G V (2008) Vision, Mission And Corporate Values. A Comparative Analysis Of The Top 50 U.S. Companies, *Management & Marketing*, 3 (3), 19-38.
- Çavuş Ş ve Gürdoğan A (2008) Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 18-34.
- Deal T A and Kennedy A A (2000) *Corporate Cultures*, Basic Books, New York.
- Erdem O ve Dikici A M (2009) Liderlik ve Kurum Kültürü Etkileşimi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (29), 198-213, <http://www.e-sosder.com/dergi/29198-213.pdf>, erişim tarihi: 11. 05. 2013.
- Erengül B (2007) *Kültür Sihirbazları*, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Genç Ç (2015) Kurum Kültürü Yönetiminde Kurumsal Değerlerin Çalışanlara Benimsetilmesi: Bir İlaç Firmasında Uygulama Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gertsen M C and Zølner M (2012) Recontextualization of the Corporate Values of a Danish MNC in a Subsidiary in Bangalore, *Group & Organization Management XX(X)*, 101-132.
- Goffee R and Jones G (1998) *The Character of a Corporation*, Harper Collins Publishers.
- Göktaş B, Aslan G, Aslantekin F ve Erdem R (2005) Örgüt Kültürü ve Dr. Ekrem Hayri Üstündağ Kadın Hastalıkları ve Doğum Hastanesi Örneği, *Hacetepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 8 (3), 351-372.
- Güvenç B (2002) *Kültürün Abc'si*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Hasanoğlu M (2004) Türk Kamu Yönetiminde Örgüt Kültürü ve Önemi, *Sayıştay Dergisi*, Sayı 52, 43-60.
- Ingelsson P, Eriksson M and Lilja J (2012) Can Selecting The Right Values Help TQM Implementation? A Case Study About Organisational Homogeneity At The

Walt Disney Company, *Total Quality Management & Business Excellence*, 23 (1), 1-11.

Jarnagin C and Slocum Jr J W (2007) *Creating Corporate Cultures Through Mythopoetic Leadership*. *Organizational Dynamics*, 36 (3), 288-302.

Karahan A (2008) *Çalışanların Örgüt Kültürünü Algılamalarına Yönelik Ampirik Bir Çalışma*, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 457-478.

Karcioğlu F (2001) *Örgüt Kültürü ve Örgüt İklimi İlişkisi*, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 15 (1-2), 265-283.

Kitchen P J and Schultz D E (2001) *Raising the Corporate Umbrella*, Palgrave.

Kocadaş B (2005) *Kültür ve Medya*, *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Yaz, 34, 1-13.

Sabuncuoğlu Z ve Tüz M (1991) *Örgütsel Psikoloji*, Ezgi Kitabevi, Bursa.

Schein E H (1985) *Organizational Culture and Leadership*, Jossey-Bass Inc.

Sørensen J B (2002) *The Strength of Corporate Culture and the Reliability of Firm Performance*, *Administrative Science Quarterly*, 47 (1), 70-91.

Şahin A (2010) *Örgüt Kültürü-Yönetim İlişkisi ve Yönetimsel Etkinlik*, *Maliye Dergisi*, 159, Temmuz-Aralık.

Turan S, Durceylan B ve Şişman M (2005) *Üniversite Yöneticilerinin Benimsedikleri İdari ve Kültürel Değerler*, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (13).

Uztuğ F (2003) *Davulu Taşıyanlar Tokmağı Vuranlar: Markanın Kurumsal İletişim Yönetimi*, Hakan Tunçel (edt), Marka Dolu Marka, MediaCat, İstanbul.

Velikova D and Todorova G (2012) *Employee Rebranding: The Case of Vivacom*, Master's Thesis in International Marketing, Jönköping University, Jönköping International Business School, Jönköping.

Yahyagil M Y (2004) *Denison Örgüt Kültürü Ölçme Aracının Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması: Ampirik Bir Uygulama*, *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi- Yönetim*, 15 (47), 53-76.

ANA AKIM MEDYADA HABERLER: TELEVİZYON VE GAZETELERİN HABER SEÇİMLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Ayhan Oğuz Ünlüer*

ÖZET

Demokratik toplumlarda medya, toplumsal yaşamı ilgilendiren konularda vatandaşların başlıca bilgilendiricisidir. Öte yandan medya kamuoyunu etkileme ve yönlendirme gücü nedeniyle çok önemlidir. Bu yüzden medyanın kamu hizmeti gördüğü düşünülür. Medya kamusal hizmet sunma yeteneğinin yanında iyi bir reklam ve pazarlama aracıdır. Kamuoyu desteğini almak isteyen tüm kurum ve kuruluşlar medyayı etkilemeye çalışırlar. Bu nedenle medyanın kendisi toplumsal güçlerin medyayı istedikleri gibi kullanmak istedikleri bir mücadele alanıdır. Ekonomik güç sahibi girişimciler de medyayı ticari amaçları için kullanmak isterler. Medyanın ticari amaçlı kullanımı için yaklaşık elli yıl önce başladıkları mücadeleyi günümüzde başarmışlardır. Medyanın kamusal hizmet görmesini savunanlar ticari kullanımın medyayı kamu hizmetinden uzaklaştırdığını ileri sürmektedirler. Bunun göstergelerinden birisinin de medyadaki türdeş içerikler ve birbirine çok benzeyen haberler olduğunu savunmaktadırlar. Bu çalışma söz konusu iddiaların geçerliliği konusunda veri toplamak amacıyla yapılmış bir araştırmadır. Türkiye’de ulusal yayın yapan gazeteler ve televizyonlar arasından en fazla tiraj ve rating alanlar seçilerek bir örneklem grubu oluşturulmuştur. Bu gruptaki gazete ve televizyonların haberleri bir hafta süreyle izlenmiş ve haber türlerine göre sınıflanmışlardır. Elde edilen verilerin analizi yapılarak haber seçimlerindeki tercih ve benzerliklerin derecesi saptanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gazete, televizyon, haber.

THE NEWS ON MAINSTREAM MEDIA: A COMPARATIVE ANALYSIS ON NEWS ELECTION OF TELEVISION AND NEWSPAPER

ABSTRACT

Media is the main information source about social matters which citizens want to know in democratic societies. On the other hand, media is very important because of its power about effecting and directing the society. So it is thought that media has to give public service. Besides the ability to deliver public service, media is a good advertising and marketing tool. All institutions and organizations which need to public support are try to influence the media. Therefore, the media’s itself is a battle ground for social forces which want to use media power. Entrepreneurs also who have economic forces want to use the media for commercial purposes. They began to struggle for this aim about fifty years ago

* Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi

and managed commercial use of the media today. Defenders of the media's vision of public service suggest that the commercial use takes away media from public services. They argue that homogeneous contents and identical news in the media elevates as strong arguments and important indicators. This work is a study to collect data and make analysis about the validity of the claims. Sampling frame chosen from newspapers and television news programs which delivered and telecast nationally.

Keywords: newspaper, television, news.

GİRİŞ

Demokratik toplumlarda medya vatandaşların toplumsal yaşam, politika, ekonomi vb. konularda bilgilendirilmesinin başlıca aracı konumundadır. Bu konu önemlidir zira temsili demokrasinin işlediği modern toplumlarda fertlerin akla dayalı karar verdiklerine ve tercihlerini ancak yeterli ve doğru bilgilendirilmeleri halinde sağlıklı yapabileceklerine inanılmaktadır. Medya işte bu ihtiyacı karşılamakla görevli ve sorumlu bir kurum olarak görülür. Medya toplum ilişkisi çerçevesinde medyanın rolünü sorgulayan araştırmalar medyada yer alan konuların bir süre sonra kamuoyu için de önemli ve öncelikli konular haline geldiğini göstermiştir (Yüksel 2009: 130). Medyanın gündemi belirleyebilme ve kamuoyu oluşturabilme gücünün fark edilmesi onun toplumu bilgilendirmekten fazla olarak kamu adına denetçilikle görevlendirilmesine yol açmıştır. Bu görevini yaparken objektif olabilmesi, özgürce davranabilmesi için de bazı imtiyazlarla donatılmıştır. Medyanın 4. güç olarak adlandırılması bu yüzdendir. Radyo ve ardından televizyon yayıncılığının toplum yaşamına girişi ve bu araçların Avrupa ülkelerinde kamusal tekeller biçiminde örgütlenmeleri medyanın kamu gözcülüğü görevinin daha güçlü ve yaygın biçimde kabulüne katkı sağlamıştır. Ancak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra artarak ortaya çıkan medyanın ticari amaçlı kullanımı yönündeki talepler sermayenin de hızla medya alanına girmesine yol açmıştır. 1970'li yıllardan sonra da medyanın ticari amaçlara yönelik kullanım önceliğinin şekillendiği bir medya düzeni egemen olmuştur.

Türkiye'de Asil Nadir'in basın alanına girerek başlattığı bu süreç radyo televizyon yayıncılığında kamu tekelinin sona ermesiyle 1990'lı yıllarda medyada hızlı bir ticarileşme ve bazı medya gruplarının elinde medya yoğunlaşmasına yol açmıştır. Medyanın ticarileştiği bu dönem aynı zamanda siyaset kurumu ile medya sahiplerinin açık ya da örtülü ilişkilerinin gelişmesini sağlamıştır. Bir cümle ile özetlenirse; siyaset kurumu medya sahibi grupların ticari faaliyetlerinin önünü açmasına karşılık medya üzerinde güçlü bir kontrol sağlama fırsatını elde etmiştir (Kurban ve Sözeri 2012: 53). Ticari açıdan karlı bir yatırım alanı olmadığı konuyla ilgili hemen her platformda sıklıkla ifade edilen medyanın siyaset kurumuyla yakın ilişkisinin medyadan beklenen kamuoyu adına denetim görevinin yerine getiril(e)memesine yol açtığı eleştirileri günümüzde artarak dilelendirilmektedir. Ticari yapısı nedeniyle medya sahibi ve reklam verenlere; siyaset ku-

rumuyla ilişkileri nedeniyle iktidar güçlerine karşı mesafeli, özgür ve objektif olamadığı savunulan medyanın sıkıştığı bu dar çerçeve içinde giderek benzeştiği, türdeş içeriklerle kamuoyunu oyaladığı ileri sürülmektedir. Görünüşe göre medya kuruluşları arasındaki farklılıklar aracın teknik özelliklerine bağlı sunum biçimleri ile içeriğin seslenen kitleye göre düzenlenmiş söyleminden ibaret kalmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde özellikle internet tabanlı çeşitlenmeler ile kitle iletişim dünyası oldukça değişmekte ise de toplumun çokça ilgi göstermeye devam ettiği kitle iletişim araçları gazete ve televizyondur. Bunu doğrulayan önemli göstergelerden birisi kitle iletişim araçlarının reklam pazarından elde etikleri paydır. Türkiye’de yaklaşık üç milyar dolar civarındaki reklam pastasından televizyonun aldığı pay %57 oranını aşarken gazetelerin payının %24, internet mecrasının %8 olduğu belirtilmektedir (Sönmez 2012). Üstelik bu durum yalnızca Türkiye’ye özgü de değildir. Gelişmiş ülkelerde gazete ve televizyonların okunma ve izlenme oranları düzenli düşüş eğilimi göstermekle birlikte küresel ölçekte toplam reklam gelirlerinden televizyonun aldığı pay %40 civarındadır. Televizyonu %20 ile internet, %17 ile gazeteler izlemektedir (Özdemir 2015).

1. HABER NEDİR, NASIL SEÇİLİR?

Haber hakkında yapılmış pek çok tanım vardır. Haberin üretimi ve hedef alıcısına ulaştırılması bir süreç işidir ve bu sürecin çeşitli aşamalarını ya da unsurlarını merkeze alan, dolayısıyla birbirinden oldukça farklı haber tanımları ile karşılanmaktadır. Örneğin adına haber denilen içeriğin kendisini merkeze alan bir tanıma göre haber: “gerçek dünyada bir yerlerde meydana gelen olaylar, kişiler ya da şeyler hakkında en son, en yeni ve ilgi çekici enformasyondur.” (Dursun 2003: 63). Haberin içeriğini oluşturan öz’den çok onun nasıl yapıldığı ve alıcısı açısından neyin önemsendiğine dikkat çeken kısa bir haber tanımına göre de: “haber, bir olayın, bir gerçeğin veya bir görüşün dökümüdür. En iyi haber en fazla insanın ilgisini çekebilecek şeydir.” (Harriss 1981: 26). Benzer daha birçok tanım verilebilir ancak bu çalışma açısından önemli, dolayısıyla gözden kaçırılmaması gereken, haberin bu işi meslek edinmiş kişiler tarafından yapılmış/üretilmiş bir içerik olduğudur. Haberci olarak adlandırılan bu kişiler okuyucu veya izleyicileri için habere konu olabilecek binlerce içerik arasından bazılarını seçerek habere dönüştürür. Bazı meslek elemanları da haber haline gelmiş bu içeriklerden seçimler yaparak hedef kitleye iletilmesine karar verirler.

Özetle, her gün yüzlerce belki binli sayılarla ifade edilebilecek haber, okur veya izleyicilere sunulmak üzere yapıp servise konular ve bunların küçük sayılabilecek bir yüzdesi gerçekten alıcı kitleye ulaşma şansı bulurlar. Kolayca kestirilebileceği gibi birer özel girişim kuruluşu olan gazeteler ve televizyon kanalları en çok satan ya da izlenen medya kuruluşları olabilmek için birbirleri ile kıyasıya bir rekabet içindedirler. Haberciler bu kadar çok sayıda haberin hangilerinin seçi-

lip sunulmaya değer olduğuna karar vermek için haberde önemlilik, ilginçlik, sıra dışılık, olumsuzluk gibi bazı ölçütler kullanılmaktadır. Haber değerleri olarak adlandırılan bu ölçütler habercilerin yol haritası gibidirler. Bunlardan başka toplumun farklı taleplerini dengeleyeceğini düşündükleri farklı konularda haberleri seçebilmek için haberleri; siyasi, adli, ekonomi, magazin gibi adlarla bilinen türler ayırımına da tabi tutmaktadırlar. Bu meslek kodlarının kullanımı mecazi bir deyişle oyunun kurallarını belirlemektedir. Benzer yapıda medya kuruluşlarında, birbirine benzer koşullarda çalışan, aynı profesyonel kodları kullanan habercilerin birbirinden çok farklı tür ve içerikte haber yapmalarını ummak elbette gerçekçi bir beklenti olamamaktadır. Öte yandan bu ortak payda ve koşulların tamamıyla olumsuzluk içerdiğini söylemek de olanaklı değildir. Benzerliğin habercilerde diğer medya çalışanlarına güven alışkanlığı yarattığı öne sürülen bir çalışmada, bu güvenin aynı rutini izleyen ve birbirlerinin standartlarını aynen kullanan medya mensuplarının dünyasında her birinin onayladığı bir “haber yapım adacığı” oluşturduğu ileri sürülmektedir. Çalışmaya göre bu haber yapım adacığı, eksikliği halinde tümüyle bulanık/belirsiz olacak bir çevrede haberciye az da olsa hareket edebileceği bir berraklık sağlamaktadır (Shoemaker ve Reese 1996: 117). Haber üretiminin türdeşleşmesinin zihinsel altyapı düzeni olarak adlandırılabilen bu durumda farklılıklar ancak gazete ve televizyonların birer kitle iletişim aracı olarak karakteristik özelliklerine dayalı haber seçim ve sunuş özelliklerinde gözlenebilmektedirler.

Gazete ve televizyon kuruluşlarının haber tercihlerinde benzerliklerin göz önündeki etkenleri yukarıda sözü edilen ticari kurallara bağlı çalışmak ya da başka deyişle medya ekonomisinin kurallarına uymak, mülkiyet sahibinin çıkar ve beklentilerine uyumlu yayın yapmak, siyaset kurumu ile dengeleri gözetken bir yayıncılık anlayışını sürdürmek olarak sıralanabilirler. Siyasal iktidarların düzenleme gücüyle bağ kurulabilirse de daha görünen ve uzun süreli bir belirleyici olarak anayasa başta olmak üzere medyayı ilgilendiren hukuk kurallarının çizdiği sınırlar benzerliklerin etkenleri arasında sayılmalıdır. Yasa maddeleri kadar kesin ve yaptırımları belirgin olmasa da toplumun yaygın ve yerleşik değerleri haberlerin yapılışından seçimine ve sunumuna kadar benzerliklere yol açan önemli etkenler arasındadırlar. Okur veya izleyicinin tanıklık imkanı bulunmadığı benzerlik nedenleri arasında haber ajanslarının sınırlarını çizdiği haber servis hizmetinin etkisini saymamak önemli bir eksiklik olarak kabul edilmelidir. Zira haber servisinde hızın en önemli unsurlardan biri olduğu ve haber çevresinin küresel erişimle tanımlandığı günümüzde her hangi bir haber kuruluşunun haberlerini yalnızca kendi olanaklarıyla toplayarak rekabet edebilmesi olanaklı değildir. Ulusal çapta sayıları bir elin parmaklarını geçmeyen haber ajanslarıyla çalışmak durumundaki gazete ve televizyonlarda görev yapan habercilerin yukarıda sözü edilen “diğer medya çalışanlarına güven alışkanlığı” da hesaba katıldığında benzer haberlerde buluşmalarının kaçınılmaz olacağı açıktır.

Gazete ve televizyonların haber tercihleri ve sunumlarındaki farkların belirgin nedeni birbirlerinden farklı teknik özelliklerinden doğan seçim ve sunum yeteneklerinden kaynaklanıyor görünmektedir. Haber sayılarının belirlenmesi açısından gazetelerin sayfalarında yer kısıtı varken televizyon haberlerinde bu durum zaman kısıtına dönüşür. Okurun gün içinde dilediği zaman ulaşabileceği ve istediği kadar zaman ayırabileceği bir mecra olması, gazetelerin televizyonlara oranla daha fazla sayıda haber vermelerini kolaylaştırıcı bir etken olmaktadır. Televizyon kuruluşlarında ise haber bültenine ayrılan zaman ortalama yarım saattir ve doğal olarak gazetelere göre çok daha az habere yer vermek zorunda kalırlar. Habere ulaşmakla ilgili olarak, televizyon izleyicisinin haber saatinde zaten kurulu bir düzenek olan televizyon alıcısının karşısında olması yeterlidir. Dahası haber izlemek gibi bir niyeti olmamakla birlikte haber saatinde televizyonun karşısında olması onu “habere maruz kalan” bir izleyici haline getirir. Oysa gazete okuru için durum biraz farklıdır. Öncelikle okurun gazeteye ulaşmak için satın alma ya da ulaşabileceği bir yerde gazete nüshasını elde etme gibi bir eylemde bulunması gerekir. Bir başka deyişle gazete okuyucusu bilinçli bir tercihle haber alıcısı iken televizyonda haber izleyenlerin tamamının aynı iradeye sahip olduklarını ileri sürmek güçtür. Karakteristik özelliklerinin haber alıcılarının yapısını nasıl etkilediğinin farkında olan gazete ve televizyonlar böylece haber seçim ve sunumlarında okur/izleyicilerine ilişkin sahip oldukları profil bilgilerini de değerlendirmeye almaktadırlar.

Haberin seçim ve sunumunda habercilerin göz ardı edemedikleri, yukarıda sıralanan etkenlerin gücü ve etkinlik düzeyleri, öncelikleri ne olursa olsun “okur veya izleyicinin istediğini veriyoruz” ifadesi ticari kurullarla işleyen medyanın tercihlerinin açıklanan en önemli nedeni olmaktadır. Okur/izleyicinin ne istediğini gösteren ise medya kuruluşlarının ulaştıkları tiraj/rating oranlarıdır. Bu oranların izleyici beklentilerini ne derece açık ve aslına uygun yansıttıkları tartışmaya açık bir konudur. Bunun yanıltıcı bir savunma olduğunu ileri sürenler de vardır. Örneğin, Curran’ın değerlendirmesine göre tüketicinin egemenliğine vurgu yapanlar, okur izleyici baskılarının medya kuruluşlarınca seçici biçimde yorumlanarak “kırılmaya uğratıldıkları” gerçeğini göz ardı etmektedirler (Curran 1997: 164). Medya izleyici ilişkisine ilişkin farklı yaklaşımlar bir yana, bir çalışmada ifade edildiği şekliyle; “haber seçimine ilişkin değer araştırmaları hayal kırıklığı yaratsalar da, etrafımızı çeviren dünyanın kavranmasına yönelik karmaşıklığı azaltmanın yolu olarak haber seçimi tartışma konularından biri olmayı sürdürmektedir.” (Eilders 2006: 5).

İşte bu çalışmada toplumun en yüksek oranına erişme becerisini halen sürdürmekte olan gazete ve televizyonların haber seçimleri ile haber türleri ekseninde ne ölçüde benzerlikler taşıdıkları araştırılmaktadır. Daha önce ulusal çapta yayın yapmakta olan on televizyon kanalının ana haber bültenlerinden oluşan bir örneklemle gerçekleştirilen bir araştırmada (Ünlüer 2014) yer alan, ana akım medya

profilinin temsilcisi olarak tanımlanabilecek dört televizyon kanalı seçilerek aynı tarihlerde en yüksek tiraja sahip dört gazetenin haber seçim ve sunumları ile karşılaştırılmış ve analiz edilmişlerdir. Amaç, Eilders'in de işaret ettiği haber seçimine ilişkin tartışmalara Türkiye ölçeğinde verilerle katkıda bulunmaktır. Türkiye'de ulusal düzeyde yayın yapan gazete ve televizyonlardan oluşturulan bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın, giderek daha çok duyulan türdeş haber seçim ve sunumunun artmakta olduğu iddialarının geçerlilik payı hakkında kanaat oluşturulmasına verilerle katkı sunması beklenmektedir. Çalışmanın benzer konularda yapılacak diğer araştırmalara destek sağlaması ve önemine karşılık nicel ölçekte az sayılabilecek bu tür araştırmalara yönelimi teşvik edici olması da umulanlar arasındadır.

2. YÖNTEM

Araştırma nitel araştırma türlerinden birisi olan durum çalışması özelliği taşımaktadır. Bilindiği gibi durum çalışması güncel bir olguyu kendi yaşam çerçevesi içinde çalışan görgül bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek 2006: 277). Okur önündeki bu araştırma kendisinden bağımsız olarak varlığını sürdürmekte olan medya ortamından çalışmanın amacına uygun bir örneklem oluşturularak verilerin elde edilmesine; verilerin analizi yoluyla medya kuruluşlarının haber uygulamaları üzerine karşılaştırmalı bir tablo ortaya konulmasına çalışmaktadır. Araştırma örnekleminin belirlenmesi safhasında ölçüt örnekleme yöntemine (Yıldırım ve Şimşek 2006: 112) uygun olarak, daha önce ilgili çeşitli kurumlarca yapılmış araştırma verilerinin kılavuzluğunda bir örneklem oluşturulmuştur. Aşağıda süreç ve ayrıntıları verilen örneklemin oluşturulmasının ardından televizyon kanallarına ilişkin veriler medya kuruluşlarının internet ortamındaki açık arşiv kayıtlarından ve Medya Takip Merkezi'nden edinilmiş, gazete nüshaları Milli Kütüphane arşivlerinden araştırmacının kendisi tarafından taranmıştır.

Araştırmanın örnekleminin seçimi sırasında gazete ve televizyon kanallarının rekabet halinde oldukları medya kuruluşları arasında en yüksek tiraj ve izlenme oranına sahip yayın kuruluşları olmaları esas alınmıştır. Örneklemin oluşturulmasında Ankara Üniversitesi Basın Yayın Araştırma ve Uygulama Merkezi'nce yapılmış Türkiye'de Medya Raporu (2000): Medya Takip Merkezince (MTM) yapılmış Televizyon Haber Bültenleri Araştırması (2005): Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) yaptırdığı Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması (2007) yine RTÜK tarafından yayınlanan Radyo Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu (2014) verilerinden yararlanılmıştır. Buna göre Türkiye'de ulusal düzeyde yayın yapan televizyonlar arasında Kanal D; Show TV, Star TV ve ATV kanalları küçük farklarla ve yer değiştirerek en yüksek haber ratingi elde eden kanallar olarak duyurulmaları sebebiyle örnekleme alınmışlardır. Aynı tarihler arasında ulusal düzeyde yayın yapan gazeteler için Basın İlan Kurumu'nun (BİK) duyurduğu tiraj listesine göre bayii satışı en yüksek gazeteler sırası ile Posta,

Hürriyet, Sözcü ve Sabah gazeteleri olmuş ve bu sıralama esas alınarak adı geçen gazeteler örnekleme dahil edilmişlerdir. Gazete kayıtları araştırıldığında aynı tarihli gazetelerin online yayınları ile bayilerde satılan basılı nüshaları arasında farklar olduğu görülmüş ve gazetelerin basılı nüshaları örneklemede kullanılmıştır. Haberlerin izlenme döneminin seçilmesinde ülke gündemini belirleyebilecek düzeyde flaş olayların olmadığı, dolayısıyla televizyon kanalları ve gazetelerin ortak bir gündeme mahkum olmadıkları bir zaman aralığı gözetilmiştir. Buradaki amaç her bir kanal veya gazetenin gündem açısından özgürce kendi tercihlerini yapıp uygulayabildikleri, gündemin haberlerde benzeşimin haklı gerekçesini oluşturmadığı bir haber örnekleme ulaşabilmektir. 1-7 Şubat 2014 tarihleri arasındaki haber gündemi bu beklentiye uygun bulunarak tercih edilmiştir.

Gazetelerde yer alan haberlerin tür ve sayı sınıflamaları yapılırken bazı haberlerin aynı içeriğe rağmen birden fazla başlık kullanılarak parçalı biçimde sunulduğu gözlenmiştir. Bu şekilde sunulan haberlerin bir ya da birden fazla haber olarak sayılmasına haber kaynağının farklı olup olmadığına bakılarak karar verilmiştir. Haber kaynağı aynı haber parçalı ise bir haber, kaynak farklı ise başlıklar esas alınarak birden fazla haber şeklinde sayılmışlardır. Gazetelerin haber sayıları toplamına birinci sayfa haberleri dahil edilmemiş, birinci sayfa haberleri ayrıca sayılarak değerlendirilmişlerdir. Bunun sebebi birinci sayfanın gazetenin vitrini olarak kullanılması, yalnızca başlık olarak yer alan haberlerin gerçekte arka sayfalarda bulunmasıdır. Haberin hem ilk sayfada hem devam eden sayfalarda iki kez sayılmasını önlemek için böyle bir yönteme başvurulmuştur.

Gazetelerde yer alıp televizyon kanallarında haberlerden ayrı programlarda yayınlanmaları nedeniyle değerlendirilemeyen spor haberleri, televizyon kanallarında ayrı bir bölüm olarak kullanılan hava durumu haberleri, gazetelerde haber nitelikleri taşısa da köşe yazılarında aktarılan içerikler değerlendirmeye alınmamışlardır. Gazetelerde özellikle ekonomi sayfalarında haber formatında ancak örtülü reklam olduğu düşünülen bazı haberlerle karşılaşmıştır. Bu tür haberlerin (!) reklam olup olmadıklarına karar verilebilmesi için bazı özellikleri dikkate alınmıştır. Habere konu içerikte açıkça firma ismi geçmesi, yalnızca adı geçen firmanın habere konu edilmesi ve içeriğin firma sahibi veya yetkililerinin ağzından aktarılması durumunda reklam olduğuna hükmedilmiştir. Haberin içeriğinin konu edilen firmanın başarı öyküsünden ve projelerinden oluşması da reklam sayılması için önemli nedenlerden sayılmış, bu nitelikteki haberler değerlendirmeye alınmamışlardır.

Bazı haberler içeriği, haberin öznesi, haberin ele alınış biçimi gibi özellikleri ile tür sınıflamasında birden fazla haber türü içinde değerlendirilebilecek niteliktedirler. Bu haberler baskın özellikleri hangi haber türüne yakın bulunmuşsa o haber türü içinde sınıflanıp değerlendirilmişlerdir. Haberlerin türlerine göre sınıflandırılması için kullanılacak model için yapılmış çeşitli sınıflandırmalar incelenmiş ve aşağıda yer alan sınıflandırma modelinde karar kılınmıştır (Harriss 1981: 36):

Haber Türleri Sınıflandırma Tablosu

A) Genel;

- aa) Kişisel haberler ve bültenler (yazılı belgeler)
- ab) Söylevler, röportajlar
- ac) Gösteriler ve olaylar

B) Basit türler;

- ba) Hastalık, ölüm ve cenaze törenleri
- bb) Yangın ve kazalar
- bc) Mevsim ve hava durumu haberleri
- bd) Suç haberleri

C) Karmaşık türler;

- ca) Mahkemeler, duruşmalar, hukuk davaları
- cb) Yönetim ve politika haberleri
- cc) İş dünyası, endüstri ve tarım haberleri
- cd) Eğitim, araştırma ve bilim haberleri
- ce) Din ve hayırseverlik haberleri

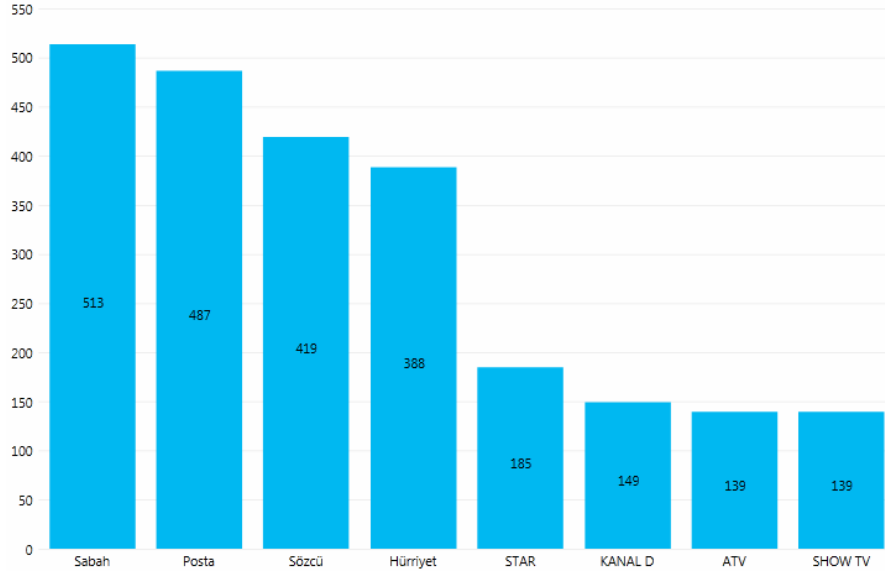
D) Özel türler;

- da) Yaşam stilleri, aile yaşamına ilişkin (nişan, düğün vb. sosyal olaylar) tüketici haberleri
- db) Spor haberleri
- dc) Eğlence/magazin haberleri (film, televizyon, popüler müzik, tiyatro, edebiyat, güzel sanatlar vb.)
- dd) Makale ve köşe yazıları
- de) Yorum ve araştırmacı gazetecilik haberleri.

3. BULGULAR VE YORUM

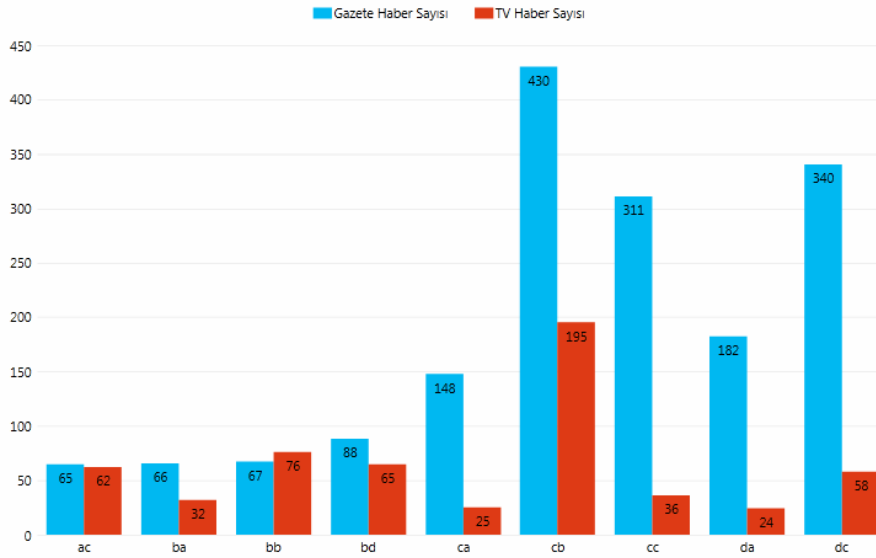
Tiraj sayılarının alındığı basın ilan kurumunun verilerine göre anılan tarihlerde kurumun izlediği elli gazetenin toplam tirajları yaklaşık beş milyondur (BİK 2014). Örnekleme alınan dört gazetenin günlük toplam tirajları yaklaşık bir buçuk milyon olup ulusal yayın yapan gazetelerin toplam tirajlarının %30'unu oluşturmaktadır. Örnekleme yer alan televizyon kanallarının tespitinde Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun 2006 yılından başlayarak yaptırdığı izleyici eğilimleri araştırmaları ve 2014 yılında yayınladığı Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu'nun verileri temel alınmıştır. Bu araştırmaların hemen hepsinde örnek-

leme alınan Star TV, Kanal D, Show TV ve ATV kanalları küçük fark ya da sıralamalarla en çok izlenen, haberleri en yüksek rating alan kanallar olarak tespit edilmişlerdir (RTÜK 2014).



Grafik 1. Gazete ve Televizyonların Haber Sayıları

Örnekleme alınan gazete ve televizyonların 1/7 Şubat tarihleri arasında yayınladıkları haberler sayısal olarak karşılaştırıldığında gazeteler televizyonların akşam ana haber bültenlerinde sunulan haberlere oranla yaklaşık üç kat fazla haber servis etmektedirler. Bu durumda fazla sayıda haberin daha çok çeşitlilik anlamı da taşıyacağı varsayımından hareketle; haber almak isteyenlerin tercihlerinin televizyondan önce gazete olması gerektiği düşünülebilir. Ancak okur ve izleyicilerin habere erişim tercihleri açısından durum değerlendirildiğinde tablo hayli değişmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalarla okumadığı ileri sürülen Türk toplumunun gazete okuma oranı yakın zamanda yapılmış bir araştırmaya göre %19 seviyesindedir (Ipsos 2014). Bu değer alternatif bir mecra olan internetin artan kullanımı yüzünden artık fazla anlam taşımayacağı düşünülebilir. Ancak, aynı araştırmanın verilerine göre internet kullananların %59'u internetten hiç gazete okumamakta, her gün okuyanların oranı ancak %6 seviyesinde bulunmaktadır. Oysa televizyon izleyicilerinin izleme tercihlerinin araştırıldığı bir çalışmaya göre insanlarımızın %75'inin başlıca izleme sebebi haber almaktır (RTÜK 2007). Bu durum yalnızca Türkiye ya da diğer gelişmekte olan ülkeler için geçerli değildir. Araştırmalar gelişmiş ülkeler de dahil pek çok ülkede izleyicilerin başlıca haber kaynağının televizyon olduğunu göstermektedir (Ünlüer 2014: 16).

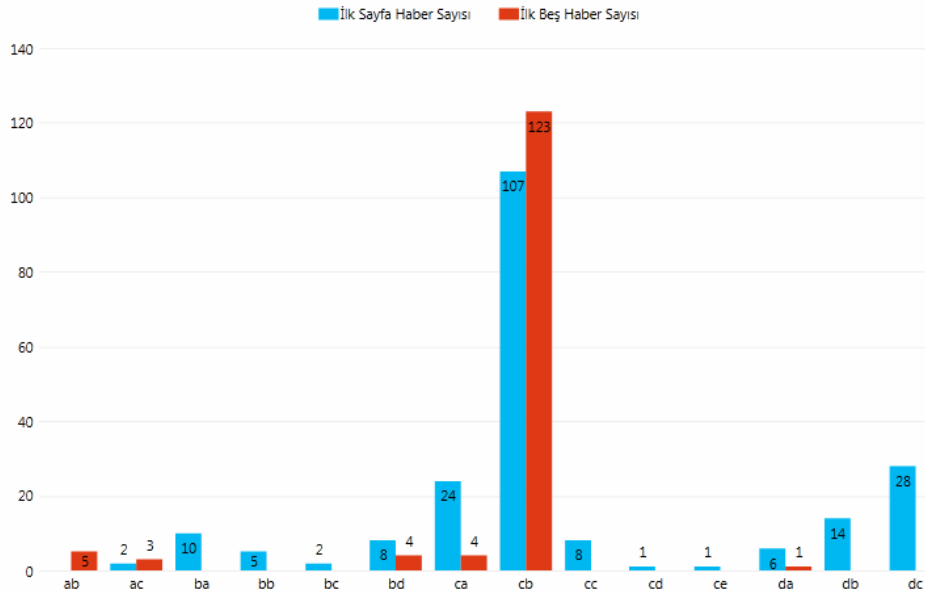


Grafik 2. Türlerine Göre Gazete ve Televizyon Kanallarındaki Haber Sayıları Dağılım Tablosu

Haber türlerine göre gazete ve televizyonların haber dağılımına bakıldığında genel olarak tercihlerde bir benzeşim göze çarpmaktadır. Örneğin hem gazetelerin hem televizyonların en fazla ilgi gösterdikleri haber türü yönetim politika ya da yaygın deyişle siyasi haberlerdir. Haber türlerinin gazete veya televizyon kanallarındaki toplam haber sayılarına göre yüzdeler dağılımları şöyle gerçekleşmiştir. Gösteri ve olay nitelikli haberler (ac) gazetelerde toplam %3.58 oranında yer bulurlarken aynı haberler televizyon kanallarında %10.13 oranında yayınlanmışlardır. Hastalık ve ölüm haberleri (ba) gazetelerde %3.64, televizyonlarda %5.22 oranında yer bulmuşlardır. Yangın ve kaza haberlerinin (bb) gazetelerde yayın oranı %3.69 iken bu oran televizyonlarda %12.25 olmuştur. Televizyonların bu haber türüne gazetelerin yaklaşık üç katı kadar fazla yer vermelerinin başlıca sebebinin haberi görüntülü olarak sunabilmelerinin yarattığı cazibe olduğu düşünülmektedir. Suç haberlerinin (bd) gazetelerin aktardığı toplam haber dağılımı içindeki oranı %4.85, televizyonlarda yer bulma oranı %10.62 olarak tespit edilmiştir. Mahkemeler, duruşmalar ve hukuk davaları konulu haberler (ca) gazetelerde %8.16 seviyesinde yer bulurlarken aynı tür haberler televizyon kanallarında %4.06 oranında yayınlanmışlardır. Anlaşıldığı kadarıyla, yangın ve kaza haberleri ile suç haberlerine gösterilen ilgide televizyonun görselliği öncelikle şeklinde algılanabilecek fark bu kez ters biçimde işlemektedir. Görselliği zayıf ve haberin anlaşılabilirliği açısından arka planına ilişkin bilgi aktarma ihtiyacı, dakika hatta saniyeler içinde haber aktarma sınırlılığı içindeki televizyonun bu tür haberlere gazetelere göre daha az ilgi göstermesi sonucunu doğurmaktadır.

Yönetim ve politika haberleri (cb) gazetelerde %23.73 oranıyla en fazla yayınlanan haber türü olurken aynı özelliğin televizyon haberleri içinde geçerli olduğu, televizyon haberlerinde oranın %31.86'ya ulaştığı görülmektedir. Bu önem ya da

öncelik, medyanın demokratik toplumda kamu adına denetim ve gözetim görevi yapma görevi çerçevesinde uyumlu bir yayın tercihi olarak değerlendirilebilir. Ancak kamusal otoritenin kamuoyu desteğini alma ve sürdürme ihtiyacı ile medyaya sürekli haber servis etmesi, zahmetsiz yoldan ve oldukça ucuz maliyetlerle ulaşılan bu haberlerin yayın kuruluşları için ekonomik cazibesinin de bu tercihte önemli rol oynadığı ileri sürülebilir. İş dünyası haberleri gazetelerde %17.16 oranında yayınlanırken bu oran televizyon haberlerinde ancak %5.88 düzeyine ulaşabilmektedir. Güncel olmak kaydıyla haberlerde yer bulabilen yaşam stilleri ve sosyal olaylara ilişkin haberlerin yayınlanmasında da gazetelerin televizyon kanallarından daha ilgili oldukları gözlenmektedir. Gazeteler bu tür olaylara sayfalarında %10.04 oranında yer ayırırken televizyon haberlerinde bu oran %3.92 seviyesinde kalmaktadır. Yakın dönem medya çalışmalarında sıkça görülen haberin magazinelleşmesine ilişkin eleştirel değerlendirmelerin, sunum tercihleri ve söylem bir yana bırakılırsa, tür olarak magazin haberlerinin yayınlanmasında sayısal oranda ciddi destek bulmadığını göstermektedir. Gazetelerin sayfalarında yer verdiği magazin/eğlence nitelikli haberler %18.76 oranında iken aynı oran televizyon kanallarında %9.47'ye ulaşabilmektedir.



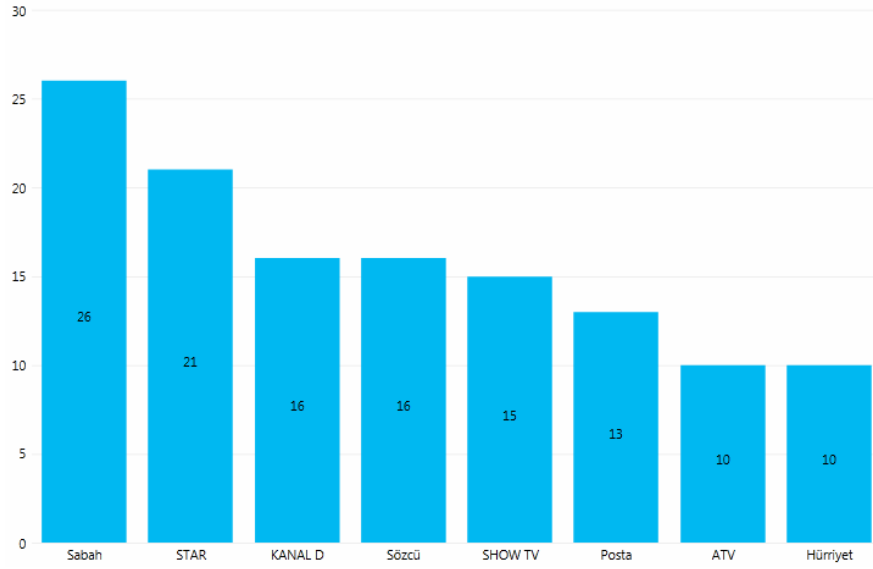
Grafik 3. Türlerine Göre Gazetelerin İlk Sayfa ve Televizyon Kanallarındaki İlk Beş Haberinin Sayısal Dağılım Tablosu

Haber seçimine ilişkin olarak haberciliğin meslek kodlarında yer alan değerlendirme ölçütlerinden birisi “haberlin önemi” olarak sunulur. Gazetelerde habere ne kadar önem verildiğinin göstergesi haberlin yer aldığı sayfa iken televizyon kanallarında bu önem haberlin sunum sırası olarak değerlendirilir. Gazetelerin en önemli haberleri ilk sayfa(lar)da, televizyon haberlerinde önemli olanların sunulan ilk haberler içinde bulunması bu açıdan değer taşır. Bu itibarla gazetenin en önemli haberi birinci sayfadaki manşet haber, televizyondaki en önemli haber ise

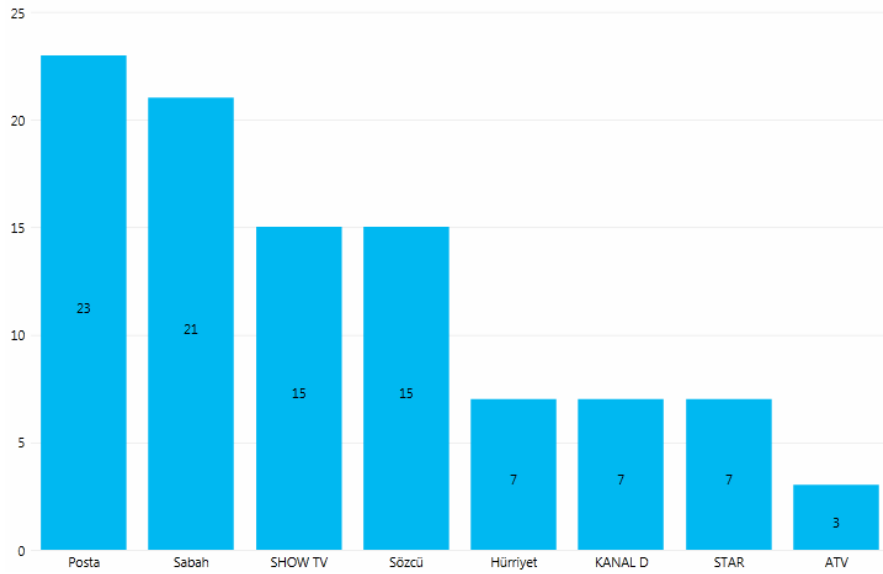
sunulan ilk haberdir. Bu yaklaşımın geçerliliği kabul edilerek örneklem grubundaki gazetelerin ilk sayfa, televizyon kanallarının ilk beş haberi tür sınıflamasına tabi tutulmuştur. Örnekleme yer alan dört gazetenin 1/7 Şubat 2014 tarihleri arasında ilk sayfalarında toplam 216 haber, televizyon kanallarında 140 haber yayınlanmıştır. Bulgulara göre gazetelerin ilk sayfalarında en çok yer bulan haber türü %49.53 oranla yönetim ve politika haberleridir. Televizyon kanallarında bu oran %87.85 seviyesine ulaşmaktadır. Haber seçimlerine ilişkin genel tabloda yer alan % 23'lük oran göz önüne alındığında gazetelerin ilk sayfalarında tercihlerini ortalamalarının iki katı düzeyinde politik haberlerden yana kullandıkları görülmektedir. Tercih oranından görüldüğü gibi televizyon haberlerinde politik haberlere yönelik çok daha keskindir. İktidar gücünü elinde tutması sebebiyle anılan haberlerin büyük bir kısmının öznesi konumunda ise hükümet ve başbakan bulunmaktadır. Gazetelerin ilk sayfalarında haber türü olarak on üç farklı tür habere yer verilirken bu sayı televizyon kanallarında altı türe düşmektedir. Gazetelerin tür açısından ilk sayfalarında yönetim ve politika haberlerini %12.9 oranıyla eğlence/magazin haberleri, televizyonlarda %8.5 oranla kişisel haberler izlemektedir. Görüldüğü gibi gazete ve televizyonların haber vitrini sayılan ilk sayfa ve ilk haberlerinde baskın biçimde siyasal içerikli haberler bulunmakta, bu haber türünü izleyen diğer haber türleri ile aralarında oransal olarak büyük farklar bulunmaktadır.

Türlere göre haberlere yaklaşımlarını karşılaştırmak, benzerlik ve farkları görebilmek amacıyla örnekleme yer alan gazete ve televizyonlarda her haber türünün ne oranda yer buldukları ayrı ayrı tablolar ile aşağıda gösterilmektedir. Ancak sözü edilen haber karşılaştırmalarının yapılmasında bazı haber türleri iki nedenle değerlendirilmemişlerdir. Spor haberleri(db), yorum ve araştırmacı gazetecilik haberleri (de), makale ve köşe yazıları televizyon akşam haberlerinde yer almadığından değerlendirme dışı bırakılmışlardır. Kişisel haberler (aa), söylev ve röportajlar (ab), mevsim ve hava durumu haberleri (bc), eğitim ve araştırma haberleri (cd), din ve hayırseverlik haberleri (ce) oransal olarak ihmal edilebilir düzeyde haber konusu oldukları görülerek değerlendirmeye alınmamışlardır.

Gazete ve televizyonların yer vermeleri ölçüsünde karşılaştırıldığında, daha önce de belirtildiği gibi, gazeteler toplumsal nitelikli gösteri ve olay haberlerine (ac) televizyonlar kadar yer vermemektedirler. Grafik 4'de yer alan bulgulara göre gösteri ve olay haberlerine gazeteler ortalama %3.58 oranında yer ayırırlarken en az ilgi gösteren gazete %2.57 oranıyla Hürriyet olmuştur. Bu haber türü için televizyon kanalları ortalaması %10.13 seviyesinde olup en yüksek ilgi gösteren kanal %11.35 oran ile Star televizyonu olarak tespit edilmiştir.

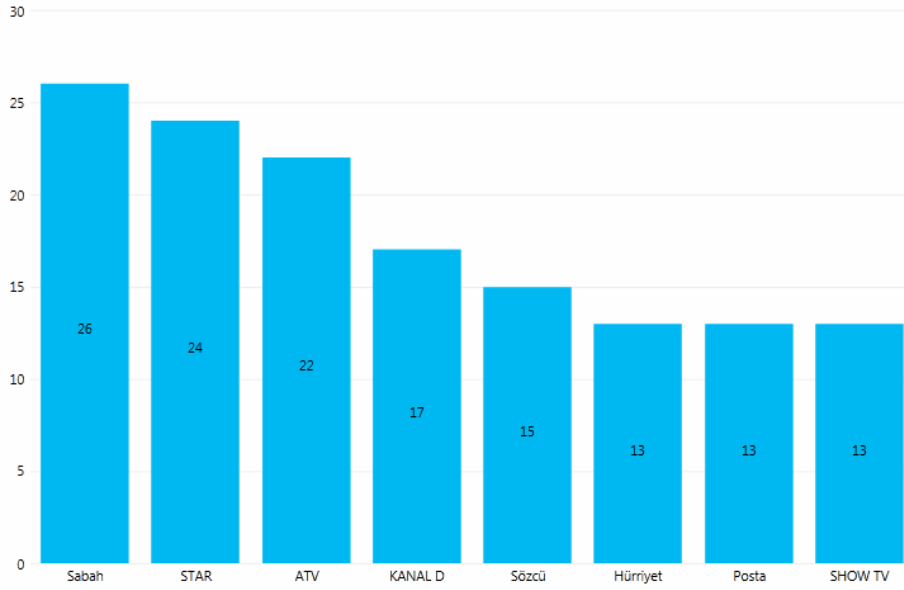


Grafik 4. Gösteri ve Olay Haberlerinin (ac) Gazete ve Televizyon Kanallarına Göre Sayısal Dağılım Tablosu



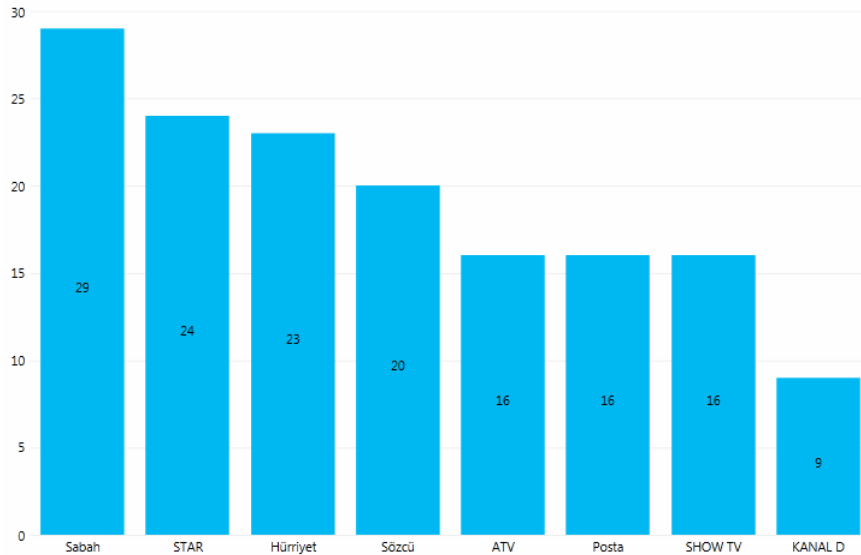
Grafik 5. Hastalık ve Ölüm Haberlerinin (ba) Gazete ve Televizyon Kanallarına Göre Sayısal Dağılım Tablosu

Gazete ve televizyon kanallarında yer bulan hastalık ve ölüm haberlerinde (ba) gazetelerin bu tür haberlere ilgilerinin televizyon kanallarından az olduğu görülmektedir. Sözcü gazetesi %3.57 oran ile gazeteler arasında bu türe en az ilgi gösteren gazete olarak belirirken ilginin daha fazla olduğu televizyon kanalları arasında en yüksek ilgiyi %10.79 ile Show televizyonunun gösterdiği anlaşılmaktadır.



Grafik 6. Yangın ve Kaza Haberlerinin (bb) Gazete ve Televizyon Kanallarına Göre Sayısal Dağılım Tablosu

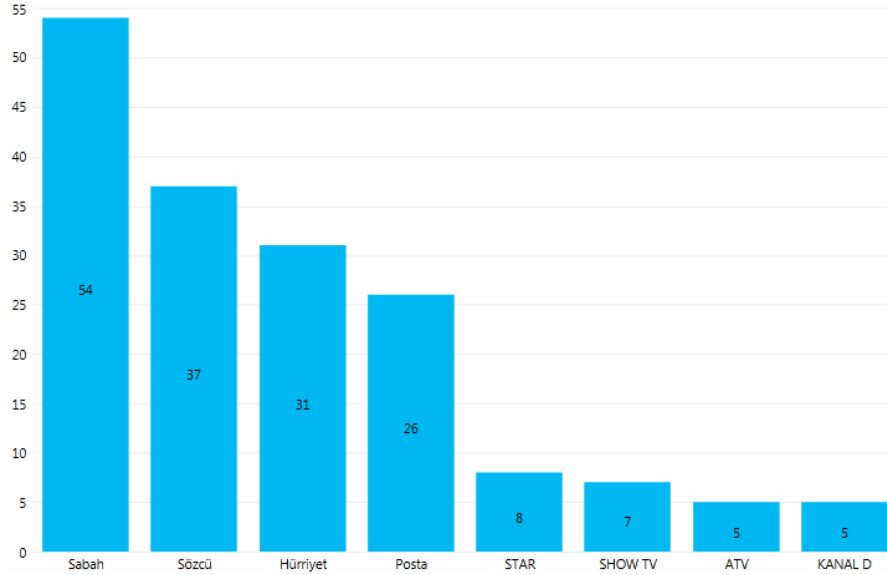
Yangın ve kaza haberlerinin (bb) gazeteler ve televizyon kanallarında yer bulma yüzdelere bakıldığında gazetelerin bu haber türüne de televizyonlar kadar ilgi göstermedikleri ortaya çıkmaktadır. Gazeteler kaza ve yangın haberlerine ortalama %3.69 oranında yer verirken en düşük oranda yer veren gazetenin %2.66 ile Posta gazetesi olduğu görülmektedir. Bu haber türüne gazetelerden daha fazla yer veren televizyon kanalları (%12.25) arasında en yüksek ilginin ise %15.82 oran ile ATV kanalında olduğu tespit edilmiştir.



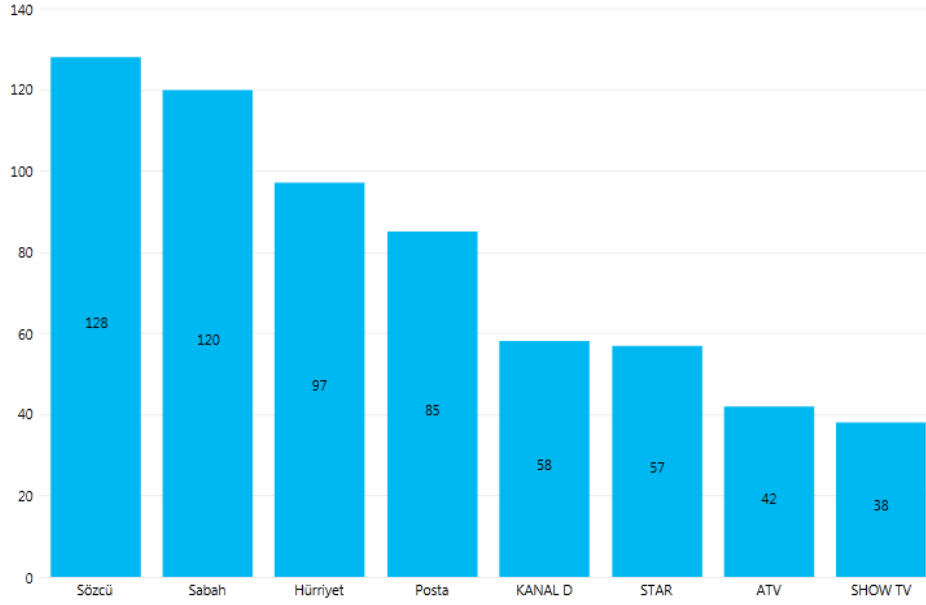
Grafik 7. Suç Haberlerinin (bd) Gazete ve Televizyon Kanallarına Göre Dağılım Sayısal Tablosu

Televizyon kanallarının gazetelerden daha fazla ilgi gösterdiği haber türlerinden birisi de suç (bd) haberleridir. Televizyonlarda %10.62 oranında yer bulan suç haberleri gazetelerde ancak %4.85 oranında yer bulmaktadırlar. Bu haber türüne örneklem grubu içinde yer alanlardan en az ilgi gösteren %3.28 oranla Posta gazetesi olurken en yüksek ilgiyi %12.97 oranla Star televizyonu göstermektedir.

Gösteri ve olaylar, kaza ve yangınlar, suç gibi haber türleri görselliğe yatkın olmaları, eylem içermeleri gibi özellikleri yüzünden televizyondan sunuma daha elverişli haber türleridirler. Bu yüzden televizyonların bu tür haberlere gazetelerden daha fazla ilgi gösterip yer vermeleri anlaşılır bir tutumdur. Haberin görsel unsurlarının azaldığı, okuyucu veya izleyicinin sunulan haberi kavramak için haberin geçmişe uzantıları, karmaşıklığı gibi haber derinliği oluşturan unsurları hakkında daha fazla bilgilendirilmelerinin gerektiği durumlarda işleyiş tersine dönmekte televizyon kanallarının ilgisi azalırken bu tür bilgilendirmeye elverişli bir mecra olması sebebiyle gazetelerin ilgisi artmaktadır. Tablo 8’de yer alan mahkemeler, duruşmalar ve hukuk davalarına ilişkin haberler tam da bu sava uygun düşen haber türünü oluşturmaktadırlar. Elde edilen bulgulara göre gazeteler bu tür haberlere ortalama %8.16 seviyesinde yer verirlerken aynı tür haberlerin televizyonlarda yer alma oranı %4.08’dir. En yüksek ilgi %10.54 oranla Sabah gazetesi tarafından gösterilirken en az ilgi %3.35 oran ile ATV haberlerinde gözlenmiştir.



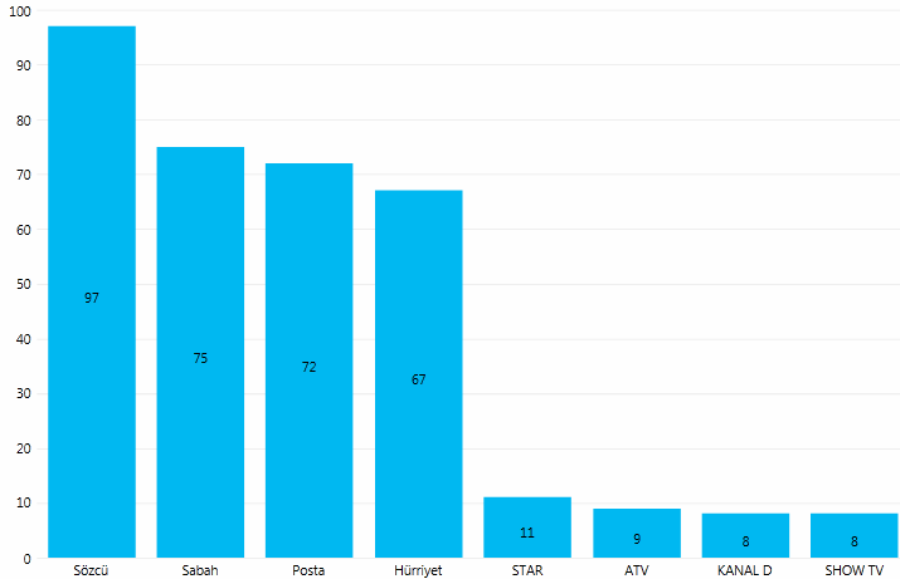
Grafik 8. Mahkemeler, Duruşmalar ve Hukuk Davaları Haberlerinin (ca) Gazete ve Televizyon Kanallarına Göre Sayısal Dağılım Tablosu



Grafik 9. Yönetim ve Politika Haberlerinin (cb) Gazete ve Televizyon Kanallarına Göre Sayısal Dağılım Tablosu

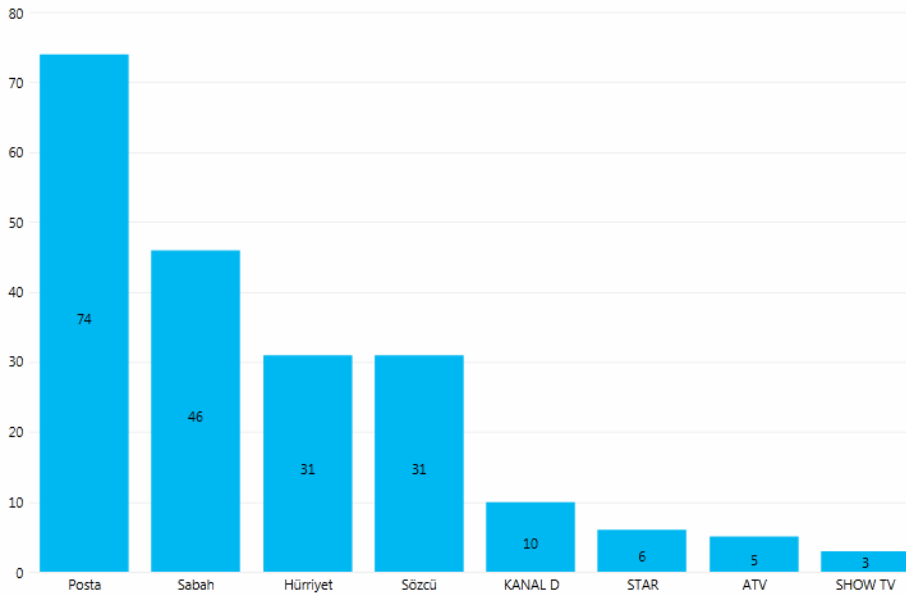
Yönetim ve politika haberleri mecra ayırımı gözetilmeksizin her medya kuruluşunun öncelikli ele aldığı ve en fazla yer verdiği haber türüdür. Daha önce de belirtildiği gibi bu durumun oluşmasını sağlayan çeşitli nedenler vardır. Temsili demokrasi sistemi ile yönetimin olduğu ülkelerde siyasal iradenin meşruiyetini kanıtlamak, kamuoyu desteği oluşturmak ve bu desteğin sürmesini sağlamak için başvurabileceği birincil enstrüman medyadır. Bu yüzden bir yandan medyayı denetim altında tutarken diğer yandan yukarıda sayılan nedenlerle medyanın en büyük ve devamlı içerik sağlayıcısı siyasal iktidar ve yönetimi altındaki kamu kuruluşlarıdır. Medya kuruluşları açısından ise sürekli ve bol miktarda haber sağlayıcı olarak siyaset kurumu vazgeçilmez bir öneme sahiptir.

Örnekleme alınan gazete ve televizyon kanallarının yönetim ve politika haberlerine ayırdıkları yer ortalamalarına bakıldığında gazetelerin %23.73 oranında, televizyon kanallarının %31.86 oranında bu tür haberlere yer verdikleri görülmektedir. Yönetim ve politika haberleri tek tek ele alındıklarında da her bir gazete ve televizyonun sayısal olarak ilk sırada yer verdikleri haber türüdür. Kendi haber sayıları toplamı ile oranlandığında yönetim ve politika haberlerine %38.92 oranıyla Kanal D televizyonunun en fazla yer verdiği tespit edilmiştir. Sözcü %30.54 ile bu haber türüne en yüksek ilgiyi gösteren gazete olurken en düşük oran televizyon kanallarında %27.33 ile Show TV, gazetelerde %17.45 ile posta gazetesidir.



Grafik 10. İş Dünyası Haberlerinin (cc) Gazete ve Televizyon Kanallarına Göre Sayısal Dağılım Tablosu

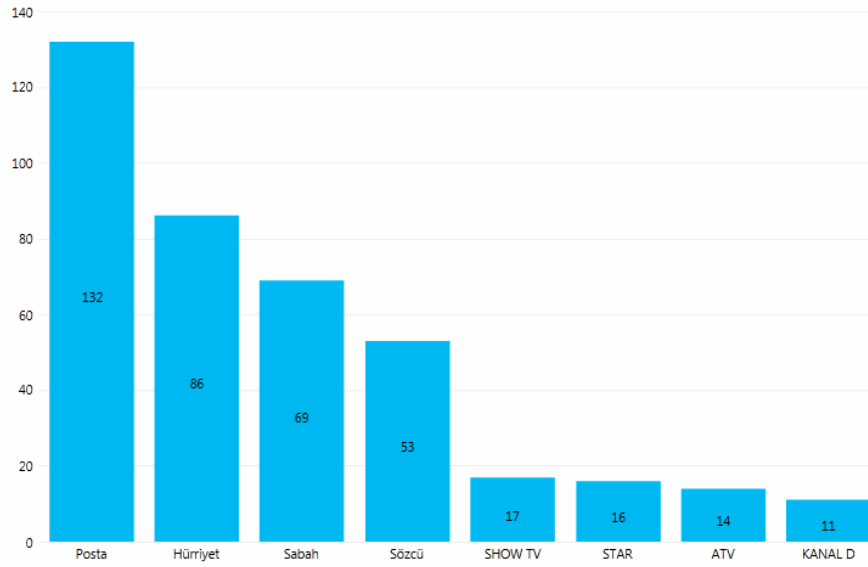
İş dünyasına ilişkin haberlerin sunumunda gazetelerin bu haber türüne televizyon kanallarına oranla daha fazla yer verdiği görülmektedir. Haberlerin sayısal dağılım yüzdeleri şöyledir. Gazeteler toplam haber dağılımında iş dünyası haberlerine %17.16 oranında yer verirken televizyon kanalları yayınladıkları haberlerin %5.88'ini iş dünyası haberlerine ayırmışlardır. Örnekte yer alan Sözcü %23.15 oran ile bu haber türüne en fazla ilgi gösteren gazete olurken Kanal D %5.36 ile en az ilgi gösteren televizyon kanalı olmuştur.



Grafik 11. Yaşam Stilleri ve Sosyal Olaylar Haberlerinin (da) Gazete ve Televizyon Kanallarına Göre Sayısal Dağılım Tablosu

Yaşam stilleri ve sosyal olaylara haberlerinde yer vermeleri bakımından iş dünyası haberlerinde olduğu gibi gazetelerin bu haber türüne televizyonlardan daha fazla yer ayırdıkları görülmektedir. Haber dağılımı ortalamaları gazetelerde %10.04 olurken bu oran televizyon kanallarında %3.92 olarak tespit edilmiştir. Yaşam stilleri ve sosyal olay haberlerine en fazla yer veren gazete %15.19 oranıyla Posta olurken Show TV %2.15 ile en az yer veren televizyon kanalı olmuştur.

Eğlence/magazin haberlerinin toplam sayısal ortalamalarına bakıldığında gazetelerin bu haber türüne televizyon kanallarının yaklaşık iki katı oranında yer verdikleri görülmektedir. Grafik 12’de sayısal dökümü verilen magazin/eğlence haberlerinin gazetelerde %18.76 seviyesinde yer buldukları, buna karşılık televizyon kanallarında %9.47 oranında haber konusu oldukları tespit edilmiştir.



Grafik 12. Eğlence/Magazin Haberlerinin (dc) Gazete ve Televizyon Kanallarına Göre Sayısal Dağılım Tablosu

Bunda yayın yapılan günün tüm gündemini ortalama yirmi haber ve yaklaşık yarım saatlik bir haber bültenine sıkıştırmaya çalışan televizyon kanallarının önceliklerinin eğlence magazin haberlerine fazla yer bırakmamasının belirleyici olduğu düşünülmektedir. Gazeteler için söz konusu kısıtların bulunmaması gazetelerin eğlendirerek okur kazanma çabalarının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Eğlence/magazin haberlerinin en fazla yer bulduğu gazete %27.10 oranla posta gazetesi olurken Sabah %12.64 oran ile en az magazin haberi yayınlayan gazete olmuştur. Televizyon haberlerinde en fazla eğlence/magazin haberi yayınlayan kanal %12.23 oranında Show TV, en az yayınlayan ise %8.64 ile Star TV olmuştur.

Gazete ve televizyonların sayı olarak haber tür tercihlerinin yüksekte düşük sayıya sıralanması ortaya şöyle bir tablo çıkarmaktadır. Gazeteler en fazla sayıda

yönetim politika haberleri yayınlanırken diğer haber türleri sırasıyla eğlence/magazin haberleri, iş dünyası haberleri, yaşam stilleri/sosyal olaylar ve suç haberleri olarak gazetelerde yer bulmaktadırlar. Televizyon kanallarının haber bültenlerinde de en fazla sayıda yayınlanan haber türü yönetim politika haberleridir. Televizyonlarda yer bulan diğer haber türleri, yangın ve kaza haberleri, suç haberleri, gösteri ve olaylara ilişkin haberler ve magazin haberleri şeklinde sıralanmaktadırlar. Sıralamadan da kolayca anlaşılacağı gibi televizyon kanalları görsel içeriğe dayanan, hareketli, günlük ve kolayca anlaşılabilir haberleri tercih ederken, daha fazla sayıda ve türde habere yer verebildiği gibi soyut, karmaşık nitelikli, derinliği olan haberler yayınlamakta da sorun yaşamayan gazeteler, olgusal durumsal özellik taşıyan haberleri tercih etmektedirler.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Gazete ve televizyonların ana haber bültenlerinin haber türlerinin sayısal karşılaştırmaları, sayısal fazlalık ile haber çeşitliliği arasında doğrusal bir ilişki bulunduğu varsayılırsa, gazetelerin televizyon ana haber bültenlerine kıyasla okur/izleyici açısından çok daha başarılı haber kaynağı olduklarını göstermektedir. Zira, televizyon ana haber bültenlerinde yaklaşık yarım saatlik bir zaman dilimi içine alınabilen haberler sayı olarak gazetelerin sunduğu haberlerin ancak üçte biri kadar olabilmektedir. Bu durumda araştırmaların ortaya koyduğu haberi televizyondan almayı tercih eden %75 oranında bir kitle -gazete okumuyorsa- daha az haberle yetinmek zorunda kalmaktadırlar.

Gazete ve televizyonların teknik özelliklerinin onların tür seçimlerine etkide bulunduğu anlaşılmaktadır. Olgusal veya durumsal haberler aksiyon eksikliği, haberin karmaşıklığı, habere ilişkin geniş bilgi sunma gereği gibi sebeplerle televizyon haberlerince tercih edilmezken gazeteler bu tür haberlere ilgi göstermektedirler. Buna karşılık insanların duygu dünyasına seslenmeye elverişli, hareket içeren, günlük, gösterilebilir olaylara televizyon kanalları ilgi gösterirken bu tür haberleri aktarmaya elverişli bir formatı bulunmayan gazetelerin ilgisinin azaldığı gözlenmektedir.

Yayınladıkları haberlerin başlıkları her gazetede farklı olduğundan gazetelerin kendi aralarındaki benzerlik düzeyinin istatistik verilere dönüştürülmesi, sağlıklı olamayacağı görüldüğünden, tercih edilmemiştir. Buna karşılık haberleri tanımak için kullanılan anahtar sözcükler yardımı ile seçilen bir haberin hangi gazete ve kanallarda yer aldığını izleyebilmek mümkündür. Bu şekilde yapılan haber takiplerinden anlaşıldığı kadarıyla televizyon kanallarının sunduğu haberler gazete haberlerinde de yer bulmaktadırlar. Gazetelerin televizyon kanallarından daha fazla sayıda haber yayınlama olanağının bulunduğu göz önüne alındığında bu doğal bir durumdur. Ancak farklı haber mecraları olmalarına karşılık haberlerin örtüşmesinin benzerlik iddialarını güçlendirdiği değerlendirilmektedir. Bu benzeşimin önemli sebeplerinden birisinin gazete ve televizyonların belli medya

gruplarına mensubiyeti olduğu düşünülmektedir. Bilindiği gibi medya grupları ortak haber havuzlarından beslenmektedirler. Benzeşimin bir başka önemli nedeni haber ajanslarının medya kuruluşlarının haber ihtiyaçlarının karşılanmasındaki ağırlığı olmalıdır. Çalışmanın giriş bölümünde de belirtildiği gibi aynı yapı ve işleyiş içinde benzer koşul ve değerlere uyumlu çalışan haber merkezlerinin farklı haber tercihleri ile ortaya çıkmaları gerçekçi bir beklenti değildir. Haberde çeşitlilik ve çoğulculuğun sağlanması yönünde çözüm arayışları, en azından bu araştırmanın verilerinin ortaya koyduğu sonuç itibarıyla, habercilik faaliyetlerinde yukarıda sayılan benzeşim nedenlerini değiştirebilecek yapı ve işleyişin oluşturulabilmesi yönünde sürdürülmelidir.

KAYNAKLAR

BİK (2014) Şubat 2014 Tiraj Raporu, <http://www.bik.gov.tr/istanbul/subat-2014-tiraj-raporu/>, Erişim:28.11.2014

BYAUM (2000) Türkiye’de Medya Raporu, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Araştırma ve Uygulama Merkezi, <http://www.siyasaliletisim.org> Erişim: 14.12.2010

Curran J (1997) Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme, Medya Kültür Siyaset, Süleyman İrvan (der), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Dursun Ç (2003) Haber ve Habercilik, Gazetecilik Üzerine Düşünmek, Gazetecilik ve Habercilik, Sevda Alankuş (der.), IPS Vakfı Yayınları, İstanbul.

Eilders C (2006) News Factors and News Desicions; Theoretical and Methodological Advances in Germany, Communications 31, p.5-24, DOI: 10.1515/Commun.2006.002

Harriss J (1981) What Is News, The Complete Reporter: Fundamentals of News Gathering Writing and Editing, Harriss J, Leiter, K, Johnson, S (eds.), Macmillan Publishing Co. Inc., New York.

<http://www.dorduncukuvvetmedya.com> Erişim: 24.09.2006.

Ipsos (2014) Türkiye’yi Anlama Kılavuzu, <http://www.iyibilgi.com> Erişim: 12.08.2014

Kurban D ve Sözeri C (2012) İktidarın Çarkında Medya: Türkiye’de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasi Yasal ve Ekonomik Engeller, Tesev Yayınları, İstanbul.

MTM (2005) Haber Bültenleri Hakkında Yapılmış En Kapsamlı Araştırma,

Özdemir Ö (2015) Televizyon ve Gazetelerin Sonu mu?, <http://sendika8.org/2015/02/televizyon-ve-gazetelerin-sonu-mu-onder-ozdemir/>, Erişim: 19.02.2015

RTÜK (2007) Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması, <http://www.rtuk.org.tr>, Erişim: 13.02.2007

RTÜK (2014) 2014 yılı Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, <http://www.rtuk.org.tr>, Erişim:19.08.2014

Shoemaker P J ve Reese S D (1996) *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Second ed., Longman, USA.

Sönmez M (2012) *Media Landscape under AKP Rule*, <http://mustafasonmez.net>, Erişim: 21.05.2012

Ünlüer A O (2014) *Farklı Kanallar Aynı Haberler*, Nisan Kitapevi, Eskişehir.

Yıldırım A ve Şimşek H (2006) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yüksel E (2009) *Sizce Bugün Ülkeyi İlgilendiren En Önemli Sorun Nedir?*, Siyasetin İletişimi, A. Özkan (ed.), Tasam Yayınları, İstanbul.

DIGITALIZED YOUTH, KNOWLEDGE GAP, AND DIGITAL DIVIDE: A STUDY ON YOUNGSTERS' MEDIA USE FOR OBTAINING DAILY NEWS

Serra İnci Çelebi*

ABSTRACT

Survey was conducted to collect information on university students' media consumption and habits. The result shows that the ones who use digital and broadcast media for collecting news and information have more experience of using the Internet. There is a significant difference between males and females both for media use and content consumption. Females more than males both tended to consume more media and news content of media. The age difference between the participants was another important factor played role in whether or not Internet users got information and news about entertainment. The results were discussed and interpreted within the framework of digital divide, knowledge gap, and the theory of uses and gratifications.

Keywords: Internet, digitalization, news, knowledge gap, digital divide, uses & gratifications.

DİJİTAL GENÇLİK, BİLGİ AÇIĞI VE DİJİTAL UÇURUM: GENÇLERİN GÜNDELİK HABER EDİNMELERİNDE MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

ÖZET

Üniversite öğrencilerinin medya kullanım alışkanlıkları üzerine anket araştırması yapılmıştır. Araştırma sonucunda, bilgi ve haber edinmek için internet ve televizyonu sık kullananların internet kullanımında daha fazla deneyime sahip oldukları bulunmuştur. Medya kullanımında ve içeriğinin tüketiminde, kız ve erkek öğrenciler arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Kızların erkeklere oranla, hem medyadan gündelik haber edinmede çeşitli medyaları daha fazla kullandıkları ve hem de medyanın sunduğu çeşitli haber kategorilerini daha fazla tükettikleri görülmüştür. Katılımcılar arasındaki yaş farkı, onların internetten edindikleri haber ve enformasyonun eğlence alanında olup olmayacağını etkileyen diğer önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Sonuçlar, dijital uçurum, bilgi açığı ve kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde tartışılmış ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, dijitalleşme, haber, bilgi açığı, dijital uçurum, kullanımlar & doyumlar.

INTRODUCTION

The free flow of information is very important for the public. First the newspaper, then the radio came, which were followed by television, and now the Inter-

* Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

net has become the major source of information (Thorson 2008). It has been long ago, print and broadcast media questioned the future of news industries; the New York Times, for example, asked whether or not a print version will exist in ten years' time (Ahlers 2006). "The tremendous growth of the Internet has attracted the attention of many scholars. They worry about the demise of traditional mass media news under the threat of the Internet" (Ha and Fang 2012: 177).

"For the media to inform people, a prerequisite is that people pay attention to the news. Hence, the question of who the consumers of news has always been of interest to media scholars" (Shehata and Strömback 2011: 110). Callejo (2013) for example, examined the media consumption of young adults and adolescents in Spain and found that television viewing was the dominant form of media consumption. Shehata and Strömback's (2011) research results displayed that news consumption is positively related with education, age, socioeconomic status, political interest, knowledge, and involvement; the current study extends Shehata and Strömback's research from the fact that it is also related to gender. Peng and Zhu (2010) compared individuals' Internet and traditional media use in their studies and they found that Internet users' time spent with traditional media is less compared to nonusers, while both groups' social activities remain as the same.

Because of a need to understand the nature of the Internet better in the context of all available media according to news and information gathering, this study focused on youngsters' media preference. So, the aim of this study is to fill this gap by comparing five leading mass media in addition to family and friends. In order to accomplish this aim, media comparison questions of this study were employed from Parker and Plank's (2000) article entitled as A Uses and Gratifications Perspective on the Internet As a New Information Source. Parker and Plank asked a student sample to indicate their sources of consumer and community information on a check list. In the study, students were queried to indicate their sources of news and information by using a 5-point Likert scale, ranging from "Strongly Disagree" to "Strongly Agree" for using certain types of media in their daily lives. They were asked to evaluate certain types of media (e.g, family & friends, television, Internet) for different news purposes (e.g., news, weather, finance, health) and their levels for those reasons to use them.

Parker and Plank compared 7 sources of information (print, television, family/others, radio, online service, agency/organization, and phone) for 8 different reasons (news/weather, politics, health, entertainment, shopping, campus information, job information, and consumer information) in their studies. This study extends Parker and Plank's study and six sources of information (five leading media and family & friends) for fourteen different news purposes (e.g., news, health, weather, shopping information) were compared to learn participants' media preferences.

CONCEPTUAL RATIONALE AND HYPOTHESES

THE THEORY OF USES AND GRATIFICATIONS (U&G)

Oxford dictionary defines gratification as “pleasure, especially when gained from the satisfaction of a desire” (“Gratification”, n.d.). Gaining gratification depends on what kind of activities a person prefers. It ranges from watching television, surfing on the Net, reading book to conversations with family members (Katz et al. 1973).

With the establishment of the U&G theory, the consideration of audiences shifted from passive audiences to active audiences. According to the U&G theory, people are not passive readers, listeners, or viewers; but, they do choose certain media, its channel, content, or section in order to satisfy their needs (Lee and Ma 2012; Wang et al. 2012). The main questions asked in the U&G theory are “What people do with the media?, Why do they use certain media instead of others? Why do they view certain TV channels/contents?, Why do they read certain sections of the magazines/newspapers? What gratifications do they gain by exposing themselves to certain media content?” (Wang et al. 2012).

Internet as a new technology has offered the U&G researchers a new medium to investigate. Soon after its entrance into peoples’ lives, the questions that have been asked for old media, started to be asked for Internet too: Why do people use Internet?, What do people do with it? and What gratifications do they obtain from it? (Kaye and Johnson 2004).

For the investigation of media choices, the U&G has been the most popular and therefore frequently applied theory (Yuan 2011). But, until 1980s, media studies were limited and “most gratifications research has focused on specific media content or on the more general uses of a specific medium” (Elliot and Quattlebaum 1979: 61). Therefore, in the previous U&G studies in which several media (e.g., book, friends, magazines, and movies) compared to each other are rare (e.g., Elliot and Quattlebaum 1979). Based on the U&G theory, Internet as a new comer, offers its users many gratifications that are not supplied by the other media. One of these gratifications that is supplied by connecting to the Internet is ‘news and information gathering’. Dimmick, Chen, and Li, (2004) examined daily news domain a decade ago and found that Internet has a competitive advantage and displacement effect for traditional media and in their study it largely displaced television and newspapers. Especially young adults (who are the sample of this study) may give emphasis to use both digital media (Internet) and broadcast media (TV) to get daily news and information more than other types of media. Based on this reasoning the following hypothesis was proposed:

H1: Young adults use digital and broadcast media for collecting news and information more than other types of media.

People who tend to use television and Internet when compared to the general population, are also the heavy users of mobile media and social media (Chan-Olmsted et al. 2012). Similarly, people who are the early adopters and users of Internet may use Internet and television (digital and broadcast media) for news and information gathering more than other individuals. Based on this expectation, the second hypothesis was formulated as below:

H2: Young adults who have more experience of using the Internet use digital & broadcast media to collect news and information more than other individuals.

DIGITAL DIVIDE AND KNOWLEDGE GAP

Wei and Hindman (2011) write about digital divide in their article and recommend a new definition for it: digital divide is inequalities in the use of communication and information technologies. In other words, digital divide is based on a difference between technological haves and have-nots. Inequities in the access to and use of digital technologies were focused and researched in the previous studies; however, with the widespread use of the Internet and its popularity for information and news gathering, some digital divide researchers have started to reconsider the notion of the digital divide and their focus shifted from material access to actual use (e.g., use of smartphones) (as cited in Wei and Hindman 2011).

Mobile news adoption is spread especially among young adults due to the perception of its relative advantage and ease of use (Chan-Olmsted et al. 2012). Yet, there are few studies that compared new and old media use in terms of digital divide and knowledge gain (e.g., gathering daily news and information on different subject categories). One of those few studies comparing new and old media is based on the comparison of MP3 players to traditional radio for music listening habits. Because new technologies are the greatest threat to traditional use of radio, uses and gratifications of MP3 players of undergraduate students ages between 18-24 were examined. In their studies, the majority of participants preferred MP3 players over traditional radio as a listening source and traditional use of radio is particularly preferred while driving cars as a source of news and information (Albarran et al. 2006).

Although, it is a debate among scholars, it is common sense that there is a usage and knowledge gap between people who use digital technologies for information and news gathering and those who do not. These do-not ones belong to the group using technology largely for entertainment. So, using the Internet as a toy or as a tool makes a big difference on the the user's way of living (Wei and Hindman 2011). The same communication tool (e.g., smartphones) may be perceived by males and females in different ways and used for different purposes (e.g., collecting different types of news). Finding gender nuances for media usage, information consumption, and technology use helps organizations to create suitable communications environments (Gefen and Straub 1997). Similarly, find-

ing the popularity of news subjects conveyed by the media helps the purpose of the media organizations for cooperating with the right advertisers on finding the right commercial context. For the exception of radio in Hypotehsis 4, see Albarran et al (2006) for the reasoning.

H3: There is a significant difference between young females and males about using their smartphones for Internet connection.

H4: There is a significant difference between young females and males for media consumption (except radio) to get daily information and news.

H5: There is a significant difference between young females and males to get information and news from different subject categories.

METHODOLOGY

Instrumentation

Closed-ended questions were used to gather demographic information. Media comparison questions consisted of a 5-point Likert scale questions “Strongly Disagree” to “Strongly Agree” and asked participants to indicate their agreement levels of using certain media in their daily lives to access information and news about many subjects. If the participants didn’t use the specific medium in their daily activities, they were asked to indicate “0” for that medium.

Population, Sample and Contact method

Cluster sampling was employed to draw the sample from the population. The survey was conducted in 13 different UFND course classes at a private university in Western Turkey. UFND (Univeristy Foundation) Courses are compulsory courses that every single student has to take in order to graduate from the University. From the pool of 57 UFND classes, 13 UFND classes were randomly picked and visited one by one. During 3 weeks’ time, 184 questionnaires were collected. The final sample size of this research is 166, as 18 questionnaires were not in usable format.

Dependent and Independent Variables

Independent variables: Using five leading media and family & friends for fourteen different reasons to get information and news.

Dependent variables: The year of using the Internet, the frequency of using the Internet, and the hours of using the Internet.

APPLIED STATISTICS

Frequencies, one-way ANOVA, and factor analysis were used for interpreting the results of study-1. The findings were significant at $p \leq 0.05$ level. For data analysis, SPSS statistical package was employed.

Validity

The validity of six types of media were assessed by maximum likelihood in factor analysis and four factors (radio, family & friends, television & Internet, magazine, and newspaper) were valid.

Reliability

Cronbach alpha of this study can be seen on the Table 1.

Table 1. Reliability Results for Items

Items	Cronbach alpha
Radio	.943
Family & friends	.906
Digital & Broadcast	.902
Newspaper & Magazine	.922

RESULTS

Descriptive Results

Demographic Background

More than half of the respondents were between 18 to 21 years old (57.8%). Females (59%) were more than males (41%). Since the probability sampling was used, the students were representing all the departments (seven faculties and one vocational high school) of Yasar University. The participation was higher from the Faculty of Economics and Administrative Science (22.3%) and less from the Faculty of Architecture (6%) and Faculty of Art and Design (6%). Freshmen were almost half of the respondents (48.8%).

Table 2. Demographic Profile of Respondents

	Frequency	%
<i>Age</i>		
18-21	96	57.8
22+	68	41.0
No answer	2	1.2
<i>Gender</i>		
Male	68	41.0
Female	98	59.0
<i>Department</i>		
Faculty of Communication	11	6.6
Faculty of Engineering	32	19.3
Faculty of Science & Letters	28	16.9
Faculty of Law	19	11.4
Faculty of Architecture	10	6.0
Facul. of Eco. & Admin. Sci.	37	22.3
Faculty of Art & Design	10	6.0
Vocational Highschool	19	11.5

<i>Year in University</i>		
Freshman	81	48.8
Sophomore	56	33.8
Junior	20	12.0
Senior	9	5.4

Note: N=166

Internet Background

The majority of the participants were using the Internet for more than 6 years (83.7%). Daily Internet users were 91.6%. The majority (35.6%) spent between 1 to 5 hours a day and almost a quarter of them (23.6%) use it more than 5 hours a day. More than three quarters (83.7%) use Internet at home and almost three quarters (71.7%) connect to the Internet by using their laptops or computers.

Table 3. Internet Use of Respondents

	Frequency	%
<i>Experience of Internet Use</i>		
0-1 year	1	0.6
2-3 year	1	0.6
4-5 year	25	15.1
6+ year	139	83.7
<i>Frequency of Internet Use</i>		
Daily	152	91.6
3-4 times a week	12	7.2
2 times a week	2	1.2
<i>Hours of Internet Use</i>		
5+ hours a day	39	23.6
3-5 hours a day	56	33.7
1-3 hours a day	53	31.9
1 hour a day	15	9.0
1-2 hours a week	3	1.8
<i>Place for Internet Connection</i>		
Home	139	83.7
University	2	1.2
Hostel	2	1.2
Other	23	13.9
<i>Media for Internet Connection</i>		
Laptop/computer	119	71.7
Tablet computer	2	1.2
Smartphone	27	16.3
Other	18	10.8

Note: N=166

FACTOR ANALYSIS RESULTS

Maximum likelihood was conducted and instead of 6 types of media, 4 types of media was found. TV and Internet merged together which showed that the participants perceived them together as 'digital and broadcast media'. In addition to this, participants merged newspapers and magazines which also showed that they perceived them together as the 'written media'. Therefore, in this study, the terminology of 'written media' will be used instead of newspapers and magazines; and 'digital & broadcast media' will be used to refer television and Internet. Radio had factor loadings of fourteen items, family & friends had thirteen, digital & broadcast media had twenty, and finally the written media had twenty three items for factor loading which can be seen in Table 4.

Table 4. Media Use Factor Analysis

Items	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
1. News on radio	.638	.092	.210	.096
2. Finance on radio	.712	.022	.010	.055
3. Weather on radio	.608	.096	.095	.095
4. Health on radio	.723	.027	.061	.163
5. Medicinal herbs on radio	.823	.063	.033	.039
6. Cosmetics on radio	.774	.088	.014	.159
7. Fashion on radio	.788	.073	.051	.067
8. Entertainment on radio	.400	.179	.015	.024
9. Shopping information on radio	.864	.012	.035	.027
10. Campus information on radio	.755	.114	.077	.010
11. Occupational info. on radio	.918	.045	.111	.051
12. Travel and holiday on radio	.754	.072	.065	.083
13. Cooking and recipes on radio	.845	.082	.065	.019
14. New technologies on radio	.825	.028	.029	.036
15. News from family & friends	.019	.543	.007	.028
16. Finance from family & friends	.046	.308	.184	.012
17. Weather from family & friends	.004	.513	.097	.125
18. Health from family & friends	.017	.539	.162	.020
19. Cosmetics from f & f	.028	.483	.325	.103
20. Fashion from f & f	.083	.657	.091	.131
21. Entertainment from f & f	.018	.710	.315	.096
22. Shopping info. from f&f	.036	.745	.018	.142
23. Campus info. from f&f	.004	.552	.159	.020
24. Occupational info. from f & f	.105	.621	.121	.093
25. Travel & holiday from f & f	.017	.757	.052	.065

26. Cooking & recipes from f & f	.004	.538	.157	.162
27. New technologies from f & f	.124	.652	.015	.005
28. Finance on TV	.212	.072	.372	.070
29. Health on TV	.115	.016	.459	.216
30. Medicinal herbs on TV	.216	.099	.604	.132
31. Cosmetics on TV	.215	.001	.594	.162
32. Fashion on TV	.035	.076	.501	.282
33. Shopping information on TV	.150	.100	.399	.285
34. Travel and holiday on TV	.245	.119	.356	.147
35. Cooking and recipes on TV	.146	.050	.377	.296
36. Finance on Internet	.021	.034	.406	.034
37. Weather on Internet	.049	.093	.314	.096
38. Health on Internet	.009	.012	.551	.004
39. Medicinal herbs on Internet	.032	.047	.691	.024
40. Cosmetics on Internet	.019	.122	.671	.018
41. Fashion on Internet	.101	.019	.692	.085
42. Shopping info. on Internet	.096	.064	.572	.044
43. Campus info. on Internet	.048	.087	.589	.064
44. Occupational info. on Internet	.005	.055	.612	.010
45. Travel & holiday on Internet	.082	.114	.581	.090
46. Cooking & recipes on Internet	.069	.040	.662	.131
47. New Technologies on Internet	.030	.191	.373	.102
48. News in newspaper	.010	.076	.039	.390
49. Weather in newspaper	.225	.116	.161	.421
50. Health in newspaper	.035	.051	.225	.559
51. Cosmetics in newspaper	.153	.083	.212	.556
52. Fashion in newspaper	.128	.002	.162	.601
53. Entertainment in newspaper	.145	.116	.175	.524
54. Shopping info. in newspaper	.051	.003	.033	.713
55. Occupational info. in newsp.	.203	.020	.195	.320
56. Travel & holiday in newspaper	.112	.022	.249	.374
57. New Technologies in newsp.	.133	.041	.042	.539
58. News in magazine	.123	.185	.004	.378
59. Finance in magazine	.246	.063	.066	.342
60. Health in magazine	.199	.115	.068	.459
61. Medicinal herbs in magazine	.235	.003	.211	.326
62. Cosmetics in magazine	.140	.274	.005	.623
63. Fashion in magazine	.204	.258	.072	.616
64. Entertainment in magazine	.070	.367	.214	.623
65. Shopping info. in magazine	.068	.166	.070	.522
66. Campus info. in magazine	.072	.054	.271	.489
67. Occupational info. in magaz.	.124	.289	.073	.359
68. Travel & holiday in magaz.	.145	.337	.084	.452
69. Cooking & recipes in magaz.	.066	.245	.003	.536
70. New Technologies in magaz.	.098	.199	.103	.439

Bold indicates a significant factor loading identifying the item and factor associated with it. All items shared a common prompt: “Indicate how much you agree with each option by marking the appropriate response, If you use the medium for the specified purpose” and were measured with a 5-point Likert-scale ranging from ‘Strongly Disagree’ to ‘Strongly Agree’. If you don’t use the medium for the specified purpose, please mark 0”.

RESULTS FOR HYPOTHESES

H1 proposes that young adults use digital and broadcast media for collecting news and information more than other types of media. ANOVA results revealed that digital and broadcast media (M=3.56, SD=.97) was found to be the most used medium to get daily news and information than radio (M=1.09, SD=1.08), family & friends (M=2.86, SD=1.19), and newspapers & magazines (M=2.27, SD=1.05); confirming the first hypothesis.

H2 states that young adults who have more experience of using the Internet use digital & broadcast media to collect news and information more than other individuals. ANOVA result was significant between experience of using digital and broadcast media and Internet usage for gathering information and news F (3, 158)=4.349, p=.006. It was not significant for radio F (3, 160)=.642, p=.589, family and friends F (3, 154)=1.157, p=.328, and newspapers and magazines F (3, 158)=1.125, p=.341. The participants who had more experience using the Internet (for 6+ years of Internet experience: M=3.61; SD=.96) used digital and broadcast media to gather news and information more than other participants (for 4-5 years of Internet experience M=3.46; SD=.78). H2 was confirmed.

Table 5. One-way ANOVA Results for Hypotheses

	Gender	Age	Internet Experience
Radio	.64	.90	.64
Family & Friends	12.93***	2.21	1.15
Television & Internet	11.71***	.14	4.34***
Newspap. & Magaza.	10.50***	1.54	1.20

* $p \leq 0.05$; ** $p \leq 0.01$; *** $p \leq 0.001$

H3 proposes that there is a significant difference between young females and males about using their smartphones for Internet connection. For connecting to the Internet, smartphone usage was significant with gender F(1, 164)=4.76, p=.031. Females (55.4%) more than males (44.6%) used Internet on their smartphones, confirming the third hypothesis.

Table 6. One-way ANOVA Results for Using the Internet on PCs and Smart Phones

	PCs	Smart Phones
Gender	1.48	4.76*
Age	.36	.63
Internet Experience	.51	.13
Frequency	.75	.50
Hours	.12	2.01

* $p \leq 0.05$; ** $p \leq 0.01$; *** $p \leq 0.001$

H4 proposes that there is a significant difference between young females and males for media consumption (except radio) to get daily information and news. ANOVA results were significant between gender and getting information from family & friends, TV & Internet, and newspapers & magazines (see Table 5 for significance); and as it was expected, it was not significant for radio (see Albarran et al, 2006). Females more than males tended to get daily news and information from family & friends [(Females: $M=3.13$, $SD=1.01$) vs. (Males: $M=2.47$, $SD=1.32$)], digital and broadcast media [(Females: $M=3.78$, $SD=.71$) vs. (Males: $M=3.26$, $SD=1.18$)], and written media [(Females: $M=2.49$, $SD=.97$) vs. (Males: $M=1.97$, $SD=1.08$)]. H4 was confirmed.

H5 proposes that there is a significant difference between young females and males to get information and news from different subject categories. ANOVA results showed that nine subject categories for getting news were significant in terms of gender; and females were getting more information and news than males about all of those categories which are weather [(Females: $M=2.92$, $SD=.87$) vs. (Males: $M=2.50$, $SD=1.00$)], health [(Females: $M=2.76$, $SD=.90$) vs. (Males: $M=2.24$, $SD=1.11$)], medicinal herbs [(Females: $M=2.16$, $SD=1.13$) vs. (Males: $M=1.62$, $SD=1.29$)], cosmetics [(Females: $M=2.85$, $SD=.88$) vs. (Males: $M=1.79$, $SD=1.24$)], fashion [(Females: $M=2.95$, $SD=.83$) vs. (Males: $M=2.07$, $SD=1.24$)], shopping information [(Females: $M=2.81$, $SD=.85$) vs. (Males: $M=2.33$, $SD=1.17$)], occupation information [(Females: $M=2.72$, $SD=.94$) vs. (Males: $M=2.35$, $SD=1.19$)], travel & holiday [(Females: $M=2.95$, $SD=.91$) vs. (Males: $M=2.55$, $SD=1.11$)], and cooking & recipes [(Females: $M=2.77$, $SD=.97$) vs. (Males: $M=2.03$, $SD=1.28$)], confirming the last hypothesis.

Slight age difference of the participants was significant for getting information about the subject of entertainment [$F(2, 163)=3.43$, $p=.034$]. 18-21 years old participants ($M=2.82$, $SD=1.20$) were interested in and tended to get more information and news about entertainment from media than 22+ years old participants ($M=2.34$, $SD=1.08$).

Table 7. One-way ANOVA Results for the Popularity of News & Information According to Gender and Age

	Gender	Age
News	1.72	1.58
Finance	.94	.41
Weather	8.16**	.99
Health	10.72***	.42
Medicinal herbs	8.14***	.34
Cosmetics	40.60***	.26
Fashion	30.17***	1.43
Entertainment	.58	3.43*
Shopping info.	9.33***	1.02
Campus info.	2.49	.03
Occupational info.	4.77**	.50
Travel & holiday	6.28**	.14
Cooking & recipes	17.42***	.22
New Technologies	.06	1.13

$p \leq 0.05$; ** $p \leq 0.01$; *** $p \leq 0.001$

CONCLUSIONS, DISCUSSIONS AND RECOMMENDATIONS

For the technological haves and have-nots, the investigation of digital divide is one of the subjects of this study and an inequality was found between male and female consumers. As, Wei and Hindman (2011) suggest that examining users' actual use is important; therefore, in the current study, actual new and old media use were compared to each other and gender difference was found. It is seen that although, youngsters in general connect to the Internet on their PCs more than smartphones, when males and females compared within smartphone usage, females tended to connect to the Internet via smartphones more than males which is a prominent result of this study. The Web sites of both Turkish and global enterprises that sell to young females at certain ages should be more compatible with smartphones. Many companies have realized this and created mobile versions of their Web sites, however, in addition to the mobile versions of these Web sites, the creation of the full version of their sites, which respond better to the needs of the younger females, will make a change and put the company ahead of the rest in this competition. The result supports Gefen and Straub's (1997) suggestion on the creation of such communication environments which is not limited with the deployment of communication media, but also includes organizational training on communication media.

Use and knowledge gap between people who use digital technologies for information and news gathering and those who use it for mainly entertainment purposes is another discussed area in digital divide literature. Slight age difference of the participants was found to be crucial whether or not they get news and in-

formation about entertainment. 18-21 years old participants tended to get more information and news about entertainment from both new and old media when they were compared to their peers whose ages were 22+ years old. This finding supports what is written on digital technology and using the Internet as a toy or as a tool (Wei & Hindman, 2011). For younger generations, the use of new media (in addition to old media) may be as if they play with a toy (e.g., playing atari in a game center); while for older generations its use means more than that. Older individuals' primary use of new media may be based on personal development (e.g., finding information on Net), while corporations' main usage is strategic communication with its target public.

In the context of the new media, U&G theory was included to explore the media habits of university students. Parker and Plank's (2000) study revealed the rise of the Internet for source of information, while showing still the reliance on print media. In this study, however, students were seemed to abandon traditional media (except TV) for the sake of digitalization. The participants may be using television and computer simultaneously or watching TV programs on their PCs and smartphones, and therefore as a result of factor analysis, Internet and television fell into one category which is called as 'digital and broadcast media'. It is mentioned by Dimmick, Chen, and Li, (2004), in light of the U&G, digital media (with broadcast media for this study) develop, compete, and are successful to provide utility or gratification to consumers, especially for young consumers. The results confirm Dimmick, Chen, and Li's results (with the exception that Internet replaces television) in a way that Internet has a competitive advantage over old media namely radio, newspaper, and magazines for news and information gathering.

Diverse area of news subjects which would be of interest to both males and females were included in this study; however, females more than males tended to consume media and more news content of media. This result should be taken into consideration by advertisers while placing their advertisements. The result of this study is the extension of Shehata and Strömback's (2011) research with regard to gender; while their study results showed that media consumption was highly correlated with other variables including age, education, political interest, and involvement.

The main limitation of the current study is that although Internet usage (e.g., year, duration, frequency) of participants was asked by using close-ended questions, it is lacking in asking the usage of other types of media (e.g., television, newspapers and so on).

REFERENCES

Ahlers D (2006) News consumption and the new electronic media. *Press/Politics*, 11 (1), 29-52.

Albarran A B, Anderson T, Bejar L G, Busart A L, Daggett E, Gibson S, Gorman M., Greer D, Guo M., Horst J L, Khalaf T, Lay J P, McCracken M, Mott B and Way H. (2006, September 28-29). What Happened to our Audience? Radio and new technology Uses and Gratifications Among Young Adult User, Consuming Audiences Conference, Denmark, Copenhagen.

Callejo J (2013) Media time use Among Adolescents And Young Adults: Analysis Of Differences, *Communication & Society/ Comunicación y Sociedad*, 26 (2), 1-26.

Chan-Olmsted S, Rim H and Zerba A (2012) Mobile News Adoption Among Young Adults: Examining The Roles Of Perceptions, News Consumption, and Media Usage, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90 (1), 126-147. DOI: 10.1177/1077699 012468742

Dimmick J, Chen Y and Li Z (2004) Competition Between The Internet And Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension, *Journal of Media Economics*, 17 (1), 19-33, DOI: 10.1207/s15327736me1701_2

Eliot W R and Quattlebaum C P (1979) Similarities In Patterns Of Media Use: A Cluster Analysis of Media Gratifications, *The Western Journal of Speech Communication*, 43, 61-72.

Gefen D and Straub D (1997) Gender Difference In The Perception and Use Of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model, *MIS Quarterly*, 21 (4), 389-400.

Gratification (n.d.) Retrieved January 8, 2013, from <http://oxforddictionaries.com/definition/english/gratification?q=gratification>

Ha L and Fang L (2012) Internet Experience and Time Displacement of Traditional News Media Use: An Application of The Theory of The Niche, *Telematics and Informatics*, 29, 177-186.

Katz E, Blumer J G and Gurevitch M (1973) Uses and Gratifications Research, *Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.

Kaye B K and Johnson T J (2004) A Web for all reasons: Uses and Gratifications of Internet Components For Political Information, *Telematics and Informatics*, 21, 197-223.

Lee C S and Ma L (2012) News Sharing In Social Media: The Effect of Gratifications And Prior Experience, *Computers in Human Behavior*, 28, 331-339.

Parker B J and Plank E E (2000) A Uses and Gratifications Perspective on the Internet as a New Information Source. *American Business Review*, 18 (2), 43-49.

Peng T-Q and Zhu J J H (2010). A Game of Win-Win or Win-Lose? Revisiting The Internet's Influence On Sociability and Use of Traditional Media, *New Media and Society*, 1-19, DOI: 10.1177/1461444810375976

Shehata A and Strömback J (2011) A Matter of Context: A Comparative Study Of Media Environments and News Consumption Gaps In Europe, *Political Communication*, 28, 110–134, DOI: 10.1080/10584609.2010.543006

Thorson E (2008) Changing Patterns of News Consumption and Participation, *Information, Communication & Society*, 11 (4), 473-489.

Wang Z, Tchernev J M and Solloway T (2012) A Dynamic Longitudinal Examination of Social Media Use, Needs, and Gratifications Among College Students, *Computers in Human Behavior*, 28, 1829-1839.

Wei L and Hindman D B (2011) Does the Digital Divide Matter More? Comparing The Effects of New Media and Old Media Use On The Education-Based Knowledge Gap, *Mass Communication & Society*, 14, 2, 216-235, DOI: 10.1080/15205431003642707

Yuan E (2011) News Consumption Across Multiple Media Platforms, *Information, Communication & Society*, 14 (7), 998-1016.

TÜRKİYE'DE YEREL GAZETE YÖNETİCİLERİNİN MESLEK ETİĞİ ALGISI

Erhan Arslan* - Berna Arslan*

ÖZET

Topluma karşı sorumluluk bilinci ile hareket etmesi gereken medyanın etik değerler çerçevesinde işlevini yerine getirmesi hiç kuşkusuz ki hayati bir önem taşımaktadır. Medyayı kullanan kitlenin, medya örgütlerine duydukları güvenin tesisinde ya da tam tersi güven erezyonunda medyanın etik değerlere ne kadar bağlı kaldığı belirleyici olmaktadır. Bu çalışma, yerel basın kuruluşlarının yönetim kadrosunun perspektifinden etik konusunu ele almaktadır. Başka bir anlatımla, etik konusunda olayın öznesini merkeze koymaktadır. Söz konusu bu çalışma, hem Türkiye'deki yerel basın kuruluşlarının ana hatlarıyla genel yapısını ortaya koymaya hem de bu kuruluşların perspektifinden etik olgusunu tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın kuramsal bölümünde literatür taraması ile elde edilen bilgiler ışığında; etik, medya ve etik, gazetecilikte etik sorunlar gibi konular ele alınmaktadır. Uygulama bölümünde ise 9 kentte, 55 yerel gazetenin genel yayın yönetmeni ya da yazı işleri müdürü statüsündeki yöneticilerine 27 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen anket, pratikte etik olgusunun Türkiye'deki yerel basın tarafından nasıl algılandığı konusunda önemli ipuçları vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Etik, yerel basın, medya, basın etiği, gazetecilik

THE PERCEPTION OF OCCUPATIONAL ETHICS OF THE LOCAL MEDIA MANAGERS IN TURKEY

ABSTRACT

Without doubt, it is essential to function within ethic values for Media, which must be accountable to the public. Media's loyalty to ethic values is the determiner of the trust or distrust that people have who use media. This study discusses "ethic" from the perspective of the management personnel of the local media organizations. In other words, it puts the subject of the event in the center. This study aims to present the local media organizations' general structure, and also it aims to discuss "ethic" from the perspective of these organizations. In the theoretic part of the study the subjects such as ethic, media and ethic, ethical problems in journalism are discussed within the light of literature review. In the application part, a 27-question survey is conducted to the managers, who are executive editor or chief editor, of 55 newspapers in 9 cities. The survey that is performed in this study gives important information about the perception of ethic in practice by the local media in Turkey.

Keywords: Ethic, local media, media, media ethic, journalism.

* Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi

* Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Topluma karşı sorumluluk bilinci ile hareket etmesi gereken yerel ve yaygın basın; genel bir ifadeyle medyanın etik değerler çerçevesinde işlevini yerine getirmesi hiç kuşkusuz ki hayati bir önem taşımaktadır. Medyayı kullanan kitlenin, medya örgütlerine duydukları güvenin tesisinde ya da tam tersi güven erezyonunda medyanın etik değerlere ne kadar bağlı kaldığı belirleyici olmaktadır. Bunların yanısıra medyanın etik davranışlarını etkileyen bazı faktörlerin varlığı ise yadsınamaz. Ekonomik ve siyasi erkin baskısı, çalışma koşullarının olumsuz etkisi, mülkiyet yapısından kaynaklanan açmazlar, çalışanların kişisel çıkarlarını ön planda tutma eğilimi ve medyanın genel anlamda içinde olduğu ortam bu faktörlerin başlıcaları olarak değerlendirilebilir.

Bugüne kadar medya-etik eksenli çalışmaların önemli bölümü bu alandaki kuramsal odaklı tartışmaları mercek altına almaktadır. Fakat bu tartışmaların öznesi konumundaki medya örgütlerinin etik kodlara ne ölçüde uyduğu ya da uyma istenci içerisinde olduğu ve medyanın etik konusunda aynada kendisini nasıl gördüğü çoğu kez tartışma dışında kalmaktadır. Aslında medyanın etik uygulamaları üretilen içeriği ve dolayısıyla toplumu doğrudan etkileyen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenden ötürü yerel basın-etik konulu bu çalışma odak noktasına konunun öznesini koymaktadır. Yerel basının perspektifinden etik, çalışmanın ana çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışmada yerel basının etik olgusunu hangi perspektiflerden algıladığını ortaya koymadan önce literatür taraması ile etik, medya ve etik, yerel basın, gazetecilikte etik sorunlar gibi noktalara değinilmiştir. Çalışmanın uygulamasında ise Adana, Antalya, Erzurum, Eskişehir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Mersin ve Sakarya illerinde yayımlanan yerel gazete yöneticileri ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ışığında Türkiye’deki yerel basının etik algısı ortaya koyulmuştur.

1. ETİK KAVRAMI

Etik sözcüğü, köken olarak Yunanca “karakter” anlamına gelen “Ethos” sözcüğünden türetilmiştir ve iki farklı kullanımı vardır. İlk kullanımı alışkanlık, töre, görenek anlamlarını taşır. Eylemlerini geçerli töreye uygun olarak eğitim yoluyla düzenlemeye alışkın kişi, genel kabul gören “ahlak yasası” normlarını izlediği sürece etiğe uygun davranmaktadır. Ama dar anlamda ve asıl anlamıyla etiğe göre eylemde bulunan ve davranan kişi, aktarılan eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulamadan uygulamayıp; aksine, kavrayarak ve üzerinde düşünerek talep edilen iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir. Etik böylelikle karakter anlamını da almakta, erdemli olmanın temel tavrı olarak pekişmektedir (Pieper 1999: 30). Dolayısıyla etik; genel kabul görmüş davranış, düşünce ve ahlaki prensiplerden; bireyin karakterine kadar uzanan geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir.

Türkçe’de günlük kullanımında etik ve ahlak sözcükleri çoğu zaman aynı anlamda kullanılsalar da aralarında ayrımlar vardır. Ahlak bir toplum içinde kişile-

rin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kuralları ile iyi niyetler ve güzel huyları kapsar. Etik sözcüğü ise insan davranışlarını ahlakilik kuralları içinde araştıran ahlak bilimi anlamındadır (Uzun 2011: 20). Sonuçta ahlak ve etik arasındaki ilişki, birinin toplum ve insanın vicdanı ile ilgili bir olgu olması; diğereğinin ise bununla ilgili felsefeyi temsil etmesiyle açıklanabilir. Ahlak ve etik konusu ele alındığında, birbirini tamamlayan; öte yandan da ayrı olarak düşünölmeleri gereken konular olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Özgen 1998: 39). Etik, insanların bireysel ve toplumsal ilişkilerinin temelini oluşturan değerleri, normları, kuralları ahlaki yönden araştıran, tutum ve davranışları belirleyen veya sınırlayan, varolan ilkeleri irdeleyen ahlaki felsefe olarak da tanımlanabilir (Yatkin 2007: 689).

Her ne kadar etik kavramını tekçil bir yaklaşımla ortaya koymak ve açıklamak olanaklı olmasa da; etik yaklaşım tarzını benimsemek ve hayata geçirmek konusunda izlenecek yolun aynılığı konusunda söz söylemek mümkündür. Etik ilkelere bağlı kalarak hareket etmek hiç kuşkusuz ki zordur. Bu konuda Aristo “doğru olan”ın zor ele geçirme niteliğı ile “yanlış olan”ın her yerde hazır ve nazır olma şansını karşılaştırarak şu vurguyu yapmaktadır: “...Birden çok daha fazla yanlış yoldan gitme olanağı vardır. Ama doğruyu yapmanın tek bir yolu bulunur. Yanlış yapmak bu yüzden kolay; doğruyu bulmak ise bu yüzden zordur. Boğanın gözünü hedef aldığınızda kaçırmak kolay, isabet ettirmek zor olur.” (aktaran Matelski 1996: 61)

Pek çok medya çalışanı, günlük yaşamda karşılaşılan olaylar karşısında hızlı karar verme ve uygulama zorunluluğı ile karşı karşıya kalması nedeniyle, etik konulara yeterli ilgiyi göstermediğı ve yaptıkları eylemlerin çoğunlukla etik prensiplerle uyuşmadığı konusunda eleştirilmektedirler (Özkaya 2003: 131). Oysaki bir toplumda yaşama yön veren ve anlam kazandıran etik değerlerin toplum ve medya çalışanları tarafından bilinmesi ve uygulanması gerekir (Chritians 1988: 52, Traber vd. 1991:10, aktaran Özkaya 2003 :127)

2. ETİK TEORİLER

Felsefenin temel disiplinlerinden biri olan etik, iki ana dala sahiptir. Erdemli yaşamın nasıl olması gerektiğini belirten *normatif etik* ve moral sistemlerin mantığının, dilinin ve nesneliliğinin sistemli incelendiğı *normatif olmayan etik* kodlardır. Normatif yöntem; teleolojik, deontolojik ve erdem etik şeklinde üç gruba ayrılır. Bu yöntem; varolanı betimlemekten çok tanımlayıcı bir yöntemdir ve bir saptamaya gitmeden önce eylemleri ahlak çerçevesinde değerlendirme olanağı sunan ölçütleri geliştirmeye çalışır. Hangi davranışlar gerçekte doğru, yanlış ve izin verilebilir, onları doğru veya yanlış olduğunu nasıl biliyoruz? gibi soruların eleştirel incelemesini kapsar. Normatif yöntemde, bir topluluktaki eylem ve davranış biçimleri, toplulukta geçerli olan etkin değerler ve geçerlilik talepleri açısından araştırılır ve bu yöntem çoğunluğun bağlayıcı olduğunu kabul ettiğı ahlak yasalarının bütününe yönelik yargıları içerir (Uzun 2011: 23, Özkaya 2003, Erdoğan 2006: 9). *Normatif olmayan etik* teoriler ise metaetik ve betimleyicilik üzerinde

dururlar. Betimleyicilik ahlaksal ilkeler dünyanın nesnel özelliği midir yoksa kişiye, kültüre ve türlere göre midir? sorusuna yanıt arayarak, ahlaksal prensiplerin varoluş durumunu inceler. Metaetik ise oldukça üst bir disiplin olarak etik terimlerin ve tümcelerinin anlamını inceler. Örneğin “iyi” teriminin anlamı nedir? etik belli çıkarımlara nasıl ulaşmaktadır?, ahlaki kararların belirlendiği metodlar nelerdir? gibi sorunları sorarak dilin ve normatif etiksel sistemlerdeki mantıksal ilişkilerin felsefi incelemesini yapar (Özkaya 2003, Erdoğan 2006:9).

Diğer taraftan Belsey ve Chadwick’in de vurguladığı gibi (2011: 25), “*Etik yalnızca davranış kodu sorunu değildir, artı ya da eksi yaptırımlar olabilir. Yalnızca izlenmesi gereken kurallardan ibaret değildir. Daha çok, insan davranışının doğruları ve yanlışlarıyla ilgili ilkelerin, makul kuramlara dayanarak, nesnellik ve tarafsızlık uygulamasıyla ilgilidir. Bunları söylerken, bu ilkelerin neler olduğunu bildiğimizi iddia etmiyoruz, insanlık var oldukça bu ilkelerin araştırılması ve iyileştirilmesine yönelik araştırmalar ve tartışmalar sürecektir. Ama etik ilkeleri dogmatik bildirilerden farklı kılan şey, tam da bu tartışmaların akla yatkın ve demokratik olmasıdır.*”

Kuşkusuz etik kavramına ve misyonuna ilişkin olarak yapılan bu değerlendirmeler hemen her meslek kuruluşu ve çalışanı için benzer noktaları işaret etmektedir. Ancak üstlenmiş olduğu sosyal sorumluluk, misyonu ve ulaştığı kitlenin büyüklüğü açısından genel olarak medya kuruluşlarının ve çalışanlarının bu bağlamda çok daha fazla önem arz eden özel bir konumları olduğunu söylemek mümkündür (Vural 2006: 3). Çünkü karmaşık toplumsal bir kurum olarak medya ve dolayısıyla gazeteci, farklı düzenlemeler ve boyutlarda da olsa insan bilincini, kimliğini, hislerini, düşüncelerini tasarlamada yaşamsal bir araç konumundadır. Gözümüze ve kulağımıza hitap edebilen araçlarla kendisini hayatımızın bir parçası olmaya adanmış olan gazeteci ve medyanın çözümlenmeye ihtiyacı vardır (Aslan 2013: 243). Bu ele alışlarda ve çözümlenmelerde ise etik, bir çok açıdan belirleyici bir noktada konumlanmaktadır.

3. MEDYA ve ETİK

Girgin’e göre medyanın temel işlevi, “en geniş anlamda, kişilere haber verme, dolayısıyla kişileri bilgilendirme, olarak özetlenebilir. Medya, toplum içinde düzenli olarak yayımlanan, dolayısıyla hedef kitlenin hizmetine verilmiş haber ya da bilgi öğelerinin, düşünce ya da kanıların biçim ve koşullarının somutlaştırılmış biçimidir” (Girgin 2003: 48). Medya insanları toplumsal arenaya çeker. Toplumsal tartışma kültürünü aşılır. Haberin amacı salt sunmak ve bilgilendirmek değildir. Bu görevden uzaklaşmış bir medya, demokrasinin yaşamsal alışkanlıklarını da artık uyarmamış olur. O yaşamsal alışkanlıklar, bir tartışmayı izleme yeteneği, bir başkasının bakış açısını yakalayabilme alışkanlığı, anlamamanın ve kavramanın sınırlarını genişletme özelliği, alternatif amaçları tartışabilme kabiliyetidir (Moyers 1993: 40).

Günümüzde iletişime duyulan ihtiyaç ve iletişim teknolojilerindeki artış, bu yönleriyle medyayı toplumun başat kurumlarından biri haline getirmiştir. Yeni ileti-

şim teknolojileri ile birlikte daha hızlı bir enformasyon kaynağı durumuna gelen iletişim araçlarının hem etkisi hem de kapsama alanı artmıştır. Fakat tüm bu olumlu gelişim ve değişimlere rağmen bu alandaki aktörlere ve örgütlere duyulan güven ciddi anlamda erezyona uğramıştır. Söz konusu durum, Kadir Has Üniversitesi'nin 2010 yılından beri her yıl gerçekleştirdikleri "Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması"nda da ortaya koyulmaktadır. Araştırmanın sonuçlarının paylaşıldığı basın toplantısında; Aydın (<http://www.khas.edu.tr/news/970>, erişim: 02.04.2015) medyanın güvenilirliğine vurguda bulunarak şu tespitte bulunmuştur: "Medya güven konusunda %19 ile en az güvenilen kurum olma özelliğini sürdürdü. Bu oran 2012 yılında %22,2 idi." Yaşanan güven bunalımının bugünden yarına son bulması ise zor görünmektedir. Özellikle haber medyasının izler kitesinde oluşan ve giderek yoğunlaşan güvensizlik dalgasının derininde bu örgütlerin etik kodlara uymak konusundaki tutarsızlıklarının yer aldığını söylemek olanaklıdır. Bu durum Taş'ın (2010: 3-4) Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi adlı çalışmasında şöyle vurgulanmaktadır;

"Medya etiği; liberal toplumlardaki özgürlüğünü, piyasanın ekonomik denetiminden ve devletin siyasal baskısından uzak olma temeline dayandıran medyanın, ticari bir işletme olma niteliğini açıkça savunmaya başlamasıyla birlikte bu özgürlük zeminini kaybetme tehlikesine bir yanıt geliştirme çabasıdır. Buna göre, medya etiğinin, piyasanın manipülatif gücünün panzehiri olarak işlev görebileceği, endüstrinin etik ilkelere bağlı kılınmasıyla kamuyla olan güven ilişkisinin korunabileceği, kısaca medyanın demokratik işlevlerinin kendi kendini denetleyerek (self-regulation) yerine getirebileceği savunulmuştur."

Gazeteciler; neyin anlamlı, neyin önemli, neyin değersiz, kısacası neyin haber değeri olduğu konusunda seçim yaparlarken kendi etik değerlerini ve yargılarını kullanmaktadırlar. Seçtikleri haberlerin sunumunda da yine söz konusu yargı ve değerlere başvurumaktadırlar; haberi sansasyonel ve vulgar bir biçimde sunmak ya da daha duyarlı ve dikkatli bir sunuşu tercih etmek gibi. Bu değerlendirmeleri yapan gazetecilerin belli başlı bazı ahlaki ve etik değerlere sahip olması gerektiği savunulmaktadır (Çaplı 2002: 82). Bu görüşü savunanların başında gelen Klaidman ve Beauchamp, gazetecilerin; doğru, dürüst ve onurlu olmak gibi kişisel niteliklerinin olmasının, doğruyu bulma ve doğruyu anlatma yükümlüğünün ön koşulu olduğunu belirtmektedirler (aktaran Çaplı 2002: 83).

Hull Üniversitesi'nden Cohen-Almagor (2002: 124), medyanın kuralcı roller hakkındaki tartışmaların, içerisinde yaşadığımız sosyal sistem bağlamında yapılması gerektiğinin altını çizmektedir. Cohen-Almagor, tüm toplumların aynı evrensel değerleri paylaştığı ve tüm kültürlerdeki ahlaki tavırlar ve davranışlar için ortak bir açıklama yapmanın mümkün olduğu savına karşılık; farklı idare sistemlerinde farklı değer dizgelerinin benimsendiğini belirtmektedir.

Fransız Basın Enstitüsü'nde gerçekleştirdiği çalışmalarını, Medya Etiği (La Deontologie des medias) adlı eserinde yayımlayan Claude-Jean Bertrand da;

medya etiğinin; ulusların kültürlerine, kurumların yapılarına, ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerine ya da siyasal rejimlerine göre farklı boyutlarda ele alınabileceğini belirtmektedir. Bertrand ayrıca medya etiğini farklı boyutlarıyla ortaya koymaktadır. Bertrand, kuralların yapısına, medyanın işlevlerine, kuralların kapsamına, profesyonellerin kategorisine, sorumluluk çeşidine ve çalışma safhasına göre farklı kural dizileri oluşturmuştur. Fakat Bertrand (2004: 42) bu kural dizilerinin öncesinde “Birleştirilmiş Kural Dizisi”ne önem atfederek ayrıca bir vurgu yapmaktadır.

Tablo 1. Birleştirilmiş Kural Dizisi

Temel Değerler
Hayata Saygı İnsanlar arasında dayanışmayı desteklemek
Temel Yasaklar
Yalan söylemek Başkasının malını çalmak Başkasını sebepsiz yere incitmek
Gazetecilik İlkeleri
Yeterli olmak (böylece öz güvenli ve hataları kabul etme yeteneğine sahip olmak) Siyasi, ekonomik, entellektüel güçlerden bağımsız olmak Halkın medyaya güvenini azaltabilecek hiç bir şey yapmamak Haber hakkında geniş ve derin bir tanuma sahip olmak (sadece kesin, ilginç, batıl değil) Haberi; tam, eksiksiz, adil anlaşılabilir şekilde vermek Bütün gruplara hizmet etmek (zengin/fakir, genç/yaşlı, tutucu/liberal vb.) İnsan hakları ve demokrasiyi savunmak ve tanıtmak Toplumun gelişmesi yönünde çalışmak

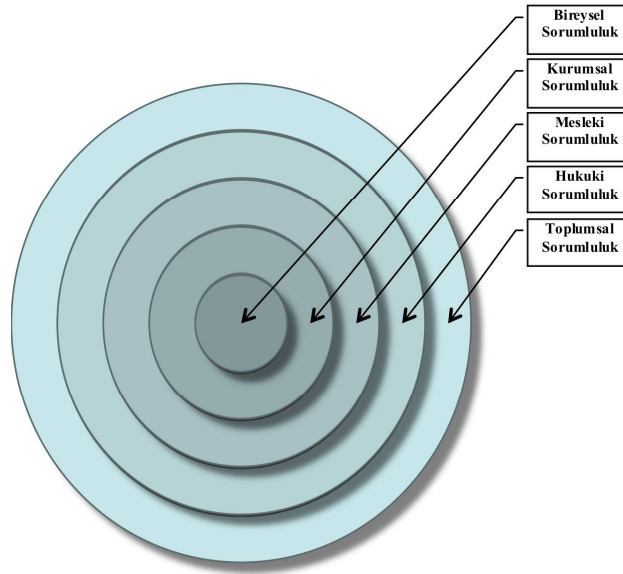
Bertrand’ın, Birleştirilmiş Kurallar Dizisi’nden açıkça anlaşılacağı üzere medya etiğinin özünde “topluma karşı sorumluluklar ve görevler” ön planda yer almaktadır. Agee, Ault ve Emery ortak çalışmalarında bu noktaya işaret ederek; basın sorumluluğunu şekillendiren beş kontrol mekanizmasını öngören bir model oluşturmuşlardır. Modele göre suya atılan bir taşın yarattığı birbirine değmeyen, iç içe geçmiş halkalar gibi, sosyal kontrol mekanizması da beş halkadan oluşmaktadır. Bunlar şöyle sıralanmaktadır (Karabay 2000: 57-58):

- **En içteki küçük halka;** medya sahiplerinin, yayıncıların, editörlerin, haber müdürlerinin, muhabirlerin vb. kişisel meslek standartlarını ve ahlaki değerlerini temsil etmektedir. Bireyler önce kendi vicdan ve inançlarına karşı sorumludur. Ancak kendilerini çevreleyen diğer dört halkayı da dikkate almak durumundadır.
- **İkinci halka;** her bir basın kuruluşunun kendine özel etik ve misyonu çerçevesinde, özel kurumsal standartlarını ve ahlak kurallarını temsil etmektedir.

- **Üçüncü halka;** sektörel yani ulusal düzeydeki yerleşik mesleki ahlak kurallarını temsil eder.
- **Dördüncü halka;** devletin ve sosyal sistemin iletişime ilişkin felsefeleri ve hukuki sınırlamalarını temsil eder.
- **En dıştaki beşinci halka;** toplumun genel değer yargılarını temsil eder. Toplumun hangi haberleri kabul edip hangilerine tepki göstereceğini belirler.

Bu beşli kontrol mekanizması şekil 1’de ifade edilmektedir:

Şekil 1.Basının Sorumluluğunu Şekillendiren Beşli Kontrol Mekanizması



Aslında medya ile ilgili etik sorunlarda hedefe her ne kadar medya mensupları konulsa da; söz konusu sorun daha geniş bir perspektiften değerlendirilmeyi hak edecek kadar çok boyutlu ve toplumsaldır. Bu konuyla ilgili olarak Evers (2010: 46), medyadaki ahlaki sorunların aynı zamanda demokratik bir toplumdaki bütün vatandaşları ilgilendirdiğini ifade etmektedir. Evers, etik sorunların yalnızca kaynağın perspektifinden ortaya çıkmadığının vurgusunu yaparak; medya tüketicisinin de bu sorunsalın bir parçası olduğunu söylemektedir. Medyanın yapısıyla ilgili makro-etik sorunlardan bahsedilmesinin gerekliliğine dikkat çeken Evers; kapsayıcı bir medya etiğinin kaynak, alıcı, medya yapısı ve sistemleri ile bağıntılı olduğuna işaret etmektedir.

Bu bağlamda etik, tekçil bir yaklaşımla tanımlanıp kategorize edilemiyorsa; medya etiğinin de hem kuramsal hem de pratikler çerçevesinde tek bir noktadan hareketle toptancı bir zihniyetle kavranıp ortaya koyulması olası gözükmemektedir. Medyanın teknolojik ve içerik olarak değişimi sürdükçe; yaşam biçimleri farklı yönere evrildikçe ve toplumsal yapıdaki değişim ivmesi varlığını korudukça medya etiğinin de farklı boyutlar kazanacağı aşikardır.

4. YEREL BASIN

Yerel basın coğrafi kavramlara gönderme yaparak; “Ülke geneli yerine daha dar dağıtımla bir ya da birkaç il ya da ilçedeki okura ulaşan, belirli il ya da bölgeye ilişkin haberlerin yoğunlukta bulunduğu basılı periyodik yayınların bütünü (Yüksel ve Gürcan 2005: 10).” şeklinde tanımlanabileceği gibi, bir yaşam biçiminin temsili olarak kültürel aidiyet ekseninde de tanımlanabilmektedir. Kavram kendi içinde merkeze ait olmamayı ve coğrafi sınırlılığı içerir. Bunun yanında yaygın olanda yer almayan bir içeriği, bölgesel gündemi de temsil eder. Bu yönüyle yaygın basın içinde kendine yer bulamayan haber ve konuları okur kitlesine yerel basın taşımaktadır (Yaşın 2009: 116).

Ülkemizde yayınlanan gazete ve dergilerin sayısı, 2014 yılında 2013 yılına göre %0,5 azalarak 7120 olmuştur. Bu yayınların %58,7’sini dergiler oluşturmaktadır. Toplam sayıdaki azalma esas olarak yerel gazetelerin sayısındaki azalmadan kaynaklanmaktadır. Yayımlanan gazetelerin %89’u yerel, %4,9’u bölgesel ve %6,2’si ise ulusal yayın yapmaktadır. Gazete ve dergilerin tirajı, 2014 yılında 2013 yılına göre % 7,6 azalmıştır. 2014 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 2.274.530.479 olup bunun %94,1’ini gazeteler oluşturmaktadır. Toplam tirajın ise %14,1’ini yerel, %2’sini bölgesel, %83,9’unu ise ulusal gazete ve dergiler oluşturmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18523> erişim tarihi: 12.08.2015) Söz konusu sayılar Oya Tokgöz’ün (1988: 167) “Çok sayıda, az tirajlı gazete nitelemesi ile Türk yerel gazeteciliğini betimlemek olanaklıdır.” tanımlamasına karşılık gelmektedir.

Yerel basının niteliksel eksikliklerine ve tiraj kısırlığına rağmen; yaygın medyanın artık, geniş toplum kesimlerinin güvenini yitirmiş olması nedeniyle yerel medyaya atfedilen önem artmıştır. Bu doğrultuda yaygın medya, tartışmaların odağı olarak muhalif ya da alternatif arayışların doğmasına neden olmuştur. Bu anlamda kent basını, yaygın basından farklı bir söylem kurma ve alternatif bir örgütlenme içine girme noktasında önem taşımaktadır (Dağtaş ve Dağtaş 2007: 16).

Yerel basın; bireyin, yerel kültüre ve yerel çevreye ihtiyaç duyduğu noktada, bireyin lokal yaşamındaki en büyük destekçisi ve başvuru kaynağı olmaktadır. Çünkü yerel basın; yayınladığı haberler, fotoğraflar, ele aldığı sorunlar, kentteki kültürel ve sosyal aktivitelere ilişkin aktardığı bilgilerle, bireye yaşanan yer duygusunu yani yaşadığı yerin bir parçası olduğu düşüncesini kazandırmaktadır (Vural 1996: 1061). Yaşadığı yerdeki olaylar ve gelişmeler hakkında bilgi sahibi olan birey, bu sorunlara karşı duyarlılık kazanır. Dolayısıyla bu duyarlılık sorunların çözümünde birlik, ortak amaç ve dayanışmayı doğurur (Gezgin 2007: 177). Genel olarak yerel basın kuruluşları, içinde faaliyette buldukları yöresel “yakın” çevrenin bellek arşivleyicileri ve zaman-mekansal denetim enstrümanlarıdır. Yerel gerçekliğin kamusal yayıcıları olan bu tür medya kuruluşları özgün enformasyonun gerek üretimine ve dağıtımına, gerekse tüketimine hizmet ederken, yerel tarihsel bir belleğin simgesel düzeyde oluşumuna da katkıda bulu-

nurlar. Bu bellek oluşturma işlevi önemlidir, çünkü “yerli olana” tanıklığın uyanık ve etkin bilincini ayakta tutar (Köse ve Bakan 2010: 11).

Yerel basın günümüzde; ekonomik, teknik, yerel yönetici ilişkileri, nitelik, kalifiye eleman, baskı sayısı, dağıtım gibi çok yönlü sorunlarla ciddi ve ağır koşullar altında mücadelelerini sürdürmektedir. Tüm bu olumsuzluklara rağmen; yerel basın bugünkü konumuyla, demokrasinin yerleşip kökleşmesinde önemli bir kamu görevi yapmaktadır (Bodur 1997: 45). Bu yönüyle yerel basın, günümüzde de kitle iletişimi açısından toplumun öncelikli araçları arasında yer almaktadır. Yerel basın, kent özelinde yerel toplumu dengeleyici özelliği nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarından çok daha önemli konumda olup; sosyal yaşamda da etken bir role sahiptir. Yerel basın, bazı durumlarda yerel idarecilerin ve siyasi erkin propaganda aracı gibi gözükse de; tartışmasız olarak o bölgedeki yönetilenlerle yönetenler arasındaki ilişkilerde merkez konumdadır.

Yerel basın aracılığıyla bilginin toplumdaki akışı iki yönlü gerçekleşmektedir. Yerel basın bir yandan haberci olarak, hem konuyla ilgilenen kamuya, hem de politikacılara toplumda gelişen olayları ve durumları aktarır. Diğer yandan bir kamuoyu araştırmacısı gibi, kamunun siyasal erkin politikalarına olan tepkilerini ve cevaplarını yansıtır. Robert ve Price (1989: 807), kamuoyunun oluşum sürecini “sürekli olarak kamunun onayını sağlamaya çalışan siyasilerle, konuyu anlamaya çalışan ve kimi destekleyeceğini kararlaştıran ilgili kamunun üyeleri arasındaki iletişim süreci” olarak tanımlamaktadırlar.

Güçlü bir yerel basın çok sesliliğin güvencesidir. Demokrasinin yerel birimlerde özümsemp, yaşama geçirilmesi ülkedeki demokratik rejimi besleyecek, yönlendirecek ve koruyacak sağlıklı bir etkidir (Gürel 1997: 10). Yerel basının bu toplumsal rolü etkin bir biçimde yerine getirmesi ve kitleleri etkilemesi ise onun tüm kurumsal dinamikleriyle etik değerlere bağlı kalması ile mümkündür.

5. GAZETECİLİKTE ETİK SORUNLAR

Medya etiği konusundaki yaklaşımlar ve pratikler aslında toplum bütünündeki etik anlayışlardan çok farklı değildir. Doğru ve tarafsız olabilmek, insana ve gerçeğe saygı duyarak vicdanlı davranış sergilemek gazetecinin de temel refleksi arasında yer almaktadır/almalıdır. Benzer biçimde toplumda ortaya çıkabilecek yozlaşma, yasa, kural ve ahlak ihlalleri her mesleği olduğu gibi gazeteciliği de etkisi altına alabilmektedir. Fakat buradaki kritik nokta medyanın işlevi ile ilgilidir. Sosyal sorumluluğu ve kitleleri derinden etkileme gücüne sahip medyanın etik sorunlar sarmalına yakalanması toplumsal bozulmanın ivmesinin artmasını da beraberinde getirecektir. Bu nedenle medya kurumlarının ve meslek örgütlerinin sadece etik kodları kurgulaması yeterli olmayıp; bunların uygulanması toplumsal bir önem ifade etmektedir.

Gazetecilik alanında etiğe ilişkin tartışmalar 17. yüzyılda başlamış, böylece hazırlanan ortam 18. ve 19. yüzyıllarda bilinçli bir akıma dönüşmüştür. 19. yüzyılda

sanayi devrimiyle gelişen teknoloji gazeteyi iletişimin en yaygın ve saygın iletişim aracı haline getirmiş, söz konusu değişimler önce basın özgürlüğünü gündeme taşımıştır. 20. yüzyılın başında ise mesleksi örgütlerin kurulmasıyla birlikte basın etiği konusunda çalışmalar da hız kazanmıştır (Bülbül 2001: 15). Kuçuradi (aktaran İnal 2010: 42) felsefi etik ve meslek etiklerini tartıştığı yazısında, gazetecilikte etik sorunların kamera hileleri, fotomontaj, haber “uydurmak” gibi uygulamalarda başlamadığını belirterek; gazetecilikteki etik sorunların, “diğer şeyler yanında gazeteci olan” ve aracını, gazetecilikle hiçbir ilişkisi olmayan kendi amaçları için kullanan kişiden kaynaklanan sorunlar olduğunun vurgusunu yapmaktadır.

Gazetecilik meslek etiğinde ortaya çıkan sorunları gazetecinin maddi çıkarlarını öncelikli olarak düşünmesinden, medyanın mülkiyet yapısına; gazetecinin mesleki alandaki eğitim eksikliğinden, toplumsal dejenarasyona kadar geniş bir perspektifte değerlendirmek olanaklıdır. Tüm sorunları alt alta sıraladığımızda meslek etiğindeki sorunları ortaya çıkaran faktörleri; gazetecilerden kaynaklı “içsel” ve ortamdaki kaynaklı “dışsal” faktörler olarak iki başlıkta toplayabilmek olanaklıdır. Bu faktörler ise özlüce tablo 2’de ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Tablo 2. Gazetecilikteki Etik Sorunlara İlişkin Temel Faktörler

İÇSEL FAKTÖRLER (Gazeteciden kaynaklı)	DIŞSAL FAKTÖRLER (Ortamdan kaynaklı)
Kişisel çıkarların ön planda tutulması	Medyanın mülkiyet yapısından kaynaklanan sorunlar
Haberden maddi çıkar sağlamak	Medya sahibinin tutumu
Etnosentrik bakış açısı	Tiraj ve reklam-ilan baskısı
Haberde doğruluk	Okur temsilciliği/ombudsmanlık sisteminin yetersizliği
Eleştiri sınırının aşılması	Haber kaynaklarının etkisi
Eğitim eksikliği	Toplumsal bozulma
Hediyelere, gezilere ve ayrıcalık tanımalarına prim vermek	Medya kurumunun yayın politikası
Haber-yorum ayrımının yapılmaması	Meslek örgütlerinin uygulama ve yaptırımlardaki yetersizliği

Gazeteciler kamu adına görev yapan bir mesleğin üyesidir. Toplumsal sorumluluk anlayışı ve bilinci ile mesleğini icra eden gazetecinin, her koşulda ve durumda birincil hedefi toplumsal faydadır. Dolayısıyla “*kişisel çıkar*” ve özellikle de

*“maddi çıkar”*lar için meslek kimliğini kullanmak; toplum nezdinde bu mesleğin saygınlığına gölge düşürmek olur. Bu bağlamda gazeteci, haber kaynakları ile hiçbir şekilde maddi bağ kurmamalıdır. Bu durum Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin (<http://www.tgc.org.tr/bildirge.asp>, erişim: 18.03.2015) hazırladığı bildirmede şöyle vurgulanmaktadır: *“Gazeteci; bir bilginin haberin yayımı ya da yayımlanmaması karşılığı hiçbir maddi ve manevi avantajın peşinde olamaz. Gazeteci, devlet başkanından milletekiline, işadamından bürokratına kadar, haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür.”* Kişisel çıkarların ön planda tutulması ve haberden maddi çıkar elde etmenin yanısıra haber üretim süreçlerinde ortaya çıkan bir diğer etik sorun, ötekileştirme sorunudur. Bu sorun, etnik merkezcilik yani etnosentrik bakış ile ortaya çıkan ötekileştirme çabasıdır. Gazetecinin *“etnosentrik bakış açısı”*, haber metinlerine etnik merkezci bir bakış açısı olarak yansımaktadır. Bu bakış açısının doğurduğu ötekileştirme, haber kurgusunun subjektif ve sorunlu bir temele oturmasını beraberinde getirmektedir.

“Haberde doğruluk”, Doğan ve Göker (2009: 542) tarafından Elazığ örneğinde gerçekleştirilen *“Yerel Medya Çalışanlarının Meslek Etiğine Bakışı”* adlı çalışmalarında en önemli etik sorun olarak ortaya çıkmıştır. Söz konusu ankete katılan yerel medya çalışanlarından %34,0'ı haberde doğruluk olgusunun etiğe ilişkin birincil sorun olduğunu belirtmiştir. Bu durum günümüzün yeni medyası ve özellikle sosyal medya için de problemlili bir noktaya işaret etmektedir. Sosyal medyada enformasyonun işlenmesi anlamında, hem haberin hem de bilgi veren unsurların doğruluğunun kontrolü gerekmektedir (Deuze ve Dimoudi'den aktaran Öztürk 2015: 300). Hatalı bilim, hatalı eğitim, kusurlu istatistikler, eksik bilgiler insan hayatında olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bunun için gazeteciye düşen görev doğru bilgiyi yanlıştan ayırmaya yardımcı olmak ve bunun bilincine ve yeteneğine sahip olmaktır. Kuşku uyandıran gazetecilik ve kamuoyunun yanlış bilgilendirilmesinin sonuçları sosyo-kültürel açıdan her zaman felakete sebep olmuştur. Medyadaki, mit tasarlayan gazetecilerin sebep oldukları sonuçlar ise, sadece maddi kaybımıza ve güvenimize değil, aynı zamanda sağlığımıza ve yaşamlarımıza yönelik bir tehdit oluşturmaktadır (Aslan 2013: 246). Dolayısıyla doğruluk ilkesi hem geleneksel hem de yeni medyada etik bağlamında en önemli sorun olarak görülmektedir. Doğruluk olgusu aynı zamanda okur kitlesinin zihninde kaynağın güvenilirliğine ilişkin fotoğrafın oluşmasını da sağlamaktadır.

Eleştireliliğin aynı zamanda okuyucuda belirli bir tepki uyandırmak girişimine davet etme biçimi olduğunu belirten Powell (aktaran Aslan 2013: 250) için eleştirelilik, bilinçli yapılan bir okuma ve keşfetme sürecini temsil etmektedir. Gazetecinin eleştirel bakış açısını geliştirmesi ise üretimini sağladığı bilginin öncelikle salt bilgi olup olmadığı ve hedeflenen kitle için gerçekliği ne kadar yansıttığı ile onun kitle için önemini çözümlenmek noktasında geliştirebileceği düşünümüllüğü ile ilgili bir durumdur (Aslan 2013: 250). Hiç kuşkusuz gazetecinin eleştirel bakış açısı onun en önemli özelliklerinden birisidir. Eleştiri ve suç oluşturan beyan

arasındaki ayırım, düşünce özgürlüğünün tabi olacağı hukuksal rejim ve sistemin demokratikliği ile doğrudan ilişkilidir (Canikoğlu 2013). Kitle iletişim araçlarında yer alan yorumlarda çoğu kere “*eleştiri sınırları*”nın aşıldığına; hakaret ve iftira boyutlarına varıldığına şahit olunur. Gazetecilikte bilgi verme özgürlüğü yanında; düşüncelerin, inançların ve yargıların yer aldığı yorumların da korunması gerekmektedir (Demir 2006: 65). Gazetecilikteki etik sorunların ortaya çıkış nedenlerinden biri de “*eğitim eksikliği*”dir. Söz konusu durumu Dedeoğlu (2014: 161) şöyle ifade etmektedir: “*Haber etiğinin önemli bir boyutu profesyonel yetkinliği gerektiren kaliteli ürün üretebilme pratiğidir.*” Bu hassas ve haber içeriklerini doğrudan etkileyen dengeyi sağlayabilmek için gazetecilerin mesleki anlamda eğitim almaları bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni teknolojiler, kültürel ortamlar ve pedagojik gelişmelerin gazeteciliğin toplumsal olduğu kadar zamanın akademik nitelikli bir meslek olmasını pekiştirdiği söylenebilir. Bir tüketim unsuru olarak haberin oluşması için gerekli olan kurgu ve düşünce temelde gazetecinin mesleki yeterliği ve ahlâkı ile son derece ilişkilidir (Aslan 2013: 244).

Günümüzde “*hediyelere, gezilere ve ayrıcalık tanınmalara prim vermek*” gazetecinin ahlaki değerlerinde önemli erezyonlara yol açmaktadır. Söz konusu durum haberin kurgusunda ve düşünce alt yapısında önemli oranlarda sapmalara yol açabilmektedir. İrvan (2003: 78), “*Acaba gazetecinin haber kaynaklarıyla böyle menfaat ilişkisi içine girdiği durumlarda haberciliğini mesafeli olarak yürütebilmesi mümkün olur mu?*” sorusunu sormadan önce armağanlar ve bedava geziler ile ilgili görüşlerini şöyle ifade etmektedir: “*Özel ve tüzel kuruluşlar medyanın kendileriyle ilgili haber yapan muhabirlerine sık sık armağanlar vermekte ve bu muhabirleri bedava gezilere davet etmektedirler. Ancak bu uygulamaların bir etik sorun oluşturduğu konusunda ülkemizde herhangi bir tartışma yapılmamaktadır. Oysa bu tür hediyelerin ve gezilerin asıl amacının, gazetecileri etkilemek olduğunu herkes biliyor.*” Gazeteci bu noktada nasıl bir refleks göstermelidir konusuyla ilgili olarak; Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nin (<http://www.tgc.org.tr/bildirge.asp>, erişim tarihi: 18.03.2015), Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları bölümünde şu ifade yer almaktadır: “*Yayın öncesi kararlarla ve yayımlarla ilgili önyargı, kuşku yaratacak her cinsten kişisel hediye ve maddi menfaat reddedilmelidir.*”

Nesnelliğin epistemolojik olarak reddedilmesini savunanlar olmasına karşın, basının profesyonelleşmesinde nesnelliği sağlayacak yöntemler geliştirilmesi, gazetecilik pratiklerinin merkezi durumuna gelmiştir. “*Haber ve yorum ayrımı*” yapılması bu yöntemlerden biridir (Uzun 2014: 133). Her ne kadar profesyonel gazetecilik anlayışı çerçevesinde haberin yorumdan arındırılmış olması normatif değerleri ifade etse de; pratikte haberin niteliksel özelliklerinden dolayı, haberin içerisinden yorumu tamamen çıkartmak ya da yok saymak olanaklı değildir. Bu noktada önemli olan, haber içerisinde yorumun en alt seviyede olabildiğini sağlamak ve haberle yorumu net bir şekilde ayırabilmektir. Bu ise yorumu açık bir dille yapmak ve örtük yönlendirmelere başvurmamakla olabilmektedir.

“Medyanın mülkiyet yapısından kaynaklanan sorunlar”, gazetecilikteki etik sorunlara ilişkin temel faktörler içerisinde dışsal faktörler (ortamdan kaynaklı) arasında yer almaktadır. Holdinglerin medyaya girişi ve medyanın mülkiyet yapısındaki değişimlerin bir sonucu olarak, medyanın siyasal yaşamdaki fonksiyonları da büyük farklılıklar göstermektedir. Bu olguyu Curran (1997: 148) şu şekilde ifade etmektedir: *“Serbest Pazar, ticari medyanın editöryal bağımsızlığını garanti etmekten çok tehlikeye atmakta ve özellikle özel şirketlerle ilgili gözetimini zayıflatmaktadır. Daha da önemlisi, medyanın mülkiyet yapısındaki değişimler, medyanın hükümetle ilişkilerini de etkilemiştir.”* Daha fazla kar elde etme dürtüsü ve medyadaki tecimsel kurgu etik ihlallerini ortaya çıkarmıştır. Medyanın mülkiyet yapısıyla bağlantılı ama ayrı değerlendirilmesi gereken bir unsur da *“medya sahibinin tutumu”*dur. Medya sahipleri, medyadaki üretim süreçleri ve medya içerikleri üzerinde doğrudan ve dolaylı bir kontrole de sahiptir (Adaklı 2010: 69). Bu durum, Çetintaş’ın (2006) çalışmasında haber fotoğrafçılarına yönelttiği *“Eğer kendinizi mesleki açıdan tamamen bağımsız hissetmiyorsanız, hangisinin ya da hangilerinin dolaylı veya dolaysız baskısını gördüğünüzü düşünüyorsunuz?”* sorusuna verilen yanıtlarda da görülmektedir. Ankete katılanların %17,7’si çalıştığı kurumun sahibinden baskı gördüğünü ifade etmektedir. Bu baskı, gazete sahibinin siyasi amaçları ya da gazetecilik dışındaki ticari faaliyetleri nedeniyle özgürlükleri kısıtlayıcı yönde ortaya çıkabilmektedir. Medya sektöründeki istihdam daralması göz önünde bulundurulduğunda; gazetecilerin işsiz kalma korkusu ile gazete sahibinin baskılarına istemeden boyun eğebilecekleri aşıkardır. Bu noktada, gazetecilikteki etik kodlarla uyuşmayan yaklaşımların baskılar sonucu ortaya çıkması da kaçınılmazdır.

Ticari baskı ile ortaya çıkan etik ihlallerine ilişkin faktörlerden bir diğeri de, *“tiraj ve reklam-ilan baskısı”*dir. Günümüz oligopolistik yapısı içinde varolan medya kuruluşları; bir yandan ticari işletme olarak, bir yandan da toplumsal sorumluluk kaygısı ile hizmet üreten bir anlayışla hareket ederken, adete bir ip cambazı gibi dengeyi sağlamalıdır. Basının ticari işletme kimliği çoğu kez reklamveren ile karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Uzun (2011: 120) bu durumu, *“haber üretim süreci üzerindeki reklamcı baskısı bir yandan basın özgürlüğünün temellerini aşındırırken, diğer yandan da gazeteciler açısından önemli etik sorunlara yol açmaktadır”* şeklinde yorumlamıştır.

Medya kuruluşu için iyi bir reklam gelir kaynağı konumundaki işletmenin kaybedilmemesi amacıyla bazen o işletme aleyhine olabilecek bir haber örtbas edilebilmekte ya da olduğundan farklı bir biçimde kurgulanabilmektedir. Ayrıca medya sahibi ya da editöryal kadro tarafından yüksek reklam getirisi olan şirketleri olumlayan haber ve içerik üretmeleri için de gazetecilere telkinlerde bulunduğu söylemek olanaklıdır.

Gazetecilikteki etik sorunlara ilişkin temel faktörlerden bir diğeri de, *“okur temsilciliği/ombudsmanlık sisteminin yetersizliği”*dir. Okur temsilciliği demokratik bir yol olarak ortaya çıkmaktadır. Okur temsilcisinin okuyucu şikayetlerini din-

leyerek gazete içeriklerini etik ilkelere uygunluğu bakımından irdelemekteki temel amacı okuyucu gözünde gazetenin saygınlığını yükseltmektir (Atabek 2006: 15). Gerçekte ombudsman/okur temsilcisi modelinin etkinliği, söz konusu gazetenin örgüt kültürünün demokratik özelliklerine, eleştirilere açık olup olmamasına, kendini düzeltme yönündeki esnekliğine bağlıdır (Uzun 2011: 57). Tüm bu olumlu özelliklerine rağmen okur temsilciliği sistemin özellikle yerel gazetelerde hayata geçirilemediğini görmekteyiz.

Her ne kadar meslek ya da ahlâk bildirimlerinde haber kaynağıyla objektif olmayı engelleyecek kadar yakın ilişki kurulmaması gerektiği yazsa da, haber atlatılmak için, ilk duyuran olabilmek için bu kural sık sık çiğnenmektedir (Ünlüer 2006: 11). Bunun sonucunda da etik olmayan uygulamalar ortaya çıkmaktadır. *Aslında “haber kaynaklarının etkisi”ni iki farklı boyutta değerlendirmek gerekmektedir. Bunlardan ilki gazetecinin para karşılığı haber kaynaklarından bilgi satın almasıdır. İngilizce checkbook journalism (çek defteri gazeteciliği) olarak adlandırılan bu habercilik faaliyetinin ilk örneği olarak, Amerikan The New York Times gazetesinin 1912 yılında, Kuzey Atlantik Denizi’nde batan ve tarihe en büyük deniz faaliyetlerinden biri olarak geçen Titanic gemisinin telsiz operatörü ile 1000 \$ karşılığı röportaj yapması gösterilmektedir. Bu ve benzeri biçimlerde habercilerin haber yapmak için taraflara ya da tanıklara para teklif etmelerinin habercilik mesleği açısından sorunlu olmasının temel nedeni, bunun “haber doğruluğu” ilkesine zarar verecek bir faaliyet olarak görülmesidir. Söz konusu olayın tanıkları ya da tarafları kendi hikayelerini daha yüksek ücretlerle gazetelere/televizyonlara “satabilmek” için gerçekleri saptırabilir ya da abartabilirler (Sümer 2010: 205-206). Haber kaynakları ile maddi ilişkiler kurmanın diğer olumsuz etkisi ise kaynak tarafından verilen bilginin geçerliliği ya da eksikliği durumudur. Günlük pratikler içinde en fazla haber değeri taşıyan konuları çoğunlukla haber kaynaklarının yayımlanmak üzere açıkladıkları değil, saklamak istedikleridir (Karabay 2000: 110). Kimi durumlarda gazeteci, haber kaynağının yanıltıcı ya da eksik bilgi verdiğinin farkına varabilir. Gazeteci, bazen kaynağı kaybetme korkusuyla bazen de kaynağın etkin gücü nedeniyle onun kişisel/kurumsal baskısından kaçınmak için bu durumda bir refleks gösteremez. Sebepleri ne olursa olsun haber kaynağı-gazeteci ilişkilerindeki sapmalar, sonuç olarak gazetecilikteki etik kodların dışına çıkma durumunu beraberinde getirmektedir. Bu da açıkça toplumun yanlış bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesine yol açmaktadır.*

Medyayla ilgili ahlaki sorunlar yalnızca medya çalışanlarına özgü değildir, aynı zamanda demokratik bir toplumdaki bütün vatandaşları ilgilendirir. Etik sorunlar da yalnızca kaynağın perspektifinden ortaya çıkmazlar, aynı zamanda alıcının yani medya tüketicisinin perspektifi de söz konusudur. Bunun ötesinde göz önüne alınması gereken, medyanın yapısıyla ilgili makro-etik sorunlardan da bahsetmek gerekir, örneğin demokratik bir toplumda medyada çoğulculuğun normatif yönleri gibi. Asıl vurgu her zaman göndericiye yapılsa da, kapsayıcı bir

medya etiği hem gönderene, hem de alıcının görev ve sorumlulukları ile medya yapısı ve sistemlerinin etikle ilgili yönlerine duyarlı olmalıdır (Evers 2010: 46). Sonuçta, medyadaki etik sorunları tek yönlü bir bakış açısı ile değerlendirmek olanaklı değildir. Medyadaki etik sorunlar aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun etik konusundaki algısının bir tezahürü olarak da değerlendirilebilir. Dolayısıyla *“toplumsal bozulma”* medyadaki bozulmanın da bir habercisi olabilmektedir.

“Medya kurumunun yayın politikası”, etik uygulamalardaki belirleyici faktörlerden biridir. Medya sahibinden, yayın organının tabi olduğu bir siyasal çizgiye ve okuyucu eleştirilerine kadar pek çok etmen yayın politikasını etkilemektedir (Özbay 2014: 205). Kurumun kendine özel misyonu ve amaçları doğrultusunda geliştirilen kurumsal standartlar ve etik kurallar, bir yandan haber medyasının toplumsal sorumluluk anlayışının kamuya yansıtılmasına, diğer taraftan kuruluşun ekonomi politikasına hizmet etmektedir (Karabay 2000: 113). Örneğin siyasal konumlanışı itibarıyla iktidar yanında olan bir gazete iktidarı olumlayan konuları geniş bir biçimde ele alarak sayfalarında yer verirken; muhalefet kanadının eleştirel söylemlerini ise yok sayabilmektedir. Ya da magazin el öğeleri ön plana çıkartan bir gazete, kadına yönelik şiddeti ele alan bir haberinde bile magazin el unsurları sıklıkla gündeme taşıyabilmektedir.

“Meslek örgütlerinin uygulama ve yaptırımlardaki yetersizliği” gazetecilikteki etik standartların oluşturulamamasının önündeki en önemli engellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü basın özdenetim mekanizmalarından en önemlisi ve en yaygın gazeteciler ve toplumun çeşitli kesimlerinden insanların biraraya gelerek oluşturduğu basın konseyleridir. Basın konseyleri, diğer görevlerinin yanı sıra, profesyonel ahlak açısından yüksek standardı korumakla yükümlüdürler (Özbay 2014: 215). Türk basın sektöründe etkinlik gösteren çok sayıda meslek örgütünün tarihsel açıdan uzun olarak nitelenebilecek bir geçmişi olduğu gibi, coğrafi dağılım açısından da ülke geneline yayıldığı gözlenmektedir. Bu meslek örgütü içerisinde başlıcaları Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC), Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS), Çağdaş Gazeteciler Derneği (ÇGD), Türkiye Basın Enstitüsü Derneği, Basın Konseyi ile çok sayıda gazetecilik meslek örgütünün biraraya gelmesiyle kurulmuş olan Türkiye Gazeteciler Federasyonu (TGF) ve Gazetecilere Özgürlük Platformu (GÖP) olarak şekillenmektedir (Dedeoğlu 2014: 199). Bu meslek örgütleri, basın üzerinde yukarıdan dayatmacı ve vesayet iddiasında bulunan kuruluşlar niteliğinde olmadıkları için yetkileri kolaylıkla kabul edilebilir ve bir basın ahlakı oluşturma açısından çok etkili olabilirler. Buna karşılık, bu tür örgütlerin etkinlikleri, yaptırımlarının etkileri fazla olmayabilir (Uzun 2011: 58). Sonuç olarak, nasıl iletişim süreçlerinde gürültü faktörünü sıfırlamak mümkün değilse, gazetecilikteki etik sorunlara ilişkin faktörleri de tamamen ortadan kaldırmak mümkün gözükmemektedir. Önemli olan bu faktörlerin bariz etik ihlallerinin önünü açmasını engellemektir.

6. ARAŞTIRMA

6.1. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de yerel gazete yöneticilerinin meslek etiği algısını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’nin farklı bölgelerindeki yerel gazete yöneticileri ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket, şu 9 kentte uygulanmıştır: Adana, Antalya, Erzurum, Eskişehir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Mersin ve Sakarya. Kurumsallaşmış yerel basın kuruluşlarına sahip olmaları bu kentlerin seçiminde öncelik sebebidir. Ayrıca örneklemin belirlenmesinde gazetelerin farklı bölgelerden olmasına ve şu kriterlere dikkat edilmiştir:

- Gazetenin en az son 5 yıldır yayımlanıyor olması.
- Gazetede “genel yayın yönetmeni” ya da “yazı işleri müdürü” statüsündeki yöneticilerin aynı zamanda gazetenin mülkiyetini elinde bulundurmaması.
- Gazetede en az 10 çalışanın (fikir işçisi ve idari personel) bulunması.

Bu kentlerde sürekli olarak yayımlanan günlük ya da haftalık 55 gazetenin, “genel yayın yönetmeni” ya da “yazı işleri müdürü” statüsündeki yöneticileri 27 sorudan oluşan anketi yanıtlamışlardır. Anket formu, örneklem kitlesi üzerinde uygulanmadan önce veri kalitesini arttırmaya yönelik olarak; örneklemin %10’luk kısmında öntest yapılmıştır. Hatalı soru tespiti, cevaplama zorluğu, cevap kategorileri vb. unsurlar öntest bağlamında değerlendirilerek, anket formunun son hali oluşturulmuştur. Anketler, internet üzerinden gazete yöneticilerine iletilmiş ve daha öncesinde de yöneticilerle telefon ile öngörüşme yapılarak çalışma ve anket hakkında bilgi verilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler ise bilgisayar ortamına aktarılarak istatistiksel (SPSS 17.0) olarak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla şu temel sorulara yanıt aranmıştır: a) Gazetelerin kurumsal yapıları nasıl? b) Gazetelerin etik değerler kurgusu nedir? c) Gazete yöneticilerinin meslek etiği algısı nedir? Bu temel başlıklar altında yer alan toplam 27 soruya ilişkin cevaplar değerlendirilerek yerel basın yöneticilerinin meslek etiği algısı ortaya koyulmuştur.

6.2. Bulgular

Adana, Antalya, Erzurum, Eskişehir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Mersin ve Sakarya illerinde gerçekleştirilen anket çalışmasında toplam 55 gazete yöneticisi ile görüşülmüştür. Ankete katılan gazete yöneticilerinin; 17’si genel yayın yönetmeni, 33’ü yazı işleri müdürü, 5’i ise haber müdürü/editörü konumundadır. Çalışmada anketi cevaplayanların aynı zamanda gazetenin sahibi durumunda olmamalarına özellikle dikkat edilmiştir.

6.2.1. Yerel Gazetelerin Kurumsal Yapıları

Yöneticilerine anket yöneltilen gazetelerin 52’si günlük 3’ü ise haftalık yayımlanmaktadır. Bu gazetelerin 40 tanesinin (%73) matbaası mevcut olup 15’i (%27) bu konuda dışarıdan destek almaktadır. Gazetelerin kuruluş yıllarına göre dağı-

lımına (tablo 3) bakıldığında 2001-2010 döneminde bir yoğunlaşmanın olduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 3. Gazetelerin Kuruluş Tarihleri

Kuruluş Tarihi	Gazete Sayısı
1950 ve öncesi	3
1951-1960	3
1961-1970	4
1971-1980	3
1981-1990	7
1991-2000	8
2001-2010	27
2011 ve sonrası	-
Toplam	55

Örnekleme yer alan gazetelerin personel yapısı değerlendirildiğinde (tablo 4); söz konusu gazetelerde toplam 838 kişinin görev yaptığı görülmektedir. Personelin %68,3'ünü fikir işçisi kategorisindeki; genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü, köşe yazarı, muhabir vb. oluşturmaktadır. İdari personelin bu gazetelerdeki istihdam payı ise %31,7'dir. Yerel gazeteler ortalama 10 fikir işçisi ve 5 idari personel ile hizmet vermektedir. Bu ortalamalar yerel gazetelerin ne kadar sınırlı insan kaynağı ile okuyucularına haber ürettiklerinin de bir göstergesidir.

Tablo 4. Personelin Görev Dağılımı

Personel durumu	Çalışan sayısı	Yüzde
Fikir işçisi (Genel yayın yönetmeni, Yazı işleri müdürü, Köşe yazarları, Muhabirler vb.)	572	68.3
İdari Personel (Matbaa Elemanı, Muhasebeci, sekreter vb.)	266	31.7
Toplam	838	100

Gazetelerin %52,7'si (29 gazete) muhabirlerini uzmanlık alanlarına göre görevlendirirken; %47,3'ü (26 gazete), özellikle yeterli kadro derinliğine sahip olamamaları nedeniyle uzmanlaşma konusunda bir yapılanmaya gidememişlerdir. Muhabirlerini uzmanlık alanlarına göre değerlendiren 29 gazetede ise spor, poli-

tika ve polis-adliye alanlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Muhabirlerin uzmanlık alanlarına göre detaylı dağılımı tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Muhabirlerin Uzmanlık Alanlarına Göre Görevlendirilme Durumu

Uzmanlık Alanı	Muhabir Sayısı	Yüzde
Politika	57	25.0
Polis-Adliye	33	14.5
Spor	62	27.2
Ekonomi	25	11.0
Sağlık	10	4.4
Magazin	5	2.2
Şehir	3	1.3
STK	4	1.7
Diğer	29	12.7
Toplam	228	100

Yerel gazetelerde fikir işçisi konumunda çalışanların eğitim durumları değerlendirildiğinde; tablo 6’da da görüldüğü üzere lise mezunlarının (iletişim liseleri hariç) ağırlıklı olarak istihdam edildikleri görülmektedir. Lise mezunlarının oranı %42,3’dür. Örnekleme oluşturan gazetelerde; iletişim alanında eğitim veren lise, meslek yüksekokulu ve fakülte mezunlarının toplam sayısı ise 89’dur. Bu sayı gazetelerdeki çalışanların (fikir işçisi) sadece %15,6’lık bir bölümünü oluşturmaktadır. İletişim alanında eğitim almış çalışan sayısının azlığı, yerel basının daha nitelikli üretim süreçleri içerisine girmesinin de önünde bir engel teşkil etmektedir.

Yerel gazetelerde gazetecilik alanında mesleki eğitim semineri alanların sayısı ise 174’dür. Fikir işçisi konumunda çalışanların %30,4’lük bir bölümünün ilgili alanda eğitim semineri aldıkları görülmektedir.

Tablo 6. Çalışanların (Fikir işçisi) Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Çalışan Sayısı	Yüzde
İlköğretim mezunu	77	13.5
Lise (İletişim lisesi hariç)	242	42.3
İletişim Lisesi mezunu	23	4.0
Üniversite mezunu (İletişim Fakültesi ve iletişim ön lisans programları hariç)	145	25.3
İletişim Ön lisans programları	20	3.6
İletişim Fakültesi	46	8.0
Lisansüstü mezunu	12	2.1
Diğer	7	1.2
Toplam	572	100

Yerel gazetelerin kurumsal yapılarını ortaya koymak açısından örgüt şemalarının olup olmadığını sorgulamak önem arz etmektedir. Çünkü örgüt şeması; gazetenin örgütsel yapısını, departmanların sorumluluk alanlarını, iş akışını ve kurum içi koordinasyonu sağlamada önemli bir görevi yerine getirmektedir. Görülen yerel gazetelerin 23'ü bir örgüt şemasına sahipken, 32 gazetede bir örgüt şeması bulunmamaktadır. Örgüt şemasının olmaması, özellikle kuruma yeni dahil olan çalışanların kurumu bütünlüklü bir yapıda algılamasının önünde bir engel olarak ortaya çıkmaktadır.

6.2.2. Yerel Gazetelerin Etik Değerler Kurgusu

Yerel gazete çalışanlarının, meslek etiği konusunda bilinçlendirilmesine ilişkin eğitim programları düzenlenip düzenlenmediği ile ilgili soruya verilen yanıtlara göre, anketi cevaplayanların 34'ünün (%61,9) bu konuda herhangi bir girişimlerinin olmadığı görülmektedir. Gazete yöneticilerinin sadece 21'i (%38,1) meslek etiği konusunda eğitim programı düzenlediklerini ifade etmişlerdir.

“Çalışanlarınız meslek etiğine aykırı bir davranış sergilediğinde gazete yönetimi olarak nasıl bir uygulama gerçekleştiriyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı tablo 7’de verilmiştir. Bu soruya yerel gazete yöneticilerinin 43’ü “Sözlü uyarıda bulunurum” cevabını vermiştir. Bu rakam uygulama yöntemleri içerisinde %63,2’lik önemli bir oranı oluşturmaktadır. “İşe son vermek” uygulamasının ise 12 (%17,6) gazete tarafından uygulandığı görülmektedir. “Yazılı uyarıda bulunmak” uygulanan yöntemler içerisinde %10,3’lük bir orana karşılık gelmektedir. Sadece bir gazete söz konusu durumu ilgili meslek örgütüne bildireceğini ifade etmiştir. Bu durum, Türkiye’de gazetecilik meslek örgütlerinin “meslek

etiği” konusunda yerel gazeteler tarafından başvuru bir referans kurum olmadığına da ortaya koymaktadır. Ayrıca yerel gazetelerden 5’inin herhangi bir cezalandırma mekanizmasını hayata geçirmemesi ise dikkat çekicidir. Yerel gazete çalışanının, meslek etiğine aykırı davranış sergilediğinde; kendisine sözlü bir uyarının bile yapılmaması çeşitli problematik durumları ortaya çıkartabilmektedir. Uyarı mekanizmasının olmaması, bu gazetelerde benzer hataların sıklıkla tekrarı ihtimalini arttırmaktadır. Diğer sorunlu durum ise -özellikle meslek hayatının başındaki genç gazeteciler için- neyin doğru/neyin yanlış davranış biçimi olduğu konusunda yanlış tutumların gelişmesine neden olabilir. Hatalı davranışların yapıcı bir şekilde eleştirilmesi, doğru davranışlarda bulunmak için bir nitelik taşıyabilir.

Tablo 7. Meslek Etiğine Aykırı Bir Davranış Sergilediğinde Gazete Yönetiminin Uygulamaları

Uygulama	Gazete Sayısı	Yüzde
Herhangi bir cezalandırma mekanizmamız söz konusu değildir	5	7.4
Sözlü uyarıda bulunulur	43	63.2
Yazılı uyarıda bulunulur	7	10.3
İşine son verilir	12	17.6
İlgili meslek örgütüne bildirilir (Gazeteciler cemiyeti, sendika, basın konseyi...)	1	1.5
Toplam	68	100

Not: Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

“Haber üretim sürecinde yer alan çalışanlarınızın belirtilen ilke ve değerlerden hangisine öncelikli olarak uymasını istersiniz?” soruna ise ağırlıklı olarak “mesleki ilkeler” cevabının verildiği görülmektedir. Yerel gazetelerin %74,5 (41) gibi önemli bir bölümünün “mesleki ilkeler”i ön plana çıkartmaktadır. Fakat bu oran, meslek etiğine aykırı davranış sergilendiğinde gazetenin uygulamalarının ne olduğu sorgulamasındaki değerlerle karşılaştırıldığında bir ikilemi ortaya çıkartmaktadır. Çünkü sadece bir gazete (Tablo 7) meslek etiğine aykırı davranış sergileyen çalışanını ilgili basın örgütüne bildireceğini ifade etmiştir. Mesleki ilkelerin belirlenmesi, düzenlenmesi ve uygulanmasında meslek örgütlerinin işlevi yadsınamayacak derecede önemlidir. Bu noktada; bir tarafta mesleki ilkeleri ön plana çıkartılırken, diğer yandan aykırı davranış sergileyen çalışanların etik çerçeve içerisine çekilmesinde ilgili meslek örgütlerinin devreye sokulmaması

dikkat çekicidir. Yerel basındaki yöneticilerin, çalışanlarının öncelikli olarak göz önünde bulundurmasını istedikleri ilke ve değerlerden “toplumsal değerler” %16,4'lük oranla ikinci sırada yer almaktadır. Uygulanması istenen ilkeler arasında yer alan; kişisel ilkeler %7,3 ve örgütün ilkeleri ise %1,8'lik orandadır.

6.2.3. Yerel Gazete Yöneticilerinin Meslek Etiği Algısı

Yerel gazete yöneticileri, gazetecilik mesleğine ilişkin etik değerlerin tam olarak uygulanmamasının başlıca sebebini “ticari kaygılar” (%23,0) olarak görmektedirler. “Eğitim eksikliği” (%15,1) ve “Tiraj kaygısı” (%12,4) diğer başlıca sebepler arasında yer almaktadır. Ayrıca “kişisel nedenler” (%11,5), “gazete sahibinin baskısı” (%11,5), “önemsememe” (%11,5), “rekabet ortamı” (%9,7), “haber kaynaklarını kaybetme korkusu” (%4,4) ve “gazete sahiplerinin meslek ile ilgilerinin olmaması” (%0,9) etik değerlerin uygulanmamasının önündeki engeller olarak ifade edilmektedir. Tablo 8'deki veriler de göstermektedir ki; “ticari kaygılar”, “rekabet ortamı” ve “tiraj kaygısı” gibi tecimsel erek ve baskılar etik değerlerin bazı durumlarda arka plana atılmasına neden olabilmektedir.

Tablo 8. Etik Değerlerin Uygulanmamasının Temel Nedenleri

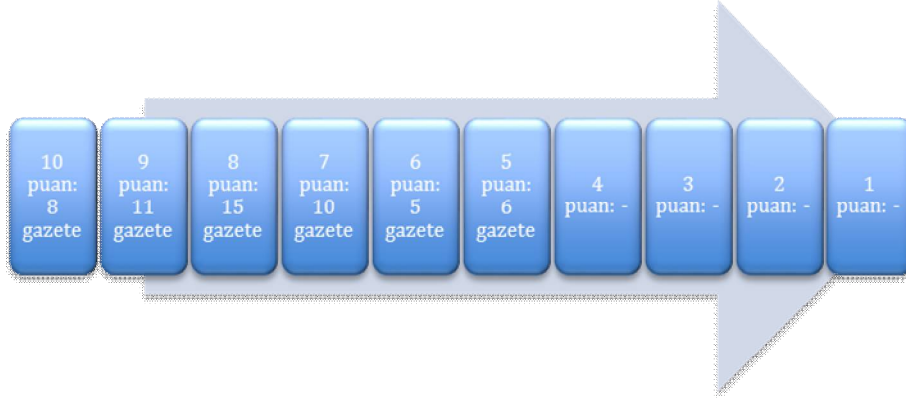
Nedenler	Gazete Sayısı	Yüzde
Kişisel nedenler	13	11.5
Rekabet ortamı	11	9.7
Ticari kaygılar	26	23.0
Eğitim eksikliği	17	15.1
Gazete sahibinin baskısı	13	11.5
Önemsememe	13	11.5
Tiraj kaygısı	14	12.4
Haber kaynaklarını kaybetme korkusu	5	4.4
Gazete sahiplerinin meslek ile ilgilerinin olmaması	1	0.9
Toplam	113	100

Not: Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Çalışma kapsamında görüşlerine başvurulmuş 55 yerel gazetenin üst düzey yöneticilerinden, görev yaptıkları gazetenin mesleki etik değerleri uygulama düzeylerini puanlamaları istenmiştir. Söz konusu yöneticilerin tamamının gazetelerine bu konuda “geçer not” verdikleri şekil 2'de de görülmektedir. Değerlendirmede bulunan yöneticilerin %14,5'i gazetelerinin etik değerlere eksiksiz uyduklarını

ifade ederek, bu konudaki başarılarını tam puan (10) olarak notlandırmışlardır. Yöneticilerin %20,0’ı 9, %27,3’ü 8, %18,2’si 7, %9,1’i 6 ve %10,9’u ise 5 puanla etik değerlerin gereklerini yerine getirme başarılarını değerlendirmektedirler. Elde edilen sonuçlardan da anlaşılacağı üzere yerel basın etik yaklaşım konusunda kendi üzerine düşen görevleri yerine getirdikleri görüşündedir.

Şekil 2. Yöneticilere Göre Bağlı Buldukları Gazetelerinin Etik İlkeleri Uygulama Düzeyi



Bir önceki bulgu ile ilişkilendirilerek değerlendirilmesi gereken; “Sizce Türkiye’deki yerel basın, meslek etik değerlerine ne düzeyde bağlılık sergilemektedir?” soruna verilen yanıtlar ise dikkat çekicidir. Şekil 3’de de görüldüğü üzere hiçbir yönetici Türkiye’deki meslek etiğine yüksek düzeyde tam bağlılığın olduğuna inanmamaktadır. Görüş bildiren yöneticilerin %38,2 gibi önemli bir bölümü, Türkiye’deki yerel basının etik değerlere bağlılığını 5’in altında bir puanla notlandırmıştır. Bu durum yöneticilerin kendi gazetelerini değerlendirirken verdikleri notlar ile ciddi anlamda çelişmektedir.

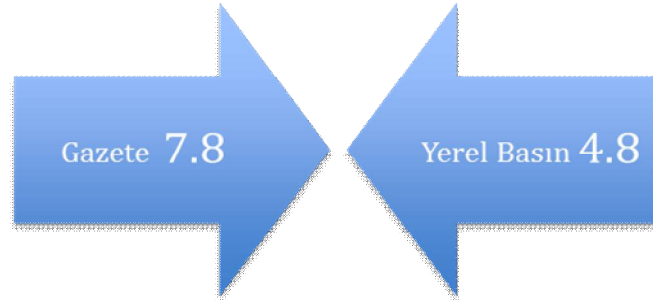
Şekil 3. Yöneticilere Göre Türkiye’deki Yerel Basının Etik İlkeleri Uygulama Düzeyi



Yerel gazetelerin üst düzey yöneticilerinin, Türkiye’deki yerel basının etik ilkelere bağlılık düzeyini notlandırırken hayli eleştirel davrandığı görülmektedir. Hiçbir yönetici özeleştiri bağlamında; kendi gazetesini etik ilkeleri yerine getirme

çerçevesinde 5'in altında notlandırmazken; söz konusu genel değerlendirme olduğunda önemli ölçüde eleştirel davranabilmektedir. Şekil 4'de yöneticilerin gazetelerini ve yerel basını değerlendirirken verdikleri notların ortalamaları görülmektedir. Yöneticiler, gazetelerini etik bağlılık konusunda ortalama 7,8 ile yerel basını ise 4,8 ile notlandırmaktadır.

Şekil 4. Gazetelerinin ve Yerel Basının Etik İlkeleri Uygulama Düzeyine İlişkin Ortalama Puanlar



Kamuoyunun yerel medyaya olan güveni konusunda yerel gazete yöneticilerinin karamsar bir düşünce yapısına sahip oldukları görülmektedir. Yöneticilerin %60,0 (33 kişi) gibi önemli bir bölümü, kamuoyunun yerel medyaya güveninin her geçen gün azalmakta olduğunu iddia etmektedir. Ankete katılan yöneticilerin 4'ü bu konuda kararsız kalırken geriye kalan 18'i (%35,7) kamuoyunun yerel medyaya güvendiğini ifade etmiştir.

Ankette yerel gazete yöneticilerinden etik ile bağlantılı bazı ifadeleri 1 ile 5 arasındaki bir değer ile puanlandırmaları istenmiştir. Bu puanlandırmada 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum ve 5: kesinlikle katılıyorum karşılık gelmektedir. Tablo 9'da yöneticilerin söz konusu ifadelere ilişkin değerlendirmeleri yer almaktadır.

Tablo 9. Yöneticilerin Etik İle İlgili İfadelere İlişkin Görüşleri

İFADELER		1	2	3	4	5
Haber kaynakları ile yakın ilişkiler geliştirme- nin objektifliği olumsuz etki edebileceği düşüncesindeyim.	s	9	10	7	17	12
	%	16.4	18.1	12.8	30.9	21.8
Önemli bir bilgiyi elde etmek amacıyla, haber kaynaklarına para ödenmesinde bir sakınca olmadığı kanaatindeyim.	s	29	13	5	2	6
	%	52.7	23.6	9.1	3.6	11.0
Gazetenin önemli bir haber kaynağını zor durumda bırakacak bir haber (söz konusu kaynaktan bir daha haber elde edememe pahasına) yayımlanmalıdır düşüncesindeyim.	s	14	17	10	7	7
	%	25.5	30.9	18.2	12.7	12.7

<i>Gazetenin en önemli reklam kaynağını oluşturan bir şirketle ilgili olumsuz bir haberi yayımlamak konusunda zorluk yaşadım.</i>	s	6	9	7	21	12
	%	10.9	16.4	12.7	38.2	21.8
Gazete sahibinin şahsi ve ticari ilişkileri bazı mesleki etik değerlerin uygulanmasında engel teşkil edebilir kanaatindeyim.	s	5	11	7	18	14
	%	9.1	20.0	12.7	32.7	25.5
<i>Toplumdaki çoğunluğun tepkisine neden olabilecek azımlık hakları ile ilgili haberlerin genellikle göz ardı edildiği düşüncesindeyim.</i>	s	3	17	8	18	9
	%	5.5	30.9	14.5	32.7	16.4
Gazeteye reklam alabilmek amacıyla potansiyel reklam veren şirketle ilgili haber yayımlamakta bir sakınca görmemekteyim.	s	2	11	11	24	7
	%	3.6	20.0	20.0	43.7	12.7
<i>Kişilerin özel yaşamının, kamu çıkarıyla ilgisi olmasa dahi haber değeri taşıdığına inanıyorum.</i>	s	26	11	6	8	4
	%	47.3	20.0	10.9	14.5	7.3
Gazetecilerin aldıkları hediyelerin etik ilkeleri ihlal etmek anlamına gelmediğini düşünüyorum.	s	12	20	8	9	6
	%	21.8	36.4	14.5	16.4	10.9
<i>Yerel gazetelerin önemli bir bölümünün maddi nedenlerden dolayı iktidarın çıkarlarına hizmet ettiği kanaatindeyim.</i>	s	8	7	5	17	18
	%	14.5	12.8	9.1	30.9	32.7
Yerel gazete sahiplerinin, başkaca ticari faaliyetlerde bulunmasının etik ilkelerin uygulanmasında engel teşkil ettiğine inanıyorum.	s	8	7	9	14	17
	%	14.5	12.8	16.4	25.5	30.8

Yöneticilerin etik ile ilgili ifadelere ilişkin görüşlerinin verildiği tablo 9; kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri olumsuz yaklaşım; katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçenekleri ise olumlu yaklaşım çerçevesinde ortak değerlendirilerek yorumlanmıştır. Yöneticilere etik ile ilgili 11 ifade yöneltilerek bu konularda nasıl bir tutum sergiledikleri/sergileyecekleri sorgulanmıştır. Yerel gazete yöneticilerinin yaklaşık %52,7’lik bölümü (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum görüşünde olanlar), “haber kaynakları ile yakın ilişkiler geliştirmenin objektifliği olumsuz etki edebileceği” düşüncesinde olduklarını ifade etmişlerdir. Bu konuda 7 gazete yöneticisi kararsız kalırken, yöneticilerin %34,5’i ise (katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum görüşünde olanlar) haber kaynakları ile yakın ilişkiler geliştirmenin etik açıdan bir sorun yaratmayacağını beyan etmişlerdir. “Önemli bir bilgiyi elde etmek amacıyla, haber kaynaklarına para ödemesi”nin sakıncalı bir durum olduğunu belirten gazete yöneticileri %76,4’lük bir bölümü oluşturmaktadır.

“Gazetenin önemli bir haber kaynağını zor durumda bırakacak bir haber; (söz konusu kaynaktan bir daha haber elde edememe pahasına) yayımlanmalıdır” ifadesine ilişkin gazete yöneticileri tarafından verilen yanıtlar son derece şaşırtıcıdır. Gazete yöneticilerinin %56,4’ü bu durumda haberi yayımlama düşüncesine katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Haber kaynağını zor durumda bırakacak haberin yayımlanması konusunda, yöneticilerin %18,2’si kararsız kaldıklarını belirtirken, %25,4’ü ise haberin yayımlanmasının gerekliliğine vurgu yapmıştır. “Gazetenin en önemli reklam kaynağını oluşturan bir şirketle ilgili olumsuz bir haberi yayımlamak” konusunda zorluk yaşayacağını belirtenlerin sayısı %78,2’lik yüksek bir oranı oluşturmaktadır. Bu konuda 7 gazete yöneticisi kararsız kalırken, sadece 27,3’ü bu tür bir haberi yayımlamak konusunda hiçbir şekilde tereddüt yaşamayacaklarını belirtmişlerdir. Etik uygulamaların önüne çıkabilecek tecimsel konulardan biri de gazetenin mülkiyet yapısıdır. “Gazete sahibinin şahsi ve ticari ilişkileri” bazı mesleki etik değerlerin uygulanmasında engel teşkil edebilir kanaatine katılan yerel gazete yöneticileri %58,2’lik bir bölümü oluşturmaktadır. Gazete yöneticilerinin %12,7’si kararsız olduklarını belirtirken; %29,1’i ise söz konusu ifadeye katılmadıklarını belirtmiştir. Bu sonuçlar etik değerlerin uygulanmasında ticari kayguların bir engel teşkil edebileceğini net bir şekilde ortaya koymaktadır.

“Toplumdaki çoğunluğun tepkisine neden olabilecek azınlık hakları ile ilgili haberlerin genellikle göz ardı edildiği düşüncesindeyim” ifadesine ilişkin verilen cevaplar değerlendirildiğinde; yöneticilerin %49,1’inin bu ifadeye katıldığını, %36,4’ünün katılmadığını ve %14,5’inin de kararsız kaldığını görmekteyiz. “Gazeteye reklam alabilmek amacıyla potansiyel reklam veren şirketle ilgili haber yayımlamakta bir sakınca görmemekteyim.” ifadesinin değerlendirilmesinde de çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Yerel gazete yöneticilerinin %56,4 gibi önemli bir bölümü söz konusu ifadeyi olumlamaktadır. Bu konuda yöneticilerin %20,0’ı çekimser kalırken, %23,6’sı ise potansiyel reklam veren şirketle ilgili haber yayımlamanın sakıncalı olduğunu ifade etmiştir. “Kişilerin özel yaşamının, kamu çıkarıyla ilgisi olmasa dahi haber değeri taşıdığına inanıyorum” ifadesine yerel gazete yöneticilerinin önemli bölümü (%67,3) katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu ifade konusunda çekimser kalanların oranı %10,9 iken, olumlu görüş bildirenler ise %21,8’lik kısmı oluşturmaktadır. “Gazetecilerin aldıkları hediyelerin etik ilkeleri ihlal etmek anlamına gelmediğini düşünüyorum.” ifadesine gazete yöneticilerinin %58,2’si katılmadığını ifade ederken, %14,5’i kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Yöneticilerin %27,3 gibi hatırı sayılır bir oranda bu ifadeye katılması ise dikkat çekicidir. “Yerel gazetelerin önemli bir bölümünün maddi nedenlerden dolayı iktidarın çıkarlarına hizmet ettiği kanaatindeyim” ifadesine katılan yöneticilerin %63,6 gibi son derece yüksek bir oranda olması; ticari ve siyasal baskıların yerel medya üzerinde ne denli etkili olduğunun da bir göstergesidir. Bu konuda %9,1’lik bir yönetici grubu kararsız kalırken, yöneticilerin %27,3’ü ise bu kanaate katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Yerel gazete yöneticilerinin

%56,4'lük bir bölümü “Yerel gazete sahiplerinin, başkaca ticari faaliyetlerde bulunmasının etik ilkelerin uygulanmasında engel teşkil ettiğine inanıyorum.” ifadesine katıldıklarını belirtmiştir. Bu konuda kararsızların oranı %16,4, bu ifadeye katılmayanların oranı ise %27,2’dir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de yerel gazete yöneticilerinin meslek etiği algısı ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Çalışmadan şu sonuçlar elde edilmiştir: Örnekleme içinde yer alan yerel gazetelerin kuruluş yılları incelendiğinde, gazete sayısının özellikle 2001-2010 yılları arasında ciddi oranda arttığı dikkati çekmektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan 55 gazetenin 27’sinin bu dönemde yayın hayatına başladığı görülmektedir. Yerel gazeteler ortalama 10 fikir işçisi ve 5 idari personel ile içeriklerini oluşturmaktadır. Bu durum yerel gazetelerin çok sınırlı bir insan kaynağı ile hizmet verdiklerini göstermektedir. Yeterli kadro derinliğine sahip olunmaması muhabirlerin uzmanlık alanlarına göre bir yapılanmaya gidilmesinin önüne geçmektedir. Yerel gazetelerin %47,3’ü hiçbir şekilde muhabirlerin uzmanlık alanlarına ilişkin bir görev dağılımına gitmemektedir. Bu durum muhabirlerin belirli bir alanda kendilerini geliştirmelerinin de önünü kesmektedir. Yerel gazetelerde fikir işçisi olarak görev yapan ve iletişim eğitimi (iletişim alanında eğitim veren lise, meslek yüksekokulu ve fakülte mezunları) almış çalışanların oranı sadece %15,6’dır. İnsan kaynağı içerisinde iletişim alanında eğitim almış çalışan sayısının azlığı, nitelikli ve etik değerler konusunda bilinçli bir üretim süreçleri içerisine girilmesini engellemektedir. Bu bağlamda; iletişim ve dolayısıyla meslek etiği konusunda eğitim almış kitlenin, yerel basında daha fazla istihdam olanağı bulması etik uygulamalar açısından da önem ifade etmektedir.

Yerel gazetelerin, %38,1’i çalışanlarının meslek etiği konusunda bilinçlendirilmesi için eğitim programları düzenlemektedir. Geriye kalan %61,9 gibi önemli bir kesim ise bu konuda hiçbir girişimde bulunmamıştır. Etik değerlere tam olarak uyulmamasının sebepleri arasında “eğitim eksikliği” (%15,1) ticari kaygılardan (%23,0) sonra ikinci sırada yer almaktadır. Gazete yöneticilerinin etik ilkelere uymak konusunda eğitime bu kadar önem atfederken, çalışanlarına yönelik hizmetiçi eğitimler planlamamaları paradoksal bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konu üzerine öncelikli olarak eğilinmesi gereken sorunlar arasında yer almaktadır. Her kentte meslek örgütlerinin organizasyonu ile yerel basında mesleğe yeni başlayanlar için eğitim seminerlerinin organizasyonu yapılmalıdır.

Yerel gazete yöneticileri, meslek etiğine aykırı davranışta bulunan çalışanları ile ilgili olarak en fazla sözlü uyarı cezası vermektedirler. Yöneticilerin %63,2’si sözlü uyarı cezasının yeterli olduğu konusunda hemfikirken, en az başvuru yolu ise meslek örgütlerine başvuru yoludur. Sadece bir gazete bu şekilde bir tutum sergilediklerini ifade etmektedir. Bu noktada meslek örgütlerinin etik kodların ihlali ile ilgili uygulamalarda daha etkin bir düzenleyici kurum olarak merkez

noktaya alınması önem arz etmektedir. Çünkü etik değerlerin hayata geçirilmesinde yerel basında ortak bir fikir birliğinin ve uygulamanın olması gerekmektedir. Özellikle mesleğe yeni adım atan genç gazetecilerin etik kuralları içselleştirerek bunu doğal davranış tarzı olarak benimsemeleri sağlanmalıdır.

Yerel gazete yöneticileri, meslek etiğinin tam olarak uygulanmasının önündeki en önemli engelin “ticari kaygılar” olduğunu ifade etmektedirler. Yöneticilerin %23,0’ı ticari kaygıların etik dışı uygulamaların sebebi olarak ifade ederken, eğitim eksikliği (%15,1), “tiraj kaygısı” (%12,4), “kişisel nedenler” (%11,5), “gazete sahibinin baskısı” (%11,5), “önemsememe” (%11,5), “rekabet ortamı” (%9,7), “haber kaynaklarını kaybetme korkusu” (%4,4) ve “gazete sahiplerinin meslek ile ilgilerinin olmaması” (%0,9) etik değerlerin uygulanmasının önündeki diğer başlıca engellerdir. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, yerel gazetelerdeki etik ihlallerinin temelinde özellikle “ticari kaygılar” yatmaktadır. Bu nedenle yerel basın kuruluşlarının ekonomik olarak özgürleşebilmeleri ve bununla bağlantılı olarak daha kaliteli içerikler üretebilmeleri için kent içi dinamikler ile ortak işbirliğine gidilmelidir.

Yöneticiler, gazetelerini etik bağlılık konusunda 10 tam not üzerinden, ortalama 7,8 ile yerel basını ise 4,8 ile notlandırmaktadır. Yöneticilerin Türkiye’deki yerel basının etik ilkelere bağlılık düzeyini notlandırırken hayli eleştirel davrandığı görülmektedir. Hiçbir yönetici özeleştiri bağlamında; kendi gazetesini etik ilkelere yerine getirme çerçevesinde 5’in altında notlandırmazken; söz konusu genel değerlendirme olduğunda önemli ölçüde eleştirel davranabilmektedir. Ayrıca kamuoyunun basına güvenin her geçen gün azaldığı yerel gazetelerin yöneticileri tarafından da vurgulanmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre yerel gazete yöneticilerinin %60,0’ı söz konusu güven bunalımının vurgusunu yapmaktadır. Bu bağlamda, yerel basının içerisinde bulunduğu sorunlara rağmen hedef kitesine güven telkin edebilmesi için etik değerlere uygun hareket etmesi önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Yerel gazete yöneticilerine uygulanan anketlerde yöneticilerin etik ile ilgili 11 ifadeyi değerlendirmeleri istenmiştir. Yöneticilerin etik ile ilgili ifadelerle ilişkin görüşleri; kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri olumsuz yaklaşım; katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçenekleri ise olumlu yaklaşım çerçevesinde ortak değerlendirilerek yorumlanmıştır. Bu ifadelerin gazete yöneticileri tarafından nasıl algılandığına ilişkin öne çıkan değerler şöyledir. Yöneticilerin, %52,7’si haber kaynakları ile yakın ilişkiler geliştirmenin objektifliği olumsuz etkileyebileceği görüşündedir. Önemli bir bilgiyi elde etmek amacıyla, haber kaynaklarına para ödenmesi meslek etiği bağlamında sıklıkla gündeme gelen konulardan biridir. Yöneticilerin %76,4’lük bir bölümü bu davranışın etik kurallarla bağdaşmadığını ifade etmektedir. Önemli bir haber kaynağını zor durumda bırakacak olay söz konusu olduğunda nasıl bir refleks gösterilmesi gerektiği sorgulandığında; yöneticilerin %56,4’ünün haberi yayımlamaktan vazgeçebilecekleri görülmektedir. Bu durum yerel basının haber kaynakları ile kurdukları ilişkile-

rin problemleri bir yapı sergilediğini de ortaya koymaktadır. Toplumdaki çoğunluğun tepkisine neden olabilecek azınlık hakları ile ilgili haberlerin genellikle göz ardı edildiği ifadesine yöneticilerin %49,1’i katılmaktadır. Yerel basın azınlık hakları ile ilgili haberlere yeterince yer vermiyor olması, tekelleşmiş yaygın medya karşısında tüm eksikliklerine rağmen alternatif bir yayıncılık ortaya koyma/koyması gereken ve yerel demokrasiye katkı sağlayan yerel medyanın felsefesine de ters düşmektedir.

Kişilerin özel hayatlarının ihlali bir başka etik sorundur. Ankete katılan yerel gazete yöneticilerinin bu konuda hassas davrandıkları görülmektedir. Yöneticilerin %67,3’ü, kişilerin özel yaşamının, kamu çıkarıyla ilgisi olmasa dahi haber değeri taşıdığı fikrine katılmadıklarını ifade etmektedir. Gazetecileri etkilemek saikiyle verilen hediyeler ise bir başka etik sorunu oluşturmaktadır. Gazetecinin tarafsızlığını etkileyebilecek bu ilişki, yerel gazetelerin yöneticilerinin %58,2’lik bölümü tarafından da kabul edilemez bir durum olarak nitelendirilmektedir.

Gazetecilikteki etik sorunlara ilişkin temel faktörler içerisinde tecimsel kaygılar, en önemli alanı işaret etmektedir. Gazete yöneticileri de sorunu net bir biçimde ortaya koymaktadır. Gazetenin en önemli reklam kaynağını oluşturan bir şirketle ilgili olumsuz bir haberi yayımlamak konusunda zorluk yaşayacağını belirtenlerin sayısı %78,2’lik yüksek bir oranı oluşturmaktadır. Reklam veren ve yerel basın ilişkilerinde etik uygulamaların dışına çıkılan hassas noktalardan biri de; reklam almak amacıyla potansiyel reklam veren şirketle ilgili haber yayımlama konusudur. Yöneticilerin %56,4’lük bir bölümü reklam almanın yolunu açacak haberlerin yayımlanmasında bir sakınca görmemektedir. Tecimsel kaygılarla ilgili bir diğer nokta da, gazetenin mülkiyet yapısı ile ilgilidir. Gazete yöneticilerinin %58,2’lik bir bölümü gazete sahibinin şahsi ve ticari ilişkilerinin bazı mesleki etik değerlerin uygulanmasında engel teşkil edebileceğini ortaya koymaktadır. Yöneticilerin %63,6’lık önemli bir bölümünün; yerel gazetelerin önemli bir bölümünün maddi nedenlerden dolayı iktidarın çıkarlarına hizmet ettiği kanaatindeyim ifadesine katılması; baskı gruplarının ve ekonomik sorunların yerel basın üzerinde etkili olduğunun da bir göstergesidir. Ayrıca yerel gazete yöneticilerinin %56,4’ü gazete sahiplerinin, başkaca ticari faaliyetlerde bulunmasının etik ilkelere uygulanmasında bir sorun yarattığını ifade etmektedir. Yerel basının en önemli sorunu olarak ortaya çıkan ekonomik sorunlar, sonuçta hem meslek etiğine ilişkin uygulamaları hem de editoryal bağımsızlığı olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla yerel basının ticari kaygı ve sorunları çözüldüğünde, etik uygulamalar konusunda da önemli ilerlemeler kaydedilebilecektir.

Sonuç olarak; Aristo’nun da dediği gibi, *“Boğanın gözünü hedef aldığımızda kaçır-mak kolay, isabet ettirmek zor olur.”* Yanlış yapmanın kolaylığı ve birçok yolu olsa da, yerel basın yerine getirdiği önemli görevin farkındalığıyla etik değerlere bağlı hareket etmelidir. Ancak bu yolla; medyanın içine düştüğü güven bunalımından kendini kurtararak, okur kitlesi ile sürdürülebilir bir güven ortamını tesis edebilir.

KAYNAKÇA

- Adaklı G (2010) Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu, Bülent Çaplı, Hakan Tuncel (Ed.) Televizyon Haberciliğinde Etik, Fersa Yayıncılık, Ankara, 61-96.
- Aslan H (2013) Gazetecilik Eğitimine Kuramsal Bir Yaklaşım: Gazetecinin Toplum Mühendisliği İle İlişisini Kurgulamada Görsel Okuryazarlık ve Eleştirelliğin Önemi, The Journal of Academic Social Science Studies, 6 (1), 241-260.
- Atabek N (2006) Gazete Haberlerinde Etik Standartların Yükseltilmesinde Okur Temsilcisinin Rolü, Selçuk İletişim, 4 (2), 5-17.
- Aydın M, Kahraman H B, Zaim O ve Hawks B B (2013) Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması, <http://www.khas.edu.tr/news/970>, erişim tarihi: 02.04.2015
- Belsey A ve Chadwick R (2011) Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Nurçay Türkoğlu (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bertrand C-J (2004) Medya Etiği, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.
- Bodur F (1997) Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Bülbül A R (2001) İletişim ve Etik, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Canikoğlu S K (2013) İfade Özgürlüğü Nedir? Eleştiri Hakkı İle İlişkisi Nasıl Kurulur? <http://bianet.org/biamag/biamag/148053-ifade-ozgurlugu-nedir-elestiri-hakki-ile-iliskisi-nasil-kurulur>, erişim tarihi: 15.06.2015.
- Cohen-Almagor R (2002) İfade Medya ve Etik, S. Nihat Şad (çev.), Phoenix Yayınları, Ankara.
- Curran J (1997) Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Bıçme, Medya Kültür Siyaset (der. ve çev. Süleyman İrvan), Ark Yayınevi, Ankara.
- Çaplı B (2002) Medya ve Etik, İmge Yayınevi, Ankara.
- Çetintaş E (2006) Haber Fotoğrafı Üretim Süreci Koşullarının Etik Açısından Değerlendirilmesi, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, Güz.
- Dağtaş E ve Dağtaş B (2007) Eskişehir Kent Basını ve Gazeteciliği Üzerine Bir Profil Denemesi: Gazetecilerin Kent Basınına İlişkin Tutumları, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi. Sayı: 6, Yaz, İstanbul, 9-46.
- Dedeoğlu G (2014) Demokrasi Basın ve Haber Etiği, Sentez Yayıncılık, Bursa.
- Demir V (2006) Medya Etiği, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Doğan A ve Göker G (2009) Medya ve Etik Sempozyumu, 07-09 Ekim 2009, Elazığ, 533-549.

Erdoğan İ (2006) Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 23, Yaz-Güz 2006, 1-26.

Evers H (2010) Medya Etiği, Bülent Çaplı, Hakan Tuncel (Ed.), Televizyon Haberciliğinde Etik, Fersa Yayıncılık, Ankara, 45-59.

Gezgin S (2007) Türkiye’de Yerel Basın, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Girgin A (2003) Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği, İnkılap Yayınevi, İstanbul.

Gürel N (1997) Yerel Gazeteciliğin Özellikleri ve Önemi, Yerel Basında Gazeteciliğin Tanımı, İşlevi, Çalışma Koşulları ve Sorunları, Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi, İstanbul, 9-11.

İnal A (2010) Tarihsel Gelişimi İçinde Gazetecilik Etiğini Yeniden Düşünmek, Bülent Çaplı, Hakan Tuncel (Ed.), Televizyon Haberciliğinde Etik, Fersa Yayıncılık, Ankara, 27-44.

İrvan S (2003) Medya ve Etik, Habercinin El Kitabı (Medya, Etik ve Hukuk), Sevdala Alankuş Kural (der.), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Karabay N (2000) Kuramsal Bir Yaklaşımla Gazetecilik ve Haber, Meta Basımevi, İzmir.

Köse H ve Bakan U (2010) Erzurum Yerel Gazetelerinin Hizmet Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi (VZA) Yöntemiyle Ölçülmesi, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 13, Kış, 7-28.

Matelski J M (1996) TV Haberciliğinde Etik, Bahar Öcalan Düzgören (çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Meens T (2010) Ombudsman: Okur/İzleyici İle Medya Arasındaki Kilit İsim, Bülent Çaplı, Hakan Tuncel (Ed.) Televizyon Haberciliğinde Etik, Fersa Yayıncılık, Ankara, 145-159.

Moyers B (1993) Eski Haber İyi Haberdi, Vehbi Sargın (çev.), New Perspectives Quarterly, İstanbul, 39-42.

Özbay C (2014) Dünyada ve Osmanlı’da Basının Tarihsel Gelişimi, Doğu Kitabevi, İstanbul.

Özgen M (1998) Kurumsal, Kuramsal ve Tarihsel Açından Gazetecinin Etik Kimliği, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

Özkaya B I (2003) Medya Etiği: Kuramsal Yaklaşımlar, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 16, İstanbul, 123-135.

Öztürk Ş (2015) Sosyal Medyada Etik Sorunlar, Selçuk İletişim, 9 (1), Doi: 10.18094/si.57598, 287-311.

- Pieper A (1999) Etiğe Giriş, Veysel Atayman - Gönül Sezer (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Price W and Roberts D F (1989) Public Ppinion Process, Handbook of Communication Science, Charles R B and Stevan H C (Ed.), California.
- Sümer B (2010) Haber Kaynakları İle Maddi İlişkiler, Bülent Çaplı, Hakan Tuncel (Ed.), Televizyon Haberciliğinde Etik , Fersa Yayıncılık, Ankara, 205-210.
- Taş O (2010) Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi, Bülent Çaplı, Hakan Tuncel (Ed.), Televizyon Haberciliğinde Etik, Fersa Yayıncılık, Ankara, 3-23.
- Tokgöz O (1988) Türkiye’de Yerel Basının Konumu: Rolü ve Önemi, A.Ü. Basın-Yayın Yüksekokulu Yıllık, Ankara
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, <http://www.tgc.org.tr/bildirge.asp>, erişim tarihi: 14.05.2015.
- Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaber> Bultenleri, do?id=18523 erişim tarihi: 12.08.2015
- Uzun R (2011) İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Uzun R (2014) Medya-Siyaset İlişkileri: Türkiye’de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 39/Güz, 129-147.
- Ünlüer A O (2006) Medyada Etik Söylem ve Medya Etiğini Biçimleyen Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Değerlendirme, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, Güz.
- Vural A M (1996) Yerel Kamuoyunun Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Basın, Yeni Türkiye, Yıl: 2, Sayı: 12, Ankara.
- Vural İ K (2006) Televizyon Haberciliğinde Görüntü Kullanımına İlişkin Etik Sorunlar: 15 Kasım 2003 Sinagog, 20 Kasım 2003 HSBC Bankası ve İngiliz Konso-loluğu’na Yönelik Terör Eylemlerine İlişkin Görüntülerin Etik Açıdan Değerlendirilmesi, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, Güz.
- Yaşın C (2009) Türkiye’de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları, İletişim, 28, Ankara, 115-152.
- Yatkın A (2007) Medya ve Etik, Medyada Etik Sorunlar, Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu, 15-17 Kasım 2007, Cilt:2, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, 689-705.
- Yılmaz N (2009) Yerel Basının Etik Sorunları, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 36, İstanbul, 131-143.
- Yüksel E ve Gürcan H İ (2005) Haber Toplama ve Yazma, Tablet Kitabevi, Konya.

TELEVİZYON DİZİLERİYLE EŞ ZAMANLI OLARAK TWİTTER KULLANIMI: İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mete Kazaz* - Yasemin Özkent**

ÖZET

Günümüzde hayatın her alanını sarmış olan sosyal medya platformlarının, televizyon gibi gündelik yaşamın baş aktörlerinden biriyle yolunun kesişmesi kaçınılmaz olmuştur. Televizyonun en kıymetli zamanı olan prime time diliminin en yaygın program türü televizyon dizileridir. Temel başarı kriteri en fazla seyirciyi ekran başına toplamak olan diziler, son dönemde meydana gelen gelişmelerden etkilenmiştir. Dizilerin başarısı sadece reyting ölçüm sonuçlarıyla değil sosyal medya reytingleriyle de ölçülmeye başlanılmıştır. "Katılımcı televizyon" denilen sürece yeni medya olanaklarının eklenmesiyle interaktive farklı bir boyut kazanmış, seyirci dizinin bir parçası haline gelerek aktif konuma gelmiştir. Bu çalışmada dizi reyting ölçümleriyle sosyal medya ölçümleri karşılaştırılarak, Türkiye'nin her bölgesinden İletişim Fakültesi öğrencilerinin dizi izlemeye eş zamanlı olarak Twitter kullanım alışkanlığı ölçülmüştür. Anket Araştırma Modelinin kullanıldığı çalışmada 550 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre hiçbir dizinin TNS reyting ölçümlemesi, sosyal medya ölçümlemesi ve öğrencilerin izleme oranı aynı sıralamada değildir. Dizi izleyen öğrenciler arasında Twitter paylaşımlarında bulunmayan ve izledikleri diziyle ilgili yapılan paylaşımları takip etmeyenlerin çoğunlukta olması araştırmanın dikkate değer sonucudur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Twitter, televizyon dizileri, reyting sonuçları.

THE USE OF TWITTER IN SYNCHRONOUS WITH TELEVISION SERIES: A RESEARCH ON STUDENTS OF COMMUNICATION FACULTY

ABSTRACT

Nowadays, it has been inevitable that paths of social media platforms taking part in each area of life cross with one of the main actors of daily life such as television. Television series are the most common kind of programmes during prime time, which is the most precious time period of the television. Television series, whose main success criterion is to gather the most audience in front of the screen, have been affected by the developments happening recently. The success of television series has been started to be measured not only by rating measurement results but also by social media ratings. Interactivity has gained a different dimension with the addition of new media opportunities to the process, which is called "participant television" and the audience has been active by means of being a part of television series. In this study, from each region of Turkey, communication faculty students' habit of using Twitter in synchronous with television series has been

*Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

measured by making a comparison between television series' rating measurements and social media measurements. Questionnaire research model is used in this research and the questionnaire is applied to 550 people. According to the findings obtained from the study, no television series' TNS rating measurement, social media measurement and rate of students' watching are in the same rank. It is a remarkable result of the research that students, who don't share on Twitter or don't follow the sharing about television series that they watch, predominate among the students who watch television series.

Key Words: Social media, Twitter, television series, rating results.

GİRİŞ

Günümüzde televizyon dizileri eğlendirici işlevinin yanı sıra gündelik yaşamın her alanını kaplayan bir mecra haline gelmiştir. Özellikle özel televizyon yayıncılığının yaygınlaşmasıyla birlikte dizi sektörü büyük bir gelişim göstermiştir. Prime time'in gözde programı olan diziler arasında rekabet kaçınılmaz olmuştur. Reyting, sosyal medya reytingleri gibi kavramlar dizi izleyicisinin aşına olduğu kavramlar haline gelmiştir. Dizi işleyicisi dizi üretimi, dağıtımı ve paylaşımı konusunda eskiye oranla daha aktif rol oynayan konuma gelmiştir.

Gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medya hayatın her alanını sarmış, sosyal medya platformları günümüz iletişiminin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlar dünyanın pek çok yerinden farklı insanların bulunduğu iletişim ağlarıdır. Kullanıcılara ücretsiz hizmet veren pek çok sosyal medya uygulaması her geçen gün kullanıcı sayısını artırmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıları zaman ve mekân sınırlaması olmadan bir araya getirmektedir. Bu yeni iletişim biçimi bilinen iletişim biçimlerinden farklıdır. Günümüz insanının yaşamının bir parçası gibi olmuştur. Özellikle akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanımı daha da artmıştır. Televizyon gibi gündelik yaşamın baş aktörlerinden birinin, son yılların bir diğer vazgeçilmezi haline gelen sosyal medyayla yolunun kesişmemesi imkânsız hale gelmiştir.

Temel başarı kriteri en fazla seyirciyi toplamak olan dizilerin başarısı artık sadece reyting ölçümü sonuçlarıyla değil sosyal medya reytingi sonuçlarıyla da ölçülmeye başlanmıştır. Televizyon dizileri, izleyiciyi artık sadece ekran başında toplamayı değil, dizi izlemeye eş zamanlı olarak izleyicisinin sosyal medya kullanımını da artırmayı amaçlamaktadır. "Katılımcı televizyon" denilen bu süreçte seyirci dizi izlerken diziyle ilgili yorumlar yaparak Hashtag'ler paylaşarak dizinin bir parçası haline gelmektedir. İzleyiciyi daha aktif konuma getiren yeni dönemde dizi reyting ölçümlerinin sosyal medya ölçümleri karşılaştırılması da iletişim alanı ve izleyici davranışları ile ilgili kimi merak edilen soruların cevabının bulunmasına yönelik bir araştırma alanı oluşturmuştur.

1. TELEVİZYON DİZİLERİ

Gündelik yaşamımızda önemli yeri olan, büyük kitlelere hitap edebilen ve en etkin kitle iletişim aracı olan televizyonun en yaygın program türlerinden biri televizyon dizileridir. Televizyon dizileri, aynı ana karakterler etrafında gelişen, birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan dramatik anlatılar bütününden oluşmaktadır (Mutlu 1991: 197). Televizyonculukta çok kanallı yayıncılığa geçilmesiyle birlikte yıllarca süren diziler daha popüler hale gelmiştir. Tek bölümlük diziler, kanal açısından, sürekli ve devamlı izleyiciyi oluşturamadığından ticari olarak tercih edilmemiştir (Çaplı 2002: 123). Yıllar süren diziler ise kemikleşen bir izleyici oluşturduğundan televizyon sahipleri ticari anlamda riske girmemiş olmaktadır.

Prime time, televizyon izleyicisinin serbest zamanını kaplayan 20.00–23.00 saatleri arasındaki televizyon zaman dilimidir. Televizyon en fazla izleyiciye bu saatte ulaştığından ve reklâmcılara en çok sayıda izleyici ulaştırdığından tecimsel televizyonun en değerli yayın kuşağıdır (Mutlu 1991: 64). Televizyon dizileri bu nedenle prime time’da önemli yer tutmaktadır. Bu zamanın en fazla sosyal medya kullanımının olduğu zamana denk gelmesi televizyon izleyiciliğinde sosyal medya kullanımını önemli hale getirmektedir. Türkiye istatistiklerine göre en fazla Twitter kullanımı 21.00–23.00 saatleri arasındadır. Burak Yılmaz’ın yaptığı araştırmaya göre mobil cihazla Twitter kullanım oranı %73 iken, bu kullanıcıların %59’u Twitter’ı televizyon izlerken kullanmaktadır (Yılmaz’dan akt. Kara 2014). 2000’li yıllarda dizi sayısı oldukça yükselerek, reklâm aralarıyla birlikte yaklaşık iki saati geçmekte, hatta bazen özetle birlikte üç saat sürmektedir. Yerli dizi izleme alışkanlığının akşam eğlencesinin en önemli biçimi alması dolayısıyla dizi saatleri uzadıkça uzamıştır. Türkiye’de yayınlanan dizilere baktığımızda “*Süper Baba*”, “*İkinci Bahar*”, “*Yeditepe İstanbul*”, “*Asmalı Konak*”, “*Alacakaranlık*”, “*Kurtlar Vadisi*”, “*Çocuklar Duymasın*”, “*Avrupa Yakası*”, “*Bir İstanbul Masalı*”, “*Aliye*”, “*Yabancı Damat*”, “*Çemberimde Gül Oya*”, “*Gümüş*”, “*Ihlamurlar Altında*”, “*Hatırla Sevgili*”, “*Yaprak Dökümü*”, “*Hırsız Polis*”, “*Binbir Gece*”, “*Canım Ailem*”, “*Aşk-ı Memnu*” gibi diziler dizi sektöründe oldukça başarılı olmuş dizilerdir (Çelenk 2010: 22). 2000’li yıllarda, yabancı muadillerinden etkilenen yeni tema ve senaryolar geliştirilmiş ve hatta ilk tarihi diziler çekilmiştir. Ayrıca melodramatik anlatı yapısı diziler üzerindeki hâkimiyetini sürdürmeye devam etmiştir (Yücel 2011: 86-87).

Televizyon dizilerinin temsili karakterlere dayanan anlatı formatı içinde, her izleyicinin kendisine göre bir şeyler bulabileceği vaat edilmektedir. Geniş bir oyuncu kadrosuna sahip olan diziler bu vaadi gerçekleştirmektedir. Her karakterde belirli kimlikler temsil edilmektedir. Aynı zamanda, her bir bölüm bağımsız bir birim değil, önceki ve sonraki bölümlere bağlanabilmek üzere açık uçlu anlatımlara sahiptir (Türkoğlu 2007: 296). Fiske, dizilerde bölümlerin böylesi birbirine bağlanmasını dilin değişik sözlerine benzetmektedir. Bir televizyon dizisi-

nin derin yapısı sayısız bölümleri üretebilmektedir. Bu dilin sayısız söz üretebilmesine paralel bir benzerlik oluşturmaktadır (1996: 162). Bu bağlantıyı oluştururken diziler genelde her birisi kendi içinde bütün teşkil eden farklı farklı şartlarda ve mecralarda sunulan, yinelenen ortamlardaki yinelenen karakterler grubunu merkez almaktadır. Dizilerde senaryo karakterlerinin, izleyicilerce zaten bilindiği varsayılarak olay örgüsü üzerinden gidilmektedir. Her hafta ekrana gelen karakterler izleyiciye bir aşinalık kazandırmaktadır. Böylece zihni bir gayret sarf etmekten, her yeni bölüm üzerinde kafa yormaktan kurtulmaktadır. Dizideki karakterlere aşına olan ve özdeşlik kuran kişiler bir güvende olma duygusuna sahip olmaktadır (Esslin 2001: 50-52).

Televizyon dizilerinin popülerlik ölçütlerini ve dolayısıyla izlenirlik oranlarını etkileyen durumlar şöyledir: Dizinin gündelik yaşamda geçmesi, anlatım tarzının açık uçlu bir yapısının olması, evlilikler, ayrılıklar, kaybolmalar, huzursuzluklar, entrikalar, çözülemeyen sorunlar ve birden fazla karakter izleyiciyi diziye çekmektedir (Türkoğlu 2012: 94). Televizyon dizileri seyredenler açısından sembolik bir birlik duygusu vermektedir. Dizi izleme olgusu hem bir toplumsal katılım biçimi olmakta hem de ulusal bir topluluğa da katılım duygusu oluşturmaktadır (İmançer 2003: 248).

21. yüzyılın en güçlü araçlarından olan televizyon teknolojiye bağımlı bir olgudur. Teknolojinin gelişmesi ve çeşitliliğinin artmasıyla birlikte medya üretim-tüketim biçimi değişmiştir. Geniş kitlelere ulaşma, etkileme ve denetleme imkânlarına sahip, eğlendiren, bilgilendiren televizyonun görevlerinin bazılarını sosyal medya da paylaşmaya başlamıştır. Televizyon iki yönlü bir iletişim aracıdır. Mesajlarını hem izleyiciye aktarmakta hem de geri dönüşüm almaktadır. İzleyenlerin kendilerine verilen mesajlara verdikleri tepkilerle, izlenme oranlarıyla, kanallara telefon edilmesiyle ve günümüzde en yaygın geri bildirim aracı olarak kullanılan sosyal medyayla geri dönüşüm sağlanmaktadır (Ormanlı 2010: 468). İnterneti aktif kullanan televizyon izleyicileri internetin olanaklarından gün geçtikçe daha fazla faydalanmaktadır. Böylelikle izleyici sadece alıcı konumundan çıkarak televizyon dizilerinin üretimine dâhil olmuştur.

Sosyal medyada bir televizyon dizisinden bahsedilme yoğunluğu televizyon kanalı için izlenme oranı kriteri olarak görülmektedir. Genel olarak kabul görmüş olmasa da bazı siteler sosyal medyada bahsedilme oranlarını araştırmaktadır. Bu durum medya üretim ve tüketim süreçlerinin değiştiğine işaret etmektedir. Böylece bir sürece dâhil olan izleyici için sosyal medya yeni bir imkândır. Yayınlanan bölümün senaryosunu beğenip beğenmemek, geçmiş bölümlerle karşılaştırmak, gelecek bölümü tahmin etmek ya da öneride bulunmak, setten sızan bilgileri sosyal medyada yaymak, hikâyenin boş kalan kısımlarını tamamlamaya çalışmak mümkündür (Akınerdem 2012: 78-80). Tüm bunların ötesinde bazı hackerlar dizilerin senaryosunu çalarak sosyal medya kullanıcılarıyla paylaşmaya başlamıştır. Televizyon ve yeni medyanın kaçınılmaz ilişkisi dizi izleyicisinin sosyal medyayla eş zamanlı izleme alışkanlığını da beraberinde getirmiştir.

2. SOSYAL MEDYA

Sosyal ağ bireyin sınırları belirlenmiş bir sistem içine diğer bireylere karşı açık profil oluşturmaya, bağlantıda olduğu kullanıcıların listelerini vermeye, diğer kullanıcıların sistemdeki bağlantıları görmelerine ve dolaşımında bulunmalarına izin veren web tabanlı hizmetlerin tümü olarak adlandırılmaktadır (Karlı 2010: 203). Bireylerin internette yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar ise sosyal medyayı oluşturmaktadır. Üzerinde durulan tek bir tanım olmamakla birlikte sosyal medya, ağ teknolojilerinin kullanılarak kullanıcıların iletişim ve etkileşimini sağlayan, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu uygulama platformudur. Sosyal medyanın ortaya çıkışı Web 2.0'la eş zamanlı gerçekleşmiş ve iletişime farklı bir boyut getirmiştir. Web 2.0'ın hayatımıza girmesiyle birlikte internet bireyselleşmiş, devam eden süreçte uygulamalar özelleşmiş ve internet salt okunur halden etkileşimli sanal dünya haline gelmiştir. İnsanlar ilgilendikleri alanlardan ve sektörlerden aynı fikri paylaştıkları insanlarla tanışmak amacıyla kurulan ağ siteleri üzerinde toplanmaya başlamıştır. Bu sitelerde oluşan ilişkiler, gerçek hayatta da buluşan ve iletişim haline geçen insanların katılımını da içermeye başlamıştır. Günümüzde sosyal medya pek çok kesimden insanın bulunduğu geniş bir kitlenin katılımının sağlandığı bir ortam konumundadır (Bozkurt 2010: 50). Sosyal medyayla birlikte iletişim sanal bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya sanal toplulukların bir araya gelip etkileşimde bulunduğu alanlardır.

Blossom'un tanımına göre sosyal medya tanımlamasında bazı nitelikler önemlidir. Bu nitelikler:

- Sosyal medyayı tanımlarken yüksek derecede ölçeklenebilir ve ulaşılabilir teknolojiler kullanır: Sosyal medya teknolojisine kolay ulaşılabilir. Ücretsizdir ve herkes kullanabilmektedir.
- Bireyler arası ve gruplar arası iletişim sağlar: Sosyal medya kullanıcılarının eşit şartlarda katıldığı iletişim ve paylaşım platformudur. Pek çok insan arasında eş zamanlı ve eşit dönüşümlü olarak bilgi paylaşımı sağlar.
- Sosyal medya etki sağlamaktadır. Yüksek teknolojiye sahip olduğu için sosyal medyanın etki alanı tahmin edilemeyecek kadar büyüktür (2011: 30-32).

Boyd ve Ellison web tabanlı sitelerin sosyal paylaşım ağı olabilmesi için üç temel özelliğe sahip olması gerektiğini savunmaktadır: (1) Sınırları belirlenmiş bir sistem içerisinde herkesin ya da belirli kişilerin görüntüleyebileceği profil oluşturabilme, (2) Bir ilişkinin paylaşıldığı diğer kullanıcılarında yer aldığı bir liste sunma, (3) Kişinin diğer kişilerle iletişim kurabilme hakkının olması. Bu iletişimler kişiden kişiye ya da siteden siteye olabilir (2008: 211).

Sosyal paylaşım sitelerinin başlangıcı 1997 yılına uzanmaktadır. "World WideWeb" in kamuya açılmasıyla birlikte sosyal medyanın temellerinin atıldığı düşünülmektedir. Forumların ortaya çıkmasıyla birlikte bireyler fikirlerini bu

forumlarda aktif olarak dile getirmeye başlamıştır. SixDegrees adlı site kullanıcıların profil oluşturarak 1998’de arkadaşlar birbirlerinin sayfalarında gezinmeye başlamıştır. Bu site sosyal ağların ilk sitesi olarak kabul edilir (Boyd ve Ellison 2008: 214). Daha önce de bahsedildiği gibi sosyal paylaşım ağlarının gelişimi Web 2.0 döneminin başlamasıyla eş zamanlıdır. Web 2.0, sosyal paylaşım ağlarını, wikileri, video paylaşım sitelerini yani internet kullanıcılarının ortaklaşa oluşturduğu sistemdir ve bu sözcük 2004’te kullanılmaya başlanılmıştır. Bugün sosyal paylaşım ağları olarak kullanılan Facebook, Twitter, Friendfeed, MySpace, Youtube gibi sosyal medya platformlarının en önemlileri sayılan sitelerin haberleşme bağlamında ilk başlangıcı ICQ, IRC, Yahoo Messenger ve MSN Messenger’a bağlı olduğu kabul edilmektedir (Karlı 2010: 203).

Yeni medya olarak sayılabilecek ortamlar bilgisayar ortamları, sanal gerçeklik ortamları, multimedia, yazılım, web siteleri, elektronik kiosk’lar, interaktif televizyon, mobil medya, podcast ve bloglardır (Yurtseven 2008). Sosyal medyanın yaygın kullanılan araçları Facebook, MySpace, Youtube, Flickr, Twitter, RSSfeed, blogs ve LinkedIn’dir. Milyonlarca insan bu adreslere kolaylıkla erişebilmektedir. Milyonlarca kullanıcısı olan bu araçlar kem kişisel yaşamda hem de çalışma yaşamında büyük bir potansiyel oluşturmaktadır (Klososky 2011: 9).

Bireysel sosyal medya kullanımının özelliklerini Mayfield şöyle sıralamaktadır:

- Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirerek her birinden geri bildirim alır.
- Açıklık: Sosyal medya geribildirim ve katılımcılara açıktır. Oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda bu servisler cesaret aşılamaktadır.
- Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkindir. Sosyal medya ise iki yönlü konuşmaya olanak sağlaması bakımından daha iyidir.
- Toplum: Sosyal medya çabuk ve etkili bir oluşum için topluluklara izin verir. Böylelikle topluluklar kişisel ilgi alanlarına göre (fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi) paylaşımlarda bulunurlar.
- Bağlantılılık: Sosyal medyanın pek çok türü insanların ilgili oldukları konuda link verilmesine olanak tanımaktadır (2008: 5).

İletişimi ve etkileşimi sağlayan sosyal medyada kullanılan mesajlar direkt olarak etkileşim sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde insanlar daha sık iletişime geçerek, bir zincir şeklinde sosyal grup ve ağ oluşturmaktadır (O’lary ve ark. 2011: 2-5). Kullanıcılar zaman ve mekân sınırlaması olmadan iletişime geçebilirler. En önemli özelliği mesaj yollama kolaylığı sağlamasıdır.

Sosyal medyanın bu denli önem kazanmasının diğer nedenlerine bakılacak olursa bilginin sınırsız paylaşılması, depolanması, geleneksel iletişim araçlarında tıkanma yaşanırken yeni medyanın katılımcıların ihtiyaçları, kullanıcıların cinsi-

yet, yaş, mekân, cemiyet gibi fiziksel özelliklerinden bağımsız olabilmesidir. Sosyal medya geleneksel medya süreçlerini değiştirmiştir. Yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olarak üç temel özelliği vardır. Bunlardan ilki “etkileşim”dir. Geleneksel medyada alıcı ve verici arasında etkileşimi sağlayabilecek doğrudan bir kanal yokken yeni medyada alıcı taleplerini ulaştırabilmektedir. Yeni medyanın ikinci temel özelliği “kitlelesizleştirme”dir. Geleneksel medya araçları her bireye aynı mesajı gönderirken, yeni medya bireye özel mesaj değişimi yapabilmektedir. Örneğin bir televizyon kanalı bütün izleyicilere aynı yayını yaparken, YouTube’da kullanıcılar istediği video görüntüsünü izlemektedir. Yeni medyayla birlikte tek yönlü ilişki yerine bireysel tercihlerin ön plana çıktığı, alıcı ve vericinin tek bir bireyde bütünselleştiği anlayış gelmiştir. Yeni medyanın son özelliği ise “eşzamansızlık”tır. Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme ve alma yeteneklerine sahiptir ve bu özelliğiyle aynı andalık gerekliliği söz konusu olmamaktadır. Bir televizyon yayınının akışı her birey için aynıken internette yapılan yayınlarda aynı durum söz konusu değildir. Örneğin yüzlerce film içeren bir web sitesinden istenilen film istenilen zamanda seçilip seyredilebilir. Yeni medya kitle yerine bireyi ön plana alan, alıcı ve vericinin tek bir bireyde bütünselleşebildiği bir iletişim anlayışı getirmiştir (Yurtseven 2008).

Web 2.0’yle birlikte medya, tekellikten ve tek yönlü iletişim aracı olmaktan kurtularak geleneksel medya dönemi sonlanmıştır. Sınırsız sayıda yayıncının çıktığı günümüzde her birey kendi içeriğini oluşturabilmekte, istediği şekilde yayınlatabilmekte ve istediği şekilde paylaşabilmektedir (Kahraman 2013: 19-21). Bizzat haberin kaynağı ve yorumcusu olan birey (Babacan ve ark. 2011: 72), sosyal medyada ilgi alanlarına göre paylaşımlarda bulunmakta, gerçek hayatta tanıdıkları kişilerle iletişime geçmekte, kurdukları topluluklarda düşüncelerini paylaşmaktadır. Bu iletişim şekli tercih ettikleri kişiler ve konular doğrultusunda olmaktadır. Sosyal medya bilgi aktarımında güçlü bir kaynaktır (Klososky 2011: 4-5). Sosyal medya kullanıcıları bilgi paylaşımını özgürce ve kolayca yapmaktadır. Karlı, sosyal medya araçlarının bu yönünü belli alanlarda fikir ve düşüncelerini paylaşmak gibi Eski Yunan’da agoralara benzetmiştir. “E-sosyalleşme” adı verilen bu iletişim biçimi, daha az zahmetli ve istenildiği zaman terk edilebilen bir ortam sağlamaktadır (2010: 205).

Sosyal medyanın iki anahtar kelimesi “etkileşim” ve “paylaşım”dır. Bu yeni süreçlerin geleneksel kitle iletişim araçlarının izler kitleye yönelik tek yönlü iletişim akışından oldukça farklı olmasının nedeni aktif katılımıdır. Kullanıcının paylaştığı içerik kısa sürede yayılabilmektedir. Kullanıcının baş aktör olduğu sosyal medya, yeni teknolojilerin bireyin günlük yaşamında kurduğu iletişim sürecine getirdiği yeni araçlar, ortamlar ve olanaklarla birlikte sürekli kendini yenilemektedir (Özçağlayan ve Uyanık 2010: 60).

Sosyal sitelerin çoğunun kültürden kültüre farklılık gösterse de ortak noktaları farklı kullanıcıları daha aktif hale getirmek ve onun iletişimsel etkinliğini daha da güçlendirme şansı sunmaktır (Coşkun ve Öztürk 2010: 52). Farklı teknolojiler ve yöntemlerin kullanıldığı sosyal medya araçlarının bir diğer ortak noktası kullanıcıları üst düzey paylaşım hizmeti sunmaktır. Bu araçlara basitçe, wikiler, sosyal ağlar, lokasyon bazlı servisler, sözlükler, bloglar, içerik paylaşım siteleri, mikro bloglama, veri derleme servisleri olarak sıralanabilir (Kahraman 2013: 21). Her kullanıcı kendi isteğiyle sosyal medya ortamındadır ve kişisel ilgi alanını kapsayan içeriklerle ilgilenmektedir.

3. TWİTTER

Blog yazılarının uzun olması, bazı günlük gelişmelerin önemli, kısa veya kişisel olması Twitter ihtiyacını doğurmuştur. 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından bu boşluğu doldurmak için çıkan Twitter, 140 karakterlik metinlerle kullanıcıların anlık iletişim kurmalarına olanak sağlamıştır. Twitter kısa süre içerisinde özellikle ünlü isimlerin katılımıyla ve siyasi kampanyalara dâhil olmasıyla daha geniş kitlelere ulaşmıştır (Kahraman 2013: 43). Kurucularının kendi tanımıyla Twitter, metin, fotoğraf veya videolar içerebilen ve eş zamanlı milyonlarca Tweet paylaşılabilen bir anın veya düşüncenin ifadesidir (Twitter 2015). Dünyanın en yaygın kullanılan sosyal ağı olan Facebook'tan sonra ikinci sıraya yerleşmiştir.

Yüz binlerce kişiyi bir araya toplayan, anlık sohbet olanağı sağlayan Twitter, başlangıçta ünlülerin hayatıyla ilgili haber alma amaçlı kullanılırken günümüzde bir konuyla ilgili düşüncelerini paylaşmak üzere kullanılmaktadır. Twitter kullanıcıları anlık olarak ne yaptıklarını kısa mesajlarla ve fotoğraflarla paylaşabilmektedir. Twitter kullanıcıların haber alıp verdiği yorum ve görüş paylaştığı ortam olmasının yanı sıra yorum ve görüşleri takip ettiği, aynı zamanda yorumlayabildiği de bir ortamdır. Twitter'ın sosyal medya araçlarının en hızlılarından biri olması ve çok sayıda insanı bir araya getirebilmesi en önemli özelliklerindedir.

Twitter kullanıcıları kimin güncellemelerini almak istiyorsa seçebilmekte ve takip etmek istedikleri kişileri belirleyebilmektedir. Başkasını takip etmek -eğer kendisini kısıtlamamışsa- izin gerektirmez. Aynı şekilde diğer kullanıcılar da kendisini takip etmeyi seçebilmektedir ve tüm kullanıcılarına birebir özel mesajlar gönderilebilmektedir. Kullanıcı takip ettiği kişinin attığı yeni Tweet'i anında görebilmektedir. Time Line denilen yerde zaman akışına göre gönderiler görülmektedir (Akar 2010: 59). Kişilerin takip ettiği listeler genelde ilgi alanlarına göre oluşmaktadır. Twitter kullanıcısı fotoğraf ve tanımlayıcı cümlelerle kendisini tanımlayabilmektedir.

Twitter'ın yapısal özelliklerine bakıldığında Tweet'ler favorilere eklenebilmekte ve retweet yapılabilmektedir. Retweet başkasının paylaşımını kendi sayfasında

yayınlamaktır. Favorilere ekle özelliğiyle tweetlerin altındaki yıldız işaretine tıklanarak beğenilen tweetler kendi profiline aktarılmaktadır. Hashtagler ise belirli bir etiket üzerinden kullanıcıların yazmak istedikleri düşüncelerle ilgili paylaşımlarından oluşmaktadır. Diğer kullanıcılar Hashtagleri Türkiye ve dünya gündeminden ya da arama butonuna yazarak takip edebilmektedir. Hashtag kullanımı konuyla ilgili yazan diğer kullanıcıları kolaylıkla takip etmekte ve üyeler arasında etkileşim sağlamaktadır. Böylelikle bir konu hakkında konuşmak, konuşulanları takip etmek kolaylaşmaktadır. Aynı zamanda arama kısmında kelime aratılarak da en çok konuşulanlar listesine ulaşılabilir. Liste, hem dünya hem de Türkiye olarak ayrı ayrı görülebilir. Bu liste her dakika değişebildiği gibi bazen günlerce değişmemektedir. Trend Topic olarak da adlandırılan bu listede en çok konuşulan konular listelenmektedir.

Twitter “Şu anda ne yapıyorsun?” (What are you doing?) sorusunu 2009 yılından “Şu anda ne oluyor?” (What’s happening?)’e çevirerek Twitter’ı kişiselikten çıkararak hayatın her alanından bilgi ve düşünce paylaşılabilir bir platforma dönüştürmüştür. 2011 yılında Türkçe olarak da kullanılabilir hale gelmiştir. Twitter kişiye gündelik yaşamdakiyle paralel kişisel akış oluşturma fırsatı sunmaktadır. Twitter’da paylaşımda bulunmak, takip etmek veya yorum yazmak eğlence kaynağı olmuştur.

Günümüzde dünya genelinde 288 milyon aktif Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Günde 500 milyon Tweet gönderilmekte ve aktif kullanıcıların %80’i mobil kullanıcılar oluşturmaktadır. Hesapların %77’si ABD dışındadır ve Tweet’ler 35’ten fazla dili desteklemektedir (Twitter 2015).

4. KATILIMCI TELEVİZYON: DİZİYİ TWITTER’LA İZLEMEK

Yerli dizi endüstrisinin 40 yıla yaklaşan serüveninde özellikle son 15 yılda televizyon endüstrisi en fazla dizi sektöründen beslenmiş ve izleyiciye diziden başka bir içerik sunma sorumluluğundan uzaklaşmıştır. Televizyon gerçek ve kurmaca arasındaki sınırı azalttıkça, diziler de gerçek yaşamın soyut ve somut alanlarına girmeye başlamıştır. İlk amacın kâr olduğu bu yapı kimi zaman dizilerden yan sanayi oluşturarak, kimi zaman dizi sürelerini değiştirerek, kimi zaman da yasal düzenlemelere takılarak yoluna devam etmiştir. İzleyiciye dinlenme ve hoş vakit geçirme aracı olmanın ötesine geçen diziler için en fazla izleyiciyi ekran başında tutmak ise her zaman başlıca amaç olmuştur (Yağcı ve Aksel 2011: 26-52).

Yeni medya uygulamalarından önce teknik araçların kullanıcıya sunduğu seçme olanakları bile interaktivite olarak görülmekteyken, yeni medyayla birlikte interaktivite farklı bir boyut kazanmıştır. Örneğin geçmişte uzaktan kumanda ile pek çok kanal arasından seçim yapmak interaktif olarak nitelendirilmekteyken günümüzde bu kavram çok farklı anlamlar içermektedir. Yeni medya teknolojileri kullanıcıyı bilgi üretimi, dağıtımı ve paylaşımı konusunda aktif bir rol oynayan

konuma getirmiştir. Kullanıcı, sınırlı sayıda seçenek arasından değil, sınırsız sayıda kaynak arasından dilediği gibi seçim yaparak kontrolü elinde tutan, aktif ve katılımcı bir profil olmaktadır. Kullanıcının web ortamına kattığı içeriklerin sonucunda son dönemlerde web ve internetle ilgili kaynaklarda sıkça geçen kavramlardan biri “kullanıcı kaynaklı içerik” olmuştur (Karabulut, Meral ve Tezcan 2010: 69–70).

Televizyon dizilerinin sadık izleyicileri sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamasıyla birlikte, dizi izlemeye Twitter eşlik etmeye başlamıştır. Dizi izlerken, izledikten sonra, fragmanı yayınlandığında ya da yayınlanmadan önce paylaşılan Tweet’ler dizi seyircisinin aktif katılımını, diziye duygusal olarak bağlılık hissetmesini ve diziden daha fazla zevk almasını sağlamaktadır. Diğer sosyal medya araçları gibi Twitter’da dizilerden bahsedilme oranı televizyon kanalları için izleme oranı kriteridir. Yapımcı ve yönetmenler yorumları takip ederek izleyicinin sevdiği oyuncuyu daha fazla ön plana çıkarabilmekte, izleyicinin ilgisini çoğaltan konuları daha fazla işleyebilmektedir. Her ne kadar kanallar ve yapımcılar bu durumu çok fazla dile getirmese de dizilerin bölümlerinin ne kadar konuşulduğuna bakılarak izlenme oranları arasında bağlantı kurulmaktadır. Sosyal medyanın televizyon izleme alışkanlığını böylesi etkilemesi reyting sisteminin değişimine işaret etmektedir. İzleyici geleneksel medyada olduğu gibi sadece alıcı konumundan çıkartılarak, yorum yapan ve katkıda bulunan konuma yerleşmiştir.

Deller’e göre akşam 19.00 ve 01.00 arasındaki Tweetlerin %50’si televizyon hakkındadır; konuşulanlar %80–100 oranında dizilerle ve showlarla ilgilidir. Televizyon dizileriyle ilgili Tweet sayısının fazla olması prime time’da en fazla yayınlanan programın dizi olmasıyla ilişkilidir. Çok izlenen bazı diziler eş zamanlı olarak Trend Topic olmaktadır. Bazı televizyon dizileri Website ve resmi Twitter hesabı açarak takipçilerini diziyle ilgili görüş bildirme konusunda daha da cesaretlendirmektedir. Bu hesaplar izleyiciyle etkileşim kurmakta, bazen soruları cevaplandırmaktadır. İzleyiciler genellikle dizinin kendi belirlediği Hashtag ile diziyle görüşlerini bildirmektedir. Günümüzde izleyici araştırmaları, oldukça elverişli bir mecra haline gelmiş olan Twitter yoluyla da yapılabilmektedir (Deller 2011).

Teknoloji araçlarının çeşitlenmesi ve sosyal medya kullanım olanaklarının artmasıyla birlikte dizilerde izleyici katılımı artmıştır. İzleyiciyi ekranda tutmaya çalışan dizi endüstrisi sosyal medya olanaklarını sonuna kadar kullanmaktadır. Televizyon izlerken sosyal medyada paylaşımlarda bulunmak dizinin sunduğu eğlence durumuna bir eğlence daha katmıştır. Eğlenirken diziye dâhil olduğunu düşünen izleyici, sadece alıcı konumunda değil üreten konumunda olduğunu düşünerek daha farklı konumlandırılmıştır.

İzleyicinin bu denli Twitter’la dizi izleme alışkanlığına zemin hazırlayan nedenlerden biri de bilhassa özel televizyon yayıncılığında sonra neredeyse her hikâ-

yenin çeşit çeşit versiyonunu izlemiş dizi izleyicisinin zihninde pek çok senaryo bulunmasıdır. Yeni ve heyecan verici bulmanın zorlaştığı bu dönemde izleyicinin bir yapımdan sıkılması ve olumsuz görüşe sahip olması zor görünmemektedir (Tunç 2010: 46). Bu görüşlerini en rahat iletebileceği alan olarak sosyal medyayı kullanması kaçınılmaz olmuş ve bu durum televizyon-Twitter eş zamanlı kullanımını beraberinde getirmiştir.

Günümüzde bir dizinin başarısı, izleyiciyi sadece televizyon başında değil, internet başında da toplamasıyla, reyting oranlarıyla değil fanlarıyla ve sosyal medya fenomeni olmasıyla da belirlenmektedir. Yaşanılan bu yeni sürece "birleşme kültürü" ya da "katılımcı televizyon" denilmektedir. Katılımcı televizyona zemin hazırlayan gelişmeler dizi sayısının çoğalmasıyla birlikte izleyicinin daha fazla dizi seçeneği arasında bölünmesidir. En fazla seyirciyi toplamak ve seyircinin ilgisini canlı tutmak için diziler alternatif öğelerle beslenmeye başlamıştır. Hemen her dizi web sitesi, blogu, MySpace, Facebook ve Twitter sayfasına sahiptir. Diziyi televizyon dışına taşıyan, izleyiciyi pasif bir mecra olmaktan çıkarıp aktif bir medya haline getiren, izlediği diziyle duygusal bağ kurmasını sağlayan tüm interaktif öğeler "katılımcı televizyon" modelini gerçekleştirmektedir. Seyirci dizi yayınlandıktan sonra bile programa bağlı kalarak yorum yapabilmektedir (Saktanber 2010: 69-71). Fiske 1987'de yazdığı *Televizyon Kültürü* adlı kitabında katılımcı televizyona değinerek, televizyonun sinemaya gitmek ya da roman okumak gibi olmadığını, izleyiciyle daha yakın bir ilişki içinde olduğunu, izleyiciyi daha aktif konumda tuttuğunu belirtmiştir. Aynı zamanda aktif seyircilerin televizyon metinlerine kendi anlamlarını yükleyerek sosyal izleyiciler olduğunu, televizyonun hiçbir zaman pasif bir mecra olmadığını savunmuştur (1987: 145-147). Çalışmanın bundan sonraki kısmında katılımcı televizyon izleme modelinden yola çıkılarak dizi izleyicilerinin eş zamanlı olarak Twitter kullanma alışkanlığı incelenecektir.

5. ARAŞTIRMANIN AMAÇ, KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın temel amacı, televizyon dizisi izleyen İletişim Fakültesi öğrencilerinin Twitter'da diziyle eş zamanlı paylaşımda bulunup bulunmadıklarını belirlemektir. Araştırma sadece İletişim Fakültesi lisans düzeyi öğrencilerle sınırlandırılmış ve sınıf ayrımı yapılmamıştır. Ön lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri araştırmaya dâhil edilmemiştir. Anket katılımcıları 550 kişiden oluşmaktadır. Örneklemdeki sınırlılık, araştırma evrenini oluşturan Türkiye'deki tüm İletişim Fakülteleri'nin incelenmesinin olanaksızlığından kaynaklanmaktadır. Seçilen örneklem grubunun tüm evreni temsil ettiği varsayılarak araştırma sonuçlandırılmıştır. Çalışmanın çıkış noktası olan araştırma soruları şöyledir:

Araştırma Sorusu 1: Televizyon dizileri reytingleriyle Twitter reytingleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 2: İletişim Fakültesi öğrencilerinin dizi izlemeye eş zamanlı olarak Twitter kullanımını nasıldır?

5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan İletişim Fakültesi öğrencileridir. Örneklem ise; Türkiye’nin coğrafi özellikleri göz önünde tutularak bütün bölgelerin temsiliyetinin sağlanması amacıyla her bölgeden en az 1 olmak üzere İletişim Fakülteleri arasından seçilen 8 Üniversite’nin İletişim Fakülteleri’nden oluşmaktadır. Bu üniversiteler: Selçuk Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Dicle Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, İnönü Üniversitesi’dir. Türkiye’nin her bölgesini temsil edecek şekilde seçilen fakültelerden toplam 550 lisans öğrencisine anket uygulanmıştır.

5.2. Araştırmanın Yöntem ve Aracı

Bu araştırmada Anket Araştırma Modeli kullanılmıştır. Tesadüfî olarak seçilen katılımcılara çoktan seçmeli ve kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir. Veri toplama aracında İletişim Fakültesi öğrencilerinin demografik özellikleri, kaçınıcı sınıfta okudukları, dizi izleyip izlemedikleri, Twitter kullanıp kullanmadıkları, hangi dizileri izledikleri ve izledikleri dizilerle ilgili Twitter’da paylaşımda bulunup bulunmadıkları veya paylaşımları takip edip etmediklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Anket araştırmasında 2014 Aralık döneminde yayında olan dizilerin listesi oluşturulmuş ve öğrencilere hangilerini izledikleri sorulmuştur. Aynı zamanda araştırma anketi de 2014 Aralık döneminde yapılmıştır. İzledikleri dizilerle ilgili paylaşımda bulunup bulunmadıkları ve paylaşımları takip edip etmedikleri ölçülerek, tüm dizi izleyicileri içerisindeki Twitter paylaşımlarında bulunanlar arasındaki bağlantısı karşılaştırılmıştır.

6. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma kapsamında yapılan anketlerin değerlendirilmesi ile eksik ve hatalı anketlerin elenmesi sonucunda analize dâhil olan anket sayısı 550 olarak saptanmıştır. Araştırma için toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS15.0 istatistik programı kullanılmıştır. Anketteki tüm sorulara verilen cevaplar, yüzdeler dağılıma göre hesaplanmıştır. Tablo ve grafiklerle yüzdeler dağılımları gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlarda, TNS reytingleri, Somera sitesinden alınan sosyal medya reytingleri ve İletişim Fakültesi öğrencilerinin verdiği cevaplar kıyaslanmıştır.

Tablo 1. Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	245	44,5%
Erkek	305	55,5%
Toplam	550	100,0%

Ankete katılan öğrencilerin %44,5’i kadın, %55,5’i erkektir. Dizi izleyenler ve izlemeyenler olarak cinsiyet farklılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 2. Dizi İzleyenler ve İzlemeyenler

	Frekans	Yüzde
Evet	483	87,8%
Hayır	67	12,2%
Toplam	550	100,0%

Ankete katılan öğrencilerin %87,8'i herhangi bir dizi izlerken, %12,2'si dizi izlememektedir. Diziler listelenirken Aralık 2014 tarihinde yayında olan 39 dizi sıralanmış ve öğrencilerden bunlardan izlediklerini sıralamaları istenmiştir. Öğrenciler arasında en fazla 8 dizi işaretleyen olmuş; bazıları ise hiçbir diziyi takip etmediklerini belirtmiştir.

Tablo 3. Öğrenciler Arasında Dizilerin İzlenme Oranları

Diziler	Frekans	Tüm Diziler İçindeki Oranı	Yüzde
1 Erkek 1 Kadın 2 Çocuk	153	10,1%	31,8%
MedCezir	111	7,3%	23,1%
Ulan İstanbul	100	6,6%	20,8%
Seksenler	92	6,1%	19,1%
Kiraz Mevsimi	67	4,4%	13,9%
Arka Sokaklar	67	4,4%	13,9%
Kurtlar Vadisi Pusu	65	4,3%	13,5%
Karadayı	59	3,9%	12,3%
Beni Böyle Sev	53	3,5%	11,0%
Kaçak Gelinler	50	3,3%	10,4%
Şeref Meselesi	50	3,3%	10,4%
Karagül	46	3,0%	9,6%
Zengin Kız Fakir Oğlan	46	3,0%	9,6%
Güllerin Savaşı	44	2,9%	9,1%
Kara Para Aşk	42	2,8%	8,7%
Yedi Güzel Adam	40	2,6%	8,3%
Paramparça	38	2,5%	7,9%
Ankara'nın Dikmen'i	36	2,4%	7,5%
Kocamın Ailesi	36	2,4%	7,5%
Küçük Ağa	37	2,4%	7,7%
O Hayat Benim	34	2,2%	7,1%
Gönül İşleri	32	2,1%	6,7%
Güzel Köylü	30	2,0%	6,2%
Aramızda Kalsın	26	1,7%	5,4%
Kertenkele	24	1,6%	5,0%
Kaderimin Yazıldığı Gün	18	1,2%	3,7%
Sungurlar	16	1,1%	3,3%
Toplam	1513	100,0%	314,6%

Ankete katılan 550 öğrenci arasında en fazla izlenen diziler yukarıdaki tabloda sıralanmıştır. İzlenme oranı bakımından % 1'in altında kalan diziler listeye dâhil

edilmemiştir. En fazla izlenen dizilerin başında %10,1'le "1 Erkek 1 Kadın 2 Çocuk", %7,3'le "MedCezir", %6,6 ile "Ulan İstanbul", %6,1'le "Seksenler," %4,4'le "Kiraz Mevsimi" ve "Arka Sokaklar", %4,3'le "Kurtlar Vadisi Pusu", %3,9'la "Karadayı", %3,5'le "Beni Böyle Sev", %3,3'le "Şeref Meselesi" ve "Kaçak Gelinler" gelmektedir.

Tablo 4. TNS Reyting, Twitter Reyting ve Araştırma Sonuçları Reyting Karşılaştırması

22-28 Aralık 2014 Tarihleri Arasında Diziler									
	TNS Reyting Total 10			Twitter Reyting			Araştırma Sonuçları		
	Diziler	Reyting	Share	Diziler	Reyting	Share	Sonuçlar	Kişi	Oran
1	Karagül	11,1	27,13	Kiraz Mevsimi	32,74	40,21	1 Erkek 1 Kadın 2 Çocuk	153	10,1%
2	Paramparça	9,83	23,78	Med Cezir	30,56	42,36	MedCezir	111	7,3%
3	Kurtlar Vadisi P.	9,43	22,45	Şeref Meselesi	14,44	24,51	Ulan İstanbul	100	6,6%
4	Kiraz Mevsimi	8,07	18,74	Gönül İşleri	12,2	59,91	Seksenler	92	6,1%
5	Kaderimin Yazıldığı G.	7,50	18,56	Ulan İstanbul	11,6	17,15	Kiraz Mevsimi	67	4,4%
6	O Hayat Benim	7,28	17,33	Beni Böyle Sev	10,57	13,44	Arka Sokaklar	67	4,4%
7	Küçük Gelin	6,93	16,29	Kaçak Gelinler	10,46	15,44	Kurtlar Vadisi P.	65	4,3%
8	Küçük Ağa	6,83	16,56	Kurtlar Vadisi P.	9,17	13,53	Karadayı	59	3,9%
9	Kocamın Ailesi	6,76	16,78	Kara Para Aşk	7,32	9,66	Beni Böyle Sev	53	3,5%
10	Karadayı	6,55	16,03	Kertenkele	7,04	8,01	Kaçak Gelinler	50	3,3%

Tabloya bakıldığında öğrencilerin en çok izledikleri dizilerle en fazla reyting alan diziler arasında paralellik olmadığı görülmektedir. Canlitv.com'dan alınan reyting bilgilerine göre 22-28 Aralık tarihleri arasında TNS verilerine göre Total'de en fazla reyting alan diziler sırasıyla "Karagül", "Paramparça", "Kurtlar Vadisi Pusu", "Kiraz Mevsimi", "Kaderimin Yazıldığı Gün", "O Hayat Benim", "Küçük Gelin", "Küçük Ağa", "Kocamın Ailesi" ve "Karadayı" dizileridir. Listeye bakıl-

dığında öğrenciler arasında en çok izlenen dizi olan “1 Erkek 1 Kadın ve 2 Çocuk” ilk 10’da görünmemektedir. TNS reyting sıralamasında 1,48 reyting ve 0,94 share oranıyla 46. olan dizi Somera’nın sosyal reyting sıralamasında ise 185 Tweet, 0,4 reyting ve yüzde 0,94 share ile 6. olmuştur. Öğrencilerin izlediği diziler listesinde 2. sırada yer alan “MedCezir” ise TNS verilerine göre 6,42 reyting ve 15,79 share oranıyla kendi gününde 2. sırada yer almaktayken haftanın en çok izlenen 10 dizi arasında yer almaktadır. “MedCezir”in sosyal medya reytingleri ise 25683 Tweet, 30,56 reyting ve 42,36 share oranıyla 1. sıradadır. Listenin 3. sırasında yer alan “Ulan İstanbul” TNS reytinglerinde 3,75 reyting ve 9,00 reytingle kendi gününde 12. sıradayken haftanın en çok izlenen 10 dizisi arasında yer almamaktadır. “Ulan İstanbul”un sosyal medya reytinglerinde ise 17246 Tweet, 11,6 reyting ve 17,1 reytingle 2. sıradadır. Listenin 4. sırasında yer alan “Seksenler” TNS reytinglerine göre 2,37 reyting ve 5,68 share oranı ile 26. sırada, sosyal medya reytinglerinde ise 669 Tweet, 1,65 reyting ve 2,46 share ile 4. sıradadır. 5. sıradaki “Kiraz Mevsimi” Twitter reytinglerinde 50298 Tweet, 32,74 reyting ve 40,21 share ile ilk sırada, TNS reytinglerinde ise 8,07 reyting ve 18,74 share oranıyla haftanın en çok izlenen 4 dizisidir. Öğrenciler arasında en çok izlenen 6. sırada olan “Arka Sokaklar” dizisi ne Twitter reytinglerinde ne de TNS reytinglerinde listeye girmiştir. Twitter reytinglerinde ve öğrencilerin izledikleri diziler sıralamasında ilk 10’a giren “Kaçak Gelinler” ve “Beni Böyle Sev” dizileri haftanın en çok reyting alan ilk 10 dizisi arasına girememiştir. Yukarıdaki tabloya, Somera ve Canlıtv.com’daki sonuçlara göre öğrencilerin izledikleri sırayla reyting sonuçları ve Twitter sonuçlarının genel anlamıyla örtüşmediği görülmektedir.

Tablo 5. Öğrencilerin İzledikleri Dizilerle İlgili Twitter'da Paylaşımlarda Bulunma Oranları

	Frekans	Yüzde
Hayır	453	82,4%
Evet	97	17,6%
Toplam	550	100,0%

Ankete katılan 550 öğrencinin %82,4’ü Twitter’da izlediği dizilerle ilgili herhangi bir paylaşımında bulunmadığını, %17,6’sı ise bulunduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin büyük bir kısmının dizi izlemeyle eş zamanlı olarak paylaşımında bulunmadıkları görülmüştür.

Tablo 6. Öğrencilerin İzledikleri Dizilerle İlgili Twitter'da Paylaşımları Takip Etme Oranları

	Frekans	Yüzde
Hayır	373	67,8%
Evet	97	32,2%

Ankete katılan 550 öğrencinin %67,8'i izlediği dizilerle ilgili Twitter'da herhangi bir paylaşımı takip etmediğini, %32,2'si ise paylaşımları takip ettiğini belirtmiştir. Tablo 5 ve 6'ya baktığımızda dizi izleyen öğrencilerin Twitter'da paylaşım yapma ve paylaşımları takip etme oranının düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 7. Dizi İzleyen ve İzlemeyen Öğrencilerin İzledikleri Dizilerle İlgili Twitter'da Paylaşımda Bulunma Oranları

Dizi izliyor musunuz?	İzlediğiniz dizilerle ilgili Twitter'da paylaşımlarda bulunuyor musunuz?		Toplam
	Hayır	Evet	Hayır
Evet	389 80,5%	94 19,5%	483 100,0%
Hayır	64 95,5%	3 4,5%	67 100,0%
Toplam	453 82,4%	97 17,6%	550 100,0%

Dizi izlemeyle, diziyile ilgili sosyal medyada paylaşım yapma arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($\chi^2=9,094(b)$; S.D=1, $p\leq,003$). Dizi izleyen öğrencilerin % 80,5'i Twitter'da herhangi bir paylaşımda bulunmazken, %19,5'i paylaşımda bulunmuştur. Dizi izlemeyen öğrencilerin %95,5'i herhangi bir paylaşımda bulunmazken, %4,5'i paylaşımda bulunduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlara göre dizi izleyen ve izlemeyen öğrencilerin büyük bir kısmının dizilerle ilgili olarak paylaşımda bulunmadıkları görülmüştür.

Tablo 8. Dizi İzleyenlerin ve İzlemeyen Öğrencilerin İzlediği Dizilerle İlgili Twitter'da Yapılmış Olan Paylaşımları Takip Etme Oranları

Dizi izliyor musunuz?	İzlediğiniz dizilerle ilgili Twitter'da paylaşımları takip ediyor musunuz?		Toplam
	Hayır	Evet	Hayır
Evet	312 64,6%	171 35,4%	483 100,0%
Hayır	61 91,0%	6 9,0%	67 100,0%
Toplam	373 67,8%	177 32,2%	550 100,0%

Dizi izlemeyle, diziyile ilgili sosyal medyada paylaşım yapma arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($\chi^2=18,858 (b)$; S.D=1, $p\leq,000$). Dizi izleyen öğrencilerin % 64,6'sı Twitter'da herhangi bir paylaşımı takip etmezken, %35,4'ü paylaşımları takip etmiştir. Dizi izlemeyen öğrencilerin %67,8'i herhangi bir paylaşımı takip etmezken, %32,2'si paylaşımları takip ettiğini belirtmiştir. Bu sonuçlara göre dizi izleyen ve izlemeyen öğrencilerin büyük bir kısmının dizilerle ilgili olarak paylaşımları takip etmedikleri görülmüştür.

SONUÇ

Günümüzde sosyal medya iletişimi kolaylaştıran ve etkisini gün geçtikçe çoğaltan bir mecra olarak varlığını devam ettirmektedir. Sosyal paylaşım siteleri bireyin toplum içerisinde yeniden konumlanmasına katkı sağlayarak birbirleriyle etkileşim içerisinde olmalarına olanak sağlamıştır. Facebook, Twitter, Instagram, MySpace gibi sosyal paylaşım ağlarının üzerine her geçen gün yenisinin eklendiği günümüzde, sosyal medyanın hayatımıza daha fazla girmesiyle birlikte televizyonla yolunun kesişmesi de kaçınılmaz olmuştur. Televizyon programlarıyla eş zamanlı olarak paylaşılan hashtagler televizyon izleyiciliğiyle sosyal medya kullanımının eş zamanlılığını kanıtlar niteliktedir.

Geleneksel izleyiciliğin değişime uğradığı günümüzde, dizilerin sosyal medyada ne kadar kitleye ulaştığı ve sosyal medyada ne kadar konuşulduğu yapımcı şirketleri tarafından oldukça önemsenmektedir. Trend topic'e giren dizi hashtag'leri dizi açısından başarı kabul edilmektedir. Reklam payının en büyüğünü alan ve prime time'ın başlıca programı olan diziler dolayısıyla Twitter'da da en çok incelenen program türü olmuştur. Tüm bunların yanı sıra Twitter'da yapılan reyting sıralamasının da bazı sınırlı ve olumsuz yanları bulunmaktadır. Fake hesaplar, parayla ya da çeşitli hediyelerle atılmış Tweet'ler, kuruluşlar tarafından yönlendirilen ölçümler bunlardan bazılarıdır. Son dönemde Twitter televizyon kullanımını birlikteliğinin bu denli popüler olması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Bu çalışmada 22-28 Aralık 2014 tarihleri arasında yayınlanan diziler üzerinden 550 öğrencinin dizi izlemeye eş zamanlı olarak sosyal medya kullanım alışkanlıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Türkiye'nin her bölgesinden en az bir İletişim Fakültesine çalışma kapsamında anket uygulanmıştır. Öğrencilerin en çok izledikleri diziler kapalı uçlu anket yöntemiyle tespit edilmiş, 1 haftalık TNS reytingi ve sosyal medya reytingleriyle kıyaslanmıştır. Kullanıcıların attıkları Tweet sayısı üzerinden oranlanan Twitter reytingleri Somera.com adlı siteden alınmıştır. 7 günlük incelemede hiçbir dizinin TNS reyting ölçümlemesi, sosyal medya ölçümlemesi ve öğrencilerin izleme oranları aynı sıralamada değildir. Öğrencilerin %10,1'lik bir oranda en çok izlediği dizi olan "1 Erkek 1 Kadın 2 Çocuk" dizisine hem TNS reytinglerinde hem de sosyal medya reytinglerinde ilk 10'da rastlanmamıştır. Öğrenciler arasında %7,3'lük izlenme payına sahip "MedCezir", Twitter reytinglerinde 2. sıradayken TNS reytinglerinde ilk 10'da yerini alamamıştır. Listede sıralanan diğer diziler de incelendiğinde sıralamanın birbiriyle uyumlu olmadığı gözlemlenmiştir. TNS'de en çok izlenen programları öğrencilerin izlediği diziler listesinde alt sıralarda olması ya da öğrencilerin en çok izledikleri dizinin TNS'de alt sıralarda yer alması elde edilen sonuçlardandır.

Ankete katılan 550 öğrencinin % 87,8'i dizi izlemekte, %12,2'si ise herhangi bir dizi izlememektedir. Dizi izleyen öğrencilerin Twitter paylaşımlarında bulun-

mamaları ve izledikleri diziyle ilgili yapılan paylaşımları takip etmeyenlerin büyük çoğunlukta olması araştırmanın dikkate değer sonuçlarından birisi olmuştur. Daha önce Abdullah Domaç'ın "Sosyal Medya'da TV Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği" adlı Yüksek Lisans Tezinde de TNS verileriyle Twitter verileri kıyaslanmış ve aralarında kesin bir paralellik bulunmadığı bulgulanmıştır. Bu çalışma doğrultusunda da İletişim Fakültesi öğrencilerinin gerek izlediği diziler gerekse Twitter'da paylaşımda bulunmaları bakımından ne TNS reytingleriyle ne de Twitter reytingleriyle sıralaması ve ilk 10 listesinde olması bakımından kesin bir paralellik görülmemiştir.

7 günlük incelemeye göre hiçbir gün Twitter, TNS ve araştırma sonuçları aynı sıralamada değildir. Öğrenciler arasında en çok izlenen dizi TNS verilerinde ya hiç sıralamaya girmemiş ya da farklı sıralamalarda olmuştur. Bu bilgiler ışığında Twitter reytinglerinin, geleneksel reyting ölçümlerinin yerini alabilecek düzeye hâlâ ulaşmadığı sonucuna varılabilir. Bu ölçütün daha ileriki zamanlarda medya profesyonellerinin "katılımcı televizyon" modelini uygulamasında daha da etkili olacağı öngörülse de, yapılan alan araştırmalarının ortaya çıkardığı sonuçlar bu yargıyı oluşturmak için yeterli değildir.

KAYNAKÇA

Akar E (2010) Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.

Akınerdem F (2012) Yerli Dizi Anlatıları ve İzleyici Katılımı: Uçurum Dizisini Ekşi Sözlük ve Twitter'la Birlikte İzlemek, Folklor/Edebiyat Dergisi, Sayı: 72, 77-90.

Babacan M E, Haşlak İ ve Hira İ (2011) Sosyal Medya ve Arap Baharı, Akademik İncelemeler Dergisi, 6(2), 63-92.

Blossom J (2011) Content Nation Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future, Wiley Publishing, Indiana.

Boyd D M and Ellison, N B (2008) Sosyal Network Sites: Definition, History and Scholaship, International Communication Association, 210-230.

Bozkurt A (2010) Siyasiler Sosyal Medya Rüzgârının Farkında, Bilişim Dergisi, Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, 38 (127), 27, 50-83.

Coşkunkurt E Y ve Öztürk G (2010) Gençler Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor? International Conference of New Media and Interactivity, 52-58.

Çaplı B (2002) Medya ve Etik, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Çelenk S (2010) Aşk-ı Memnu'dan Aşk-ı Memnu'ya Yerli Dizi Serüvenimiz, Birikim, Sayı: 256/257, 18-27.

- Deller R (2011) *Twittering on: Audience Research And Participation Using Twitter*. *Participations Journal of Audience&Reception Studies*, <http://www.participations.org/Volume%208/Issue%201/deller.htm>, Erişim tarihi: 29.01.2015.
- Domaç A (2014) *Sosyal Medyada TV Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Esslin M (2001) *Televizyon Çağı*, Murat Çiftkaya (çev), Pınar Yayınları, İstanbul.
- Fiske J (1987) *Television Culture*, Methuen&Co. Ltd, London.
- Fiske J (1996) *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Süleyman İrvan (çev), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- http://blog.milliyet.com.tr/gecen-hafta--22-28-aralik--en-cok-izlenen-ilk-on-dizi-/Blog/?BlogNo=484543_, Erişim tarihi: 17.02.2015.
- <http://www.somera.com.tr>, Somera Sosyal Medya Araştırma Ölçümleme ve Analiz Anonim Şirketi.
- <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full/>, Erişim tarihi: 30.12.2014. E.S: 10.30.
- İmançer D (2003) *Çağdaş Kimliğin Yapılanma Süreci ve Televizyon*, *Doğu Batı Dergisi*, Sayı: 23, Kimlikler Sayısı, 233–250.
- Kahraman M (2013) *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Kara M *GenArt ve Nielsen'in Türkiye'de Twitter Kullanıcı İstatistikleri*, <http://webrazzi.com/2014/07/17/genart-ve-nielsenin-turkiyede-twitter-kullanici-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 17.01.2015.
- Karabulut N, Meral P S ve Tezcan E (2010) *Üniversite Gençliği İnteraktiviteyi Ne Kadar Biliyor?* *International Conference of New Media and Interactivity*, 68-76.
- Karlı İ (2010) *Medya Kuruluşları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanır?* *International Conference of New Media and Interactivity*, 202–207.
- Klososky S (2011) *Manager's Guide to Social Media*, McGraw-Hill Companies, United States.
- Mayfield A (2008) *What Is Social Media? Crossing e-book*, <http://www.repro max.com/docs/113/854427515.pdf>, Erişim Tarihi: 11.01.2015.
- Mutlu E (1991) *Televizyonu Anlamak*, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- O'Leary S, Sheehan K and Lentz S (2011) *Small Business Smarts: Building Buzz with Social Media*, Praeger, California.
- Ormanlı O (2010) *Kültür Endüstrisi Bağlamında Türkiye'de İnteraktif Televizyon Yayıncılığı*, *International Conference of New Media and Interactivity*, 467–473.

Özçağlayan M ve Uyanık F (2010) Sosyal Medya ve Gazetecilik, International Conference of New Media and Interactivity, 59–67.

Saktanber B (2010) TV Dizileri ve İzleyici “Katılımı”: Bloglar Başrolde Birikim 256/257, 69–76.

Tunç A (2010) Her Türkün Kullandığı Tek Yerli Malı, Diziler, Birikim 256/257, 8–47.

Türkoğlu N (2007) İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar, Kalemus Yayınları, İstanbul.

Türkoğlu N (2012) Toplumsal Dönüşümler ve İzleyici Katılımı, Nurçay Türkoğlu (Yayına Hazırlayan), Medya ve Toplumsal Dönüşüm Seyirlik Cümbüşler, Parşömen Yayınları, İstanbul, 13-121.

Twitter, “Twitter Kullanımı” <https://about.twitter.com/tr/company>, Erişim tarihi: 15.02.2015.

Yağcı Aksel S C (2011) Yerli Dizi Serüveninde 37. Sezon, Sevgi Can Yağcı Aksel (Ed), Beyaz Camın Yerlileri Dokunaklı Öyküler Dokunulmaz Gerçeklikler, Umuttepe Yayınları, İstanbul, 13–52.

Yurtseven C O (2008) “Yeni Medya ve Özellikleri”, <http://anormalnormal.blogcu.com/yeni-medya-ve-ozellikleri/4593933>, Erişim tarihi: 05.01.2015.

Yücel V (2011) Göreve Çağrılan Erkeklik Türk Dizilerinden Fırlayan Kutsal Aile Kahramanları, Aslı Kotaman, Ahu Samav Uğursoy, Artun Avcı (Der), “Dizim başladı kapat, sonra anlatırım” Televizyonda Hikâye Anlatıcılığı, H2o Yayıncılık, İstanbul, 77–94.

SIRADAN OBJELERİ YENİDEN YORUMLAMAK: CHEMA MADOZ FOTOĞRAFLARININ ELEŞTİREL PERSPEKTİFTEN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Alahattin Kanlıoğlu* - Murat Aytaş**

ÖZET

Günümüz dünyası kimi düşünürler tarafından, kitle iletişim araçlarından yayılan profesyonelce üretilmiş görüntüler ile oluşumuna katkı verilmiş bir simülasyon dünyası olarak nitelendirilmektedir. Neyin gerçek neyin bir yansıma, bir yansımaya, bir illüzyon, bir simülasyon olduğu daha önce hiç bu kadar birbirine karışmamıştır. Sözü edilen bu simülasyon evrenine kendine has görsel bir dil kurarak katkı sağlayan fotoğraf, belgesel olarak dünyayı betimlemesinin yanında dünyanın her noktasından sanatçıların özellikleriyle kadrajlarına aldıkları öğeleri felsefi, siyasi, estetik ve kişisel olarak yorumladığı bir alandır. Simülasyonu görsel sanat ürünleri üzerinde düşündüğümüzde özellikle fotoğraf alanında var olan nesnelere gerçekliğine alternatif bir yorum getirerek, yorumlayan İspanyol fotoğraf sanatçısı Chema Madoz'un siyah beyaz fotoğraflarında gündelik objeleri kendi bağlamlarından çıkartıp yaratıcı görsel ve şiirsel metaforlar ürettiği görülmektedir. Bu çalışmada Chema Madoz'un günlük objeleri yeniden yorumladığı siyah beyaz fotoğrafları göstergebilim yöntemiyle analiz edilerek yorumlanmıştır. Madoz, gündelik objeler üzerinden karakteristik olarak minimal, siyah beyaz, kurgu, derinlikli, büyüleyici, basit ve sembolik anlamlar içeren fotoğraflar üretmiştir.

Anahtar Kelimeler: Chema Madoz, kurgu fotoğraf, simülasyon, siyah-beyaz fotoğraf

REINTERPRETING ORDINARY OBJECTS: SEMIOTIC ANALYSIS OF CHEMA MADOZ PHOTOS FROM CRITICAL PERSPECTIVE

ABSTRACT

Today's world is described as a simulation world which has been contributed by the professionally created images that are spreading from the mass media by some philosophers. It has never been that much complicated before that which is real, which is an illusion, which is a reflection, which is a simulation. Photography as a contributor by making an idiosyncratic visual language to this mentioned simulation universe is an area that portrays the world as a documentary and besides that interprets the elements which are taken by the artists from all over the world to their frames with their own subjectivity by philosophically, politically, esthetically and individually. If we think about the simulation on the visual art products, we can see that a Spanish photographer Chema Madoz who brings an alternative commentary on the objects that exist especially on the photography area creates inventive visual and poetic metaphors by extracting the daily objects from

* Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

their consistencies in his black and white photographs. In this work, the black and white photographs of Chema Madoz in which he reinterprets the daily objects analyzed and interpreted by a semiotic method. Madoz, produced photos with everyday objects such as characteristic, minimal, black and white, fiction, deep, fascinating, simple and symbolic meaning itself.

Keywords: Chema Madoz, fiction photography, simulation, black-white photography

GİRİŞ

Fotoğraf ile birlikte yeni bir çağ başlamıştır. Bu çağı görüntü çağı olarak adlandırmak mümkündür. Fotoğraf görsel bir dildir. Fotoğrafla aktarılmak istenen mesajın anlaşılması fotoğraf dilini oluşturan anlatım unsurlarının iyi bir şekilde düzenlenmesiyle mümkündür.

Dilimize “Fotoğraf Üzerine” adıyla çevrilen Susan Sontag’ın kitabında fotoğraf, bir dil gibi kullanılabilen araç olarak tanımlanmıştır. Dili kullanarak nasıl ki hikaye, dilekçe, aşk mektupları, bakkal listesi veya çok iyi bir roman yazmak mümkünse, benzer şekilde vesikalık fotoğraf, reklam fotoğrafı, düğün fotoğrafı, haber fotoğrafı veya çok iyi sanatsal niteliklere sahip bir fotoğraf çekmek mümkündür (1999: 167). Kısaca fotoğraf dilini oluşturan öğeleri kullanma becerisi ile doğru orantılı olarak çeşitli niteliklerde fotoğraflar üretmek mümkündür.

İletişim aracı olarak fotoğraf uygarlığın gelişimine çok önemli katkılarda bulunmuştur. Bulunuşundan önce yetersiz anlatımlar veya çizimlerle yetinilirken, bulunuşuyla birlikte başlayan süreç değişik ülkelerin ve kültürlerin dil sınırlaması olmaksızın birbirlerini çok daha iyi tanımalarını ve anlamalarını sağlamıştır. Reprodüksiyon (kopyalama) yolu ile haber ve sanat ürünlerinin geniş kitlelere ulaştırılmasını mümkün kılan fotoğrafın insanlığa katkıları da unutulmamalıdır.

Bir sanat kolu ve iletişim aracı olarak ilerleyen fotoğraf, bir görme, haberleşme, öğrenme, öğretme ve yaratma aracı olarak çeşitli kitle iletişim ortamlarında karşımıza çıkmaktadır (Özel 1998: 1). Bulunuşundan günümüze sürekli bir gelişim içinde olan fotoğraf, dünyada olup bitenleri (savaş, depresyon, vb.) fotoğrafı çekenin gözünden herkese aktarma, insanlara içinde yaşadıkları dünyayı tanıtmaya, bilimsel alandaki gelişmeleri insanlara aktarma gibi çok önemli işlevleri yerine getirmektedir.

Günümüzde ise fotoğraf belgesel olarak dünyayı betimlemesinin yanında dünyanın her noktasından sanatçıların öznellikleriyle kadrajlarına aldıklarını felsefi, siyasi, estetik ve kişisel olarak yorumladığı bir alandır. Kurgusal fotoğraf ve yeni fotoğraf estetiği konusunda pek çok sanatçı kendi kişisel algılamalarını fotoğraflar yoluyla ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın amacı İspanyol fotoğrafçı Chema Madoz’un kurgusal fotoğraflarını Roland Barthes’ın ‘anlamlandırma kuramı’ isimli çalışmasından hareketle düz anlam/yan anlam çözümlemesi yoluyla hem teknik hem göstergeler arası ilişkiler bağlamında analiz etmektir.

Çalışmanın evrenini Madoz'un kendi fotoğraf anlayışı çerçevesinde 1990-2000 yılları arasında objelerin yorumuna dayanan siyah beyaz, minimalistik ve kurgusal fotoğrafları oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme, Madoz'un en çok tartışılan ve kendi fotoğraf anlayışının karakteristik özelliklerini barındıran sembolik, siyah-beyaz, kurgusal ve minimal özellikler çerçevesinde üç fotoğraf seçilerek oluşturulmuştur. Barthes'in anlamlandırma kuramı ekseninde yapılacak çözümleme için seçilen Madoz fotoğraflarının içerdiği sembolik anlamları doğru bir şekilde okuyabilmek için fotoğrafın görüntüsel anlamı, teknik çözümlemesi ve göstergeler arası ilişkiler tablo halinde nitel olarak analiz edilecektir.

1. FOTOĞRAF VE ŞİİRSEL ESTETİK

Şiirsellik kültürün çeşitli formları içerisinde ürünleri zenginleştiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı şiirler ezoterik ve soyut olarak anlamı zorlaştırırken bazıları da daha kolay bir hale getirmektedir. Günümüzde şiirsellikle, edebi ürünlerin ötesinde popüler kültür içerisindeki sözel, işitsel ürünlerde ve daha da önemlisi görsellik üzerine kurulu diğer tüm ürünlerde giderek artan bir sıklıkla karşılaşmaktayız.

Fotoğraf alanında var olan nesnelere gerçekliğine alternatif bir yorum getirerek, ilham verici bir şekilde yorumlayan İspanyol fotoğraf sanatçısı Chema Madoz, siyah beyaz fotoğraflarında gündelik objeleri kendi bağlamlarından çıkartıp yaratıcı görsel ve şiirsel metaforlar üretmektedir. Çalışmalarında gündelik yaşamda sıklıkla görülen ama fark edilmeyen çeşitli objeler üzerine iki kere düşünmeye zorlamaktadır. Sanatçının fotoğrafları, tamamlanmak için yorumcunun etkin bir şekilde katılımına gerek duymaktadır.

Szarowski'nin fotoğraf ve gerçeklik ilişkisi konusunda söz ettiği teorilerden biri "ayna teorisi" olarak adlandırdığı yaklaşımdır. Ayna teorisine göre, fotoğraf bilgi vermek için değil, mesaj aktarmak için bir araçtır. Fotoğraflar onu çeken kişinin iç dünyasını, düşünce ve eğilimlerini yansıtmaktadırlar. Bu nedenle yoruma açıktırlar ve üzerlerinde uzun uzun düşünmek gereklidir (aktaran Özel 1998: 28).

"Sanatsal fotoğrafta bir görüntünün, düşüncenin, heyecanın öznel anlatımı söz konusuysen işlevsel fotoğrafta nesnel anlatım ön plandadır"(Soygüder 2002: 81). Sanatsal fotoğraf üreticisinin sanat anlayışını temsil eden bir tarzı yansıtır. Sanat anlayışı herkes için farklı olabileceğinden sanatsal fotoğrafın niteliği veya niteliklerinin nesnel olarak tanımlanması mümkün değildir. Buna karşın işlevsel fotoğraflar belirli işlevleri üstlendikleri için nesnel olarak tanımlanma şansına da sahiptirler.

Günlük hayatın sıradanlığındaki sıra dışılığı şiirsel bir estetik ve zarafetle ortaya koyan günümüzün en önemli fotoğrafçılarından biri olan Madoz'un siyah beyaz olarak stilize ettiği kurgu fotoğrafları, görsellik ve şiir arasındaki ilişkiyi gözler önüne sermektedir.

2. SIRADAN OBJELERİ YENİDEN YORUMLAMAK: CHEMA MADOZ

Jose Maria Rodriguez Madoz yada daha çok bilinen adıyla Chema Madoz, günümüzün en çok bilinen çağdaş İspanyol fotoğraf sanatçılarından biridir. 1958 doğumlu fotoğraf sanatçısı Madoz, 1980-1983 yılları arasında okuduğu Madrid Sanat ve Tarih Üniversitesi'nde fotoğrafla ilgili ilk imgesel çalışmalarına başlar. Hollanda Fotoğraf Müzesi'nden sonra, Rusya Hermitaj Müzesi, İspanya Ulusal Sanat Müzesi, Şili Çağdaş Sanatlar Müzesi, Danimarka ve Almanya Fotoğraf Müzesi gibi pek çok uluslararası alanda kişisel fotoğraf sergilerini gösterme şansı yakalar.

Uluslararası alanda pek çok özel ve karma fotoğraf koleksiyonuna sahip olan Chema Madoz 1991-2014 yılları arasında uluslararası alanda pek çok fotoğraf ödülüne layık görülmüştür. Fotoğraf sanatçısı Madoz, siyah-beyaz olarak kurguladığı minimal ve sembolik anlamlar içeren fotoğraflarıyla kendini dünya çapında tanıtmıştır.

Mullor'a göre (2007) günümüzün görsel paradoks dünyası fotoğrafı yüceltmekte ve kutsamaktadır. Madoz yeni bir bağlamda oluşturduğu objelere semboller, metaforlar ve çifte anlamlar yükleyerek yeni bir kurgu-gerçeklik inşa etmektedir.

Madoz 1990'lardan itibaren kendine has bir metodoloji çerçevesinde gündelik hayatın içerisinden objeleri gerçeküstücü imgeler yaratmak amacıyla kullanmaktadır. Filozof ve sanat tarihçisi Luis Arenas "Madoz'un tüm dünyası beklenmedik ancak imkansız değildir. Herşey önümüzde durmakta ve kendi gerçekliklerini bize göstermektedirler" demektedir (2012). Madoz gündelik hayatta var olan sıradan objeleri yeni bir kurgusal gerçeklik içerisinden yorumlamakta ve yeni anlamlar inşa etmektedir. Madoz'un fotoğraflarında işaret ettiği yeni anlamlara ulaşabilmek adına göstergebilimden faydalanmak mümkündür.

3. CHEMA MADOZ FOTOĞRAFLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN ÇÖZÜMLEMESİ

Bu çalışma örneğinde yer alan fotoğrafların çözümlemeleri için geliştirilen modelin R. Barthes'in çalışmalarından hareketle oluşturulduğunu belirtmek gerekmektedir. Bir başka ifadeyle, araştırma kısmı için seçilmiş olan fotoğrafların her birinin Barthes'in 'anlamlandırma kuramı' çalışmasından hareketle düz anlam-yan anlam çözümlemesine tabi tutulduğu belirtilmelidir. Bu bağlamda, öncelikle fotoğrafa dair genel kısa bilgi verilmiştir. Fotoğraf metne yerleştirilmiş ve sonrasında "fotoğrafın genel görüntüsel anlatımı" başlığı altında fotoğrafın çerçevesi betimlenmiş ve teknik çözümleme (fotoğrafı yaratan teknik kodların ortaya konması) yapılmıştır. "Fotoğrafın gösterge çözümlemesi" başlığı altında gösterge, fotoğrafın gösterenleri ve gösterilenleri, bunların düz ve yan anlamları tablo üzerinde açıklanmıştır. Çözümlemenin son bölümünde "göstergeler arası ilişkiler ve değerlendirme" başlığı altında, tabloda belirlenmiş olan göstergelerin ve gösterenler aracılığıyla işaret ettiği gösterilenler olan düz ve yan anlamların

neler olduğu, anlamın nasıl bir düzenek içinde oluşturulduğu değerlendirilmiştir.

3.1. “Eriyen Buz Kütlesi” Fotoğrafının Gösterge Çözümlemesi

Göstergebilimsel çözümlenmeye tabi tutulan ilk metin “Eriyen Buz Kütlesi’ olarak isimlendirilmiş olan fotoğrafıdır. Chema Madoz’un resmi internet adresinden alınmış olan bu görsel metin, Madoz tarafından çekilmiş bir sanat fotoğrafıdır.



Fotoğraf 1.Eriyen Buz Kütlesi (Ice Cube, Madoz)

Fotoğrafın Genel Görüntüsel Anlatımı: Değerlendirme yapılacak fotoğraf, bir kurgu fotoğrafıdır ve kurgu fotoğrafın doğası gereği pasif düzenlemeyle kapalı kompozisyonda çekilmiştir. Kaydedilen fotoğraf çerçevesi içinde fotoğrafın sayısal tabanlı photoshop benzeri görüntü işleme programları aracılığıyla sonradan oluşturulan-dönüştürülen bir detayı göze çarpmamaktadır. Sahne kurulduktan sonra tek seferde elde edildiği düşünülmektedir.

Dikey kadrageye sahip olan fotoğrafta dikey ve yatay boyut oranı bire bir buçuktur. Laica format makinelerde çerçeve 24, 36 mm (bire bir buçuk) orantıya sahiptir. Ek bilgi olarak bir seferlik dijital tek objektifli refleks laica formata sahip makineler için açıklama yapmak uygun olacaktır. Dijital Full Frame (FX) Leica formatta

aynı boyutlu çerçeve, DX olarak kısaltılan formatında orantı aynı kalmak üzere görüntünün oluştuğu sensörün uzun kenarı 24 kısa kenarı 18mm'dir. DX format dijital makinelerde oluşan "Croop Faktörü" olarak isimlendirilen "çerçevenin daralması" olarak çok basit şekilde ifade edilebilecek durum sensör boyutundaki bu küçülme nedeniyle ortaya çıkan yapısal kaynaklı bir sonuçtur. Çözümlenen fotoğrafta orantının değişmemiş olması sonradan çerçeve orantısının değiştirilmediğine ve muhtemelen çekildiği haliyle sunulduğuna dair bir göstergedir.

Fotoğraf karesi betimlenecek olursa; kirli beyaz bir fonda (muhtemelen masa) kare küp formunda bir buz parçası bulunmaktadır. Bu küp siyah renk bir pamuk ipliği ile özenli şekilde bağlanmıştır. Söz konusu bağ buz küpünün üst yüzeyinde bir fiyonk ile sonlandırılmıştır. Buz küpü sağ ve sol yüzeyleri görülebilecek bir açıdan masaya yerleştirilmiştir. Objektifin bakış yüksekliği 30-45 derece arası üst bakış açıdır. Buz küpünün üst yüzeyinin görülebiliyor olması bakış yüksekliğine dair veriyi oluşturmaktadır. Buz kütlesi ve ısı nedeniyle buzun erimeye başlamış olduğunu gördüğümüz küçük bir su kütlesi çerçevenin ortasına denk gelmektedir. Buz kütlesinin ve ondan eriyen suyun çerçeve içinde kapladığı alan ne çok az ne de çok fazladır. Etraflarında fon oluşturan zemin yeterli miktarda yer almaktadır ve bir sıkışıklık hissi ya da bir uzakta kalmışlık hissi uyandırılmamaktadır. Buz küpünün tabanından süzülmeğe başlamış su fotoğrafa bakan yöne doğru ilerlemiştir. Bu durum, buz kütlesinin üzerinde durduğu zeminin kameraya doğru azalan küçük bir eğime sahip olduğu izlenimini vermektedir. Fotoğrafta yer alan cisimlerin herhangi bir deformasyonu, perspektif bozulması bulunmamaktadır. Bu nedenle fotoğrafın normal odak uzaklığına sahip bir objektif ile çekildiği düşünülmektedir. Fotoğraf çerçevesi içindeki objekte en yakın noktadan en uzak noktaya kadar olan bütün nesnelere net alan derinliği içinde yer almaktadır. Bu durum fotoğrafın kısık bir diyafram değeriyle çekildiğinin göstergesidir. (Net alan derinliği, netlik bileziği ile yapılan netlik uzaklığının önünde ve arkasında kabul edilebilir netlik sınırında çıkan bir alanı tanımlar ve bu alanı azaltmak 'alan derinliğini düşürmek' veya tersine arttırmak, 'alan derinliğini arttırmak' yapılacak tercihler ile mümkündür). Fotoğrafta kaydedilen nesnelere hareketsiz de olsalar netliklerinde bir bozulma yoktur. Bu ise enstantanenin düşük olması (çekim süresinin uzun olması) nedeniyle oluşabilecek bir makine titreşiminin olmadığını, bir başka ifade ile enstantanenin düşük olmadığını ya da düşük ise de çekimin tripod üzerinde yapıldığını göstermektedir.

Fotoğrafın içinde yer alan nesnelere gölgelerinin olmaması, ancak buna karşın fotoğrafın genel olarak yüksek ışık (high-key) içermesi fotoğrafın stüdyo ortamında muhtemelen still-life masa üzerinde çekim çadırı içinde çekildiğini düşündürmektedir. Buz kütlesinden eriyen su üzerinde bir miktar yansıma bulunmaktadır. Buz kütlesinin orta kısmında daha aydınlık bir bölüm bulunmaktadır. Bu durum, noktasal bir ışık kaynağının kullanıldığını ve tam da bu noktaya denk gelecek şekilde, yani alt-arkadan yönlendirildiğini anlaşılmaktadır.

Fotoğrafın Gösterge Çözümlemesi:

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Eriyen buz kütlesi fotoğrafı.	Kare küp şeklinde pamuk ipliğiyle bağlı bir buz küpü ve erimiş altından sızan su kütlesi.	Buz küpü, ip ile hediyeleşik eşya gibi bağlı oluşu, erimekte oluşu.
	DÜZANLAM Kurmaca bir siyah-beyaz fotoğrafta erimekte olan bir kare küp buz kütlesi. İple bağlı ve açık ton bir zeminde fotoğraflanmış.	YANANLAM Çağrışımlar: İktidar, toplum, insan, beden, sistem, değişim, dönüşüm, sabit kalamama durumu.

Tablo 1. Eriyen Buz Kütlesi Fotoğrafının Gösterge Çözümlemesi

Göstergeler Arası İlişkiler ve Değerlendirme

Sanatçının siyah beyaz tercihi ile başlayan bir soyutlama söz konusudur. Seçilen nesnelere, onların yerleştirilmeleri, ortaya çıkan bütünü anlamına dönük bilinçli seçimlerdir. Her fotoğraf anlamlı bir görsel metindir. Madoz'un bu çalışmasında düz anlamda beyaz bir fon üzerinde siyah pamuk ipliği ile bağlanmış, erimekte olan küçük bir buz kalıbı üst bakış açısıyla fotoğraflanmış ve izleyiciye ya da alımlayıcıya sunulmaktadır. Ancak fotoğraf yan anlamında bir ideolojik eleştiri sunmaktadır. İnşa edilmiş bu anlamı yakalayabilmek için iktidar ve ideoloji kavramlarından haberdar olmak gerekmektedir.

Fotoğrafta anlam temel olarak sabit olma ve değişken olma, özgür olma ve özgür olamama ikili karşıtlıkları üzerine kurulmaktadır. Buz suyun düşük ısıda aldığı formdur. Buz formunun devamı için ısının düşük olması şarttır. Buna karşın ısı artmaya başladığında buzun su formuna dönmesi ve böylelikle buzun sert sabit formundan kurtulup içinde bulunduğu kabın formunu alan su formuna dönmesi bir fizik kuralıdır ve kaçınılmazdır.

Bu fizik kuralından hareketle fotoğraf yorumlanırsa; ideolojiler insanların varlığı üzerine inşa edilir. İnsanları ve içinde yaşadıkları toplumları şekillendirmek ve tanımlamak, düşünce kalıplarını belirginleştirmek ve işler hale sokmak onların varlıklarının ön şartıdır. Fotoğraftaki buz kalıbı ideolojilerin inşa etmek istedikleri insan ve toplumu simgelemektedir. Sağı soluna üstü altına eşit bir küp seçil-

miştir. Buz serttir. Formu bellidir. İdeolojiler de insanların görünüşlerinden toplumun işleyişine her şeyin belirgin ve sabit olduğu bir toplumsal yapı, bir düşün sistemi ve bir görme biçimi üretmek derindedirler.

Farklı siyasal sistemler de özellikle insan bedenini disipline etmek isterler. Okumuş, biraz da geleneksel bir bakış açısıyla bunun nedenini bu ideolojilerin insanların ruhlarına sahip olmak istemelerinde görmekte ve bunu şöyle dile getirmektedir; siyasal sistemlerin de, bedenleri kontrol altına almak, onları belli bir kalıba sokmak, tabiri caizse “hizaya getirmek”, disipline etmekten başka bir hedefleri yoktur. “Ruhu satın alan şeytanî iktidar mekanizmalarının ruha bir talepleri varsa, bunu da beden üzerinde doğrudan sulta kurma yoluyla yaparlar”(2011: 51-52).

Aynı durum dinlerin beden üzerindeki tahakkümünde de geçerlidir. Okumuş, din ile toplumun karşılıklı ilişkilerini analiz edebilmenin en önemli yollarından birisi olarak gördüğü din – beden ilişkisini şöyle açıklar:

“Dinler, müminlerinin bireysel bedenleri üzerinde kurdukları denetim sayesinde ete kemiğe bürünür ve kendi ideallerini somutlaştırmanın bir yolu olan bireysel bedenler üzerindeki denetim imtiyazı için mücadele verir, bu imtiyazı başkasına kaptırmamaya, hatta başkasıyla paylaşmamaya azamî bir gayret gösterirler. Din, böylece toplum üzerindeki etkisini bedenler aracılığıyla meydana getirir. Dinlerin istediği ibadetlerin büyük çoğunluğunda bedenin belli şekillere girmesi veya belli şekillerden kaçınması söz konusudur. Din kendi varlığını ancak bu beden üzerinden gösterebildiği için, bedenin bütün varlığına nüfuz etmek ister. Bu arada bedenin kendi istekleri ile genellikle bir metin aracılığıyla ifade edilen dinsel irade arasındaki muhtemel ihtilaflar birer günah olarak kodlanarak beden üzerinde yaptırıma dönüşebilir.”(Okumuş 2011: 51).

Bu doğrultuda denilebilir ki, beden kavramı, başka ideolojiler, düşünce sistemleri için olduğu kadar, dinler için de önemli olmuştur. Çünkü en başta, dinlerin kendilerini gösterebilmesi, kendi varlıklarını kanıtlayabilmeleri için hep bir bedene ihtiyaçları olmuştur.

Fotoğrafta yer alan buz küpü bir ip ile bağlanmıştır. Paketi ip ile bağlayınca ip çözülmeden paket açılmaz ve içindekiler görülemez. Bu anlamda buz kütesinin bir ip ile bağlı olması, ideolojilerin insanı, bedenini, toplumu, düşünce sistemini belirlemek ve sınırlamak istemesini simgelemektedir. Seçilen ip siyah renkte pamuk ipliğidir. Çok yaygın bilinen metaforik anlamı ile “hayat” pamuk ipliğine bağlıdır. Siyah ise bir yan anlamı ile resmiyetin göstergesidir. Buz kütesinin pamuk ipliği ile bağlı olması bu noktada ideolojilerin varlığının ve hayatının da bir anlamda pamuk ipliğine bağlı olduğunu simgeler.

Fotoğraftaki ipin bağlanma şekli ilk bakışta hediye bağlama şeklini anımsatmaktadır. Bu durumu ideolojilerin düzenli olma, belli bir forma ait olma fikrini paketleyip hediyelik halinde pazara sunması, düşünmeyen, sorgulamayan, anlamayan insan tipi tarafından kabul edilmesini beklemesi olarak değerlendirmek mümkündür. Sonuçta her ideoloji kendi düşün sistemini, görme biçimlerini, insana ve topluma dair kurguladığı yapıyı “olması gereken” olarak paketleyip sunar. Belli bir forma sokulmanın sabit kalması ideolojinin devamlı olması isteğinden kaynaklanır. Buzun ip ile bağlı olması bu durumu sembolize etmektedir. Hâlbuki tıpkı buzun artan ısı ile erimeye başlaması gibi demokratik, özgür düşünen, kendine sunulanı değil de onun ardındaki işleyişi ve yapıyı gören insanların var olduğu sistemlerde düşünsel ve demokratik anlamda iklim değişir ve ısı artar. Su bir forma sahip değildir, bir başka ifadeyle formsuzdur. Fotoğrafta buz kütesinin altında yer alan erimiş su kütesi yan anlamda iktidarın tahakkümünden (formundan) sıvışmayı, onun kontrolünden kurtulmayı ve bu anlamda özgürlüğe kavuşmayı göstermektedir. Fotoğraf temelde iyimserdir. Hiçbir ideolojinin insanı ve içinde yaşadığı toplumsal yapıyı sürekli olarak belli kalıplarda tutamayacağı yan anlamını taşımaktadır.

3.2.“Merdiven ve Ayna” Fotoğrafının Gösterge Çözümlemesi

Göstergebilimsel çözümlenmeye tabi tutulan ikinci fotoğraf yine Madoz’a ait “Merdiven ve Ayna” isimli bir sanat fotoğrafıdır.




Fotoğraf 2. Merdiven ve Aynada Yansıması (Ladder and mirror, Madoz)

Fotoğrafın Genel Görüntüsel Anlatımı: Madoz'a ait bir başka fotoğraf bir oda içerisinde aynaya dayanmış merdiven fotoğrafıdır. Fotoğraf betimlenecek olursa; dik tercih edilmiş olan çerçevenin sol üst tarafında ahşap çerçeve içinde duvara asılı duran büyükçe bir ayna bulunmaktadır. Aynanın çerçevesi dikdörtgen formundadır. Sadece üst kısmı düz değil bombeli bir forma sahiptir. Çerçeve içindeki ayna genel fotoğraf görüntüsünde adeta bir pencere gibi algılanmaktadır. Duvara yaklaşık 25 derece açı ile yaslanmış bir merdiven bulunmaktadır. Merdiven ahşap malzemeye sahiptir ve zemine gelen alt kısmı daha geniş yukarı doğru gittikçe daralan bir forma sahiptir. Merdiven aynanın çerçevesi içinde üst kısma geçecek şekilde duvara yaslanmıştır. Merdivenin ayna yüzeyinde yansıması ayna çerçevesi içinde devam etmektedir. Bu yansıma ile birlikte merdiven çift ayaklı bir merdiven gibi algılanmaktadır. Algı yanılsaması oluşturan bu durum mekan ve nesneyi olduklarından farklı göstermektedir. Tek parça olan merdiven çift taraflı gibi algılanmaktadır. Ayna yüzeyi de boş bir pencere gibi görülmektedir. Çift taraflı bir merdiven camı olmayan bir pencere içinden bir ayağı oda içinde diğer ayağı dışarıda kalacak şekilde yerleştirilmiş ve bunun fotoğrafı çekilmiş gibi de yorumlanabilecek bir sonuç görüntü elde edilmiştir. Kameraya en yakın nesne olan merdiven ayağından en uzak olan ayna içinde yansıyan merdiven ayağına kadar her yer kabul edilebilir netlik sınırları içinde yer almaktadır. Bu durum çekimin kısıp bir diyafram değeriyle yapılmış olduğunun göstergesidir. Görüntüde perspektif bozulma görülmemektedir. Çekim esnasında 50 mm ye yakın (35mm leica format bir makine kullanıldı ise) normal objektif kullanılmış olduğunu söylemek mümkündür. Kameranın bakış yüksekliği bir insanın göz hizasına yakın bir noktadadır. Çekim yüksekliği fotoğrafa bakan gözü bu sahneye kendi gözü ile görüyormuş gibi algılatmaya uygun seçilmiştir. Hem merdiven ayaklarında hem de ayna çerçevesinde sola doğru uzayan gölgeler fotoğraftaki temel ışık kaynağının çerçevenin sağında kalan bir pencere ve oradan gelen gün ışığı olduğunu hissettirmektedir. Muhtemelen pencere önünde ışığı kesen beyaz renkte ince olmayan bir kumaş perde bulunmaktadır. Ayna yüzeyinde merdiven aksinden geri kalan kısımda daha açık ton beyaza yakın yansıma ve gölgelerin keskin olmaması bunun göstergesidir. Çerçevenin kısa kenar uzun kenar orantısı, kısa kenar bir birim uzun kenar bir buçuk birim oranına uygun gözükmektedir. Bu durum fotoğrafın çekim yapıldığı haliyle kırılmadan izleyiciye sunulduğu veya yeniden kadrajlandı ise bile kısa kenar uzun kenar orantısına dikkat edildiğini göstermektedir.

İnsanoğlu çift göze sahiptir. İki gözün sağladığı görüş açısı yatayda daha geniştir. Bu anlamda yatay kadraj fotoğraflar insanın yaşantısı içinde daha "normal", "olması gereken" olarak kabul görmektedir. Fotoğrafın dik kadraj tercih edilmesi yatay kadrajın alışlagelmişliğini, sıradanlığını kırılmaya uğratar ve dikkati daha çabuk üzerinde toplar. Bu anlamda dik kadraj tercihi soyutlamaya giden bir tercih olarak kabul edilebilir. Fotoğrafın siyah beyaz sunulması da soyutlamayı pekiştiren bir başka tercih olarak ortaya çıkmaktadır. Zemin ve duvar, ahşap çerçe-

ve içinde ayna ve ayna yüzeyine değerek duvara yaslanmış bir merdiven fotoğrafının içindeki unsurlardır. Bu anlamda fotoğraf az nesne ile üretilmiş, sade, dengeli ve en önemlisi anlam derinliğine de sahip bir kurgu fotoğrafıdır.

Fotoğrafın Gösterge Çözümlemesi:

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Merdiven ve aynadaki yansıması fotoğrafı.	Bir oda içerisinde duvarda çerçeveli bir ayna. Ona yaslanmış bir merdiven. Aynada merdivenin yansıması.	Aynanın yansıtma özelliği. Aynada yansıyan merdiven.
	DÜZANLAM Kurmaca bir siyah-beyaz fotoğrafta duvardaki aynada yansıyan bir merdiven ve aynada merdivenin yansıması boş bir oda içerisinde fotoğraflanmış.	YANANLAM Çağrışımlar: İktidar, simülasyon, gerçek olma-olmama sorgulaması.

Tablo 2. Merdiven ve Aynadaki Yansıması Fotoğrafının Gösterge Çözümlemesi

Göstergeler Arası İlişkiler ve Değerlendirme

Günümüz dijital görsel teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, imgelerin yalnızca üretimi, dağıtımı ve ulaşılabilirliği noktasında değil imgelerin temsil ettikleri gerçekliklerle ilişkileri bağlamında da pek çok devrim gerçekleştirmiştir. Göz merkeziliğin (*ing.ocularcentrism*) hâkimiyetini giderek arttırdığı bu süreçte insan, Sartori'nin deyimıyla *homo videns'*e (gören insan) dönüşmüş, imgelerin bombardımanı altında etkin konumundan pasif izleyici konumuna geçmiştir. Gören insan konumundaki pasif izleyici için görüntüler dünyayı, kavramları, olay ve olguları bilme biçimimiz üzerinde (epistemolojide) çok önemli işlevler üstlenmektedir.

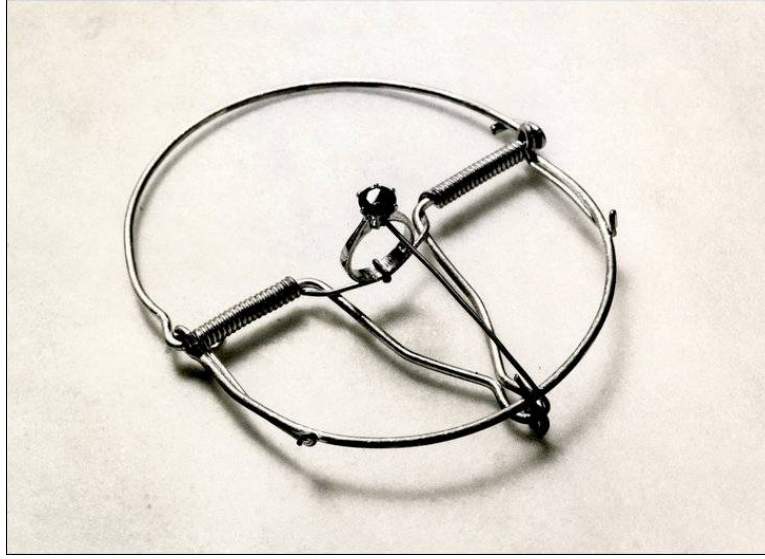
Fotoğrafın ontolojik yapısından da kaynaklanan avantajları onu gören insan için vazgeçilmez konumuna taşımıştır. Gerçekte var olmayan hiçbir şeyin fotoğrafı çekilemez ve bu anlamda fotoğraf gerçeğin bir izidir. Fotoğrafın gerçeğin bir izi

olması nedeniyle, insanlar duyduklarından çok gözleriyle gördüklerine inanma eğilimindedirler. Bu ise fotoğrafın ikna ve inandırıcılıkta etkili olması anlamına gelmektedir. İnsanlar içinde yaşadıkları dünyayı, yüksek oranda görerek algılamaktadır ve anlamlandırmaktadır. Bu nedenle fotoğraf, dünya üzerinde çevirmene ihtiyaç duymayan en yaygın iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Görsel mesajların hatırlanma oranlarının diğer duyu organlarından elde edilen enformasyona kıyasla yüksek olması ve insan hafızasının fotoğrafik imgeleri geri çağırma ilkesiyle çalışıyor olması, görsel kültürün gelişmesinin bir sonucu olarak günümüz insanının okumaktan daha çok bakmayı, izlemeyi ve izlerken dinlenmeyi, eğlenmeyi tercih ediyor olması da fotoğrafın avantajları arasındadır (Debord 2006). Bazen sayfalarca yazıyla anlatılamayanı belki de bir tek fotoğrafla ve daha etkili anlatmanın mümkün olabilmesi fotoğrafın vazgeçilmezliğini desteklemektedir. Son olarak fotoğrafın çoğaltılabilir, basılabilir ve dijital hale gelmesinden sonra sayısal ortamlarda dağıtılabilir olması fotoğrafın sahip olduğu tüm bu avantajların farkında olanlar için onu amaca ulaşmada çok etkili bir araç haline getirmektedir. Gören insan, görüneni hazırlayanın eline düşmüştür. Dolayısıyla işlevsel olarak üretilmiş ve bir amaca hizmet eden fotoğrafın ve görüntünün temsil ettiği gerçekliğin sorgulanması gerekmektedir. Amacının, neye hizmet ettiğinin sorgulanması gerekmektedir (Sartori 2004). Neyin gerçek neyin bir yansıma, bir yansıma, bir illüzyon, bir simülasyon olduğu daha önce hiç bu kadar birbirine karışmamıştır. Gündelik yaşam içinde var olan sıradan nesnelerin anlamlı, derinlikli ve yansıma yaratacak şekilde bir araya getirilmesi ile üretilmiş bu fotoğraf ona bakan dikkatli bir gözün rahatlıkla anlayabileceği ve fakat dikkatsizce bakan herkesin ilk anda yanılabilceği bir içeriğe sahiptir.

Kanımızca Madoz, bu tek kare fotoğrafı ile, günümüz bakan ama görmeyen görüntüyü hazırlayanın tahakkümü altında kalan insanın eleştirisini ve dikkatli olması gerektiğini yan anlamda gayet etkili şekilde izleyiciye aktarmış olmaktadır. Merdiven yan anlamıyla ömrü, yaşamı sembolize etmektedir. Merdivenin basamaklarını tek tek çıkmak bu anlamda ömrün ve yaşamın ilerlemesi olarak değerlendirilebilir. Bu fotoğrafta merdiven üzerinde onun basamaklarını çıkan bir insan yoktur. Ancak merdiven nesnesinin yan anlamı ve merdivenin ayna yüzeyindeki yansıması birlikte düşünüldüğünde bu dünyadaki yaşam ve öte dünya (ölümden sonraki) yaşamı çağrıştırdığını söylemek mümkündür.

3.3. “Kapandaki Yüzük” Fotoğrafının Gösterge Çözümlemesi

Bu çalışma kapsamında göstergebilimsel çözümlemeye tabi tutulan son görsel metin “Kapandaki Yüzük” olarak isimlendirilmiş olan Madoz fotoğrafıdır.



Fotoğraf 3. Kapandaki Yüzük (A Ring in a Trap, Madoz)

Fotoğrafın Genel Görüntüsel Anlatımı: Kapandaki yüzük olarak adlandırılan bu fotoğraf Madoz'un bir başka kurgu fotoğrafıdır. Tercih yine siyah beyaz olarak gerçekleşmiştir. Çerçevenin kısa kenar uzun kenar orantısı Leica formata uygun değildir. Dolayısıyla çerçevenin sonradan kesilerek sonuçlandırılmış olduğu düşünülmektedir. Üzerinde çekildiği kirli beyaz zemin (muhtemelen bir masa) de dahil olmak üzere toplam üç adet nesne fotoğrafın içinde yer almaktadır. Bir adet tel fare kapanı ve yem olarak da taşlı bir yüzük kalan diğer iki nesnedir. Çerçeve içinde sol üstten sağ alta çapraz olarak yerleştirilmiş kapan kurulu vaziyettedir. Üst bakış açısıyla kaydedilen fotoğrafta yine çerçevenin sol üstünden yaklaşık 45 derecelik açıyla gelen bir ışık kaynağı mevcuttur. Tel kapanın gölgesi bu ışık kaynağının göstergesidir. Gölgenin çok keskin olmayışından hareketle ışık kaynağının bir pencere ışığı olduğu ya da stüdyo ortamında çekim gerçekleştirildi ise bir soft-box kullanıldığını söylemek mümkündür. Kaydedilen nesnelerin objektife en yakın noktasından en uzak noktasına kadar her noktası kabul edilebilir netlik sınırları içindedir. Bu ise diyaframın kısık olduğunun göstergesidir. Göze çarpan bir perspektif bozulma bulunmamaktadır. Dolayısıyla objektifin normal objektif odak uzaklığı olan 50mm odak uzaklığına yakın bir objektif olduğu düşünülmektedir. Görüntüde bir piksellenme (parazit) olmayışından hareket ile makinenin iso değerinin yüksek olmadığını söylemek mümkündür. Fotoğrafta kullanılan enstantane değerine ilişkin yorumda bulunulabilecek bir veri yoktur. Dolayısıyla çekim anında makinenin tripod üzerinde olup olmadığını da söylemek mümkün değildir.

Özetle teknik olarak fotoğrafın düşük iso değerinde, yakın mesafeden, üst bakış açısıyla, normal objektif kullanılarak, kısık diyafram değeri ile ve sağ üstten gelen yumuşak bir tek ışık kaynağı ile çekilmiş olduğu söylenebilir. Siyah beyaz tercihi ile bir soyutlamaya gidildiği ve kısa kenar uzun kenar orantısının değiştirildiği ve fotoğrafın kareye yakın bir dikdörtgene çevrildiği görülmektedir. Ka-

pan fotoğrafı, Madoz fotoğraflarının genel karakterine uygun şekilde az nesne ile kurgulanmış minimal fakat anlam derinliği açısından zengin yan anlamlara sahip bir fotoğraf olarak nitelenebilir.

Fotoğrafın Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kurulu kapandaki yüzük fotoğrafı.	Bir fare kapanı. Kurulu konumda ve normalde peynir olması gereken yem bir tek taş yüzük.	Kapanın kurulu oluşu. Yem olarak tek taş yüzük kullanılmış oluşu.
	DÜZANLAM Kurmaca bir siyah-beyaz fotoğrafta kurulu vaziyette bir fare kapanı. Yem olarak peynir yerine tek taş yüzük kullanılmış.	YANANLAM Çağrışımlar: Karşı cins ilişkisinin metalaşması, aşk'ın yeni göstereni olarak maddi karşılığı, tüketim kültürü, iktidar.

Tablo 3. Kurulu Fare Kapanında Tek Taş Fotoğrafının Gösterge Çözümlemesi

Göstergeler Arası İlişkiler ve Değerlendirme

Jean Baudrillard, Kevin Robins, Ron Burnett, Guy Debord gibi pek çok düşünürü göre günümüz dünyası tüketim kültürü ve görüntü medeniyetinin hüküm sürdüğü bir dünyadır. Bu dünyada gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar birbirine karışmıştır. Mal ve hizmetlerin kullanım değerinden daha çok değişim değerlerinin önemsendiği günümüz dünyasında tüketim kültürünün çarkını çeviren ve devamlılığını sağlayan en önemli araçlardan birisi fotoğraftır. İnsanların kendi yaşamlarına, bedenlerine, geleneklerine, kültürlerine yabancılaşması ve kendisine “yeni”, “moda”, “daha güzel” olarak sunulanı para ve zaman harçayarak alması ve bu sayede tüketim kültürü çarkının dönmesi adına fotoğraflar moda olanı, kıymetli olanı, arzulananı göstermekte ve insanları tüketime çağırmaktadır. Kimliklerin tüketim üzerinden şekillendirildiği böyle bir sistem içinde üretim araçlarına sahip olan, görüntüleri kontrol eden, beğenileri şekillendiren egemen sınıf hegemonyasını güçlendirmektedir. Hedefte yer alan büyük kitle ise daha çok kendisine sunulanı sorgulamadan tüketmekte, daha çok tüketebilmek için

daha çok ve daha zor koşullarda çalışmayı göze almakta, sorgulamamakta ve sanal geçici trendler ile oyalanmak suretiyle sömürülmesine adeta gönüllü olmaktadır (Ritzer 2000).

Her kültür içerisinde aile mitinin varlığına bağlı olarak kadın ve erkeğin bu gönüllü birlikteliklerini simgeleyen pek çok gösterge bulunmaktadır. Toplum içinde bir erkek veya bir kadının nişanlı veya evli olup olmadığının anlaşılabilmesi adına yüzük takılması bir gösterge olarak kabul görmekte ve uygulanmaktadır. Adeta bir norm haline almış olan bu durum tüketim kültürü çarkını döndürmek isteyen sistemin kazananları ve onlara hizmet eden özellikle reklamcılar tarafından kullanılmaktadır. Günümüzde tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda, bir erkeğin bir kadına olan aşkının derecesinin göstergesi kadına alınan tek taş yüzüğün maddi değeri ile ölçülür olmuştur. Özellikle sevgililer günü, sevgili olmanın kriterlerini belirler ve insanları tüketime teşvik eder bir hal almıştır. Evlilik teklifi tek taş yüzük olmadan yapılamaz. Yapılırsa ortada değersiz bir aşk vardır. O erkek ile evlenilmez ve sevgisinden şüphe duyulmalıdır. İşlenen tema temelde bu yöndedir. Ancak bu tema sahtedir, gerçek değildir. Sevginin, aşkın ve ideal eşin bir tek taş yüzük ile ilişkisi gerçekte yoktur. Sevgi ve aşk temelde duygu ile açıklanabilecek ve maddi boyutu olmayan kavramlardır. Bir tek taş yüzük değeri ölçüsünde karşı cinse, sevilene, sevgiye ve aşka gösterge kabul edilmeye başladığından beri, aslında bu kavramların tamamının içi boşaltılmaya başlanmış demektir.

Madoz'un kurulu kapan üzerindeki tek taş fotoğrafı bu bağlamda değerlendirilmeye ve yan anlamları ortaya konmaya açık değerli bir eleştirel çalışmadır. Yem, fareyi yakalamak için kapana yerleştirilir. Bu benzetmeyi tüketim kültürü içindeki aktörlere rol dağılımı yaparak tekrar kurulursa; kapan tüketim kültürüdür, kapanın sahibi sistemin kazananlarıdır, yem değişim değeri ön plana çıkarılmış ve kullanım değeri önemsizleştirilmiş her türlü mal ve hizmetin kendisidir, yakalanması muhtemel fare ise potansiyel tüketicilerdir. Kapan fareyi kandırmak ve yakalamak için kurulmuş bir sistemdir. Buna benzer şekilde tüketim kültürü de potansiyel tüketicileri kandırmak için kurulmuş bir kapana benzetilebilir. Ürünün ne olduğunu, nerede olduğunu, ne işe yaradığını, kendisine gerçek anlamda bir fayda sağlayıp sağlamadığını yeterince ve doğru şekilde sorgulamadan ürün veya hizmeti satın alan (yemi yutan) tüketici aslında sistemi yeniden üretmekte ve kapanın sahibine para kazandırmaktadır. Sürecin ironik yanı bireyin sorumsuzca tükettikçe insan olmaktan kaynaklanan özelliklerini törpülediğinin farkında bile olmamasıdır. Tüketerek yeniden ürettiği kendi köleliğinin daim olması durumudur. Sormayan, sorgulamayan, eleştirmeyen insan tipi; materyalist, duyguları körelmiş, empatiden yoksun, sevgisini ve saygısını kaybetmiş insan tipidir ve bu insan tipi iktidarı elinde tutanlar için makbul olandır.

Madoz'un bu çalışması, insanın sahte ihtiyaçlarının tek taş yüzük ile sembolik olarak simgelendiği ve gerçekte fark edilmesi zor olan kapanı yani tüketim kültürünü eleştirel olarak yorumlayan bir fotoğraftır.

SONUÇ

Günümüz dünyası kimi düşünürler tarafından, kitle iletişim araçlarından yayılan profesyonelce üretilmiş görüntüler ile oluşumuna katkı verilmiş bir simülasyon dünyası olarak nitelenmektedir. Neyin gerçek neyin bir yansıma, bir yansıma, bir illüzyon, bir simülasyon olduğu daha önce hiç bu kadar birbirine karışmamıştır.

İspanyol fotoğraf sanatçısı Chema Madoz, fotoğrafları yoluyla günümüz bakan ama görmeyen, görüntüyü hazırlayanın tahakkümü altında kalan insanın eleştirisini ve dikkatli olması gerektiğini yan anlamda gayet etkili şekilde izleyiciye aktarmaktadır. Mesaj açıktır, görünen her zaman gerçek değildir. Ardında yatan ve ilk anda fark edilemeyen sorgulamak gereklidir. Bakmak ile görmek aynı şey değildir. Hedef, görmek olmalıdır. Görüntünün ardında yatan ilişkileri, görüntünün kim tarafından hangi amaçla nasıl bir mecrada kullanıldığını sorgulamak ve gerçek anlamda görmek gereklidir. Görüntüyü üretenin tahakkümünden kurtulmanın tek yolu budur.

Bu kalitede ve anlam derinliğinde ürün vermek kolay değildir. Bu noktadan hareket ile Madoz'un usta bir gözlem yeteneğine, yüksek bir kültüre, bakmak ile görmek arasındaki farkı özümsemiş bir göze, geniş bir hayal gücüne sahip olduğu söylenebilir. Madoz, üretim yöntemi olarak fotoğrafı seçmiş, ancak bir heykeltıraş gibi, bir endüstriyel tasarımcı gibi, doğayı gözleyerek ondan esinlenerek yeni düzenlemeler, kurgular, anlamlar üreten bir sanatçıdır.

Son olarak genel bir değerlendirme ile Madoz fotoğraflarını ele alacak olursak; karakteristik olarak minimal, siyah beyaz, kurgu (yapmaca), derinlikli, büyüleyici, basit, sembolik anlam içeren fotoğraflar olduğunu söylemek mümkündür. Edebi metinler içerisinde nasıl ki en az söz ile en çok şeyi anlatan şiir kabul ediliyor ise, Madoz fotoğrafları da bu anlamda bir görsel şair elinden çıkmış şairane işlerdir. Gerçek dünyanın güçlü başkalaşımını sunar. Açıkça bir mizah duygusunu ortaya çıkartan sınırsız hayal gücünün ürünleridir.

KAYNAKÇA

Arenas Lve Casani B (2008) Chema Madoz 2000-2005, Aldeasa, Spain.

Culler J (1985) Saussure, Nihal Akbulut (çev), Afa Yayınları, İstanbul.

Debord G (2006) Gösteri Toplumu, Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul

<http://www.chemamadoz.com/>. erişim tarihi: 12.06.2015.

<http://www.duncanmillergallery.com/artists/Chema%20Madoz.html> - erişim tarihi: 20.06.2015.

<http://www.photoeditionberlin.com/k%C3%BCnstler-artists/chema-madoz/> - erişim tarihi: 02.07.2015.

Mullor Pedro V (2007) Chema Madoz, Eyemazing, 02. Amsterdam

Okumuş E (2011) Bedene Müdahalenin Sosyolojisi, Kadir Canatan (Ed), Beden Sosyolojisi, Açılım Kitap, İstanbul.

Özel Z (1998) Kitle İletişiminde Reklam Fotoğrafçılığının Önemi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, E.Ü. Sos. Bil. Enst, İzmir.

Parsa S ve Parsa A F (2004) Göstergibilim Çözümlemeleri, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir

Rifat M (1992) Göstergibilimin ABC'si, Simavi Yayınları, İstanbul.

Sartori G (2004) Görmenin İktidarı, Gül Batuş ve Bahar Ulukan (çev), Karakutu Yayınları, İstanbul.

Sontag S (1999) Fotoğraf Üzerine, Reha Akçakaya (çev), Altıkkırkbeş Yayınları, İstanbul.

Soygüder Ş (2002) Türk Magazin Gazeteciliğinde Kullanılan Fotoğraflarda Etik Sorunu, Yayımlanmamış Doktora Tezi, E.Ü. Sos. Bil. Enst, İzmir.

YENİ DİPLOMATİK TEMSİL BİÇİMİ OLARAK MARKA DİPLOMASİSİ: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Ergün Köksoy*

ÖZET

Marka diplomasisi olarak adlandırılan diplomasi biçimi ulusal kimliğin, değerlerin ve kültürün yabancı halklara / tüketicilere markalar aracılığıyla aktarılmasının önemli bir yolu olarak gösterilmektedir. Marka diplomasisi kavramı global şirketlerin ve markaların ülkelerin dış tanıtımlarına, ilişkilerine ve imajlarına sağladıkları katkıyı ortaya koyan, klasik diplomasi olgusunun yeni temsil biçimlerinden biridir. Kavram, uluslararası ilişkiler, diplomasi, kamu diplomasisi ve pazarlama (marka) iletişimi gibi kavramlarla ilişkili bulunmaktadır. Konu üzerine yapılan akademik çalışmaların sayısı kısıtlılık arz etmekte birlikte, global markaların ülke tanıtımlarındaki ve imajlarındaki önemi artmaya devam etmektedir. Bu araştırma, yöntem olarak küreselleşme ve değişen diplomasi anlayışıyla birlikte uluslararası ilişkiler alanında ortaya çıkan global markaların temsili rollerini iletişim disiplini çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda küreselleşme, değişen diplomasi anlayışı ve marka diplomasisi kavramları literatür taraması sonucu elde edilen görüşler çerçevesinde ele alınacaktır. Marka diplomasisi kavramının anlaşılması ve yukarıda belirtilen diplomatik temsilin nitelikleri Türkiye ve Türk Hava Yolları özelinde betimlenecek ve değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Diplomasi, marka, marka diplomasisi, kamu diplomasisi, Thy, Türk Hava Yolları.

BRAND DIPLOMACY AS A NEW DIPLOMATIC REPRESENTATION FORM: AN ASSESSMENT ON TURKEY

ABSTRACT

Brand Diplomacy as a diplomatic form is seen as an important way of conveying national identity, values and culture to foreign public / consumers through brands. The concept of brand diplomacy is one of the new form of classical diplomacy which demonstrate contribution of global companies and brands to the promotion, relationship and image of countries. The concept is associated with such as international relations, diplomacy, public diplomacy, communication and (brand) marketing communication. While inadequacy in the number of the academic studies on the topic, the significance of global brands to their country's promotion and image is grown. This study aims to analyze the representing roles of the global brands in the framework of the discipline of communication, methodologically. For this purpose, the concept of globalization, changing the understanding of diplomacy and brand diplomacy will be discussed in the framework of the literature. For the better understanding the concept of the brand diplomacy, the nature of the diplomatic representation will be described and evaluated on Turkey and Turkish Airlines, particularly.

Keywords: Diplomacy, Brand, brand diplomacy, public diplomacy, THY, Turkish Airlines.

* Dr., Türk Hava Yolları Marka Departmanı

GİRİŞ

Uluslararası ilişkiler görünümünün, genel olarak siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel konular etrafında şekillendiği belirtilmektedir. Uluslararası ilişkiler kavramı devletler, hükümetler ve halklar arasındaki siyasal, ekonomik, askeri, kültürel, toplumsal vb. tüm ilişkileri kapsamaktadır (Arı 1999: 12). Günümüzde ülkelerin, devletlerin uluslararası ilişkilerinde siyasal ve kültürel konularla birlikte ekonomik konular önemli bir yer tutmaktadır. Hatta çoğu zaman siyasal ve kültürel ilişkiler ekonomik ilişkilerin etrafında gelişmektedir. Ekonomik ilişkiler, 19. yy. ve 20 yy. da ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle küresel olarak yaygınlık kazanmış, ülkelerin dış politikalarının ve toplumsal ilişkilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Ekonomik ilişkilerin, kültürel ya da siyasal yakınlığa bağlı olmadan da gelişmeleri ve bu gelişmenin katkısıyla diğer alanlarda da ilişkilerin doğmasına ya da pekişmesine yol açabilme güçleriyle (Yavaşgel 2012: 6) ülkeler için önemli iletişim ve ilişki potansiyelleri taşıdığı belirtilmiştir.

Yer yer siyasal ilişkilerin niteliğini de belirleyen bu ilişkiler aynı zamanda ülkelerin gelişmişliklerinin ve uluslararası itibarlarının da önemli bir göstergesi durumundadır. Başka bir deyişle endüstriyel kalkınma, teknolojik gelişme ve askeri güçleri devletlerin uluslararası dizgede statülerini belirleyen başlıca etmenler arasındadır (Yavaşgel 2012: 6). Bu iki güç çoğu zaman sert güç (hard power) olarak nitelendirilirken kültür, eğitim, bilim, sanat gibi konular yumuşak güç kaynakları (soft power) olarak tanımlanmakta ve sert gücün karşısında konumlandırılmaktadır. Ancak günümüzde küreselleşme sürecinin etkisiyle bu iki güç birbiriyle bütünleşmiş, yer yer birlikte kullanılır olmuştur. Küreselleşme, ekonomik, teknolojik, sosyal, kültürel, politik ve ekolojik, denge açısından global bütünleşmenin, entegrasyon ve dayanışmanın artması anlamına gelmektedir (Erzen 2012: 18). Demokrasi ve liberal değerlerin başta Amerika ve Avrupa siyasal kültürlerini ve kurumlarını biçimlendirmesiyle küresel ekonomik ilişkilerin koşulları gelişmiş, ifade özgürlüğü, mülkiyet hakkı, çoğulcu demokrasi, sivil haklar, inanç özgürlüğü, serbest ticaret, basın özgürlüğü ve özel mülkiyet gibi fikirler günümüzde küresel ve çoğulcu bir ekonomik ve politik sistemi oluşturmuştur.

Küreselleşme sürecinin temel dinamiği olarak nitelendirilen ekonomik ilişkiler ülkelerin birinci derecede dış politika gündemleri arasında yer almakta, hatta çoğu zaman politik ilişkilerin seyrini de belirlemektedir. Küreselleşmenin ve günümüzdeki ekonomik ilişkilerin bir yansıması olarak toplumlar ve kültürler arasında yeni iletişim biçimleri ortaya çıkmaktadır. Uluslararası ekonomik ilişkilerin en önemli aktörü konumunda olan global şirketler ve markalar, uluslararası pazarlarda gerçekleştirdikleri ticari faaliyetlerinin yanı sıra ülkeler için diğer ülke halklarıyla önemli bir etkileşim olanağı yaratmaktadır. Bu markaların, ait olduğu ülkelerle ilgili tüketicilerin zihinlerinde yarattıkları çağrışımlar, ülkelerin imajla-

rını ve algılarını etkilemektedir. Bu çağrışımlar ülkelerin marka imajlarına ve yabancı halklarla kuracakları iletişim ve ilişkilere katkı sağlamaktadır.

Global markalar, ülkelerin kurumsal marka elçileri olarak kabul edilirken, markaların tüketicileri nezdinde yarattıkları yakınlık ve güçlü çağrışımlar ülkelerin imajlarına transfer edilebilmektedir. Bu çalışma, küreselleşme ve değişen diplomasi anlayışıyla birlikte uluslararası ilişkiler alanında ortaya çıkan global markaların temsili rollerini iletişim disiplini çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda küreselleşme, uluslararası ilişkiler, değişen diplomasi anlayışı ve marka diplomasisi kavramları literatürdeki görüşlere dayanılarak incelenecektir. Türkiye'nin marka diplomasisi ve THY'nin bu kapsamda üstlendiği temsili rol THY'nin marka iletişimi faaliyetleri ve literatürdeki görüşler de göz önünde tutularak betimlenecek ve değerlendirilecektir. Ayrıca THY örneği üzerinden ülkelerin global marka yaratımlarının ülke imajlarına ve dış iletişimlerine potansiyel yansımalarına yer verilecek, katkıları değerlendirilecek ve Türkiye özelinde öneriler sunulacaktır. Bu nedenle yapılacak Türkiye ve THY incelemesi literatür görüşleri ve değerlendirmeleriyle sınırlıdır.

1. İLİŞKİ BİÇİMİ OLARAK DİPLOMASİ

Uluslararası ilişkilerde yaşanan yeni gelişmelere paralel olarak devletler arası ilişkileri şekillendiren dış politika, yüzyıllar boyu kapalı kapılar ardında gerçekleştirilen, siyasal alanın sihirli kutusu olarak kabul edilirken, günümüzde yukarıda bahsedilen gelişmelere koşut olarak hem biçim hem de içerik olarak değişmiştir. Teknolojik yeniliklerin ortaya çıkması ve demokratik kültürün yaygınlaşması ile uzun süre sadece seçkinlerin girebildiği dış politika, yasak bölge olmaktan çıkmış, dış politika denilince ilk akla gelen diplomasi, demokratik toplumlarda kapılarını dünyaya aralamış ve daha şeffaf bir hal almıştır (Yavaşgel 2012: 6). Diplomasi, dış ilişkilerin yönetilmesi olarak tanımlanırken (Daver 1969: 75) devletleri, uluslararası alanda ulaşmak istedikleri hedef ve amaçlara götüren araçlardan biri olarak gösterilmektedir (Gönlübol 2000: 114). İletişim teknolojilerinin etkisiyle yeni aktörler uluslararası ilişkilerde ve diplomaside büyük rollere sahip olmuşlar (Tiedeman 2005: 7), böylece diplomasi çok aktörlü ve çok gündemli bir uluslararası çevrede icra edilir olmuştur.

'Yeni diplomasi' olarak da tanımlanan bu yeni dönemde, hükümetler bir yandan ulus devlet değerlerine bağlılıklarını sürdürmeye çalışmışlar, diğer yandan da tüm insanlığın karşı karşıya kaldığı, devletlerin uluslararası dayanışmayla çözebilecekleri ekonomik, güvenlik ve sosyal problemlere karşı yeni diplomasi anlayışıyla çözüm aramaya başlamışlardır (Tuncer 2005: 98). Uluslararası ilişkilerde ekonomik ve sosyal olguların önem kazanması, kültürel etkileşimin artmasıyla dış politika sadece barış ve güvenliğin korunmasıyla ilişkili değil, ulusal ve uluslararası refahın sağlanması, ekonomik ve sosyal amaçların gerçekleştirilmesi gibi unsurlarla da ilişkili hale gelmiştir. Günümüz diplomatlarının ve politikacıları-

nın temel görevlerinden biri de bu yönde çalışmak ve işbirliği yollarını aramak olmuştur. Bu yeni diplomasi anlayışının bir diğer özelliği ise dış ilişkilerde hükümetlerin yanı sıra ulus üstü örgütlenmelerin, sivil toplum kuruluşlarının, vatandaşların yeni aktörler olarak ortaya çıkmaları ve karar süreçlerini etkilemeleri olmuştur (Tuncer 2005: 67-71).

Uluslararası sistemin aktörleri arasında karşılıklı bağımlılık ilişkilerinin geçerli olduğu bu yeni dönemde devletler, daha önce içte ve dışta tek egemen unsurlar olarak kabul edilirken zamanla uluslar arası alanda politika yapan, üreten ve bunu da iş birlikleri aracılığıyla gerçekleştirmeye çalışan aktörler haline gelmiştir. Politik karar alma ve uygulama süreçlerinin sebepleri ve sonuçları hem ülke içi hem de ülke dışı kamuoyu ile paylaşılmaya başlanmış, dış politikada iç ve dış kamuların önemi artmıştır. Klasik diplomasi, kamu diplomasisi biçimine dönüşürken, bu uygulamalar ve faaliyetler ülkelerin dış imajları ve iletişimleri için önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır (Köksoy 2013: 54). Diplomasinin hem biçim hem de içerik olarak genişlemesini ve çeşitlenmesini anlatan kamu diplomasisi, ülkelerin dış iletişimlerinin sivilleşmesi ve sivil aktörlerin etkinliğinin artması anlamına gelmektedir. Hükümetlerin yabancı kamular nezdinde yürüttükleri; ülkelerinin fikirleri, idealleri, kurumları, kültürleri ve politikaları üzerinde anlayış oluşturmaya çalıştıkları iletişim süreçlerini kapsayan (Köksoy 2015: 45) kamu diplomasisi, genel olarak hükümetlerin yabancı kamularla olan iletişim sürecini tanımlamaktadır (Tuch 1990). Kamu diplomasisi başlangıçta hükümetlerin propaganda ve kültürel mücadele araçlarından biri olarak görülürken zamanla hükümet dışı organizasyonları da kapsayarak kültür, eğitim, sanat, bilim, spor, ekonomi, iş, teknoloji, hayırseverlik, kalkınma yardımları gibi alanlara doğru genişlemiş ve zenginleşmiştir.

Küreselleşmenin de etkisiyle kamu diplomasisi, diplomasinin yeni iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Kamu diplomasisi ile ilişkili olan ve ülkelerin sivil diplomatik faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturan diğer alanlardan bazıları kültürel diplomasi, vatandaş diplomasisi, iş diplomasisi, vb. alanlar olarak sıralanmaktadır. Kültürel diplomasi ortak anlayışı geliştirmek amacıyla fikirlerin, bilginin, değerlerin, sistemlerin, geleneklerin, inançların ve kültürün değişimi olarak tanımlanmıştır (What is Cultural Diplomacy? 2015). Kültürel diplomasi, kültürel bilgilendirme ve kültürel iletişim faaliyetlerini kapsarken kültür aracılığıyla politikaların, değerlerin anlatılması, ortak anlayış yaratma, uzun soluklu ilişkiler geliştirmeye odaklanmaktadır (Signitzer 2008: 206). Bu ilişkiler öğrenci / akademisyen değişimleri, festivaller, sergiler, fuarlar, dil eğitimi, dostluk birlikleri, ticaret birlikleri, kültür merkezleri gibi kanallar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Gilboa 2000: 291). Belki de en eski toplumlar arası ilişki biçimi olarak nitelendirilebilecek alan olan kültürel ilişkilerin etkinliği günümüzde her zamankinden daha fazla yaşanmaktadır. Ülkelerin sahip olduğu kültürel değerler, yeni iletişim

teknolojisinin ve kanallarının etkisiyle tüm insanlara ulaşmakta, kültür toplumlararası ilişki kurmada en önemli unsur haline gelmektedir.

Günümüzdeki sivil vatandaşların ve kültürel unsurların diplomatik pratiklerdeki etkinliğinin artması ile her vatandaşın kendi ülkesinin temsilinde rol oynadığı görüşü ileri sürülmüştür. Vatandaş diplomasisi adı verilen bu yeni diplomasi konseptinin en önemli ayaklarından biri eğitim ve değişim programları aracılığıyla içeride ve dışarıda her vatandaşın (iş adamları, sanatçılar, sporcular, kanaat aktörleri, sivil vatandaşlar vb.) ülkelerin dış politikasının belirlemesinde ve şekillenmesinde resmi olmayan elçiler olarak hakkı ve sorumluluğu olduğu görüştür (Mueller 2009: 102). Nye'e göre günümüzde en iyi iletişimciler çoğu zaman hükümetler değil sivillerdir (Nye 2004: 142). İnsanların yüz yüze gerçekleştirdikleri kişilerarası iletişim, halkların birbirini tanımalarının, var olan sorunların konuşulmasının ve kalıcı dostluklar kurulmasının en sağlam yolu olarak gösterilmektedir. Vatandaş diplomasisi, vatandaşların birbiriyle doğrudan ilişki kurmalarını ve doğrudan fikir, kültür ve değer alışverişinde bulunmalarını sağlar. Akademik ve kültürel değişimler, spor ve sanatsal etkinlikler, ekonomik ilişkiler, turizm, vb. alanlar vatandaş diplomasisinin gerçekleştiği en önemli alanlar olarak sıralanmaktadır (Köksoy 2013: 107). Vatandaş diplomasisi, kamu diplomasisini desteklemekle birlikte hükümetlerin yürüttüğü resmi ilişkilerin ötesine geçerek kamu diplomasisi faaliyeti yürüten ülke adına global kamularla iletişimi sağlamaktadır (Mueller 2009: 102).

Ülkelerin yürüttüğü kamu diplomasisi faaliyetlerinin sergilendiği alanlardan biri de iş diplomasisi de denilebilecek ekonomik tanıtım faaliyetleri ve ilişkileridir (Leonard ve ark. 2002: 54). Ülkeler arasındaki siyasal, kültürel ve sosyal ilişkilerin kurulmasına aracılık eden ekonomik ilişkiler ve günümüzde bu ilişkilerde başat aktörleri olan global şirketler ve markalar, ülkelerin dış ilişkilerinin ve itibarlarının önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Ülkelerin ekonomi politikalarının ve gelişmişliklerinin bir unsuru olan bu markaların fonksiyonu, sadece ekonomik ve ticari faaliyetlerle sınırlı kalmamakta, ülkelerin diğer ülkelerin halklarıyla ilişki kurmalarına, değer, kültür ve imajlarını yabancı halklara aktarmalarına aracılık etmeleridir. Bu nedenle insanların bir ülke hakkında edindikleri fikir kaynakları arasında milli çağrışımlara sahip markalar ve tüketici ürünleri yer almaktadır (Demir 2012: 17).

Öyle ki eskiden bir ülkenin ününün, uluslararası başarılar elde etmiş sporcular, sanatçılar ve politikacılar aracılığı ile ölçüldüğü belirtilirken günümüzde bu grupların sadece imaja destek olan yan unsurlar olarak kaldığı, ülkelerin gücünün ve değerinin markaları ile ölçüldüğü, bir ülkenin dünya çapında ne kadar güçlü markası varsa, o ülkeye olan saygının, ilginin ve talebin o oranda arttığı vurgulanmaktadır. Bunu fark eden markaların ülkelerini ve değerlerini temsil etmeye başladıkları belirtilmiş; markaların istihdam kapasitesi, ekonomiye ivme

kazandırması, ülkenin değerini markayla ve marka değeriyle yayması gibi pek çok durumun, markaları değerli varlıklar haline getirdiği ve markaların pek çok sosyal görevi de üstlendikleri ifade edilmiştir (Batı 2013: 329).

Ülkelerin kamu diplomasisi kapasitelerinin ve yumuşak güçlerinin önemli bir unsuru haline gelen markaların temsilcileri ürün ve hizmet pazarlamasının, satışının yanı sıra yarattıkları gerçek zamanlı kişilerarası ilişkilerle ülkelerin kurumsal diplomatları (vatandaş diplomatı) olarak görev ifa etmektedirler. Yumuşak güç, Amerikalı siyaset bilimci Joseph Nye'in 1990'lı yılların başında ürettiği bir kavramdır. Uluslararası ilişkilerde (savaş dışı dönemlerde) askeri ve siyasi yöntemlerin geçerliliğini yitirdiği daha çok ikincil güç kaynakları olarak nitelendirilen diplomasi, kültür, sosyal ilişkiler, ticari yatırımlar gibi yumuşak güç unsurlarının ön plana çıktığı vurgulanmıştır (Efegil 2012). Yumuşak güç bir ülkenin diğer ülkeleri askeri ve ekonomik güç yerine, sosyal bütünlük ve kültürle etki altına alması anlamına gelmekte, günümüzde marka ve pazarlama araçları da yumuşak güç unsurları olarak kabul edilmektedir (Batı 2013: 333).

Ticaretin tarihte her zaman bir ülkenin en ehemmiyetli yumuşak gücünü temsil ettiği vurgulanırken, devletlerin başaramadığını, şirketlerin ve ticari müesseselerin daha kolay başardıkları, diğer ülkelerin halklarıyla dostluk ve ahbaplık tesis etmede ve onların sempatisini kazanmada bu ticari faaliyetlerin ve şirketlerin büyük etkisi olduğu belirtilmektedir (Demir 2012: 67). Bu öneme paralel olarak ülkelerin uluslararası ilişkilerinde önemli bir unsur olarak belirtilen ekonomik ilişkiler ve bu ilişkilerin aktörleri arasında gösterilen şirketler ve markaların, gerçekleştirdikleri iletişim ve etkileşim faaliyetleriyle marka diplomasisi adı verilen yeni bir diplomatik temsil alanının ve biçimin doğmasına yol açtıkları ifade edilmektedir.

2. MARKA DİPLOMASİSİ

Marka ile diplomasi kavramları arasındaki ilişki, günümüzde çoğu zaman kendilerini ya da ürün ve hizmetlerini 'marka' adı altında sunan global şirketlerin, ülkelerin dış ilişkilerinde oynadıkları rolle ilişkilidir. Marka kavramı en basit şekilde bir ürün ya da hizmetin tanımlanması ve diğerlerinden ayırt edilmesi amacıyla oluşturulan isim, sembol, işaret, dizayn ya da bunların hepsinin birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Fan 2010: 3). Marka sadece fiziksel anlamdaki ürün değil, ona sahip olan tüketici için eşsiz bir üründür ve onu, ona oldukça benzer olan diğer ürünlerden, anlamlı ve uygun bir biçimde farklılaştıracak hem soyut hem de somut nitelikteki bir dizi değeri ve özelliği içinde barındırmaktadır. (Brand Finance 2015: 4) Marka, ait olduğu şirket ve organizasyondan daha kapsamlıdır, ürün ve hizmet özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi ve deneyimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur. Marka, şirketler ile müşterileri arasında ilişki kurmaktadır. Müşterileri ile güçlü ilişkiye sahip bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir (Perry ve Wisnom 2003: 12).

Günümüzde şirketler ürün ve hizmetlerini diğerlerinden farklılaştırmak, tüketiciler nezdinde özel bir konuma yerleştirmek ve tercih yaratmak amacıyla markalaşma konseptlerine yönelmişlerdir. Şirket isimleri çoğu zaman doğrudan markayı temsil ederken zaman zaman markalar şirketin kendi kimliğinden bağımsız olarak da oluşabilmekte ve hareket edebilmektedir. Marka, şirketlerin müşterilerine bir vaadidir. Somut unsurların (ürün ya da hizmet) üzerinde inşa edilen ve müşterilerin zihinlerinde oluşan bir algıdır.

Global alanda ürün ve hizmet sunan şirketler ve markalar diğer ürün ve hizmetlerden farklılaşmaya çalışırken, ülkelerin orijinleri daima marka algılarını etkilemektedir. Küresel markalar kökü olmayan varlıklar olarak düşünülmemelidir. Tüm küresel markalar, doğduğu toprakların gücünü kendine katarak ilerler. Alman markaları Almanya, İtalyan markaları İtalya, Amerikan markaları Amerika, Japon markaları Japonya algısıyla yan yana büyür, var olur. Ülke markaları, markalar için mesafeleri kısaltırlar (Batı 2013: 331). Ülke orijinleri, marka çağrışımlarının arasında yer alır ve marka algılarını etkiler (Tjandra ve ark. 2013: 5). Bunun yanı sıra markalar, sadece ait oldukları ülkelerin imajlarından etkilenmezler oluşturdukları değer ve kültürle ülkelerin imajını da biçimlendirme potansiyeli taşırlar.

Pozitif markaların, menşe faktörlerinden yaralanmaları önerilirken, bir markanın belirli bir ulusal kültür ile özdeşleştirildiği vurgulanmıştır. Örneğin insanların bir Japon markasını satın aldıklarında, malın ne olduğunu bilmeden de satın alma ihtimalleri olduğu belirtilmiştir (Batı 2013: 330). Coca-cola ya da Levis her zaman duygusal çağrışımlarını Amerikan yaşam tarzına, değerlerine ve özgürlük fikrine dayandırmaktadır. Ya da az sayıda insanın Japonya ya da İsveç'te bulunmasına rağmen, bu ülkelerin marka ürünlerini kullanan insanların bu ülkelerle güçlü bağları olduğu belirtilmiştir (Leonard ve ark. 2002: 67). Bu etkiyi özetleyen "Marka Diplomasisi - Brand Diplomacy" olarak adlandırılan diplomasi biçimi ulusal kimliğin, değerlerin ve kültürün yabancı halklara/ tüketicilere aktarılmasının önemli bir yolu olarak gösterilmektedir (Szondi 2008: 24).

Marka diplomasisi kavramı global şirketlerin ve markaların ülkelerin dış tanıtımlarına, ilişkilerine ve imajlarına sağladıkları katkıyı ortaya koyan, klasik diplomasi olgusunun yeni temsil biçimlerinden biridir. Apple, Google, Microsoft, IBM, Coca Cola, Samsung, Toyota, Mercedes, İKEA gibi şirketler ait oldukları ülkelerin başarı hikayelerinin ve kimliklerinin en önemli unsurlarıdır. Ülkelerin uluslararası alanda temsilinde önemli bir aktör haline gelen bu markalar, sadece ülkelerin ekonomik gelişmelerine katkı sağlamamakta aynı zamanda yarattıkları çağrışımlarla o ülkelerin uluslararası iletişimlerinin ve diplomatik pratiklerinin de önemli bir unsuru haline gelmektedir. Global markaların ülkeler için önemini vurgulayan Aaker, ülke markasının, ülkenin küresel markalarıyla yükseleceğini

belirtmekte, Güney Kore'nin Samsung, LG, Hyundai ile yükseldiğini ifade etmektedir (Aaker 2014).

Daha önceleri ülkeler ağırlıklı olarak tarihi özellikleri, politik unsurları ve kültürü ile tanımlanırken, bugün markalar, ulusal kimliğin önemli bir şekillendiricisi olarak gösterilmektedir. Bu markalar sadece ulusal kimliği şekillendirmekle kalmamakta aynı zamanda ulusal kimlikleri tüketicilere aktarmanın da önemli bir yolu olarak belirtilmektedir (Leonard ve ark. 2002: 65). Bunda markaların ulusal sınırları kolaylıkla aşmaları, bilgi teknolojilerini etkili kullanmaları ve tüketicilerle kurdukları duygusal ilişkiler teşvik edici olmaktadır. Markaların sunduğu ürünler, hizmetler, mimari yapılar, görsel kimlik unsurları, iletişim biçimleri, çalışan etkileşimleri, kişisel ilişkiler genel olarak bir yaşam biçimini ve kültürünü temsil etmekte, marka ile, dolaylı olarak da markanın ait olduğu ülke ile yabancı toplumlar, halklar arasında yakın ilişki kurulmaktadır. Markalar, ülkelerin değerlerinin, kültürel unsurlarının, imajlarının taşıyıcı kanalları haline gelmektedir. Marka diplomasisi, kısa dönemli tanıtım kampanyaların aksine ülkelerin yabancı halklarla uzun soluklu ve gerçek zamanlı iletişim kurmalarına ve marka imajlarını oluşturmalarına aracılık etmektedir.

Markalar ile menşe ülkeler arasındaki ilişkiler her zaman yukarıda bahsedildiği şekilde olumlu değildir. Ülkeler hakkındaki olumsuz algılar markaların algılarını da olumsuz etkilerken, ülkelerin bazı alanlardaki dominant algıları yeni markaların diğer alanlardaki girişimlerini zorlaştırmaktadır. Aynı şekilde markalar hakkında ortaya çıkan olumsuzluklar ait oldukları ülkelerin imajlarına da zarar verebilmektedir. Bu yüzden markalar ile ulusal algılar arasında güçlü ve karışık bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Bazı ulusların dominant algıları benzer şekilde markaların kendilerini farklı alanlarda tanıtılmalarını zorlaştırmaktadır. Örneğin Hugo Boss'a bir giyim markası olarak, Almanya'nın mühendislikteki ve teknikteki dominant algısı yüzünden şüpheyle yaklaşmıştır (Leonard ve ark. 2002: 68). Ya da Çin'in ucuz iş gücü ve taklit konusundaki olumsuz ünü Çin mallarının kalitesiz ve ucuz olduğuna yönelik algıyı güçlendirmektedir. Bu yüzden gelişen ekonomisine rağmen 'Çin Malı' algısı kalitesizliğin göstergesi durumundadır.

Global markalar, ülkelerin ulusal kimliklerine ve imajlarına yaptıkları katkı ve gerçekleştirdikleri temsil nedeniyle günümüzde diplomasi ve diplomatların fonksiyonlarına benzer şekilde ülkelerin marka diplomatları olarak tanımlanmaktadır. Öyle ki ana motivasyonu kar olan global şirketler ve markalar ülkelerin dış politikalarının ve ilişkilerin en önemli yumuşak güç unsurları arasında yer almaktadır. Ülkelerin dış işlerinin ve resmi kanallarının ulaşamadığı, yetersiz kaldığı alanlarda bu markalar ülkelerin marka diplomatlığı görevini üstlenerek yabancı halklarla ilişki kurmakta, ülke çağrışımalarını bu halkların akıllarına ve kalplerine taşımaktadır. Bu özellikleriyle sınır genişletici bir işlev gören global markalar, günümüzde tüketicilerin markalarla kurdukları duygusal etkileşimin-

de katkısıyla ülkeler için imrenme ve sempati yaratmanın aracı haline gelmektedir. Global şirketlerin, markaların tüketicileri ile ülkelerin yabancı kamuları, esasında birleşik bir görüntü sunmaktadır. Yani tüketici olarak nitelendirilen kitleler aynı zaman da diğer ülkelerin halklarıdır. Bu nedenle ülkeler yabancı kamulara ulaşma yolunda markalardan yararlanabilir, markaların hedef kitleleri doğal olarak ülkelerin de hedef kitleleri konumunda değerlendirilebilir.

Ülkeler ve markaları arasındaki bu karşılıklı ilişki stratejik olarak kurgulandığı zaman ülkelerin uluslararası imajları gelişmekte, markalar birer marka elçisi rolüne girerek ülkelerin ekonomik gelişmişliklerinin, imaj ve itibarlarının en önemli temsilcileri haline gelmektedir. Global markaların pazarlama ağları, iletişim kanallarını kullanma kapasiteleri ve yaygınlıkları düşünüldüğünde ülkelere nazaran daha etkili, planlı ve kapsamlı bir etkileşim güçleri olduğu açıktır. Global markaların menşei ülkesi için yarattığı zengin iklimin bir örneği Amerika Birleşik Devletleri'dir (ABD). Yumuşak güç kapasitesi en yüksek ilk 3 ülkeden biri olan ve dünyanın en değerli markalarına sahip olan ABD, yıllık yayınlanan en değerli global markalar listesinde 31 ülke arasında 188 global marka ile liderliğini sürdürmektedir (Sabah 2015). ABD'nin global markalarının yanı sıra sinema sektörü (Hollywood) ve yumuşak güç unsurları ile yaratılan "Amerikan Rüyası" imajı ABD için dünya insanının kalbini ve aklını kazanmanın en önemli yolu olarak gösterilmektedir. (Batı 2013: 331).

3. TÜRKİYE'NİN MARKA DİPLOMASİSİ

Türkiye'nin gerek dış politikasının gerekse dış iletişiminin en önemli unsurlarından biri ekonomik ilişkiler olagelmıştır. Özellikle 1980'li yıllarla birlikte Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve Türkiye'nin siyasal ve ekonomik olarak açıklık, yeni liberal sisteme entegrasyon ve dış politikada başlayan aktivizm çabalarıyla yeni bir döneme girdiği belirtilmiş, bu gelişmelerle birlikte Türk diplomasisinde de daha etkin ve etkili bir dönem başladığı vurgulanmıştır (Erzen 2012: 20). 2000'li yıllarda dış politikaya yeni bir dil ve içerik kazandırılarak, bürokrasi dışı siyasal, iktisadi ve kültürel ilişki ağları devreye sokulmaya çalışılmıştır (Doğan, 2012). Bu dönemde Türk dış politikasının temel ilkeleri bölgesel politikalarda üst düzey siyasi diyalog, herkes için güvenlik, karşılıklı ekonomik bağımlılık ve çok kültürlülüğün korunması olarak sıralanmıştır (Zengin 2010: 95). Başta komşu ülkeler olmak üzere dünyadaki bütün ülkelerle ekonomik ve kültürel ilişkilerin en geniş sınırlarına ulaştırılması amaçlanmıştır (Köksoy 2013: 167). Bunun bir yansıması olarak Türk dış politikasının en önemli söylem alanlarından biri son 10 yılda sağlanan ekonomik büyüme ve istikrar olmuştur. Türkiye ekonomisinin gayrisafi yurt içi hasıla (GSYİH) bazında sağladığı artış, ihracat ve ticaret hacmindeki büyüme, yabancı sermaye girişi performansının iyileşmesi Türkiye'nin uluslararası saygınlığını ve itibarını arttıran en önemli gelişmeler arasında gösterilmiştir (Usak 2012).

Türkiye'nin dış ilişkilerinde ve ekonomi politikalarındaki bu gelişmelere paralel olarak global alanda faaliyet gösteren şirketlerin / markaların sayısı ve bu alana yönelik çabalarda da artış gözlenmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'nin dış tanıtımları, kültür ve turizm faaliyetleri, dışsattım, ekonomi, kalkınma amaçlı yer ve ülke markası çalışmaları da artmıştır. Türkiye'nin yürüttüğü ülke markası çalışmalarında ticaret ve ekonomi her zaman başat faktörler olmuştur (Batı 2013: 324). Ancak bu politikalar, kısa vadeli olmaları, ulusal tanıtım stratejilerinden yoksunlukları ve ana bir odak alanının belirlenmemesi dolayısıyla eleştirilmektedir (Köksoy 2015: 54). Örneğin menşe markasının, yani "Türkiye Markası"nın kararsızlığı önemli bir sorun olarak belirtilmektedir. İtalya modanın, Almanya mühendisliğin, Japonya teknolojinin markası iken, Türkiye'nin neyin markası olduğu belirlenememiştir (Batı 2013: 316). Türkiye'nin çok sayıda gelişmeye açık yönü; örneğin, misafirperverlik kültürü, Türk Kahvesi, turizm destinasyonları vb. varken bunları tutarlı bir stratejinin konusu haline getiremediği belirtilmektedir. Marka uzmanı Wally Olins bu tutarsızlığa, Türkiye'nin tanıtım stratejisi inşa etmede geç kaldığını ifade ederek dikkat çekmiştir. Olins, ülkelerin kim olduğu ve ne yaptıkları konusunda net olmaları gerektiğini vurgulamaktadır (Batı 2013: 329). Bu belirsizliğin bir sonucu olarak Türkiye, Brand Finance marka değerlendirme şirketi tarafından yıllık olarak düzenlenen ve 20 ülkenin marka değerlerinin belirlendiği 'Nation Brands' ülke sıralamasında 19. sırada yer almıştır. Bu liste ülkelerin global çapta ürettiği ürünlerin, hizmetlerin (markaların), yatırım ve toplumsal yapıların özelliklerine ve seviyelerine göre yapılmaktadır. Bu kriterler de kendi içinde turizm, pazar, yönetim, insan ve yetenek kapasitesi olarak alt kategorilere ayrılmaktadır (Brand Finance 2015: 20). Ülkelerin marka değerinin bu unsurların stratejik olarak yönetilmesi ve geliştirilmesine bağlı olarak arttığı belirtilmektedir. Başarılı bir ulus markasının, yatırımların artışında, ihracat ve turizmin gelişmesinde önemli rol oynayacağı belirtilmektedir (Brand Finance 2015: 3).

Bir taraftan Türkiye'de bu kararsızlık sürerken ve bu durumun üstesinden gelinmesine yönelik temel stratejiler halen belirlenememişken diğer taraftan Türkiye'ye ait global markaların ortaya çıkarılmasına ve desteklenmesine yönelik çalışmalar da peyderpey sürmektedir. Türkiye markası ve global çapta Türk markalarının ortaya çıkmasının desteklenmesi amacıyla "Turquality" ve "Turkey Discover the Potential" projeleri iki önemli örnek niteliğindedir. Bu projeler aracılığıyla global Türk markalarının geliştirilmesi, Türkiye'nin ihracat gelirlerinin artırılması ve geliştirilecek Türk markaları aracılığıyla 'Türk Malı' imajının uluslararası bir boyuta taşınarak Türkiye'nin itibarının artırılması hedeflenmektedir (Köksoy 2015: 55). 'Türk Malı' algısının yükseltilmesi ve Türkiye'nin markalar ve ürünler aracılığıyla dünyaya tanıtılması, marka diplomasisine giden yolda önemli adımlar olarak kabul edilmektedir. Bir ülkenin sahip olduğu global markaların yabancı halklarla kurulacak ilişki ve iletişim için gerekli olan ilk adımı atacağı, bu

markaların tüketicilerinin markanın menşe ülkesine de sempati ile yaklaşacağı belirtilmektedir (Sancar 2015).

Türkiye'nin en önemli yumuşak güç söylemlerinden biri haline gelen ekonomik gelişmenin, Türkiye'yi bölge ülkeleri açısından bir cazibe merkezi haline getirdiği ve uluslararası kamuoyu nezdinde olumlu bir itibar unsuruna dönüştüğü vurgulanmaktadır. Ancak uluslar arası ilişkilerin ve dış politikanın değişken yapısının bir yansıması olarak son yıllarda Türkiye'nin çevre ülkelerle ilişkilerinde çeşitli problemler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak, Türkiye'nin bölgesinde yaşanan sorunlardan olumsuz olarak etkilendiği ve bu durumun Türkiye'nin ulus markasını ve marka değerini olumsuz etkilediği belirtilmektedir (Brand Finance 2015: 8). Buna rağmen Türkiye'nin ekonomik ilişkileri geliştikçe birçok Türk şirketi ve markası inşaattan enerjiye, ulaşımdan turizme, tekstilden gıdaya kadar birçok alanda yabancı ülkelerde yatırımlar ve faaliyetler gerçekleştirilmekte, Türkiye'nin ekonomik kapasitesini arttırmanın yanı sıra ülke imajının oluşması ve itibarının arttırılmasına da katkı sağlamaktadır. İşadamları ve çalışanları aracılığıyla kültürel ve sosyal ilişkiler kuran bu markalar aynı zamanda Türkiye'nin kurumsal ve vatandaş diplomatları olarak görev yapmaktadır. Türkiye'nin global markalar yaratma yolculuğunda ve Türkiye markası üzerinde Efes, Mavi Jeans, Zeki Triko, Ram Store, Beko, Arçelik gibi markaların etkilerinin göz ardı edilemeyeceği vurgulanmaktadır (Batı 2013: 317).

Türk markalarının gelişme hikayesinin en önemli örneklerinden biri de günümüzde Türk Hava Yolları (THY)'dir. THY son yıllarda gösterdiği başarı grafiğiyle Türkiye'nin 'marka diplomasisine' katkı sağlayan 'en küresel' Türk markası konumundadır (Batı 2013: 355). Bu hususu ünlü marka gurusu Aaker "THY, Türkiye markası için son derece önemlidir" diyerek vurgulamıştır (Aaker 2014). Global 500 büyük marka arasında herhangi bir Türk markası olmamasını değerlendiren Ünlü İtalyan markası Fendi'nin kurucusu Anna Fendi, "Bir markanız var sizin. THY ile seyahat ettim, bir marka o. Benim için harika bir yolculuk oldu. Bunun gibi yan markalar oluşturulabilir. Harika bir hizmet, sunum, kalite; yıldızlı bir restoran gibi..." diyerek Türkiye için THY markasının önemine dikkat çekmiştir (Habertürk, 2016). Benzer şekilde eski Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, THY ile Türkiye'nin başarı hikayesi arasında büyük bir paralellik bulunduğunu belirtmiş, THY'nin Türkiye'nin ekonomik gelişmişliğinin bir örneği olduğunu belirtmiştir (THY 2013). Bu görüşler THY'nin Türkiye markası için önemini açıkça ortaya koymaktadır. Konunun THY özelinde incelenmesi, hem bu önemin derecesini hem de markaların ülkeler için gerçekleştirdikleri diplomatik temsilin niteliklerini ortaya çıkaracaktır. Böylece marka diplomasisi konusunun önemi ve uygulama örnekleri daha iyi anlaşılacaktır.

4. TÜRKİYE'NİN MARKA DİPLOMASİSİ AKTÖRÜ OLARAK TÜRK HAVA YOLLARI

Ülkelerin markalaşmasının genel olarak üç alanda gerçekleştiği belirtilmiştir. Bunlar marka ihracı, dış ülkelere direk yatırım ve turizm olarak sıralanmıştır (Erzen 2012: 113). Ülkelerin marka değerlerinin belirlenmesinde ölçüt alınan unsurlar arasında ise ürünler, hizmetler (markalar), yatırım ve toplumsal yapı özellikleri (turizm, pazar, yönetim, insan ve yetenek kapasitesi) yer almaktadır (Brand Finance 2015: 20). Bu unsurlar bir ülkenin marka değerinin ölçülmesinde göz önüne alınan temel ölçütler olarak belirtilmektedir. Marka ihracı aynı zamanda ülkelerin kültür ve değerlerinin ihracı anlamına gelmektedir. Bir markanın yarattığı çağrışımlarla menşe ülkelerini imajına etki ettiği, insanlarla o ülke arasında yakınlık oluşturduğu vurgulanmıştır. Uluslararası toplum nezdinde doğrudan Türkiye ve Türk çağrışımları yapan, Türk'lerin ve Türkiye imajının en önemli temsilcisi konumunda olan markalardan biri THY'dir. THY, 1933 yılında Milli Savunma Bakanlığına bağlı 'Hava Yolları Devlet İşletmesi' adıyla kurulmuş, 1956 yılında Türk Hava Yolları A.O. adını almıştır. 2006 yılında yapılan halka arz neticesinde sermayesindeki kamu payı % 50'nin altına düşerek özel şirket statüsüne kavuşmuştur (THY 2015). Bununla birlikte günümüzde % 49,12 Kamu (T.C. Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı) % 50,88 Özel teşebbüse ait olan şirket (THY 2014), Türkiye'nin bayrak taşıyıcı ulusal havayolu şirketi olma özelliğini sürdürmektedir. Sahip olduğu 299 uçaklık filosu ile dünyanın en çok ülkesine (113) ve 287 farklı havalimanına uçuş gerçekleştirmektedir.

THY, sahip olduğu hizmet kalitesiyle 5 yıl üst üste Avrupa'nın en iyi hava yolu seçilme başarısını göstermiştir (THY 2015: 36). 2014 yılında İstanbul'da düzenlenen inovasyon haftasında "Uluslararası Alanda En Başarılı Şirket" unvanı alan (2015: 377), Reklamcılar Derneği tarafından "Yılın Global Türk Markası" seçilen (2015: 435), marka değerlendirme şirketi Brand Finance'ın gerçekleştirdiği "Turkey 100 2015" araştırmasında Türk Telekom, Akbank ve İş Bankası'nın ardından 2.219 milyar USD'lik marka değeriyle dördüncü sırada yer alan THY (Turkey 100 2015), dünyanın en değerli 30 havayolu içinde 14. sırada yer almaktadır (Airlines 30 2015). THY, sadece yolcu taşımacılığı alanında değil yerli ve yabancı şirketlerle kurduğu çok sayıda iştirak ve alt marka ile (THY Teknik (Turkish Technic), TGS (Turkish Ground Services), Turkish Opet, TEC (Turkish Engine Center), Turkish Do&Co vb.) Türk ve dünya havacılık sektörünün birçok alanına da hizmet vermektedir (THY Faaliyet Raporu 2015: 8).

Başlangıçta yerel bir havayolu imajı olan THY, son yıllarda yakaladığı başarı grafiği ile bir dünya markası haline gelmiştir. Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu markası olması, ürün, hizmet ve iletişim süreçlerinde Türkiye'ye ait kimlik ve kültürel unsurları kullanması nedeniyle Türkiye'nin en önemli yumuşak gücü ve kamu diplomasisi unsuru olarak da kabul edilmektedir. Geniş uçuş ağıyla Türki-

ye ve uçuş yaptığı ülkeler arasında ticari ve kültürel ilişkilerin canlanmasına ve gelişmesine aracılık etmektedir. THY'nin global bir marka olarak gerçekleştirdiği Türkiye temsilini, marka konumlandırmasındaki somut unsurlar olan Türkiye ve İstanbul vurgusunda, soyut değerler olan ve ağırlıklı olarak hizmet kültürüne ilham veren Türk misafirperverlik kültürünün tezahürlerinde, ürün ve hizmet noktalarında yer verdiği ulusal kültürel unsurlarda ve bizzat çalışanların dünyanın farklı noktalarında gerçekleştirdiği Türk ve Türkiye temsilinde görmek mümkündür.

THY, her şeyden önce Türk markası olması ve marka adından geçen 'Türk' sözcüğü nedeniyle doğrudan Türkiye çağrışımlarına sahiptir. Bu nedenle THY bulunduğu her ortamda ve yaptığı her iletişimde doğal olarak Türk ve Türkiye imajlarının temsilcisi konumundadır. Bu zorunlu ve doğrudan bir ilişkidir. Yabancı halkların zihninde THY ile menşe ülkesi konumunda olan Türkiye markası arasındaki ilişki doğrudan birbiriyle ilişkilidir ve birbirini etkilemektedir. Bu nedenle THY'nin Türkiye'nin marka diplomasisi alanında gerçekleştirdiği bu diplomatik temsil alanlarına ve faaliyetlerine kısaca göz atmak ülkeler ve onların markaları arasındaki temsil ilişkisini incelemeye ve potansiyellerini ortaya çıkarmaya olanak sağlayacaktır. Hem de Türkiye'nin diğer global markalarının sahip olduğu potansiyeller ve işbirliği fırsatlarına da örneklik edecektir.

5. TÜRK HAVA YOLARI MARKA KONUMLANDIRMASI VE İLETİŞİMİ

THY'nin marka konumlandırmasında soyut ve somut şekilde Türkiye ve İstanbul vurgusu önemli bir yer tutmaktadır. Yolcularına keyifli bir seyahat deneyimi yaşatmayı vaat eden THY, Türkiye'nin ve İstanbul'un tarih boyunca medeniyetleri, toplumları, kültürleri ve farklılıkları bir araya getirmesinden esinlenerek marka konumlandırmasında kendisini dünyanın farklı şehirlerini, kültürlerini, insanlarını birbirine bağlayan; sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşimlere ortamlar sağlayan ve bu özellikleriyle farklı dünyaları birleştiren bir havayolu olarak tanımlamıştır. İletişim ve hizmet süreçlerinde farklı dünyaları buluşturma ve Türk misafirperverliğine özel bir vurgu yapmaktadır. İstanbul'u uluslararası hub'ı (merkezi) olarak ilan eden Marka, aktarma noktası olarak hem İstanbul'un coğrafi konumundan yararlanmakta hem de İstanbul'un uluslararası bilinirliğinden, imajından ve turizm kapasitesinden faydalanmaktadır. Benzer şekilde gerek hizmet alanlarında (ofisleri, özel yolcu salonları - CIP salonları) gerekse kabin hizmetlerinde Türk misafirperverliğini sahiplenerek, bunu, marka ve hizmet kültürünün bir parçası haline getirmektedir.

THY'nin pazarlama iletişimi, markayı globalleştirmek, genişleyen uçuş ağını duyurmak ve marka bilinirliğini arttırmaya yönelik gelişmiştir. Bu ana strateji, THY'nin global olarak yeterince bilinmemesi, yerel bir hava yolu olarak

algılanması, ürün ve hizmetlerinin standart altı olduğu imajını bertaraf etmeye yönelik geliştirilmiştir. Bu amaçla yapılan reklamlarda global film ve spor starlarıyla marka işbirlikleri (Kevin Costner, Caroline Wozniacki, Kobe Bryant, Lionel Messi, vd.) yapılmış (star etkisini kaldıraç olarak kullanmış), ilanlarda ve reklamlarda uçuş destinasyonları tanıtılmış ve uçuş anında sunulan Business Class ikram konseptleri reklam mesajlarına ağırlıklı olarak konu edinilmiştir. Markanın 2013 yılına kadar ana reklam sloganı "Globally Yours" iken marka konumlandırmasının değişimine paralel olarak müşterilerine değer önerisi sunan, marka konumlandırmasındaki farklılıkları keşfe çağıran ve onları marka deneyimine davet eden "(eng) Widen Your World- (tr) Dünya Daha Büyük. Keşfet." sloganı kullanılmaya başlanmıştır. THY, seyahatin, insanların hayatına yeni şeyler katan, onların kültürlerini, bakış açılarını, anlayışlarını zenginleştiren bir deneyim süreci olduğunu vurgulayarak yolcularına 'keyifli bir yolculuk' sunmayı vaat haline getirmiştir. Buna bağlı olarak reklam ve imaj görsellerinde ağırlıklı olarak bu vaat yer almış, uçuş ağının bilinirliğini de arttıracak şekilde destinasyon bazlı reklam görsellerine yer verilmiştir (THY 2015).

Reklam iletişimde yoğun olarak kullanılan bu destinasyonlardan en önemlisi merkez (hub) konumunda olan İstanbul (meet İstanbul konsept reklamları) olmuştur. İstanbul'un coğrafi konumunun sağladığı avantajlar, uluslararası bilinirliği, ekonomik, kültürel ve sosyal olarak modern Türkiye'nin dinamik yapısını yansıtması THY'nin global marka idealine katkı sağlamaktadır. THY, marka bilinirliğinin artırılması ve hedef kitlelerine ulaşmak için pazarlama hedeflerine uygun segmentlerde, o segmentin en çok ilgi duyduğu sponsorluk ve marka işbirliklerini tercih etmektedir (THY Yıllık Rapor 2010 2014). Marka iletişimini ağırlıklı olarak uluslararası sponsorluk ve reklam çalışmalarına dayandırmıştır. Geniş kitlelere ulaşmanın en önemli yolu olarak gösterilen spor (futbol, basketbol, golf, tenis vb), ve kültür-sanat sponsorlukları ve iletişimi THY'nin artan ve genişleyen operasyon kapasitesini destekleyen en önemli alanlar olmuştur. Bu sponsorluklar arasında uluslararası alanda Avrupa Basketbol Ligi sponsorluğu, Barcelona, Manchester United, Borussia Dortmund, Olimpik Marsilya takım sponsorlukları, Türkiye'de A Milli Futbol Takımı ve Basketbol Takımı ana sponsorlukları, Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe, Trabzonspor, Bursaspor takım sponsorlukları, bireysel sporlarda golf ve tenis gibi alanlar öne çıkanlardır (THY 2015: 30). Bu sponsorluklar ve marka işbirlikleri THY'ye geniş ve özel kitlelere ulaşma ve onlarla ilişki kurma fırsatı sağlamaktadır. Bu erişim ve ilişki fırsatı dolaylı olarak Türkiye ve Türk kültürüne ait unsurların da bu geniş kitlelere ulaşması anlamına gelmektedir.

Marka kimliğinin en önemli unsuru olan kurumsal renklerde ve sembollerde de Türkiye temsilinin izlerini görmek mümkündür. THY'nin kurumsal kimliğinde hakim renk olan kırmızı, başta uçakları olmak üzere marka taşıyıcılarında yer alan lale figürü ve özel yolcu salonlarında, uçaklarının kabinlerinde (dekor

panellerinde), ofislerde ve diğer matbu ve promosyon malzemelerinde kullanılan Selçuklu Motifi ulusal kimliğin en önemli çağrışımlarını yansıtmaktadır. Müşteri hizmet süreçlerinde Türk kültürünü ve misafirperverliğini modernize ederek sunuma dönüştüren THY, özel yolcu salonları ve uçak içindeki çay, Türk lokumu ve yemek ikramı ile, “We’re From Turkey” markası adı altında satışa sunduğu paketlenmiş Türkiye menşeli ürünleri (THY 2014), uçak içi dergileri (Skylife, Skylife Business, Turkish Perspective vb. dergi, web, uçak içi eğlence sistemleri vb.) ve Türkiye konulu kültürel, sosyal, ekonomik, turizm odaklı yayınları ile Türkiye’nin tanıtımına ve kültür diplomasisine katkı sağlamaktadır. Marka diplomasisi temsilini ifade edecek şekilde THY kendini “Türkiye’nin gökyüzündeki lezzet büyükelçisi” olarak tanımlamıştır (THY 2015: 379).

Bir başka örnek ise, 2012 yılında “dünyada en fazla ülkeye uçan havayolu şirketi” unvanı alan THY, “Bu Gurur Türkiye’nin” adı altında reklam çalışması yapmış, ulusal ve uluslararası alanda yayınlanan reklam çalışmasında Türk İstiklal Marşı dünyanın dört yanında mahalli sanatçılar tarafından yerel enstrümanlarla icra edilmiştir. Bu reklam aracılığıyla hem yabancı toplumlar Türk İstiklal Marşı’nı dinleme fırsatı bulmuş hem de THY, Türkiye’nin ulusal havayolu markası olma konumunu Türk halkına göstermeye çalışmıştır (THY 2015: 303). İstanbul’u marka felsefesi ve operasyonel işleyişinin merkezine koyan THY, İstanbul’un tanıtımına da büyük katkı sağlamaktadır. Reklam iletişiminde sıklıkla kullandığı “Meet İstanbul” temasının yanı sıra, touristanbul programıyla, transit yolcularına İstanbul’u gezme fırsatı sunmakta, İstanbul’un tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerini yabancı yolcularına tanıtmaktadır (THY 2015: 418).

THY’nin marka diplomasisi faaliyetlerine örneklik teşkil edecek unsurları çoğaltmak mümkündür. Her marka belirli bir kültür içinde doğar ve genişler. Hedef kitleleri genişlese de köklerin sürekliliği her zaman kendini hissettirir. Kültürün en önemli taşıyıcıları da insanlardır. Türkiye ve Türk kültürüne ait unsurlar THY kanalları aracılığıyla yabancı halklara ulaşırken, THY markası birçok insan için Türkiye hakkındaki ilk izlenimlerin ve imajların oluşmasına aracılık etmektedir. Bu süreçlerde Türkiye ve değerleriyle yabancı halklar arasındaki ilişkilerin kurulmasına aracılık eden en önemli temsilciler de THY çalışanları ve iş temsilcileri olmaktadır. THY markasının yöneticileri, ürün ve hizmet sunucuları olarak çalışanları, uçaklarda, dünyanın birçok yerinde bulunan havalimanı ve ofislerde, fuar, toplantı ve etkinliklerde gerçekleştirdikleri kurumsal temsilin yanı sıra Türkiye temsiline de katkı sağlamaktadırlar. Yüz yüze ve kişiler arası gerçekleşen bu ilişkiler hem marka için hem de Türkiye için doğrudan bilgilendirme, dostluklar kurma ve çift yönlü iletişim fırsatları doğurmaktadır. Bu da en etkili iletişim yöntemi olarak kabul edilmektedir.

SONUÇ

Ülkelerin çıkardıkları global markalar, hem gelişmişliklerinin hem de ülke imajlarının en önemli göstergeleri arasında yer almaktadır. Ülke markaları

yarattıkları çağrışımlarla ülkelerin imajlarını biçimlendirirken aynı zamanda uluslararası toplumla ilişki kurmanın ve yakınlık oluşturmada da aracılığını yapmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle global markalar, ulusal kimliğin, değerlerin ve kültürün yabancı halklara/ tüketicilere aktarılmasının önemli bir yolu olarak gösterilmektedir. Marka diplomasisi olarak adlandırılan yeni bir diplomasi biçimi, günümüzde uluslararası çevreyi ve imajlarını yönetmekte yetersiz kalan hükümetler / devletler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Kurulacak olan devlet / hükümet - global şirket / marka işbirlikleri günümüzde genişleyen uluslararası gündemi yönetmeye ve artan uluslararası aktörler ile daha sağlıklı iletişim kurmaya ve ülkelerin genel imajına faydalı olacak şekilde bu ilişkileri sürdürmeye katkı sağlayacaktır. Ülkeler ve politikalarından bağımsız olarak tüketicilerle duygusal bağ kuran ve tüketim kültürünün önemli bir unsuru olan markalar, ülkeler için yabancı halklarla iletişim kurmada, güven ve samimiyet odaklı yakınlık oluşturmada temsili bir rol oynamaktadır.

Uluslararasıdaki ilişkilerde ve ülkelerin kamu diplomasisi politikalarında devletlerin ve hükümetlerin gerçekleştirdikleri iletişim ve ilişkilere oranla daha güvenilir ve doğal kaynaklar olarak nitelendirilen global şirketlerin ve markaların öne çıkan avantajları şu şekilde sıralanmaktadır: Markalar daha fazla ilgi görürler, daha fazla insana ulaşırlar ve onların hayatına dokunurlar. İş olanakları yarattıklarından daha fazla sempatiyle karşılanırlar, buldukları ülkelerdeki insanlara karşı daha hassastırlar, daha kabiliyetli ve başarılılar, daha barışçı ve niteliklidirler (Demir 2012: 67-68). Ülkelerin değerlerinin, ideallerinin ve politikalarının taşıyıcıları olan global markalar, bu özellikleri nedeniyle ülkelerin kamu diplomasisi ve yumuşak güçlerinin de önemli birer aktörü konumundadır.

THY ve global marka olma yolunda önemli adımlar atan Türk şirketlerinin başarısına rağmen Türkiye, halen global markalar yaratmada ve marka ülke olma yolunda istenilen seviyede değildir. Marka değerlendirme şirketi Brand Finance'ın 2015 yılında hazırladığı en değerli ülke markaları araştırmasında Türkiye, 19. sırada yer almıştır (Brand Finance 2015). Ülkelerin yatırım, turizm, ürün, hizmet ve insan kaynağı kapasiteleri göz önüne alınarak hazırlanan bu değerlemede Türkiye sadece Turizm alanında performans gösteren bir ülke olarak görünmektedir, diğer alanlarda ise sıralamaya girememiştir. Ülke markalaması için Turizm'den daha fazlası gerektiği belirtilirken, bir ülkenin toplam markalaşması ve farklılaşması için tek başına turizmin yeterli olmayacağı vurgulanmıştır.

Daha önce de belirtildiği şekilde menşe kararsızlığı, Türkiye markasının yaratılmasındaki en önemli engel olarak gösterilmektedir. Türkiye'de ülke markasının geliştirilmesine yönelik gerçekleştirilen destekleme projelerine (Turquality ve Turkey Discover the Potential, vb.) ağırlık verilmesine rağmen ürün ve hizmet süreçlerindeki kalite eksikliği, tanıtım ve pazarlama stratejilerinin bütüncül bir

şekilde uygulanmaması nedeniyle, Olins'inde belirttiği şekilde 'Türk Malı' algısının yurt dışında istenilen seviyede olmadığı, insanların, ileri teknoloji ve yüksek katma değere sahip ürünleri düşündüklerinde, Türkiye'nin bir marka ya da bir üretici olarak akıllarına gelmediği belirtilmektedir (Brandage 2012). Tuncer de 'Türkiye'nin tanıtımı' söyleminin bırakılması ve tanıtım yanlısından markalaşma stratejisine adım atılması gerektiğini vurgulamıştır. 10 yıl önce yapılan bu eleştiri günümüzde halen geçerliliğini korumaktadır. Türkiye tanıtımının turizm, yatırım ve dışsıtım tanıtımlarıyla kısıtlı kaldığı vurgulanmış, bunun bir ülkenin, ülke markası hakkında genel bir strateji oluşturamayacağı sadece büyük stratejinin bir parçası olabileceği ifade edilmiştir (Tuncer 2005). Türkiye'nin markalaşmasının ve marka değerinin yükselmesinin önündeki bir diğer engelin de bölgesinin istikrarsızlığı (savaşlar, iç karışıklıklar, terörizm, vb.) ve bu istikrarsız durumun yarattığı negatif algılar olduğu da belirtilmektedir.

Türkiye markası oluşturmaya yönelik yaklaşıma getirilen bu eleştirilerle birlikte Türkiye'de marka diplomasisine katkı sunmaya aday şirketlerin ve markaların sayısı artmaktadır. Bu markaların, Türkiye markasının oluşturulmasına ve Türkiye'nin global imajının biçimlenmesine sunacakları katkı büyük önem taşımaktadır. Gerçekleştirilecek temsilin nitelikleri ve birçok alanda yürütülecek devlet / hükümet - şirket / marka işbirlikleri bu katkının önemini ve etkinliğini arttıracaktır. Bu konuda potansiyeli en yüksek markalardan biri THY'dir. THY'nin, Türkiye'nin ulusal bayrak taşıyıcı havayolu olması, iletişim ve hizmet süreçlerinde ulusal unsurlara sıklıkla yer vermesi ve taşıdığı global etkileşim potansiyeli nedeniyle Türkiye'nin ülke markasına katkısı büyüktür. Türkiye ve uçuş yaptığı ülkeler arasında ticari ve kültürel ilişkilerin canlanmasına ve gelişmesine aracılık etmektedir.

Dünyanın en fazla ülkesine ve şehrine uçan (THY 2015), 2014 yılında yaklaşık 55 milyon yolcu (THY 2015: 24) taşıyan THY, Türkiye'nin global markası olarak önemli iletişim ve diplomasi potansiyeli taşımaktadır. Her gün dünyanın farklı ülkelerinden, şehirlerinden, kültürlerinden insanlarla iletişim kurmakta, hizmetleri ve çalışanları aracılığıyla farklı kültürlerden milyonlarca insana Türkiye ve değerleri hakkında çağrışımlar sunmaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin yürüteceği ülke markalaması çalışmalarında en önemli aktörün THY olabileceğini söylemek mümkündür. THY'nin, reklam, sponsorluk, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi çalışmaları, hizmet kapasitesi ve ağı düşünüldüğünde Türkiye'nin marka diplomatı olarak önemli bir temsil gerçekleştirdiği belirtilebilir.

Türkiye'nin dış iletişiminin ve markalama çalışmalarının stratejik bir nitelik kazanması ve yönetilmesi uluslararası ilişkileri, imajı ve itibarı için büyük önem taşımaktadır. Türkiye'nin ülke markası çalışmalarında global markalar yaratma hedefinin yanı sıra bu markalarla yapılacak iş birlikleri ve ortaklıklar da önemli bir hedef olmalıdır. Buna yönelik Türkiye'nin dış iletişimi (kamu diplomasisi) ve

ülke markası çalışmaları stratejik bir yaklaşımla değerlendirilmeli, kurumlar arasındaki koordinasyonsuzluklar giderilmeli, THY ve benzer özellikler taşıyan global Türk markalarının potansiyellerinden daha fazla yararlanmanın yolları aranmalıdır. Türkiye'nin güçlü bir ülke markası oluşturması ve olumlu bir marka imajına kavuşması için kamu ve özel sektör ortaklıklarına ve kurumsal marka elçilerine ihtiyacı vardır. Bu ortaklıklar ve işbirlikleri aynı zamanda Türkiye'nin dış politikalarının uygulanması için uygun iklimleri yaratacak, mevcut önyargıların doğal yollarla giderilmesini ve kalıcı dostluklar kurulmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker D (2014) Brand Building-How to win going forward sunumu, Brandweek 4-8 Kasım, İstanbul.

Airlines 30 2015 (2015) <http://www.rankingthebrands.com/PDF/Brand%20Finance%20Worlds%20most%20valuable%20airlines%20Top%2030,%202015.pdf>, erişim tarihi: 04.08. 2015.

Arı T (1999) Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika, Alfa Yayınları, İstanbul.

Batı U (2013) Stratejik Marka Yönetimi, Brandage, İstanbul.

Borsa Açıklamaları (2015) <http://investor.turkishairlines.com/tr14.aciklamalar/borsa-aciklamalari/detail/14-07-2015-ozel-durum-aciklamasi>, erişim tarihi: 13. 08. 2015.

Brandage (2012) Wally Olins, Tüm Dünyanın Gözü Türkiye'nin Üzerinde, <http://thebrandage.com/wally-olins-tum-dunyanin-gozu-turkiyenin-uzerinde/>, erişim tarihi: 09.08.2015.

Brand Finance Nation Brands (2014) http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf, erişim tarihi: 16. 08.2015.

Brand Finance Nation Brands (2015) http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2015.pdf, erişim tarihi: 11.01.2016.

Daver B (1969) Siyaset ve Rejimler, Doğan Yayınları, Ankara.

Demir V (2012) Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç, Beta, İstanbul.

Doğan E. Kamu Diplomasisi ve Türkiye, <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/kamudiplomasisiveturkiye.pdf>, erişim tarihi: 08.08 2015.

Dünyanın en değerli markası yine Apple (2015) <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2015/02/18/dunyanin-en-degerli-markasi-yine-apple-1424283783>, erişim tarihi: 07.08.2015.

Efegil E (2012) Kamu Diplomasisine İlişkin Görüşler ve Türk Dış Politikasının Durumu, Ak Parti ve MHP'nin Söylemlerinin Karşılaştırılması, Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk (der.), Kamu Diplomasisi, Tasam, İstanbul.

Erzen M Ü (2012) Kamu Diplomasisini kapsamı ve Geleceği, Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk (Eds.), Kamu Diplomasisi, Tasam, İstanbul.

Erzen M Ü (2012) Kamu Diplomasisi, Derin, İstanbul.

Fouts J S (2006) Public Diplomacy Practitioners, Policy Makers, and Public Opinion Forum, Washington D.C.

Gilboa E (2000) Mass Communication and Diplomacy: A Theoretical Framework. *Communication Theory*, 10(3), 275–309.

Gönlübol M (2000) Uluslararası Politika, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Genelge (2015) Türkiye Markası Logosu ve Sloganı <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/04/20150411-14.htm>, erişim tarihi: 04.08.2015.

Gökmen O Diploması ve Ekonomi, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusiyasal/article/download/1023011477/1023010738>, erişim tarihi: 06.06.2015.

Habertürk (2016) Modanın efendi'si: sizin markanız THY. <http://www.haberturk.com/yazarlar/serpil-yilmaz-2155/1177914-modanin-efendisi-sizin-markaniz-thy>, erişim tarihi: 11.01.2016.

Köksoy E (2013) Halkla İlişkiler Bağlamında Kamu Diplomasisi Yönetimi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İ.Ü..SBE, İstanbul.

Köksoy E (2015) Kamu Diplomasisi Perpektifinden Ulus Markalaması, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 23, 42-61.

Landor's 2015 Trends Forecast (2015) <http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding/landors-2015-trends-forecast/>, erişim tarihi: 06.06.2015.

Leonard M, Stead C and Smewing C (2002) Public Diplomacy, The Foreign Policy Center.

Mueller S (2009) The Nexus of US Public Diplomacy and Citizen Diplomacy, Nancy Snow and Philip M. Taylor (eds), *Handbook of Public Diplomacy*, Routledge, New York.

Nye J S (2004) *Soft Power*, Public Affairs, New York.

Perry A and David W (2003) Markanın DNA'sı, Zeynep Yılmaz (çev), MediaCat, İstanbul.

Sancar G A (2015) Kamu Diplomasisinde 'İlişki İnşa Etme' Söylemi <http://kamu.diplomasisi.org/demo/images/stories/aslisancar.pdf>, erişim tarihi: 04.08.2015.

Signitzer B (2008) Public Relations and Public Diplomacy, Some Conceptual Explorations, Ansgar Zerfass, Betteke van Ruler, Krishnamurthy Sriramesh (eds), *Public Relations Research-European and International Perspectives and Innovations*. Netherlands.

THY (2015) Hayal Edince, 2003-2014 Türk Hava Yollarının 12 Yılı, Almanak, İstanbul.

THY Faaliyet Raporu (2015) http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/faaliyet_raporu/2015_06_aylik_faaliyet_raporu.pdf, erişim tarihi: 14.08.2015

THY yeni markası "We're From Turkey'i" tanıttı (2014) <http://www.dunya.com/sirketler/thy-yeni-markasi-were-from-turkeyi-tanitti-248501h.htm>, erişim tarihi: 09.08.2015.

Tiedeman A (2005) Branding America: An Examination of U. S. Public Diplomacy Efforts After September 11, 2001. Master Thesis, Medford, Tufts University The Fletcher School of Law and Diplomacy.

Tjandra N, Osei C, Ensor J and Omar M (2013) Exploring the influence of country-of-origin information to Generation Ys' perception towards international fashion brands, <http://www.marketing-trendcongress.com/archives/2013/pages/PDF/685.pdf>, erişim tarihi: 02.07.2015.

Tuch Hans N (1990) Communicating ith the World: U.S. Public Diplomacy Overseas, St. Martin's Press Inc.

Türk Hava Yolları'nın Hucend (Tacikistan) seferleri başladı (2015) <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/duyurular/duyuru/turk-hava-yollarinin-hucend-tacikistan-seferleri-basladi>, erişim tarihi: 09.08.2015.

Turkey 100 2015 (2015) http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2015.pdf, erişim tarihi: 14.08.2015.

Tuncer H (2005) Eski ve Yeni Diplomasi, Ümit Yayınları, Ankara.

Tuncer A S (2005) Marka adı Törökország!, <http://selimtuncer.blogspot.com.tr/search?q=ulus+markas%C4%B1>, erişim tarihi: 08.08.2015.

Turquality Hakkında (2015) <http://turquality.com/>, erişim tarihi: 04.08.2015.

USAK Dış Politika Kapasite Raporu. Türkiye'nin Ortadoğu'daki Güç Kapasitesi: Mümkünün Sınırları (2012)http://www.usak.org.tr/usak_det.php?id=1&cat=44&h=#.VcEIIWOLXvo, erişim tarihi: 04.08.2015.

What is Cultural Diplomacy http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_cultural_diplomacy. erişim tarihi: 04.08.2015.

Yavaşgel E (2012) Saygınlık Siyaseti; İletişim ve Dış Siyasa İlişkiseliliği, <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/sayginliksiyasetiemineyavasgel.pdf>, erişim tarihi: 04.06.2015.

Zengin G (2010) Hoca, Türk Dış Politikasında Davutoğlu Etkisi, İnkilap Yayınları, İstanbul.

GÖZETİM TOPLUMUNUN GÜNÜMÜZ TÜKETİM DİNAMİKLERİ BAĞLAMINDA YORUMLANMASI

Barbaros Sönmez*

ÖZET

Tarihsel süreç dikkate alındığında, insanlar, kontrol altında tutmak, gözlemlemek ve denetlemek gibi çeşitli amaçlarla diğerlerine bakmışlardır. Monarşilerin yıkılmasıyla başlayan ve küreselleşme olarak adlandırılan yeni dünya düzeni ile devam eden siyasal, ekonomik ve kültürel süreçlere, bilişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler de eklenince; günümüzde, günlük hayatın tamamını kapsayan ticari amaçlı bir gözetim sistemi de ortaya çıkmıştır. Tüketicinin özel hayatından elde edilen gözetim bilgisi, tüketim düzeninin üretimi ve yeniden üretimi için kullanılmaktadır. Bu makalede gözetim olgusunun geçirdiği dönüşüm, tüketim dinamikleri bağlamında ele alınmıştır. Bu amaçla, öncelikle sosyolojide yer alan temel gözetim yaklaşımları, çalışmanın amacı doğrultusunda sınıflandırılmış, gözetim uygulamaları tarihsel olarak takip edilerek kırılma noktalarının gözetim olgusuna etkisi tüketim bağlamında değerlendirilmiştir. Gözetimin "çoğunluğun" tercihlerini tespit etmedeki artan başarısı ile birleşen sermayenin daha çok kâr elde etme arzusu neticesinde, daha çok bireye hitap eden mal ve hizmetlerin piyasaya sürüldüğü gözetim yaklaşımlarına ilişkin yapılan çözümlenelerde belirginleşen bir durum olarak işaretlenebilir. Çoğunluğun tercihlerini ve çok satmayı yücelten bu nesneleştirme süreci; tüketen bireyleri, tüketim sınıfları bağlamında ve değişik düzeylerde birbirine benzetmekte ve aynı ürünün müşterisi yapmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, tüketici, gözetim bilgisi, big data, pazar araştırması, bireyin aynulaştırılması.

THE INTERPRETATION OF SURVEILLANCE SOCIETY IN THE CONTEXT OF TODAY'S CONSUMER DYNAMICS

ABSTRACT

Considering the historical process, people have always watched others for several reasons such as keeping under control, observing and checking. Upon the rapid increase of dizzying developments in information technology in addition to political, economic and cultural processes which first started with the collapse of the monarchies and continued with the new world order called globalization; today, a malignant surveillance system covering every moment of daily life is emerged as well. The surveillance information acquired from the private life of the consumers is used for production and reproduction of the consumption system. In this article, the transformation of the surveillance phenomenon is discussed in the context of the dynamics of consumption. With this aim, primarily dominant surveillance approaches in sociology, classified in accordance with the objectives of the study, following the historical surveillance applications, the effect of breaking points on surveillance phenomenon were assessed in the context of

* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi

consumption. It could be marked as evident case base on the analysis made in relation to surveillance approach, as a result of the increasing success of the surveillance in detecting preferences of the "majority", conjoining with the capital which desires to make more and more profit; good and services appealed by most of the individuals are introduced to the market. Such an objectification process, aimed at outselling and glorifying the preferences of the majority, assimilates the consumers at different levels within the context of consumption classes and make them buyer of the same products.

Keywords: Surveillance, consumer, surveillance information, big data, market research, individual assimilation.

GİRİŞ

İnsanlık tarihi, antik uygarlıklardaki nüfus kayıtlarından, siberuzamdaki e-devlet uygulamalarına kadar çok çeşitli gözetim örnekleriyle doludur. Ancak, Antik uygarlıklarda görülen düşük yoğunluklu gözetim; 18. yüzyılda başlayan siyasi, ekonomik ve kültürel dönüşüm süreçleri ile bilişim teknolojilerindeki sınırları zorlayan gelişmelerin etkisiyle gündelik hayatımızın bütününe kapsayan bir gözetim sistemine dönüşmüştür.

Monarşilerden çoğulcu demokrasilere geçilmesiyle yaşanan siyasal dönüşüm paralelinde; otoritenin sembolü olan kralın ruhu da milyonlarca parçaya bölünmüş ve halkın çoğunluğunda yeniden hayata dönmüştür. Yaşanan reenkarnasyonda iktidar büyük ölçüde görünmez olurken, adeta bir kral-çoğunluk vücuda gelmiştir.

Söz konusu siyasi dönüşümün simgelerinden olan Fransız İhtilali'nin ayak seslerinin duyulmaya başladığı bir ortamda, İskoç filozof Adam Smith, geleceğin "Liberal Evrensel Ticaret Cumhuriyeti"nin temelini teşkil eden ve kamuyu, kitleleri, çoğulculuğu esas alan bir pazar teorisi geliştirmiştir. Bu liberal toplumda çoğunluğun tercihleri rasyonalite (akıllı insan) olarak ortaya çıkmıştır (Mattelart 2012: 16). Sonuç olarak; gerçekleşen siyasi güç transferi ile hayatın her alanında, çoğunluğun tercihlerinin azınlığın tercihlerine tahakkümü başlamıştır.

Yaşanan teknolojik ve bilimsel gelişmeler, kitlesel standart mamullerin üretilmesine olanak sağlamıştır (Odabaşı 2004: 15). Kitlesel üretim, çoğulculuğa başka bir boyut daha eklemiş, üretilen çok sayıda ürünün tüketimini bir zorunluluk haline getirmiştir. Mevcut pazarları büyütme, başka pazarlar bulma ve oluşturma yarışı başlamıştır. Amaç daha çok üretmek ve daha çok tükettirmek olmuştur. Gözetim kavramı insanlık tarihi kadar eski olmakla birlikte, kitlesel üretimin sonucu olan kitlesel tüketime geçişle (Canpolat 2005: 130) kurulan tüketim düzeninin üretilmesi ve yeniden üretilmesinin önem kazanması; tüketicilerin bedenlerine işleyen, öğrenimlerine, gündelik yaşamlarına sinen bir gözetleme sistemini de beraberinde getirmiştir (Foucault 1992: 154, 2012: 23).

Soğuk savaş temelli çatışmaların ortadan kalkması ve kapitalist sistemin belirleyici bir güç haline gelmesiyle, küresel politikaları biçimlendiren ideolojilerin

önemi hızla azalmış, bunların yerini ekonomik öncelikler almaya başlamıştır. Ulus-devletlerin yerlerini çok uluslu şirketlere bırakacağı öngörüsüne dayanan küreselleşme bağlamında; rekabet, kârlılık, üretimin yerini tüketimin alması ve bu doğrultuda tüketicilerin sistemli gözetimi gibi unsurlar, yeni bir ekonomik yapılanma içerisinde gözetimi küresel bir olgu olarak karşımıza çıkarmıştır (Dolgun 2008: 271). Kitleli üretim ve gözetim yapan çok uluslu şirketlerin, geleceğin toplumsal düzenini belirleyeceği ve yöneteceği bir dönem başlamıştır (Selçuk 2011: 4133).

Bilişim teknolojilerinin hayatımızda daha çok yer almaya başlaması gözetiminde hayatımıza daha çok girmesine neden olmuştur. Sosyal medya gibi bilişim teknolojilerindeki gelişimin sonucu olan mecralar, gözetimin insanların tercihlerinin klasik gözetimin başaramadığı kadar hatasız şekilde tespit edilebilmesine imkân tanımıştır (Yang 2015: 1-3) Bir başka deyişle, bilim ve teknoloji üretimi çoğaltarak kitleleştiirdiği gibi gözetimi de kitleleştiirmiş ve gözetimi küresel bir olgu haline getirmiştir (Lyon 1996: 37). Gözetim etkinlikleri, küresel ölçekte hükümetler (1), istihbarat servisleri (2) ve küresel şirketler yoluyla diğer ülkeler ve onların küresel şirketleri (sanayi casusluğu) üzerine odaklanırken; bireysel ölçekte de, kişilere ait tüketim davranışlarının öğrenilmesi amacıyla iç piyasalara yönelmiştir (Dolgun 2008: 263). Tüketim davranışı, araştırmacıların, izler kitlelerin ürünlerin pazarlanmasına nasıl yanıt verdiklerini; reklamlara karşı tutumlarını, reklamlar konusundaki bilgilerini ve satın alma davranışlarını tanımlamada kullandıkları bir terimdir (Mutlu 2012: 308).

Bu çalışmanın konusu; insanlık tarihi kadar eski olan gözetim uygulamalarının, tarihsel süreç içerisinde nasıl bir değişim geçirdiğine, gözetim toplumunun günümüzün tüketim dinamikleri bağlamında nasıl yorumlanması gerektiğine dair bir inceleme yapmaktır.

Çalışmada yöntem olarak, Foucault'un soykütüğü yöntemi benimsenmiştir. Foucault'a göre soykütüğü yönteminin amacı, günümüze ait bir olguyu ele almak, tarihsel bir düzlemde bu olgunun izlerini sürmek ve bu iz sürüş sonucunda elde edilen verileri zamanımıza ait işlevsel yorumlarda kullanmaktır (2000: 91-92). Soykütüğü ne ampirist ne de pozitivist özellikler taşır. Esasen, bilimsel olduğu düşünülen bir olgunun altında yatan iktidar etkenlerini ortaya çıkarmalıdır (Urhan 2007: 102). İncelemenin amacı; tüketici gözetimini literatürdeki hâkim kuramlar bağlamında ele almak, tüketici gözetiminin tüketim düzeninin devamı için önemini ortaya koymak, gözetimi tüketim dinamikleri bağlamında yorumlayarak temel dinamikleri görünür kılmaktır.

Makalede, Foucault'nun soykütüğü yöntemine uygun bir şekilde sosyolojide hâkim olan temel gözetim yaklaşımları çalışmanın amacına uygun bir şekilde sınıflandırılmaya çalışılmış, tarihsel olarak gözetim olgusu takip edilmiş ve tarihsel kırılma noktaları olarak değerlendirilen etkenler ele alınmıştır.

1. TÜKETİCİNİN GÖZETİMİ (3)

Sosyal bilimler kapsamında gözetim, temelde birbiriyle ilişkili iki işlevi olan sistematik izleme olarak ifade edilebilir. Bunlardan ilki davranışa nezaret eden dolaysız kontrolle disiplin ve verimin sağlanması; ikincisi ise gözetim bilgisinin (Gözetim sonucu elde edilen verilerin analiz edilmesi suretiyle elde edilen bilgilere çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde gözetim bilgisi denilecektir.) kullanılmasıyla dolaylı denetim tesis edilmesidir (Dolgun 2008: 25). Üretimin gözetiminde birinci, tüketimin gözetiminde ise ikinci işlev ön plana çıkmaktadır.

Çağdaş gözetimin merkezinde neyin bulunduğunu ortaya koymak için tek başına hiçbir eğretileme veya örnek model yeterli değildir (Lyon 1996: 112). Ancak bu konuya ilişkin geliştirilecek bir kuram; tüketicinin gözetiminin, tüketim düzeninin üretimi ve yeniden üretimindeki önemi ile bunun dolaylı ve zorlayıcı olmayan yollardan yapıldığını dikkate almak zorundadır. Tüketicinin gözlenmesi genel olarak, gündelik hayatın tüm rutinlerinde gözetimi yoğunlaştırır (Lyon 1996: 194-196).

Tüketicinin gözetiminin özelliklerini ortaya koyabilmek için; gözetimin etkisinin dolaylı ve dolaysız görüldüğü gözetim türlerinin, çeşitli gözetim örnekleri ile hâkim kuramlar bağlamında incelenmesi gerekmektedir.

1.1. Gözetimin Sonucunun Dolaysız Etkisi: Disipline Edici Bakış

Marx'ın gözetim yaklaşımında, en az sürede en düşük maliyetle en fazlayı üretmelerini sağlamak üzere işçileri gözetlemek ve disiplin altına alınmış bir güç olarak boyun eğmelerini sağlamak, gözetime yüklenmiş hayati bir görevdir (Lyon 1996: 43, Bozkurt 2000: 69, Marx 2004: 187, Foucault 1992: 220, Canpolat 2005: 130).

Kapitalist bir toplumda daha verimli üretim yapabilmek için, işbölümü ve çalışmanın devamı hayati önemde olduğundan, başlayabilecek bir isyanın, doğmakta olan tüm bu kapitalist düzeni altüst etmesini engellemek amacıyla, herkesin iktidarın gözü tarafından fiilen algılanması, her bireyin somut ve kesin gözetlenmesi gerekli olmuştur (Foucault 2012: 157). Marx'ın ileri sürdüğü ve işçilerin disipline edildiği gözetim modeline ilişkin çalışmalar devam etmiştir. Uteck, özellikle işyerlerinde yapılan elektronik gözetimin çalışan mahremiyetini, çalışanlardan daha çok verim elde edebilme adına ihlal ettiğini ifade etmiştir (2004: 38-40). Günümüzde Marx'ın görüşlerinin; olası bir isyanı engellemekten çok çalışanlardan daha çok verim elde edilebilmesi için ofis ve işyerlerinin gözetimini açıklamak için temel oluşturduğu görülmektedir (Attawel 1987: 87). İnsan davranışı, insanların sorumluluklarını tam olarak yerine getirmeye zorlama adına gözetlenmektedir (Rule ve Brantley 1992: 406).

Disipline edici bakış temelli gözetim modellerinden en bilineni panoptik modeldir. İnsanlardan daha fazlasını alabilmek ve mevcut düzenin devamı için insanlar disiplin altına alınmalı ve terbiye edilmelidir. Bu terbiyeyi tesis ederken bire-

Yin gözetimle nesneleştirilmesi sağlanmalıdır. Temellerini bu düşünceden alan hapishane ve mahkûmun esas alındığı bir zorunluluk halini ortaya koyan ve eski Yunan dilinde göz önündeki yer anlamına gelen panoptik kelimesiyle tanımlanan gözetim; gündelik hayata ilişkin yapılan gözetimi tanımlamanın bir biçimi olması nedeniyle, tüm hayatı kapsayan gözetim fikrine yönelik çıkarımlarda bulunabilmeye uygun bir modeldir (Foucault 1992: 192-201, 2012: 88-90; Canpolat 2005: 133-134; Lyon 1996: 85-114; Dolgun 2008: 101-113, 193-198). Panoptik modelde, merkezi bir kulenin etrafında yer alan halka şeklinde hücreleri barındıran bir bina vardır. Kuleden bakan bir kişi hücrenin içerisini görebilmekte, ancak mahkûm gözetlenip gözetlenmediğini bilememektedir. Kişi görülmekte ama görülmemektedir; bir bilgi nesnesidir. Bu nedenle Bentham, iktidarın görünür ve varlığının kanıtlanamaz olması ilkesini koymuştur. Bentham bir gözcünün var mı, yoksa yok mu olduğuna karar verilememesini amaçlamıştır. Mahkûmların gölge veya ışık yakalayamamaları için, merkezi gözetim salonunun pencerelerine yalnızca panjurlar koymamış, aynı zamanda salonu dik açılarla kesen bölmeler ve kapı yerine de, zikzaklı tabya yolları da öngörmüştür. Panoptikon görmek-görülmek çiftini ayırmaya yarayan bir makinedir. Merkez kulede görünmeden her şey görülmektedir. Panoptik mimaride merkezdeki kulede birinin olup olmasının önemi yoktur. Mimarinin kendisi iktidar olmuştur. Nesnelleştirmeyi sağlayan da iktidarın bakışıdır (Foucault 1992: 187-191, 2012: 85-88, Canpolat 2005: 132-133, Dobson ve Fisher 2007: 308-311).

Her tüketimde gözetim kesinlikle vardır. Bu nedenle panoptikon, tüketimin gözetimine ilişkin çıkarımlarda bulunmak için kullanılabilir (Ritzer 2011: 122). Tüketici gözetiminde de nihai olarak panoptikteki gibi disiplin vardır; fakat bu panoptikonun hapseden, zorlayıcı disiplini değildir. Daha ziyade tüketiciler, kendisine sunulan şeyi tüketmeye ya da teknolojinin sunduğu kolaylıkla (Aldous Huxley'in Cesur Yeni Dünya romanında betimlediği gibi) uyum içinde olmaya ayarlırlar (Lyon 1996: 216). Günümüzde totaliter fantezinin ürünü olan panoptik gözetimin herhangi bir gerçek toplumun durumuna benzediğini söylemek güçtür; belki de ancak birkaç cezai kurumda, düşünce ıslah kamplarında ve psikiyatri koşullarında söz konusu olanın ne olduğuna odaklanılmalıdır (Scott 1995: 124-125).

Gözetim literatüründe hâkim olan kuramlar Batı kaynaklıdır. Ancak belli bir faaliyeti yerine getirebilmek ya da kolaylıktan istifade edebilmek adına gözetimi gönülsüz kabullenmeye ilişkin bir model sunması açısından Osmanlı Devletinde karışımıza çıkan bir gözetim biçimine değinilebilir.

Osmanlı Devletinde, Divan-ı Hümayun'un düzenlendiği odanın hemen üstünde, divanın yukardan izlenmesine imkân verecek şekilde demir parmaklıklı ve siyah perdeli penceresi (Tehlikeli Pencere) bulunan köşke Kasr-ı Adil denilmektedir. Pencereden içerisi görünmediği için padişahın ne zaman orda olduğu vezirler tarafından bilinemezdi. Bu bilinmezlik, vezirlerin, sürekli bir padişah bakışı altında titiz ve ciddi çalışmalarını sağlardı (Uzunçarşılı 1988: 36-37, Gülen 2012: 56-

67, Ortaylı 2007: 52-77). Bir başka ifadeyle, divana iştirak eden kişiler, vezir olmayı kabul ederek bu gözetimi de kabul etmektedirler. Disipline edici bakış gö-nülsüz kabul edilmektedir.

Gözetim çalışmalarında disipline etme düzleminde yürütülen tartışmalarda ise Foucault önemli bir isim olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak Foucault'nun gö-zetim ve disiplin düzleminde yaptığı çözümler önemli olmakla birlikte ol-dukça paradoksaldır. Foucault ile ilgili en dikkat çeken şeylerden biri, rasyonel sınıflamanın zirvesi olan ve gözetimi hem mekân hem de zaman olarak inanıl-maz boyutlara taşıyan, insanların nesneleştirme sürecini hızlandıran bilgisayar hakkındaki sessizliğidir. Ancak, insanlarla ilgili verileri, bilgisayar veri tabanları-nın işlediği her yerde, bütünlüklü, hapisane benzeri bir tahakküm sistemine kısıtlandığımız düşüncesi zaten sorunludur (Lyon 1996: 21). Süreç içerisinde panoptikon görüşü, bahsedilen sorunların üstesinden gelebilme adına revize edilmeye çalışılmıştır. Neticesinde, süperpanoptikon (elektronik panoptikon), sinoptikon, polioptikon gibi modeller ortaya çıkmıştır.

Foucault'un görüşlerini değerlendiren Poster, panoptik kavramının esas özelliği olan kesintisiz bakış özelliğinin değişmediğini, teknolojik gelişmeler sayesinde bedenlerimizi siberuzama hapseden bir süperpanoptikon kavramının oluştuğunu savunmuştur (Poster 1984: 54-55). Süperpanoptikon bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle gündeme gelmiş bir gözetim biçimidir. İstihbarat toplama bu göze-tim biçiminde ön plana çıkmaktadır. Bireysel gayretlerden daha çok devlet ku-rumları ya da çok uluslu şirketlerin yapabileceği bir gözetim türüdür. Bilişim teknolojilerinin kullanımı sonucunda elde edilen devasa boyutlardaki bilginin analiz edilerek iktidarın amaçları doğrultusunda kullanılması söz konusudur (Schermer 2007: 42-207). Süperpanoptikon, kamu kurumlarının, ticari çıkarları doğrultusunda şirketlerin bilişim teknolojilerini, toplumu çeşitli kategorilerde sınıflandırma ve onlar üzerinde güç kullanma biçimlerini ihtiva etmektedir (King 2001: 40).

Sinoptikonda ise çoğunluğun azı izlemesi söz konusudur. Bu çerçevede, iletişim literatünde "kitle iletişim medyası" olarak nitelendirilen araçlar sinoptikon mo-delinin temel unsurları arasında yerini almaktadır. Geniş alanlara dağılan, birbi-rinden farklı yaşlara, sınıfsal konumlara, cinsiyetlere, tercihlere, kültürel arkaplanlara sahip insanlar, kültür endüstrilerince yaratılan benzer mesajlara maruz kalmaktadırlar (Öztürk 2013: 140). Polioptikon ise izleyen gözün çoğalma-sı anlamına gelmektedir. Artık sadece izleyen bir iktidar yoktur, gözetim faaliye-tini kendi amaçları doğrultusunda kullanan birçok iktidar bulunmaktadır.

Tüketicinin gözetiminde (özellikle siberuzamda), panoptik kontrolün öngördüğü merkezi bir bakıştan ziyade, kişisel verinin içinde dolaştığı, polioptikon modelin öne sürdüğü birçok gözetim merkezi bulunmaktadır. Lyon'un da belirttiği gibi, bu gözetleme gayretlerinin yönetilmediği ve rastgele olduğu anlamına gelmez (2006: 287-309).

Foucault'yu izleyen Robins ve Webster, gözetimi güç ilişkileri bağlamında ele almış ve gelişen teknolojinin bilginin işlenmesini kolaylaştırdığı gibi gözetimi de kolaylaştırdığını belirtmişlerdir. Söz konusu teknolojik gelişme, panoptik modelin elektronik panoptikon (süperpanoptik) modele evrilmesine de zemin hazırlamıştır (Robins ve Webster 1999: 119).

Öztürk'e göre, günümüzde panoptik model ortadan kalkmamıştır. Panoptikon, süperpanoptikon ve sinoptikon modelleri bir arada varlıklarını sürdürmektedir. İşyerlerindeki kameralar, şeffaf bariyerler; panoptik bir gözetim biçimidir. Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması süperpanoptikon modeline geçişin ipuçlarını verir. Diğer taraftan çoğu zaman eğlence vaadiyle çoğun azı seyrettiği televizyon programları da sinoptikon modele örnektir (2013: 149). Tüketicinin gözetimi açısından değerlendirilecek olursa, bilişim teknolojileri vasıtasıyla yaptığımız her hareketin izlenmesi bir süperpanoptikon modeline, gözetim merkezlerinin çoğalması polioptikon gözetimine işaret etmektedir. Tüketim düzleminde yapılan değerlendirmelerde detaylandırılmakla birlikte, insanların daha çok kâr elde etme arzusuyla benzer ürünlerin müşterisi olmaya zorlanması ise bir sinoptik modelin izlerini taşımaktadır.

Bauman ve Lyon ise, panoptikon ve türevlerinde (elektronik panoptikon, süperpanoptikon, sinoptikon, polioptikon) merkezi bir öneme sahip olan ve ruhları dönüştüren disipline edici bakışın siberuzamda var olmadığını, siberuzamda elde edilen gözetim bilgisinin dolaysız bir şekilde kullanıldığını belirtmişlerdir (2013: 49-52). Bu görüş gözetimi tüketim bağlamında ele almamızı sağlayacak ikinci bir zemini de ortaya koyar.

1.2. Gözetimin Sonucunun Dolaylı Etkisi: Ele Geçirilen Tüketim Bilgisi

Marx'ın ruhuyla hesaplaşarak görüşlerini geliştiren Max Weber, Rasyonel Örgüt Modeli olarak gördüğü bürokratik yönetimlerin özelliklerinden birinin, bireylere ait kişisel bilgilerin dosyalanması ve kullanılması yoluyla gözetim yapmak olduğunu belirtmiştir (Bozkurt 2000: 69). Bürokratik yönetim, örgütsel amaçların gerçekleştirilebilmesinin ve gözetim işlevine hizmet etmenin yolu olarak; teknik verimlilik ile kararlara yönelik öngörülebilirliği sağlama açısından, toplumu kapsayan modern yönetim anlayışının belgelere dayalı temeli niteliğindedir (Dolgun 2008: 102). Bürokratik yönetimin kişisel bilgileri öngörme ve güdüleme adına kullanması tüketicinin gözetimine ilişkin bir yaklaşım geliştirmek açısından önemlidir; çünkü kendi piyasalarını doğrudan yönetmenin yollarını arayan tüketici kapitalizmi, gittikçe daha detaylı tüketici gözetimi yapmak zorunda kalmaktadır (Lyon 2006: 302-303). Tüketicinin gözetimi Weberyen izler taşımaktadır.

Weber'in gözetim yaklaşımında, bilgiyi temel alan akılcılık, demir bir kafes gibi toplumu sarmaktadır (Ritzer 2011: 89). Bilgisayarın desteğiyle gözetleme, bürokratik yönetim işlemini basit bir şekilde kolaylaştırmıştır; Weber'in ofisin rasyonel kurumsal düzenini demirden elektronik kafese yükselmiştir (Lyon 2006: 287). Tüketicinin gözetiminde, Weber'in demir kafesinin baskısını tüketim tercihleri

çoğunluğa uymayanlar hissetmektedirler; çünkü mal ve hizmetler pazara sürülürken gözetim sonucu elde edilen çoğunluğun tercihleri dikkate alınmaktadır.

Rule, özellikle bilişim teknolojilerinin gelişimiyle dünya çapında yaygınlaşan çeşitli gözetim uygulamalarının (vergi bürolarından kredilendirme kurumlarına kadar), birey mahremiyetini tehdit ettiğini (2008: 3-6), geri devlet kurumlarının topladıkları verileri bireyleri toplumla uyumlu hale getirmek için kullanabileceklerini belirterek (1988: 19-21), bürokratik gözetim modeli temelli açıklamaların tüketimin gözetimine ilişkin çıkarımlarda kullanılabilceği bir zemin hazırlamıştır.

Bugün internette, dünyanın her yerini canlı izleyin iddiasıyla kurulmuş birçok site (4) bulunmaktadır. Tüketicinin gözetimi açısından ele alındığında; mağaza kapılarına yerleştirilen optik gözler ile mağaza içinde belli noktalarda konumlandırılmış gizli kameralar; müşteri sayısı ve cinsiyeti, daha çok hangi saatlerde mağazaya gelindiği, ne tür malların yoğun ilgi gördüğü gibi bilgileri vermektedir (Dolgun 2008: 267). Dünyanın gözetimine olanak sağlayan bu teknolojiler gözetlediği insanların iznini almamaktadır. Kameralar, vizörüne giren insanların görüntüsünü hiç tanımadığı insanlara sunmaktadır. Günümüzde tüketiciler buldukları her tüketim eyleminde izinleri alınmadan gözetim altında tutulmaktadır. Tüketicinin vizörüne giren herkes gözetlenmektedir. Bununla birlikte, bu gözetimden rahatsız olanların sayısı maalesef çok azdır.

2. GÖZETİMDE DEVRİM: BİLGİSAYARIN DEVREYE GİRİŞİ

Bilgisayarlar sayesinde enformasyon, klasik yöntemler kullanılarak aylar süren, işleme, depolama, geri çağırma, eşleştirme, kullanma ve paylaşma işlemlerine anlık olarak tabi tutulabilmiştir (Uzun 2011: 299). İlk elektronik dijital bilgisayar olan ENIAC'ın 1945 yılında üretilmesinden ve bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasından sonra (Uzgören 1999: 167), her türlü gözetim etkinliği ve gözetim kavramının kendisi boyut değiştirmiştir. Lyon'un da belirttiği gibi bilgisayar gözetim sorunlarında merkezi bir konumdadır. Günümüzün tüm hayatı kapsayan gözetiminin ölçeğini ve nüfuzunu bilgisayar gücü olmaksızın gerçekleştirmek mümkün gözükmemektedir (Lyon 1996: 64; Dolgun 2008: 147-154).

Bilgisayarların gözü, bireylerin bütün kişisel bilgilerinin üzerindedir (Lyon 2006: 40). Bilgisayarlar birlikte, insanların özel hayatlarına ait meselelere, gücü elinde bulunduran kuruluşlar tarafından kolayca ulaşılabilir. İnsanlar daha fazla incelemelere maruz kalmış, haklarında alınan kararlar karşısında daha fazla hayrete düşmüşlerdir. İnsanlar (veri-özneleri) sayılarla ifade edilen nesnelere (verimimleri) haline gelmiştir (Postman 2013: 16). Bilgisayarlar, tüketici davranışını incelemek isteyen güçlere büyük, zengin ve yeni bir veri tabanı sağlamaktadır (Mattelart 2012: 284). Veri tabanlarında, tüketici hakkında kendisinin bile bilmediği kadar çok detay yer almaktadır; çünkü ekonomi tüketicinin gözetimi üzerinde yükselmektedir (Dolgun 2008: 278).

2.1. Bilişim Teknolojileri ve Siberuzamda Tüketicinin Gözetimi

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde bilişim; bilginin, özellikle elektronik makineler aracılığıyla, düzenli ve ussal biçimde işlenmesi olarak tanımlanmıştır (http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5640f101ecc9b7.48661800). Bilişim teknolojileri ise en genel anlamda, yüksek teknolojinin sunduğu imkânlar doğrultusunda enformasyon ile bilginin, insanlar ve bilgisayarlar tarafından elektronik ortamda yeniden yapılandırılması, biriktirilmesi, işlenmesi, aktarılması, sergilenmesi, organizasyonu ve kullanılması olarak tanımlanabilir (Dolgun 2008: 130). Bilişim teknolojileri kapasitesi arttıkça zaten var olan gözetim uygulamaları yeni boyutlar kazanmıştır. Bu gelişmeler belirli kontrol mekanizmalarıyla daha iyi bir toplum meydana getirmeye hizmet edebileceği gibi olumsuz sonuçlar doğuracak şekilde toplum yapısına zarar da verebilir (Clarke 1988: 510-511).

Siberuzam yeni bir paralel evrendir; dünyanın bilgisayarlar ve iletişim hatlarıyla yaratılan ve beslenen paralel bir evrenidir (Mutlu 2012: 272). Özellikle bilgisayarın devreye girmesi bilişim teknolojileri açısından büyük bir devrime neden olmuştur. Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması gözetimi Orwell'in de hayallerinin ötesine taşımıştır (Lyon 1996: 216). Orwell "1984" isimli romanında; iktidarın tek hâkimi "Big Brother" isimli bir karakterin, güvenlik ve mevcut düzeni koruma bahanesiyle, hayatın her alanına genişlemiş, kötücül bir gözetim sistemi kurduğu bir toplumu resmetmiştir. Bu toplumda, insanların elinden karar verme yetkileri alınmıştır. Sadece iktidarın emirlerine uyanlar normal bireyler sayılmakta, emir dışına çıkanlar ise gözetim sistemi tarafından anında tespit edilerek cezalandırılmaktadırlar.

Bilişim teknolojilerinin tüketici verilerinin toplanmasına ve bilgisayarların veri tabanlarında depolanmasına, işlenmesine, eşleştirilmesine ve kullanılmasına imkân tanıyan uygulamalarını "Evrensel Ürün Kodu (Bar-kod)", elektronik kasalar gibi aygıtlarla toplanan müşterileri tüketim bilgileri, kredi ve şirket kartları (akıllı kartlar), elektronik ticaret, kameralar, bankacılık işlemleri, faturalar, garanti formları, hastane kayıtları, kablolu TV siberuzamdaki her aktivite olarak sayılabilir (Mattelart 2012: 283; Babaoğul ve Bener 2010: 106-109; Steger 2013: 29-70; Bozkurt 2000: 73-74; Lyon 1996: 16-17; 2006: 130-296; Dolgun 2008: 266-269; Başlar 2013: 6; Uzun 2011: 325). Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, gözetimin gündelik hayatımızın her alanına girmesiyle sonuçlanmıştır (Rule 2007: 20) ve gözetim, bilişim teknolojileriyle ilişkileri bağlamında yeni kabul edilebilecek bir kavramlaştırma olarak kendini sunar (Dolgun 2008: 21). Bilişim teknolojileri, bilgilerimizin daha görünmez, daha otomatik ve daha uzaktan toplanmasına imkân tanımaktadır. Bilgisayar veri bankaları, video kameralar, ilaç testleri ve işyeri kameraları artık rutin gözetim örnekleridir (Marx 1998: 171-172). Görüntü ve ses takip sistemleri, sıcaklık/ışık/hareket/ses sensörleri, gece görüş sistemleri, elektronik izleme cihazları, biyometrik ulaşım sistemleri, internet üzerinden otomatik profil takip programları, network analiz yazılımları, DNA karşılaştırma cihazları,

kişisel lokasyon takip üniteleri, uzaktan erişime imkan veren cihazlar ve uydular sağladıkları imkanlarla yeni bir gözetim vücuda getirmektedir (Marx 2002: 9). Clarke ise, belirli bir amaçla bir insanı izlemekle birden çok insanı izlemek arasında bir fark gözetmiş; bilişim teknolojilerinin tanıdığı imkânlarla insanların sistematik olarak izlenmesini ifade etmek için “dataveillance (veri gözetlemesi)” tabirini kullanmıştır (2003: 1-3).

İnternet, dünyanın her yerinden insanların bağlandığı, veri alıp gönderebildiği, alış veriş yapabildiği, iletişim kurabildiği bir ortam olarak hayatımızda önemli bir yer tutmaktadır (Başlar 2013: 2). Bununla birlikte internete bağlanılabilen noktaların sayısı ve çeşitliliği de hızla artmaktadır. Bu da internetin günlük hayatımızla her geçen gün bütünleşmesi, gerçek dünyadaki yaşantımıza paralel bir siberuzam yaşantımızın oluşması sonucunu doğurmaktadır.

Siberuzam teknolojileri iki yönlü çalışmaktadır. Bir yandan küresel köy kapımızın önüne getirilmekte, bir yandan da daha sonra işlemde geçecek, işlenecek, satışa çıkacak ve tüketicileri yönlendirmek için kullanılacak olan kişisel veriler bireylerden alınmaktadır (Lyon 2006: 218). Siberuzamda her eylem, her tık, her e-posta gözetim altında tutulurken; bu gözetimi gerçekleştirenler, teknolojik bir esrar perdesi altında bulunmaktadır (Dolgun 2004: 64). Bu da rahatsız ve disiplin edici bir bakıştan ziyade kısmen bilinen ancak “görmezden gelinen” veya “kabullenilen” bir gözetime işaret etmektedir.

Bugün tek pazar amacını güden küresel bir rekabet nedeniyle gözetim, küreselleştirici bir olgu haline gelmiştir. Bu küreselleştirici olguyu gerçekleştirmek için yalnızca geçmişteki gibi tüketicinin kameralar aracılığıyla gözetimini yapmak değil, tüketicinin tavırlarını, eylemlerini, mahrem tepkilerini de gözlemek gerekmektedir (Virilio 2003: 64-65). Siberuzamı kontrol eden küresel güçler, bir yandan ekonomik zenginliklerini gelişmişlik düzeyini tamamlayamamış ülkeler üzerinden elde ederken, diğer yandan da bu ülkelerdeki tüketicileri siberuzamda sıkı bir gözetime tabi tutmaktadırlar. Bu bakımdan doğal bir gelişim seyri izlediği kabul edilen birçok teknolojik ve ekonomik gelişmenin, aslında kişisel yaşamın tüm işlevlerini gözetim altında tutma ya da insanlığı reşit ol(a)mayan bireylere dönüştürme hedefi içinde olduğu görülmektedir. Siberuzam bir nimet olmanın yanında küresel güçlerin gizli bir silahı olmaktadır (Dolgun 2004: 57; 2008: 134).

2.2. Tüketim Düzeninin Can Suyu: Big Data

“Dataveillance” tanımı, 1988 yılında ilk ortaya atıldığında bireylerin fiziki ve elektronik olarak gözlenmesinden daha ekonomik bir yönetime işaret etmekteydi. İlk teknikler basit ön sınıflandırma ve data uyuşturmaya içeriyordu. Bazı basit datalara dayanarak profiller oluşturuluyordu. 1990’lardan itibaren kullanılmakta olan “big data” ifadesi ise sadece basit profil oluşturmayı ifade etmek için değil, farklı bir çok kaynaktan elde edilen çok büyük miktardaki datanın yönetimini ve analizini anlatmak için kullanılmaktadır (Wigan ve Clarke 2013: 46).

Brown, Chui ve Manyika (2011), enformasyon çağını karakterize eden data unsuru bağlamında, big data kavramının anahtar bir rol oynamaktan daha öte şekilde bir konsept olduğunu belirterek iş sektörlerine göre big data potansiyel indeksi yapmışlardır. Mayer ve Schönberger, Google firmasının her gün 24 petabytes (ABD Kongre Kütüphanesindeki basılı metaryalden bin kat fazla) data işlediğini, Facebook'a her gün 10 milyon yeni fotoğrafın yüklendiğini, günlük tweet sayısının 500 milyona ulaştığını belirterek bilginin miktarının her geçen gün arttığını ve big datanın artık bir çeşit yapay zekaya dayalı tahmin işi olduğunu ifade etmektedirler. Bu tahminlere dayalı olarak ekonomi düzenini devam ettirilebilecek, yeni kaynaklar sağlanacak ve toplum şirketlerin hedeflerine uygun şekilde düzenlenebilecektir (2013: 8-12).

Big datayı; teknoloji, analiz ve mitoloji arasındaki etkileşim üzerinde duran bir kültürel, teknolojik, bilimsel fenomen olarak tanımlayan Danah ve Kate; insanların genetik dizilimleri, sosyal medya etkileşimleri, sağlık kayıtları, telefon takipleri, resmi kayıtları ve diğer tüm dijital izlerinden oluşan big datanın, insanlara daha iyi bir hayat mı vereceğini yoksa insanların tüketim amaçları da dahil olmak üzere çeşitli şekillerde kontrol edilmesini mi sağlayacağını tartışmışlardır (2012: 662-679). Cavoukian ve Jonas'ın, Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin, "Dünle beraber gitti, cancağazım ne kadar söz varsa düne ait. Şimdi yeni şeyler söylemek lazım." sözünün kötü bir tercümesiyle başlayan çalışmalarında, insanların iş ve günlük hayatlarına ait bilgilerinin yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlarla rahatlıkla alınabileceğini, yeni bir çağın başladığını, bu nedenle artık günümüzde, sorumlu kişiler tarafından insanların mahremiyetlerini koruyacak inovatif teknolojilere ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir (2012: 1-14). Ancak daha önce de belirtildiği gibi; söz konusu inovatif yatırımları yapabilecek güçte olan şirketlerin en büyük hedefinin (Friedman'cı bir yaklaşımla) kâr elde etmek olduğu ve bahsedilen inovatif teknoloji ihtiyacının hiçbir zaman karşılanmayacağı düşünülmektedir.

Gelişen teknoloji ile karşımıza çıkan big data toplama alanları; iletişim, sosyalleşme gibi görünür amaçlarının dışına çıkan alanlardır. Bu alanlar, kişileri bu alanlara çekerek bir araya getirmekte ve böylece denetlenmesini, kontrol altında tutulmasını ve tüketim nesnelere haline gelmelerini kolaylaştırmaktadırlar. Bu alanlarda sunulan yaşamlara uyum sağlamaları ile birlikte beğeni ve istekleri oluşturulmakta ve manipüle edilmiş olarak tüketim döngüsü içine dâhil olmaktadır (Avcı 2015: 250-251). Gelişen teknolojinin topladığı bu big datanın, yeni düşünceler ve fikirler oluşturmak için kullanılması, günümüz gözetim toplumunun kontrole yenik düşmemesi, kontrol edilen yerine kendisinin kontrol eden, denetleyen olması gereklidir (Sucu 2011: 138).

Tüketim düzeni; bireylerin gözetimi üzerine, daha doğrusu tüketicilerin kişisel bilgileri üzerine kurulu olan bir düzendir. Soğuk savaşın sona ermesinin ardından ikame edilen küresel tüketim düzeni nedeniyle, bireysel ölçekteki veriler

tüm dünyada dolaşmaya başlamıştır (Dolgun 2004: 73). Big data bu dünya düzeninin devamına hizmet eden önemli bir kaynak haline gelmiştir.

Kısaca, kapitalizmin temel sorunu üretimin rasyonelleştirilmesi değil, sınırsız bir üretkenlikle piyasaya sürülen ürünlerin tüketilmesidir. Bu noktada tüketiciye atfedilen bu önemin, bireysel anlamda bir önemden ziyade, tüketicilerin çoğunluğunun tercihlerine atfedilen bir önem olduğu ortaya çıkar. Üretim aşamasından önce gözetimle çoğunluğa hitap edilen ürünlerin tasarlanması ya da gözetimle elde edilen tüketici davranışının analizi sonucu elde edilen bilginin reklam, pazarlama, göze hoş görünür kılma gibi yöntemlerle tüketicilerin yönlendirilmesinde kullanılması; tüm karar gücünün tüketiciden alınıp üreticinin eline geçmesiyle sonuçlanmaktadır. Söz konusu olan, en azından eğilimsel olarak, üretim düzeninin bütünsel diktatörlüğüdür (Baudrillard 2004: 70-82). Bu diktatörlük düzenini üretmek ve yeniden üretmek amacıyla gözetim bilgisi, çoğunluğa hitap eden ürünlerin tasarlanması, toplumbilimi, güdüleme araştırması ve pazarlama incelemelerinde kullanılmaktadır. Birey ve davranışı topluma uyarlanması anlamında çözümlenmekte, bireyin tüketim düzenine uygun edimlerde bulunması sağlanmaktadır (Marcuse 2010: 25-97). Üretici güçler tüketici tercihlerini belirleme çabasına daha çok zaman, enerji ve para ayırmış ve bunun sonucunda da denetlenebilir ve sömürülebilir bir tüketici kitle yaratmışlardır (Ritzer 2011: 84-85). Orwell'in gözetim karabasanını anlattığı 1984 romanının kötücül karakterinin adının Big Brother olması garip bir ironidir. "Big"lerin ortaklığı, gözetimin büyüklüğünün bir ifadesi gibidir.

Gözetim bilgisi, mal ve hizmetlerin pazara sürülmesinden önce, pazarlanması aşamasında (6) ve pazarlanan mal ve hizmetlere daha çok bireyin güdülenmesinde (7) kullanılmaktadır. Çoğunluğun tercihlerinin azınlığın tercihlerine tahakkümü en net haliyle, gözetim bilgisinin, mal ve hizmetlerin pazara sürülmesinden önce (tasarım aşamasında) görülmektedir.

3. PAZAR ARAŞTIRMASINDAN TÜKETİCİNİN GÖZETİMİNE

İnsan, otomobilleri satmanın üretmekten daha zor olduğu anlaşıldığından beri bir gözetim nesnesi haline gelmiştir (Baudrillard 2004: 83). Tüketim düzeninde pazarın gözetiminin önemi büyüktür (Schiller 2005: 197). Kârlılık amacı güden her firma, tüketici davranışlarını kapsamlı bir şekilde ve bilimsel olarak incelemek zorundadır (Odabaşı ve Barış 2013: 37-40). Bununla birlikte, küresel ticaret ve yatırımların hızla büyümesi, dünyanın çeşitli yerlerinde cezp edici pazarların açılması, tüketici tercihleri ile ilgili pazar araştırmalarının yapılması (8), karar verme aşamasında önemli rol oynamaya başlamıştır (Otay 2001: 103). Bugün pazar araştırmasına gerek duymaksızın devletler kendi elleriyle piyasa bilgilerini vermektedir. Örneğin, Türk İstatistik Kurumu'nun internet üzerinden yayınladığı istatistiklere bakılarak en çok satılan mal ve hizmet türleri görülebilmektedir.

Artık sorun üretim yapmaktan çok, tüketici tercihlerinin saptamasının yapılabilmesidir (Arpacı 1992: 228). Yeniden yapılandırılmış kapitalist piyasa, artık

belirsiz bir piyasa için üretmek yerine, tüketilecek mal ve hizmetler üretmek zorundadır. Bunu başarmasını sağlayan 20. yüzyıl pazar araştırmasının devamı hatta onun yerini alan gözetimdir (Lyon 2006: 87).

Üreticilerin bilmesi gereken şey ürün hakkında neyin doğru olduğu değil tüketicinin tercihleridir. Böylece ticari masraflar dengesi ürün araştırmasından pazar araştırmasına (9) doğru kaymaktadır (Postman 2013: 162). Piyasa araştırması, gelişmiş tüketici gözetleme tekniklerini kullanarak, parçalanmış piyasalardaki olanaklar için cılgın ve çok-yönlü araştırmaya dönüşmüştür (Lyon 2006: 78). Bu parçalanmışlık klasik gözetim anlayışını bir ölçüde yetersiz bırakmıştır. Ancak bilişim teknolojilerinin desteğiyle gözetime de yeni ufuklar açılmıştır. Yang'a göre bilişim teknolojilerini kullanan gözetim artık daha kolay, daha ucuz, daha tarafsız ve hızlı bir şekilde çok büyük kitlelerin bilgilerine ulaşabilmektedir (2015: 1-3).

Pazar araştırmasından tüketici gözetimine geçildiği son dönemde en çarpıcı örneklerinde biri; Elektrolux firmasının, ürün geliştirirken tüketicilerin tercihlerini ortaya koyabilmek amacıyla evlere kamera yerleştirmesidir. Bu sayede tüketici kendi beyaz eşyasını kullanırken izlenmekte ve bir beyaz eşyadan neler beklediği gözetim yoluyla öğrenilmektedir (<http://www.capital.com.tr/musteriyi-dinleyip-para-kazaniyorlar-haberler/18010.aspx>).

Bu kapsamda değerlendirildiğinde gözetim sadece paranoyak panoptik değil, meyvesi olan gözetim bilgisiyle, tüketici tercihlerini üretim sürecine dâhil eden üretken bir güç olarak görülebilir (Lyon 1996: 178). Gözetim bilgisi tüketici beklentilerinin üzerinde "hassas" bir şekilde odaklanmayı mümkün kılar. Gözetlemeye dayanan bu tercihleri tespit etme işlemi gittikçe artan bir şekilde bireylerin davranışlarını önceden tahmin etme ve daha fazla kâr elde edebilmek amacıyla *üretimde çoğunluğu temsil etme* girişimine dönüşür. Bu yönüyle gözetim, gelecekte tüketilecek ürünleri tasarlamak amacıyla kendi kendinin önüne geçer (Lyon 2006: 88-114).

4. TÜKETİM DÜZENİNİN SÜREKLİLİĞİ VE TÜKETEN ÇOĞUNLUĞUN GÖZETİMİ

Eskiden toplumun temel vurgusu üretimken, günümüzde bunun yerini tüketim almıştır. Toplumun sorunsuz işleyişi için önerilen insan tipi, sürekli ihtiyaçları artırılan ve buna bağlı olarak da hep daha fazlasını tüketendir (Babaoğul ve Bener 2010: 106-107). 1929 Dünya Ekonomik Buhranı öncesi iş dünyası yalnızca "standardizasyon", "kitlesele üretim" ve "kitlesele dağıtım" ile ilgileniyordu ve tüketiciler kitle içinde birimler ya da "kitlesele tüketiciler" olarak görülüyordu (Ritzer 2011: 59). Henry Ford'un ünlü, "Rengi siyah olmak kaydıyla, müşterilerimiz istedikleri her renk arabayı satın alabilirler." sözü bu dönemi tam anlamıyla ifade etmektedir (Odabaşı 2004: 24-25). Ancak, 1929 buhranı ile başlayan süreçten günümüze pazarlama anlayışı; "Ne üretirsen onu satarsın." yaklaşımından, "Satabileceği ya da tüketilebileceği üret." yaklaşımına dönüşmüştür (Mucuk

2004: 7-8). Bir başka deyişle, 19. yüzyılda üretim sektöründe gerçekleşen üretici güçlerin rasyonelleşmesi süreci 20. yüzyılda tüketim sektöründe son bulmuştur (Baudrillard 2004: 96).

Tüketimin bu artan önemi nedeniyle, tüketiciyle ilgili her tür bilgi; şirketler için büyümenin, kârlılığın ve rakipler karşısında avantaj elde etmenin olmazsa olmaz koşulu haline gelmiştir. Böylece büyük küçük farkı gözetmeden tüm şirketler, gözetimin aktörleri olarak sahneye çıkmaktadırlar (Dolgun 2008: 262). Ancak, dev elektronik sistemlere yatırım yapacak sermayeye ve pazar payları ile kâr güdüsüne sahip küresel güçlerin böyle rekabetçi bir ortamda avantajlarının daha fazla olduğu açıktır (Lyon 1996: 211). Artık şirketler ayrıntılı müşteri verilerine ihtiyaç duymaktadır; bu noktada siberuzam üretici güçlerin imdadına yetişmiştir (Şimşek 2004: 157). Bilişim teknolojilerinin desteğiyle söz konusu devasa büyüklükteki veriler tüketim düzeninin devamı için kullanışlı hale getirilebilmiştir (Rule 2007: 16). Burada gözetim hem tüketici profillerinin tespiti hem de bireylerin eldeki ürünleri tüketmeye devam etmesini sağlamak için kullanılmaktadır (Myers 2007: 24-27). Bu geçiş kuramsal olarak Marx'ın gözetim yaklaşımından Weber'in gözetim yaklaşımına geçişe de işaret eder.

Bu ihtiyacın başarılı şekilde karşılandığı görülmektedir. Baudrillard'ın belirttiği gibi, üreticiler en fazla sayıda insan için güzel nesnelere pazara sürebilmektedir ve bu durum kuşku uyandıracak bir ticari "başarıya" ulaşmaktadır (2004: 131). Üreticilerin çoğunluğa hitap eden mal ve hizmetleri üretebilmesinde gözetim bilgisinin payı büyüktür ve gözetilen, gözeteni yeterince tanımadığı için var olan bilinmezlik de kuşku uyandırmaktadır.

Çoğunluğun gözetiminden elde edilen bilgilerden istifade ederek üretilen standartlaşmış tüketim malları hayatımızın her alanına girmiştir (Otay 2001: 106). Üretim sektöründe daha çok tüketiciye hitap ederek daha çok kâr etmek isteyen tekeli eğilim söz konusudur. Olduğu iddia edilen farklı mal ve hizmetler deterjan markaları gibidir (Baudrillard 2004: 104). Artık tüketiciler aynı malları tüketip aynı hizmeti almaktadır (Ritzer 2011: 251). Lyon'a göre, gözetim gayretlerinin geri planında daha çok kâr etme amacıyla bireylere daha çok tüketim yaptırmak isteyen sermaye zihniyeti bulunmaktadır (1996: 126).

Bugün her yerde iş başında olan küresel sermaye toplumunda bireyleri yeniden tasarlamaya, onları aynı biçimsel görüntü içinde bütünleştirmeye çalışmaktadır (Baudrillard 2004: 135). Günümüzde dünya öyle bir hal almıştır ki; herkes her yerde aynı yemeği yemekte, aynı elbiseyi giymekte, aynı teknolojileri kullanmakta, aynı medya starlarını izlemekte kısacası aynı şeyleri tüketip aynı hayatları yaşamaktadırlar (Canpolat 2005: 136). Modada, yiyecekte, gidilecek tatil yerlerinin seçiminde, çocukların oyuncaklarında hep bir eğilim izlenmektedir (Odabaşı 2004: 89). Bu eğilim tüketicileri çoğunluğun tercihlerine yönlendiren bir eğilimdir.

Bu homojenleştirici durum, mal ve hizmetlerin çoğunluğun tercihlerine göre üretilmesi, tercihleri çoğunluğa uymayanlar üzerinde bir baskı oluşturmakta, özgünlüklerini/özgürlüklerini kısıtlamaktadır. Kymlicka'ya göre özgürlük, seçenekleri uygulayıp uygulamayacağımıza bakılmadan, seçeneklerin varlığıdır (2004: 204). Tüketim bağlamında azınlık, çoğunluğun tercihlerinin ezici baskısı altında yok edilmektedir. Bu Weber'in demir kafesini akla getirmektedir. Ama tüketimin demir kafesinde tüm toplum değil, tercihleri çoğunluğun tercihlerine uymayanların özgürlükleri/özgünlükleri kısıtlanmaktadır. Ritzer'in belirttiği gibi bu; tüketimin bizi tüketmesidir (2011: 15). Teknolojik gelişimlerin olanak tanıdığı gözetim, zaman ve mekân mefhumunu aşarak akışkan bir biçimde zihinlere ve yaşamlara sızarak herkesi birbirine benzetmektedir (Avcı 2015: 264).

Mükemmel gözetleme bir kötü niyetlilik bütünüdür (Foucault 2012: 98), insanın yaşamını insanca sürdürebilmesi için farklılaşma şansını elinden alır (Foucault 1992: 154). Farklılaştırma olanağı bulamayan insan kendi hayatını başkalarının (çoğunluğun) isteklerine uygun bir şekilde homojenleşerek yaşamakta ve kendi hayatının öznesi olamadığı için başkalarının hayatlarının (ki o başkaları da çoğunluğun tercihleridir) nesnesi olmaktadır.

SONUÇ

10 Aralık 2013, Dünya İnsan Hakları günü dolayısıyla 83 ülkeden aralarında 5 Nobel ödüllü yazarın da bulunduğu değişik ülkelerden 530 yazar kitlesel gözetlemeye karşı Big Brother manifestosunu yayınlamıştır. Söz konusu manifestoya Türkiye'den Orhan Pamuk, Yaşar Kemal, Murathan Mungan, Buket Uzuner gibi isimler destek vermiştir. Manifestoda özetle; gözetimin, tüketicileri öngörmek ve güdülemek amacıyla kullanıldığı vurgulanmıştır (<http://www.change.org/petitions/dijital-%C3%A7a%C4%9Fda-bir-demokrasi-savunmas%C4%B1>). Günümüzde gözetim, George Orwell'in 1940'lı yıllardan 20. yüzyılın sonuna ilişkin tahminlerde bulunduğu ve çağdaşları tarafından son derece karamsar bulunan 1984 romanındaki akıl dışılığı aşmış durumdadır. Bu akıl dışılığın en çarpıcı örneklerinden biri "Devlet Düşmanı (Enemy of the State)" filmidir. Film izleyenler, filmde ele alınan gizli teknolojik gözetime şaşırılmamakta ve akla yatkın bulmaktadır. Film, insanı basit bir şekilde şu metafora sürükler; özgür olmak istiyorsan, ilkel ol...

Çoğulcu demokrasi, daha çok üretmek, daha çok tüketmek, en çok like'lanmak, en çok aranmak, en çok izlenmek, en çok takipçisi olmak gibi olumlu görülen ya da istek uyandıran tabirlerle hayatlarımıza giren bu çok'lar seli her anlamda bir insan erozyonu yaşatmaktadır. Hayatın her aşamasında olduğu gibi tüketimde de çoğunluğun azınlığa tahakkümü (çoğunluk erozyonu) vardır. Standart tatil paketlerinden cep telefonlarına, apartman dairelerinden çocuk oyuncaklarına kadar tüketimin her alanında çoğunluğun tercihlerinin oluşturduğu bir zoraki

eğilim vardır. Farklılıklar Baudrillard'ın belirttiği gibi deterjan türlerindeki farklılıklar gibidir. Bunda gözetimin etkisi çok büyüktür.

Toplumun tutum ve davranışlarının, gözetim altında tutulmasıyla, elde edilen bilgi; hem çoğunluğa hitap eden mal ve hizmetlerin üretilmesinde, hem de çoğunluğun bu mal ve hizmetleri tüketmeye güdülenmesinde kullanılmaktadır. Gözetim bilgisinin kullanıldığı alanlar birbiri içine geçmiş bütünlük bir sistem olmakla birlikte, mal ve hizmetleri tüketmeye güdülemede daha çok, gözetim bilgisinin mal ve hizmetlerin potansiyel alıcılarla buluşturulması olan pazarlama aşamasına işaret etmektedir. Ancak gözetim bilgisi, tüketim düzeninin üretimi ve yeniden üretimi adına çeşitli araçlarla (reklam, moda, ikonlar, starlar, diziler, filmler vb.) insanların daha çok tüketmesini sağlama amacına da hizmet etmektedir. Bu çokluk seli, insanları içine katarak sürüklemekte ve bireyin tüketimini özgün bir şekilde farklılaştırabilme olasılığını elinden almaktadır.

Mal ve hizmetler hep "Sizler için" söylemi ile pazara sürülmektedir. İnsanları homojen bir yapı, aynı düşünen ve eyleyen insan topluluğu olarak gören bu "Sizler için" ifadesi, kitlelere hitap eden (en azından kitle iletişim araçlarında yayımlanan) bir söylemde kullanıldığı zaman; tutumları, davranışları ve tercihleri çoğunluğa uymayan insanlar için korkutucu bir tehdittir.

Gözetim Toplumunun, günümüz tüketim dinamikleri bağlamında ele alınması neticesinde, modern (kelimenin gerçek anlamı olan, tam şimdi anlamında) gözetimin aşağıdaki özelliklere sahip olduğu söylenebilir:

1. *Gözetleyenin Bilinmezliği*: Panoptik model bu özelliği yansıtmaktadır. İnsanlar bilinmeyen bir göz tarafından gözetlenmekte, gözetlendiklerini bilmekte ancak engel olamamaktadırlar.
2. *Gönülsüz Katılım*: İnsanlar, panoptik modelde olduğu gibi zorla gözetim altında tutulmamaktadırlar. Bunun yerine, kredi kartı, internet kullanımı gibi kolaylıklardan yararlanmak amacıyla gözetimi de gönülsüz kabul etmektedirler. Belki de ileride güvenlik tehditleriyle bu özellik panoptik modelde belirtildiği gibi zorunlu bir katılıma evrilebilir. Ancak günümüz şartlarında, insanlar belirli arzu ve isteklerini tatmin edebilmek için gözetimi istemese de kabullenmektedirler.
3. *Gözetimin Çok Merkezliliği*: Gözetim panoptik modeldeki gibi tek merkezden değil, polioptik modele uygun bir şekilde bilinmeyen birçok merkezden yapılmaktadır.
4. *Çoğunluğun Tüm Hayatlarına İlişkin Bilgilere Kolay Erişim*: Bu bilgisayar ve bilişim teknolojilerinin kazandırdığı bir özelliktir. İnsanlar süperpanoptik modele uygun bir şekilde, gündelik ve iş hayatlarının tamamına nüfuz edecek şekilde gözetlenmekte ve insanların big data'ları oluşturulmaktadır.
5. *Gözetim Bilgisinin Dolaylı Kullanımı*: İnsanlar gözetim bilgisinin etkisiyle o anda bir disiplin altına girmemekte, farkına var(a)madıkları dolaylı bir etki ile disipli-

ne edilmektedirler. Weber'in bürokrasi yaklaşımı bu özelliği açıklamak için uygun bir zemin oluşturabilir.

6. *Homojenleştirici/Nesnelleştirici Etki*: Her ne kadar günümüzde niş pazarlama gibi kavramlarla ifade edilen, tüketiciye özel ürün tasarımından söz edilse de, Boudrillard'ın belirttiği gibi bu özel ürün tasarımının deterjan farklılığı olduğu değerlendirilmektedir. Amaçları daha çok kâr etmek olan küresel şirketler (Gözetim kabiliyeti şirketin büyüklüğü ile artmaktadır.) tüketicileri en iyi ihtimalle belli kategoriler altında homojenleştirmekte ve nesnelleştirmektedirler.

Rus yazar Yevgeny Zamyatin, Orwell ve Huxley için ilham kaynağı olan "Biz" romanında, mutluluk olmadan özgürlük ve özgürlük olmadan mutluluk tercihleri arasında ikinciyi seçmiştir. Ona göre, insanoğlunu suçtan kurtarmanın tek yolu özgürlükten kurtarmaktır. Zamyatin'in toplum öngörüsünü günümüzün hâkim düzeni tüketim bağlamında yorumlarsak; artık düzenin devamının ve mutluluğun şartı, insanların özgün/özgür tüketim şanslarının ellerinden alınması ve üretilen çok sayıda ürünün tüketiminin sağlanmasıdır. İnsanların, farklı tüketim tercihlerinde bulunarak hata yapmalarına izin verilmemelidir. Bununla birlikte (ve ne acıdır ki), tüketim düzeninin yarattığı mutluluk sadece belli bir gruba yöneliktir; dünyada azınlık bir grubun zenginliği sürekli artarken, büyük çoğunluğun açlık sınırının altında yaşadığı hayatları devam etmektedir. Yanlış giden "bir şeylerin" olduğunun çok açık görüldüğü bu epik tiyatrodaki (10), Hermann Hesse'nin sözü insanın aklına geliyor; belki de "insanların" zenginliğinin zenginliğidir.

SONNOTLAR

(1) Özellikle ABD'nin devlet politikası olarak küresel şirketleri adına yürüttüğü istihbarat faaliyetleri hakkında detaylı bilgi için bkz. (Mattelart 2012: 232-238, İzgören 2006: 18, Lyon 2006: 196-197, Mattelart 2012: 208, Dolgun 2004: 73, 2008: 15, 131, 153-167). Samsung'un Apple'ı gözetimi buna örnektir. Bkz. http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2013/06/130605_samsung_apple.shtml, http://www.radikal.com.tr/ekonomi/apple_samsunu_devirdi-1145566

(2) Son olarak dünya kamuoyunca, Edward Snowden'ın paylaştığı bilgiler sayesinde, ABD istihbarat servislerinin PRISM, XKeyscore, Cybertrans, DoubleArrow ve Skywriter gibi programlar vasıtasıyla tüm dünyayı siberuzamda gözetlediği, Microsoft, Yahoo, Google, Twitter, Facebook, Skype, Apple, Netscape, LinkedIn ve daha birçok internet devinin veri bankalarındaki kişisel bilgileri çok uluslu diğer ABD şirketleriyle paylaştığı öğrenilmiştir. Detaylı bilgi için bkz. http://www.ted.com/talks/-mikko_hypponen_how_the_nsa_betrayed_the_world_s_trust_time_to_act.html, http://www.ted.com/-talks/gary_kovacs_tracking_the_trackers.html, <http://www.zdnet.com/googles-privacy-policy-merger-against-dutch-law-7000023772/>

(3) Petersen (2012), gözetimi kullandığı teknolojileri temel olarak akustik, elektromanyetik, kimyasal/ biyolojik, manyetik, kriptiyolojik, bilgisayar gözetimi olarak sınıflara ayırmıştır. Dolgun'a göre de günümüzde gözetim; biyometrik ve genetik gözetleme, telefon dinlemeleri, GPS takip sistemleri, elektronik künyeleme gibi teknikler de dikkate alındı-

ğında önemli miktarda çeşitlilik göstermektedir. Örneğin; IBM firmasının büyük tartışmalar çıkartan 'Blue Eyes' adlı yazılımı biyometrik gözetimin tüketici gözetiminde kullanılmasının bir çeşididir, söz konusu yazılım göz hareketleri ile yüz mimiklerinden, tüketicilerin, sitelerdeki bilgi ve reklamlara karşı verdikleri tepkileri belirleyebilmektedir (2008: 169-170). Tüketicisi; müşteri kayıtları, kredi kartları, akıllı kartlar, bankacılık işlemleri, bar-kod sistemi, AVM, çarşı vb. kameralar öncelikli olmak üzere gerçek ve siberuzamdaki hayatında tükettirme adına kullanılacak her türlü bilgisi elde edilmek için gözetim altında tutulmaktadır.

(4)Bkz. webcamzone.net, e-kamera.blogspot.com, canliseyir.com, mobesekameralar.com. Söz konusu siteler, dünyayı cadde sokak kameraları, şehir kameraları, trafik kameraları, mobese kameraları, okul kameraları, havaalanı kameraları, kafe bar kameraları, bina içi kameralar, havuz kameraları, sahil plaj kameraları, kontrol edilebilir kameralar gibi kategorilere ayırmıştır. Bununla birlikte, günümüzde webcam kullanarak internet üzerinden özel hayatını teşhir eden birçok insan da vardır. Bu insanlardan bazıları bunu günlük tutmakla eşdeğer görmektedir (Knight 2000: 21).

(5)ARPANET (Advanced Research Project Agency Network-Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı)'den günümüze internetin gelişimi için bkz. (Briggs ve Burke 2011: 329-331).

(6)Gözetim bilgisinin pazarlama maksatlı kullanımına ilişkin detaylı bilgi için bkz. (Lyon 1996: 72-76, 192-194, 2006: 16-17, 22, 55, 206-208, Dolgun 2008: 196, 265, Odabaşı 2004: 26, Mucuk 2004: 237, Odabaşı ve Barış 2013: 19).

(7)Gözetim bilgisi reklam, moda, ikonlar vb. aracılığıyla tüketim düzeninin üretilmesi ve yeniden üretilmesi için kullanılır. Detaylı bilgi için bkz. (Lyon 1996: 27, 217, 2006: 105, 267, Marcuse 2010: 12, 25-97, Babaoğul ve Bener 2010: 108, Dolgun 2008: 115, 195, Baudrillard 2004: 83-85, 216, 228, 256, Şentürk 2008: 238, Ritzer 2011: 52, Schiller 2005: 182, Yeygel 2006: 207-208 Virilio 2003: 32).

(8)The Nielsen Company gibi şirketler küresel ve yerel yatırım yapmak isteyen sermaye sahiplerine (çoğu zaman veri-imgelerinin gözetiminden elde ettikleri) hedef pazarlara ait bilgileri satmaktadırlar. Detaylı bilgi için bkz. <http://www.nielsen.com/tr/tr/measurement.html>

(9)Tüketici gözetiminin pazar araştırmasının sağlayamadığı hassasiyette veri sağladığına ve pazar araştırması içerisindeki önemine ilişkin detaylı bilgi için bkz. (Mucuk 2004: 53-58, Arpacı 1992: 229-232, 245-252, Otay 2001: 103, Odabaşı ve Barış 2013: 17, 59-60).

(10)İsminden anlaşılana aksine kahramanlık konuları işleyen tiyatro türü değildir. İzleyiciye toplumsal çarpıklıkları eleştirip göstererek, izleyiciyi bu eleştirilere katmayı hedefleyen toplumsal bir tiyatro türüdür. Detaylı bilgi için bkz. <http://www.turkceciler.com/blog/epik-tiyatro/>.

KAYNAKÇA

Arpacı T (1992) Pazarlama, Gazi Büro Kitabevi, Ankara.

Atabek Ü (2006) İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı, Küresel İletişim Derg, 2 (8), 1-9.

Attawel P (1987) Big Brother and the Sweatshop: Computer Surveillance in the Automated Office, *Sociological Theory*, 5 (1), 87-100.

Avcı Ö (2015) Dijital Yaşamın Dijital Özne(l)leri: Herkes ya da Hiç Kimse, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Derg*, 8 (1), 249-266.

Babaoğlu M ve Bener Ö (2010) Yeni Teknolojiler ve Tüketici Etkileşimi, Babaoğlu M ve Şener A (eds), *Tüketici Yazıları II*, TÜPADEM, Ankara, 103-116.

Başlar G (2013) Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, *Akdeniz Bilişim 2013 Konf*, 23-25 Ocak 2013, Antalya.

Baudrillard J (2004) *Tüketim Toplumu*, Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman Z ve Lyon D (2013) *Liquid Surveillance*, Polity Press, Cambridge.

Bozkurt V (2000) Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu?, *Birikim Derg*, 136, 69-74.

Briggs A ve Burke P (2011) *Medyanın Toplumsal Tarihi*, Ümit Hüsrev Yolsal ve Erkan Uzun (çev), Kırmızı Yayınları, İstanbul.

Brown B, Chui M, and Manyika J (2011) Are You Ready for the Era of Big Data, [www.t-systems.com/solutions/download-mckinsey-quarterly-/1148544_1/blob Binary/ Study-McKinsey-Big-data.pdf](http://www.t-systems.com/solutions/download-mckinsey-quarterly-/1148544_1/blob/Binary/Study-McKinsey-Big-data.pdf), erişim tarihi: 09.04. 2015.

Canpolat N (2005) Foucault, Nur Doğan Rigel vd. (eds), *Kadife Karanlık 1*, Su Yayınları, İstanbul, 73-142.

Cavoukian A and Jonas J (2012) Privacy by Design in the Age of Big Data, www.privacybydesign.ca/index.php/privacy-design-age-big-data.pdf, erişim tarihi: 09.04. 2015.

Clarke R A (1988) Information Technology and Dataveillance, *Communications of the ACM*, 31 (5), 498-512.

Clarke R A (28 Mart 2003) Dataveillance - 15 Years On, Privacy Issues Forum, Australian National University, Kanbera.

Çarşılı İ H (1988) *Osmanlı Devletinin Merkez ve Bahriye Teşkilatı*, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.

Danah B ve Kate C (2012) Critical Questions For Big Data, *Information, Communication & Society*, 15 (5), 662-679.

Dobson J E ve Fisher P F (2007) The Panopticon's Changing Geography, *American Geographical Society*, 97 (3), 307-323.

Dolgun U (2004) Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna, *Yönetim Bilimleri Derg*, 1 (3), 55-75.

Dolgun U (2008) Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu, Ötüken Neşriyat, İstanbul.

Foucault M (1992) Hapishanenin Doğuşu, Mehmet Ali Kılıçbay (çev), İmge Kitabevi, Ankara.

Foucault M (2000) Seçme Yazılar 2, Işık Ergüden ve Osman Akınhay (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Foucault M (2012) İktidarın Gözü, Işık Ergüden (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Gülen Salih (2012) Bilinmeyen Yönleriyle Topkapı Sarayı, Kaynak Yayınları, İzmir.

Hesse H (1994) Bozkır Kurdu'nun Düş Yolculukları, Kamuran Şipal (çev), Remzi Kitabevi, İstanbul.

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5640f101ecc9b7.48661800, erişim tarihi: 15.10. 2015.

Huxley A (2007) Cesur Yeni Dünya, Ümi Tosun (çev), İthaki Yayınları, İstanbul.

İzgören A Ş (2006) Eşikaltı Büyücüler, Elma Yayınevi, Ankara.

King L (2001) Information, Society and the Panopticon, The Western Journal of Graduate Research, 10 (1), 40-50.

Knight B (2000) Watch me! Webcams and the Public Exposure of Private Lives, Art Journal, 59 (4), 21-25.

Kymlicka W (2004) Çağdaş Siyaset Felsefesine Giriş, Ebru Kılıç (çev), Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Lyon D (1996) Elektronik Göz, Dilek Hattatoğlu (çev), Sarmal Yayınevi, İstanbul.

Lyon D (2006) Günlük Hayatı Kontrol Etmek Gözetlenen Toplum, Gözde Soykan (çev), Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.

Marcuse H (2010) Tek Boyutlu İnsan, Aziz Yardımlı (çev), İdea Yayınevi, İstanbul.

Marx G T (1998) Ethics for the New Surveillance, The Information Society Journal, 14:3, 171-185.

Marx G T (2002) What's New About the "New Surveillance"? Classifying for Change and Continuity, Surveillance & Society, 1:1, 9-29.

Marx K (2004) Kapital Cilt I, Alaattin Bilgi (çev), Sol Yayınları, Ankara.

Mattelart A (2012) Gözetimin Küreselleşmesi, Onur Gayretli ve Su Elif Karacan (çev), Kalkedon Yayınlar, İstanbul.

Mayer V ve Schönberger K C (2013) *Big Data A Revolution That It will Transform How We Live, Work, and Think*, Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, New York.

Mucuk İ (2004) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Mutlu E (2012) *İletişim Sözlüğü*, Sofos, Ankara.

Myers W B (2007) *Shopping the Shopper: Retail Surveillance and Performances of Consumerism*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Southern Illinois University, Carbondale.

Odabaşı Y (2004) *Postmodern Pazarlama*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

Odabaşı Y ve Barış G (2013) *Tüketici Davranışı*, MediaCat Akademi, İstanbul.

Ortaylı İ (2007) *Mekânlar ve Olaylarıyla Topkapı Sarayı*, Kaynak Yayınları, İstanbul.

Orwell G (2011) *1984*, Celal Üster (çev), Pergamino Yayınları, İstanbul.

Otay F (2001) *Pazarlama İletişiminde Global Pazarlama Stratejisi*, Selçuk İletişim Derg, 1 (4), 99-106.

Öztürk S (2013) *Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon*, Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, 132-151.

Petersen J K (2012) *Handbook of Surveillance Technologies*, CRC Press, London.

Poster M (1984) *Foucault, Marxism and History*, Polity Press, Oxford.

Postman N (2010) *Televizyon Öldüren Eğlence*, Osman Akınbay (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Postman N (2013) *Teknopoli*, Mustafa Emre Yılmaz (çev), Sentez Yayıncılık, Ankara.

Ritzer G (2011) *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Şen Süer Kaya (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Robins K ve Webster F (1999) *Times of the Technoculture*, Routledge, London.

Rule J B (1988) *Theories Of Civil Violence*, University of California Press, Los Angeles.

Rule J B (2007) *Privacy in Peril*, Oxford University Press, Oxford.

Rule J B (2008) *Global Privacy Protection*, Rule J B ve Greenleaf G (Ed.), Edward Elgar Publishing, Massachusetts.

Rule J B ve Brantley P (1992) *Computerized Surveillance in the Workplace: Forms and Distributions*, Sociological Forum, 7 (3), 405-423.

Schermer B W (2007) *Software Agents, Surveillance, and the Right to Privacy: a Legislative Framework for Agent-enabled Surveillance*, Leiden University Press, Leiden.

Schiller H (2005) *Zihin Yönlendirenler*, Cevdet Cerit (çev), Pınar Yayınları, İstanbul.

Scott J C (1995) *Tahakküm ve Direniş Sanatları*, Alev Türker (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Selçuk G (2011) *Fordist Birikim Rejimi ve Kitle Kültürü*, *Journal of Yasar University*, 24 (6), 4130-4152.

Steger M B (2013) *Küreselleşme*, Abdullah Ersoy (çev), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Sucu İ (2011) *Gözetim Toplumunun Karşı Ütopya Yüzü: İktidar Güçleri ve Ötekiler*, *Atatürk İletişim Derg*, 2, 125-140.

Şentürk Ü (2008) *Modern Kontrol: Tüketim*, C.Ü. Sosyal Bilimler Derg, 32 (2), 221-239.

Şimşek S (2004) *İnternet ve İnternette Pazarlama Olgusunun Firmalar Tarafından Uygulamaya Konulması*, *Selçuk İletişim Derg*, 3 (2), 145-158.

Urhan V (2007) *M. Foucault ve Bilgi/ İktidar İlişkisinin Soykütüğü*, *Kaygı*, 99-118.

Uteck E A (2004) *Electronic Surveillance and Workplace Privacy*, *Yayımlanmamış Bitirme Tezi*, Dalhousie University, Halifax.

Uzgören E (1999) *Bilgi Toplumunda Uluslararası Rekabetedebilirlik Avantajının Yararılmasına Yönelik Stratejik Yaklaşım: Devingen Yaratıcılık*, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 165-177.

Uzun R (2011) *İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar*, *Dipnot Yayınları*, Ankara.

Virilio P (2003) *Enformasyon Bombası*, Kaya Şahin (çev), Metis Yayınları, İstanbul.

Wigan R M ve Clarke R (2013) *Big Data's Big Unintendent Consequences*, *IEEE Computer Society*, 0018-9162, 46-53.

www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2013/06/130605_samsung_apple.shtml, erişim tarihi: 08.04. 2015.

www.capital.com.tr/4uncu-donusume-hazirlaniyoruz-haberler/16324.aspx, erişim tarihi: 08.04. 2015.

www.capital.com.tr/musteriyi-dinleyip-para-kazaniyorlar-haberler/18010.aspx, erişim tarihi: 08.04. 2015.

www.change.org/petitions/dijital-%C3%A7a%C4%9Fda-bir-demokrasi-savunmas%C4%B1, erişim tarihi: 08.04. 2015.

www.nielsen.com/tr/tr/measurement.html, erişim tarihi: 10.02. 2015.

www.radikal.com.tr/ekonomi/apple_samsunu_devirdi-1145566, erişim tarihi: 08.04. 2015.

www.ted.com/talks/gary_kovacs_tracking_the_trackers.html, erişim tarihi: 08.04. 2015.

www.ted.com/talks/mikko_hypponen_how_the_nsa_betrayed_the_world_s_trust_time_to_act.html, erişim tarihi: 08.04. 2015.

www.turkceciler.com/blog/epik-tiyatro/, erişim tarihi: 08.04. 2015.

www.zdnet.com/googles-privacy-policy-merger-against-dutch-law-7000023772/, erişim tarihi: 08.04. 2015.

Yang C (2015) From Surveys to Surveillance Strategies: A Case Study of Life Satisfaction, Yayımlanmamış Doktora Tezi, The University of Iowa, Iowa.

Yeygel S (2006) Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut, *Bilig*, 38, 197-228.

Zamyatin Y (1970) *Biz*, Algan Sezgintüredi (çev), Versus Kitap Yayınları, İstanbul.

YAYIN KURALLARI

1. Selçuk İletişim, tüm iletişim bilimleri ile ilgili inceleme, düşünce, uygulamaya dayalı araştırma vb. nitelikli yazıların yer aldığı akademik "hakemli" bir dergidir. Dergiye gönderilen makaleler, yayın kurulunca ön değerlendirmeye alınır ve kurulca belirlenen en az iki hakemin olumlu raporuyla yayınlanır.
2. Selçuk İletişim, Temmuz ve Ocak aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.
3. Yazılar, bir yayın organında yayımlanmamış veya halen yayın aşamasında bulunmamış, özgün ürünler olmalıdır. Bu kurala; yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması engel değildir.
4. Yazılar, A4 boyutundaki kağıdın sadece bir yüzüne, makale başlığı 12, özet ve ana metin 11 punto harf karakteriyle ve Palatino Linotype fontuyla word belgesi olarak yazılmalıdır.
5. Yazıların yer aldığı sayfa yapısı kenar boşlukları 3,5 cm olmalıdır.
6. Yazılar, josc.selcuk.edu.tr adresinden sisteme giriş yaparak üye olmalıdır. Çalışmalarını bu sayfada yer alan sistem üzerinden ulaştırmaları gerekmektedir.
7. Yazarların unvanı ve görev yeri dipnotta gösterilmelidir.
8. Yazılar, özetler dahil en az 3500, en çok 10.000 sözcük olmalıdır.
9. Yayınlanmasına karar verilen yazılar, dergi web sayfasından pdf olarak sunulmaktadır.
10. Dergiye gönderilen yazılar, yayınlansın veya yayınlanmasın geri gönderilmez.
11. Belirtilen ilkeler dahilinde yazıların sorumluluğu (yayında ilklik, kaynak doğruluğu, ileri sürülen görüşler vb.) yazarına aittir.
12. Yayınlanan makalelerin her türlü telif hakkı, Selçuk İletişim Dergisi'ne aittir.
13. Yazılarda 200 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet bulunmalı, özetin altında anahtar sözcükler (key words) yer almalıdır.
14. Çalışmanın şu sırayı takip etmesi uygundur: Başlık, Özet, Anahtar Sözcükler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Sonuç ve Kaynaklar.

Kaynakların Düzenlenmesi

1. Kaynaklar, ana metin içerisinde yazar soyadları, tarih ve sayfa numaraları yazılarak verilmelidir: (Fiske 1996: 45) veya (Özerkan ve İnceoğlu 1997: 63) gibi.

2. Yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra "ve ark" ibaresi kullanılmalıdır: (Campbell ve ark. 1960: 28) gibi.
3. Gönderme yapılan kaynaklar birden fazlaysa, virgülle ayrılmalıdır: (Fiske 1996: 72, Bostancı 1995: 121, Bon 1979: 3) gibi.
4. Kaynakçada sadece ana metinde gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik bir sıra izlemelidir.
5. Bir yazarın birden çok çalışması kaynakçada yer alacaksa yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılmalıdır. Aynı yılda yapılan çalışmalar için "a, b,c..." ibareleri kullanılmalı ve bunlar metin içinde yapılan göndermelerde de aynı olmalıdır.
6. Kaynakçada eserleri belirtme şekli aşağıdaki gibi olmalıdır.

Kitap

Bostancı M N (1995) Toplum Kültür ve Siyaset, Vadi Yayını, Ankara.

Çeviri Kitap

Fiske J (1996) İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev), Ark Yayını, Ankara.

Editörlü Kitaplar

Burgoon M and Bettinghaus E P (1980) Persuasive Message Strategies, M E Roloff and G R Miller (eds), Persuasion: New Directions in Theory and Research, Sage Publications, California, 141-169.

Makaleler

Aykaç B (1990) Propaganda ve Halkla İlişkiler, Kooperatifçilik Derg, 90, 27-50.

Tezler

Kalender A (1998) Seçmen Tercihini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri: Türk Seçmen Davranışı üzerine Bir Araştırma (Konya Örneği), Doktora Tezi, GÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.

Bildiriler

Tuncel H (1997) Küresel Şirketler, Yerel Medyalar, 5. Uluslararası Sosyal Bilimler Kong, 12-14 Kasım 1997, Ankara.

İnternet

Anderson S P (2005) Regulation of Television Advertising, www.virginia.edu/economics/papers/ anderson/tvadreg081705.pdf, erişim tarihi: 27.06. 2006.