

Sayı 11

2017 Bahar

ISSN: 2146-4162

T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

SAHİBİ/OWNER

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Prof. Dr. Selahattin GANİZ

EDİTÖR/EDITOR

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

EDİTÖR YARDIMCISI/ASSISTANT EDITOR

Dr. Öğr. Üye. Hasan GÜRKAN

YAYIN KURULU/EDITORIAL BOARD

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

Dr. Öğr. Üye. Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ

Dr. Öğr. Üye. Hasan GÜRKAN

Dr. Öğr. Üye. Kenan DUMAN

ON-LINE YAYIN SORUMLUSU/RESPONSIBLE FOR ON-LINE PUBLICATION

Arş. Gör. Oğuz Çağrı KARA

DANIŞMA KURULU/ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ (Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Alemdar YALÇIN (Gazi Üniversitesi İİBF)

Prof. Dr. Ali AKYILDIZ (Kırıkkale Üniversitesi Hukuk Fakültesi)

Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI (Bilkent Üniversitesi)

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN (İstanbul Arel Üniversitesi İİBF)

Prof. Dr. Füsun ALVER (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Haluk GÜRGEN (Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Hasret ÇOMAK (İstanbul Arel Üniversitesi İİBF)

Prof. Dr. İhsan DERMAN (İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR (Atılım Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet ŞAHİN (Polis Akademisi)

Prof. Dr. Meral SERARSLAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Naci BOSTANCI (Amasya Milletvekili)

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR (Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ömer Faruk ŞİMŞEK (İstanbul Arel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi)
Prof. Dr. Özhan TİNGÖY (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN (Şehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Raşit KAYA (ODTÜ İİBF)
Prof. Dr. Suat ANAR (Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Şahin KARASAR (Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Uğur DEMİRAY (Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ümit ATABEK (Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Uğur ÖZGÖKER (Kıbrıs Amerikan Üniversitesi İİBF)
Dr. Öğr. Üye. Bilge KARAMEHMET (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üye. Gökhan AYDIN (İstanbul Medipol Üniversitesi İİBF)
Dr. Öğr. Üye. Korhan MAVNACIOĞLU (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üye. Tunç YILDIRIM (Tunceli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

KAPAK VE SAYFA TASARIMI/COVER AND PAGE DESIGN

Öğr. Gör. Ceren ÇALIŞKAN

ISSN: 2146-4162 Copyright © İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Tüm hakları saklıdır. Yayın ve türü: Yılda iki kez basılan hakemli yerel süreli bir dergidir.

Yönetim merkezi ve adresi: İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah.

Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece/İSTANBUL

Tel: 0 850 850 2735 Fax: 0 212 860 0481

e-posta: idergisi@arel.edu.tr

Yayın tarihi: Nisan 2018, Yayın Yeri: İstanbul Arel Üniversitesi

DERGİ HAKKINDA

2011 yılında yayın hayatına başlayan İstanbul Arel Üniversitesi “İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi” iletişim kuram ve araştırmalarına odaklanan bir sosyal bilimler dergisidir. Dergi farklı kuramsal yaklaşımlara ve inceleme yönelimlerine açık bir karaktere sahiptir; Türkiye ve dünyada iletişim konularının bilimsel/akademik tartışması için bir forum yeridir; iletişim alanındaki birikmiş bilgiye katkıda bulunarak insanlık için faydalı bilginin oluşması ve gelişmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır; bunun için iletişimde kuramsal ve yöntembilimsel olarak zengin çok disiplinli bilgi kazanımı ve gelişmesine çalışmaktadır.

Derginin anlayışına göre, dünyanın her yerinde iletişimle ilgilenen akademisyenler arasında yaklaşımlar, yöntemler ve deneyimler paylaşılmalıdır. Ancak bu yolla küreselleşen dünyadaki sorunlar üzerinde ortaklaşa durulabilir ve anlamlı çözümler sunulabilir. Bu da iletişim konuları üzerinde araştırma ve tartışmanın uluslararası kapsama genişletilmesini beraberinde getirir. Bu nedenle, Dergi Türkiye ve dünyada iletişim konusunda eleştirel ve insanlar için yapıcı görüşlerin, araştırmaların ve tartışmaların yapıldığı ve okuyucuya sunulduğu akademik bir forum yeri olarak düşünülmüştür. Dolayısıyla, İletişim çalışmaları dergisi öznel çıkarları destekleyen tek bir görüşün değil, farklı yaklaşımların kendini ifade ettiği bir yerdir. Dergi okuyucularına klasik ve yeni kuramsal tartışmalar, yeni araştırmalar, önemli konular, yeni akademik ürünler (kitaplar, makaleler) ve gelişmeler ile ilgili bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

İletişim dergisi iletişimin sosyoloji, ekonomi, siyaset, kamu yönetimi, sosyal psikoloji, kültür, antropoloji, tarih, dilbilim, söylembilim, ekoloji, ticari ve sanat gibi insan yaşamının her yanıyla ilgili çalışmaları basar.

Dergi dört ana bölümden oluşmaktadır:

(1) Kuram ve araştırma makaleleri bölümü ampirik ve ampirik olmayan çalışmaları içerir. Bu çalışmalar Türkçe ve diğer ülkelerdeki yazarların ana dillerinde yazılmış yapıtlardan oluşmaktadır.

(2) Forum bölümü iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, tartışmalar ve düşüncelerden oluşmaktadır. Forum bölümündeki amaç iletişim kuram ve araştırmaları, iletişim politikaları ve önemli güncel konular/sorunlar üzerinde bilgi alışverişini sağlamak ve araştırmalar için ipuçları sunmaktır.

(3) Değerlendirme/eleştiri bölümü kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa eleştireldeğerlendirmeleri içermektedir. (Eleştirel değerlendirme asla kötüleme anlamına alınmamalıdır; onun yerine amaçlı promosyon ve reklam yapmayan dürüst ve içten irdeleme olarak anlaşılmalıdır).

(4) Haberler ve Duyurular bölümünde ise araştırma notları, iletişimle ilgili çeşitli raporlar sunulmakta ve iletişimle ilgili konferanslar, seminerler ve paneller duyurulmaktadır.

ABOUT THE JOURNAL

Faculty of Communication Journal of Communication Studies, launched in 2011 and published under the title Communication, is a social sciences journal focusing upon theory and research on communication. The journal is dedicated to present competing theoretical approaches and study orientations; to developing a forum for the scholarly discussion of communication issues in Turkey and around the world in order to further the field; to expand the frontiers of knowledge by contributing to the literature on communication; to perform its role in the development of a theoretically integrated and methodologically enriched multidisciplinary body of knowledge on communication.

It is also vital that approaches, methods, and experience should be shared among communication scholars in many countries, so that the problems of the globalizing world may be addressed and tackled in a concerted manner. The complexity of this task demands enlightened research, debate, and policy discussion. Hence, the journal provides an informed, critical but constructive view of communication in Turkey and in the world. It gives its readers up to date information about new research findings, major theoretical and methodological debates, important issues and new publications and developments.

The journal publishes studies concerning the all aspects of human communication. It has no disciplinary boundaries created by the academic and professional specialization. Contributions are drawn from various fields including sociology, economics, politics, public affairs, social psychology, culture, anthropology, language, semiotics, ecology, business and management. However, the contribution from a discipline should be related with a communication issue in the field involved.

The journal consists of four main sections:

(1) Articles in the theory and research section present non-empirical and empirical studies. Articles are solicited from all over the world, as the international dimension is considered especially important. Hence it is vital to recognize that many communication problems are common to a wide variety of nations, while some are either global matters or at least oblivious of national boundaries.

(2) Forum section contains addresses, comments, rejoinders and opinions about communication issues. The journal's Forum section helps construct better debates and provide valuable insights on communication theory, research, policies and current issues.

(3) Reviews section contains short critical evaluation of communication products such as books, documentary and feature films, videos, television series, and art presentations.

(4) News and Announcement section contains research notes, brief study notes, reports and announcement of conferences, seminars and panels.

MAKALE SUNUMU

Makale göndermek isteyenler kesinlikle bu sayıdaki veya web sayfasındaki makale ve diğer yazıları sunma koşullarını okumalıdır. Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve “idergisi@arel.edu.tr” adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar. Makalenin hakemlere gönderilmesine karar verirse, basılı iki kopya “Editör, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece İSTANBUL” adresine postalanmalıdır. Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle İletişim Çalışmaları Dergisi'nin belirlediği kurallara uymalıdır.

SUBMISSIONS

Manuscripts submitted for publication consideration should be sent in digital form. Digital copy of a manuscript and inquiries of an editorial nature should be e-mailed to (idergisi@arel.edu.tr). Please insure that the digital version of the submission is virus-free and created in PC Word format. The manuscript should be double-spaced; references and formatting should follow the style guidelines of the APA (5th ed.). Please find the further information in the last section of this issue or in the web page of the journal.

EDITÖRÜN NOTU

İletişim Çalışmaları Dergisi'nin on birinci sayısı 2018 yılının Ağustos ayında yayınlandı. İlk makale, Begümhan Göktürk tarafından yazılan "Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği" çalışmasıdır. Bu makalede kurumsal sosyal sorumluluğun tüketiciler tarafından olumlu algılandığı ancak tüketicilerin markanın Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamalarından haberdar olmadıkları belirtilmektedir. İkinci makale olan "Mesleki Mahremiyet Sorunu Bağlamında 'Youtuber' Reklam Uygulamaları" Yusuf Yurdigül ile Türker Elitaş tarafından yazılmıştır. Bu makalede yeni medyanın bir ürünü olan Youtuberlık mesleğinin geleneksel mesleklerle kıyaslandığında mahremiyetin çöküşüne yol açacak bir meslek anlayışı meydana getirdiği ifade edilmektedir. Dergide son çalışma ikisi Türk diğerleri yabancı bir grup akademisyen tarafından hazırlanan ve Ozan Can Yılmaz tarafından gönderilen Instagram uygulaması yoluyla kimliklerin nasıl oluşturulduğu üzerine sunulmuş olan bir bildiriye kapsamaktadır. Çalışmada küresel ve yerel kültür formlarına dayalı kimlik oluşumu beş ayrı Instagram hesabıyla incelenmekte ve internet mecralarının dağınık halde bulunan kültürleri ortaya koymada bir araç haline dönüştüğü ifade edilmektedir.

İyi okumalar dileğiyle...

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

Editör

İÇİNDEKİLER

MAKALELER

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği **13**

Begümhan GÖKTÜRK

Mesleki Mahremiyet Sorunu Bağlamında "Youtuber" Reklam

Uygulamaları **51**

Yusuf YURDİGÜL, Türker ELİTAŞ

SEMPOZYUM BİLDİRİLERİ

Identity Construction on Instagram **73**

*Anastasiia GOSTIEVA, Anouchka VAILLANT, Ilia TARBEEV,
İrem ERGUDER, Raul Jimenez van HOORN, Murilo José RIBEIRO,
Oluwafemi SAMUEL, Ozan Can YILMAZ*

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: VESTEL ÖRNEĞİ

Begümhan GÖKTÜRK*

Özet

Günümüzde teknolojinin gelişimi ve rekabet ortamı firmaları yeni arayışlara yönlendirmektedir. Artık şirketler ürün/hizmet üretip satmaktan daha farklı konulara da yoğunlaşmaktadır. Kuruluşların hızla değişen ekonomik, sosyal ve politik çevrenin ihtiyaçlarına cevap verme gereksiniminden kaynaklanan sosyal sorumluluk kurumlar için birincil öneme sahip olmuştur.

Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ele alınarak teorik ve uygulamalı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda iki ayrı birincil araştırma gerçekleştirilerek, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının etkisi değerlendirilmiştir. Araştırmalardan kurumsal sosyal sorumluluğun genel anlamda nasıl algılandığı ve bir markanın uygulamalarının nasıl değerlendirildiği sonucuna ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede, Türkiye'nin büyük ulusal markalarından biri olan Vestel ele alınmıştır. Beyaz eşya sektörünün önemli markalarından biri olan Vestel çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirmektedir. Çalışmada bu uygulamaların tüketici gözü ile nasıl değerlendirildiği aktarılmıştır.

Araştırmanın kapsamı, KSS'nin bir kavram olarak nasıl algılandığı ve bir marka olarak Vestel'in KSS çalışmalarının nasıl algılandığının tespiti olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın akış ve soru formunun hazırlanmasında; Schuyt vd. tarafından kullanılan 8 maddelik KSS'yi genel değerlendirme soruları ve Ay ve Erçen tarafından aktarılan örgütsel etkililik anketi kullanılmıştır. Her iki çalışmada kullanılan ölçek soruları, niteliksel ve niceliksel olarak değerlendirilmiştir. Araştırma çerçevesinde, 5 noktalı likert skalası yardımı ile hayırseverlik ölçümü yapılmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan kantitatif çalışmada tüketicilerin KSS'yi genel olarak olumlu algıladıkları, kurumların KSS faaliyetlerini önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Vestel özelinde yapılan değerlendirmede tüketicilerin çoğunun Vestel KSS uygulamaları hakkında haberdar olmadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, Halkla İlişkiler, Toplumsal Fayda, Vestel

* Dr. Öğr. Üye., T.C. İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, begumhangokturk@arel.edu.tr

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: THE CASE OF VESTEL

Begümhan GÖKTÜRK*

Abstract

Technological advancements and increased competition have forced firms to find innovative means in differentiating themselves. In doing so they are not just focused on sales of their products and services, but also taking into account corporate social responsibility as a quality sought after by potential customers.

This study looks at corporate social responsibility in theory and in practice utilizing the results of two separate research undertakings to determine the effect of corporate social responsibility. The studies aimed to determine the perception of consumers of corporate social responsibility as well as the affect on branding. The research looks at a nationally recognized brand in Turkey, Vestel, a leader in the White goods market, which currently undertakes several corporate social responsibility Works.

The aim of the research was two fold; to ascertain the general perception of consumers regarding corporate social responsibility as a whole, and to gather information on the affect on consumers relating directly to the corporate social responsibility activities undertaken by Vestel. The survey used for the purposes of this study was prepared by Schuyt et.al. utilizing eight topical questions, and distributed for use by Ay and Ercen. In both studies qualitative and quantitative indicators were taken. The 5 point Likert scale was used to measure qualitative data regarding the reception of the philanthropic activities of Vestel.

Keywords: *Social Responsibility, Corporate Social Responsibility Practices, Public Relations, Social Benefit, Vestel*

* Asst. Prof. Dr. T.C.İstanbul Arel University Faculty of Communication, begumhangokturk@arel.edu.tr

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: VESTEL ÖRNEĞİ

GİRİŞ

Kurumlar var oluşlarının bir gereği olarak kâr elde etmek ve hayatını sürdürmek için farklı kulvarlarda çalışmalar yapmaktadırlar. Tarihi çok eskiye dayanan Sosyal Sorumluluk kavramı; önceden hayırseverlik, yardımlaşma olarak anılırken zamanla kendi tanımını yaratmış ve yerini Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramına bırakmıştır.

Kurumlar çalışmalarını yürütürken içinde bulunduğu toplumu, çevreyi (sosyal, coğrafi, siyasi) ve dünyayı göz önünde bulundurmalı ve onlar için de bir fayda sağlamalıdır. Kısacası kendi varlığını anlamlandıran çevreye mükafatını sunmalıdır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk çalışmaları sayesinde insandan, çevreden ve dünyadan kazandığını onlara geri verebilmektedir.

Kurumların, içinde faaliyet gösterdiği toplumun karşılaştığı sorunlara çözüm önerileri sunması ve topluma fayda sağlayan faaliyetler gerçekleştirmesi “Sosyal Sorumluluk” kapsamında ele alınmaktadır. Bu anlayış kamu yararına odaklandığından halkla ilişkiler disiplini açısından önem taşımaktadır.

Kurumun karar alırken diğer kişi, grup, örgüt ve tüm toplumun göz önünde bulundurması ve daha iyi bir toplum ve çevre için gönüllü olarak katkıda bulunması Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) çerçevesinde ele alınmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, bir yönetim yaklaşımı olarak iş hedeflerini destekleme amaçlı yapılan çeşitli çalışmaları kapsamaktadır.

Kurum ve kuruluşlar sadece ürettikleri mal ve sundukları hizmet ile değil topluma kazandırdıkları değerle fark yaratabilmektedir. Dolayısıyla kurumlar rakiplerine kıyasla fark yaratabilmek adına KSS uygulamalarından destek almaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmadaki amaç, KSS uygulamalarının tüketici gözünden nasıl algılandığının ölçülmesidir. Bu amaçla iki birincil araştırma yapılmıştır. Araştırmanın kapsamı, KSS'nin bir kavram olarak nasıl algılandığı ve bir marka olarak Vestel'in KSS çalışmalarının nasıl algılandığının tespiti olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın akış ve soru formunun hazırlanmasında; Schuyt vd. tarafından kullanılan 8 maddelik KSS'yi genel değerlendirme soruları ve Ay ve Erçen tarafından aktarılan örgütsel etkililik anketi kullanılmıştır. Her iki çalışmada kullanılan ölçek soruları, niteliksel ve niceliksel olarak değerlendirilmiştir.

Schuyt vd. tarafından KSS ölçümüne yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada Hollanda panel araştırmasının verileri kullanılmış ve zaman dilimi olarak 2001-2006 yılları arasındaki verilerden yararlanılmıştır. Araştırmanın kaynağı, Durkheim'in sosyal uyum teorisine dayanmaktadır. Araştırma çerçevesinde, 5 noktalı likert skalası yardımı ile hayırseverlik ölçümü yapılmıştır. Bu çalışmada kullanılan soru maddeleri şunlardır:

- a) Bizden sonra gelecek kuşaklara daha iyi bir yer bırakarak bu dünyadan ayrılmalıyız.
- b) Her kuşak kendi sorunlarını çözmelidir.
- c) Bugünün dünyasında insanlar birbiri ile az ilgilendiklerinden toplum tehlike altındadır.
- d) Tarih, insanlar birbiri ile daha az ilgilendiklerinde bile toplumların varlığının devam edeceğini göstermiştir.
- e) Dünya sorumluluk sahibi insanlara ihtiyaç duymaktadır.
- f) Dünya toplumu, uluslararası politikalara ve şirketlere, güvenmektedir ve bu iyi bir şeydir.
- g) Hükümet ne yaparsa yapsın, ben hayır/iyilik kurumlarına para veririm.
- h) Hayırseverlik ve kamu yararına işler hükümet tarafından desteklenmelidir. Vatandaşlar ve ticari kurumlar tarafından desteklenmemelidir.

Bu soru cümlelerinin ölçtüğü kavramlar değerlendirildiğinde; 1. ve 2. maddenin sosyal dayanışma üretmeyi ölçtüğü belirtilmektedir. 3. ve 4. maddeler toplumda sosyal dayanışmanın azalması hakkındadır. 5 ile 8 arasında yer alan sorular ise kişisel sorumluluk duygusuna yöneliktir (Schuyt vd., [N.A.]).

İncelenen bir diğer sosyal sorumluluk araştırması Türkiye'de yapılmıştır. Bu araştırmanın temel konusu öğrenciler ile yöneticiler arasında cinsiyete de bağlı olarak işletmenin toplumsal sorumluluk ve etik yönetime ilişkin algılamalarını karşılaştırmalı olarak incelemektir. Araştırma kendi kendine anket doldurma yöntemi ile yapılmıştır. Ölçek olarak, Kraft ve Singhapadi tarafından kullanılan "Örgütsel Etkililik" anketi kullanılmıştır. Farklı bölümleri bulunan bu ölçek yedi maddelik Likert ölçeğine göre değerlendirilmiştir. Ölçekte 1 "en düşük" önem düzeyini, 6 ise "en yüksek" önem düzeyini ifade etmektedir. Bu çalışmada ele alınan sosyal sorumluluk

unsurları Şu başlıklar altında değerlendirilmiştir: İŞletmenin ahlaki ilkelere bağlılığı, fırsat eşitliğini gözetmesi, tüketiciden yana politikalar izlemesi, işletmenin çevre dostu olması, sektörel istikrara önem vermesi, topluma hizmeti önemsemesi, bulunduğu çevrenin refahını önemsemesi, ulusal refahı önemsemesi, küresel refahı önemsemesi (Kraft ve Singhapadi, 1991, Aktaran: Ay ve Erçen, [N.A.]).

Araştırmanın türü olarak önce kalitatif araştırma seçilmiŐ ve yöntem olarak derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi beyaz eşya tüketicileri olarak belirlenmiŐtir. Bu çerçevede araştırmaya 10 tüketicinin katılımı sağlanmıştır. Ardından kantitatif araştırma yapılmıştır. Aynı anakütleyi temsil etmek üzere 74 kişinin araştırmaya katılımı sağlanmıştır. Araştırma verileri İstanbul ilinde Nisan 2010 tarihinde kesit veri olarak toplanmıŐtır. Her iki araştırma için kullanılan akış ve soru formları Ekler'de sunulmuştur.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Sorumluluk kavramı, kişinin bir olay ile ilgili öngörölü olup sonucundaki ihtimalleri sahiplenmesi ve kabul etmesidir. Grunig ve White bireylerin ve kurumların faaliyetlerinin diğer insanlara olan etkileri ile ilgilenmesi ve doğabilecek kötü sonuçları engelleme çabaları olarak ifade etmektedir (Grunig, 2005:57).

Sosyal sorumluluk, kurumun etik anlayıŐlarını ifade eder. İŐletmeye, paydaşlarına, çalışanlarına ve müŐterilere karşı sorumluluklarını hatırlatır. Bu bağlamda işletmenin topluma hesap verebilir olması gerekliliğidir. Sosyal sorumluluk yönetim bakımından ahlaki sorumluluk olarak kurum yönetiminin temel görevidir (Mary, 2008:23).

Dünya Bankası'nın yaptığı tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk; devletlerin karşı karŐıya kaldığı sorunların çözümünde toplumun iktisadi gelişimi, eğitimi, çevrenin korunması ve sağlık alanındaki pek çok sorunun çözümlenmesi konusunda bir araçtır (Bryane, 2003: 116).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), teorik ve pratik açıdan incelenen ve gelişen bir alandır. Bu kavram, 1990'ların sonlarında ortaya çıkan küreselleŐme ve kapitalizm karŐıtlıđına yönelik bir savunma olarak ortaya çıkmıştır. KSS, günümüzde olumlu bir yaklaşım olarak ele alınmakla beraber çevre, toplum, iŐgücü ve pazar dinamiklerine yönelik katkı sağlayacak bir kavram olarak da kullanılmaktadır. KSS çalışmaları rekabette bir farklılaŐtırma aracı olarak değerlendirilmektedir (MacGregor vd., 2007).

KSS tanımlarına bakıldığında; Birleşmiş Milletlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk tanımı; “Kurumsal Sosyal Sorumluluk şirketlerin yalnızca müşterileri, tedarikçileri ve çalışanları ile ilgili değil aynı zamanda şirket faaliyetlerini yürüttüğü toplum içindeki diğer gurupların ihtiyaçları, amaçları ve değerleri ile ilgilidir” şeklindedir (Ulu, 2007:30). Avrupa Komisyonunun Kurumsal Sosyal Sorumluluk tanımı; “Kurumsal Sosyal Sorumluluk şirketlerin gönüllü olarak, toplumsal ve çevresel konuları operasyonlarına ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerine entegre ettiği kavram” şeklindedir (<http://www.unfpa.org.tr>, 12.06.2007, Aktaran: Ulu, 2007:30).

KSS kavramı, işletme faaliyetlerinden doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkilenen tüm paydaşların çıkarlarının dikkate alınması ve korunması (<http://www.canaktan.org>, 10.05.2007, Aktaran: Ulu, 2007:30), kurumun kararlarında diğer kişi, grup, örgüt ve tüm toplumun göz önünde bulundurulması (Dinçer, 1998: 559, Aktaran: Aydın, [N.A.]) gibi konuları içermektedir. KSS uygulamalarının özelliklerine bakıldığında şirketlerin daha iyi bir toplum ve çevre için gönüllü olarak katkıda bulunması, “Proje” değil, bir yönetim yaklaşımı olması, “Sevap” değil, sosyal liderlik gereği olması, “Hayırseverlik” değil, kurumsal iş hedeflerini destekleyen, tutarlı bir stratejik yaklaşım olması, “Sözde” değil eyleme dayalı olması, “Ek masraf” değil, ölçülebilir geri dönüşüm sağlayan bir yatırım olması, “Kâr sonrası” yapılan yatırım değil kârlılığı güvence altına alan bir kalkan olması gibi ifadeler karşımıza çıkmaktadır (www.kssd.org, 04.05.2007, Aktaran: Ulu, 2007:28).

KSS uygulamalarının ilk ortaya çıkışı 17.yy’a dayanmaktadır. Bu tarihte İngiltere’de kurumlar finansal olarak değerlendirilmekte ve kamu yararına kanal, köprü, banka ve eğitim kurumları yaptığı görülmektedir. 1800’lerin sonlarında Avrupa ve Amerika’da sosyal bilinç ve sorumluluk kavramı oluşmaya başlamıştır. Bu dönemlerde, anti rekabet uygulamaları konusunda yasal reformlar uygulanmaya başlanmış ve ilk olarak Amerika’daki bazı şirketlerin haksız rekabete neden olup, suçlanmaları sonucunda KSS uygulamaları ortaya çıkmıştır (Aydede, 2007: 15-23, Aktaran: Ulu, 2007:32). Kavramsal olarak KSS’nin; ilk kez 1953’te, H.Bowen’in “Social Responsibilities of the Businessman” adlı kitabında yer aldığı ifade edilmektedir. Bowen’in, işadamlarının, toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmelerini savunduğu belirtilmektedir (<http://www.canaktan.org>, Aktaran: Ulu, 2007:32). Bu konuda yapılan çeşitli açıklamalara göre, sosyal sorumluluğun ilk savunucusunun, İngiliz sanayici ve yönetim bilimcisi olan Oliver Shelton olduğu ve “The Philosophy of Management” adlı kitabında, “işletmenin yönetim prensipleri, toplumun sosyal faydası üzerinde odaklanmalıdır” dediği bilinmektedir (Aydın, [N.A.]; Ay ve Erçen, [N.A.]).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Önemi ve KSS Süreci

KSS bir yatırım aracı olarak kullanılabilir. Bu çerçevede, faydaya dayalı nedenler, satışta ve yenilikte artış, üretimde verimlilik artışı, risklerin azalması gibi konularda kuruma değer kazandırılmaktadır (Dobrea, 2006). Tüketiciler dürüst şirketlerden alışveriş yapmayı istemekte, tedarikçiler güven aramakta ve çalışanlar saygı beklemektedir. Sivil toplum örgütleri şirketlerle ortak projeler yürütmeyi arzu etmektedir. Toplum, büyük şirketlerden içinde bulunduğu çevreye katkı beklerken etik kurallara uymasını da istemektedir.

KSS sürecinin şu şekilde işlediği ifade edilmektedir: İlk adım, bir proje fikrinin doğmasıdır. Bu aşama, genellikle halkla ilişkiler departmanı ya da Sivil Toplum Kuruluşları (STK) tarafından getirilen bir teklif ile başlamaktadır. Burada firmanın vizyon ve misyonuna uygun bir proje seçilmesi ve planlanması gerçekleştirilmektedir. Bir sonraki aşamada, proje yönetime ve çalışanlara sunularak kabul ettirilmeye çalışılmaktadır. Çünkü her proje için zaman ve kaynak harcanmaktadır. Bu aşamanın ardından, projeyi birlikte yapmak için uygun paydaş/lar bulmak gerekmektedir. Burada paydaşlar STK'lar, profesyonel halkla ilişkiler şirketleri veya danışmanlık şirketleri ve yerel yönetimler vb. olabilmektedir. Bu paydaşlık ilişkisinde "kazan-kazan" kuralına uygun faydaların ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Bu paydaşlar, birikim, kaynak ve faydaya ihtiyaç duyan kişi ya da alanları tanıma konusunda karşılıklı desteklenmeye sahip niteliktedir. Bu aşamanın gerçekleştirilmesinin ardından, çalışma planının, çalışanların da katkısı ile hayata geçirilmesi sağlanmaktadır. Ardından proje takibi aşamasına geçilerek aksaklıklar giderilmektedir. Bu aşamayı, medya ile ilişkiler takip etmekte ve projenin basına yansıtılması gerçekleştirilmektedir. Son aşama ise "ölçme ve değerlendirme" olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada projenin etkinliği değerlendirilerek niteliksel ve niceliksel incelemeler yapılmaktadır. Örneğin; amaçlanan hedefe ulaşıp ulaşılmadığı, kaç kişiye hizmet edildiği, olumlu ve olumsuz etkilerin neler olduğu gibi tespitler yapılmaktadır. Bu değerlendirme daha sonra yapılacak olan yeni projelere ışık tutacaktır (Ulu, 2007:63).

KSS Modelleri

İşletmelerin sosyal sorumlulukları ile ilgili çok sayıda model bulunmaktadır. Bunlardan biri, "Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli" adı ile anılmaktadır. Archie B.Carrol tarafından sorumluluğun dört boyutta incelenebileceği belirtilmiştir. Bu boyutlar arasında, ekonomik sorumluluk, hukuksal sorumluluk gibi bileşenler bulunmaktadır.

Bir diğer model “Sosyal Performans Modeli” olarak adlandırılmıştır. Bu modelde, sosyal performans kavramı, toplumun değişen beklentilerinin analiz edilerek sosyal taleplere cevap vermeye yönelik sistematik bir yaklaşım geliştirilmesi olarak ele alınmaktadır. Bu model sosyal sorumluluğun tanımının yapılması ve uygulama alanlarının belirlenmesi gibi aşamalarla gerçekleştirilmektedir. “Sosyal Duyarlılık Modeli” olarak adlandırılan ve Robert W. Ackerman tarafından önerilen bu model, işletmenin sosyal çabalarının temel amacının sorumluluk değil, duyarlılık olması gerektiğini ileri sürmektedir. Bu model çerçevesinde, işletme, sosyal iç duyarlılığını gösteren şu üç aşamadan geçmelidir: Politika aşaması, öğrenme aşaması, örgütsel yükümlülük aşaması.

Bir diğer model Lee Preston ve James Post tarafından “Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli” olarak önerilmiştir. Bu modele göre, işletme ve toplum; işletmenin birincil ilişkileri (müşteriler, işgörenler, hissedarlar ve kreditorler gibi pazar eğilimli olanlar) ve işletmenin ikincil ilişkileri (kanun ve etik, yetkili kuruluşlar, hukuki kararlar ve kamuoyu gibi pazar eğilimli olmayanlar) çerçevesinde etkilenmektedir. Bu model, Ackerman’ın sosyal duyarlılık modelinin bir devamı, bir tamamlayıcısı olarak belirtilmektedir.

“Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli” adı altında gelişim açısından sosyal sorumluluğun üç aşamadan geçtiğini belirten bir başka model bulunmaktadır. Bu modelin aşamaları; kar maksimizasyonu dönemi, vekalet yaklaşımı ve yaşam kalitesi yaklaşımı olarak sıralanmaktadır.

Bir diğer model, Philip Kotler’in “6 Seçenek Modeli” olarak adlandırılmaktadır. Philip Kotler sosyal sorumluluk kavramını altı seçenekli bir model kapsamında incelemiştir. Bu modele ilişkin ana başlıklar şunlardır: Sosyal Amaç Teşvikleri, Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama, Kurumsal Sosyal Pazarlama, Kurumsal Hayırseverlik (Ulu, 2007:49).

İşletmelerin sorumluluk ve/veya sosyal sorumluluk alanları konusunda çok çeşitli listeler bulunmaktadır. Genel bir liste bu sorumlulukları şu şekilde sıralamaktadır: Fabrika yeri seçimi(verimli araziler üzerine kurulmaması), işe alımlar(bedensel engelli ve eski hükümlü çalıştırma, sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş eleman tercihi), işçi özlük haklarının tam kullanılması (grev hakkından, çalışma saatlerine kadar işçi ile ilgili her konu), hammadde alımı(çalışılan firmanın KSS standartlarına bakılması), atıkların denetimi(çevreye zararlı atık boşaltmamanın yanında atıkların geri dönüşümünü sağlayabilmek), ürünün KSS standartlarına uygun olması(geri dönüşümlü ise üstünde belirtilmesi, geri dönüşümlü bir paketinin olması, mamulün çevreye ve insan sağlığına zarar vermemesi), mamulün paketinin üzerinde yararlı bilgiler olması, firma çalışanlarının (yönetim de dahil) sosyal

sorumluluk projelerinin içerisinde bulunması, muhasebe uygulamalarının mevzuata göre yapılması (vergi kaçırılmaması, devletin yanıltılmaması), şirket karından yıllık belirli bir miktar paranın hayır işlerine ayrılması (Ulu, 2007:62).

Bir diğer liste ise işletmenin sosyal bir varlık olarak üstlenmesi gereken sosyal sorumlulukları sıralamaktadır: Çalışanlara karşı her türlü maddi ve manevi tatmini sağlayarak onları motive etmek, tüketiciye hizmet etmek ve korumak, bireylerin refah ve mutluluğu için çalışmak, işsizlik, sefalet, hastalık vb. sorunlara karşı kendini görevli sayarak çözüm için üstüne düşeni yapmak, normal piyasa koşullarını sağlamak için uğraşmak, servet ve gelir dağılımında toplumda adaleti sağlamak için üzerine düşeni yapmak, doğal kaynakların rasyonel kullanımı ve korunmasını sağlamak, çevre kirliliğine yol açmamak veya gerekli önlemleri almak, çevredeki sanatsal, kültürel varlıkları ve faaliyetleri korumak ve desteklemek, sadece ulusal sınırlar içinde değil, küresel çapta sorumlu olduğunu bilmek ve bu sorumluluğun gereklerini yerine getirmek (Ataç, 1982: 105; Aktaran: Ulu, 2007:52).

VESTEL'İN KURUMSAL YAPISI

Vestel, 1994 yılından beri Zorlu Holding bünyesinde bulunan bir markadır. Zorlu grubu 1950'lerin başında Denizli'de kurulmuştur. Zorlu Grubu, tekstil, elektronik & beyaz eşya, bilgi teknolojileri, enerji ve gayrimenkul alanında çalışmalar yapmaktadır. 16'sı yurtdışı olmak üzere toplam 23 şirketten oluşan Vestel Şirketler Grubu tüketici elektroniği, beyaz eşya, dijital ürünler, bilgi teknolojileri, led aydınlatma ve savunma alanında geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır.

Vestel, 16 bin çalışanı, 1250 satış noktası, 350 yetkili servis ve 13 merkez servisiyle çalışmalarını sürdürmektedir. Günlük 87 bin ürün üretim kapasitesi, küresel çapta 8 Ar-ge merkezi ve 1600 Ar-ge çalışanı ile dünyada en çok Ar-ge harcaması yapan ilk 1000 firma arasında yer alan 3 Türk şirketten biridir. 154 ülkeye ihracat yapmakta ve elektronikte 19 yıldır Türkiye'nin ihracat şampiyonudur.¹

Vestel'in misyon ve vizyonu aşağıdaki ifadelerle açıklanmaktadır²:

“Türkiye'nin dayanıklı tüketim malları sektöründeki teknoloji devi olarak, faaliyetlerimizi müşterilerimize “en kaliteli olanı” ulaşabilir kılma ve faaliyet gösterdiğimiz sektörlerde lider olma misyonuyla sürdürüyoruz...Pazardaki üstün konumumuzu güçlendirmek amacıyla araştırma ve geliştirmeye sınırsız yatırım yapıyoruz.

1 <https://www.vestel.com.tr/vestel-sirketler-grubu>, Erişim: 19.07.2017

2 <https://www.vestel.com.tr/misyon-ve-vizyon>, Erişim: 19.07.2017

Bu alandaki kararlılığımızı bugün olduğu gibi gelecekte de sürdüreceğiz...Başarılı ihracat faaliyetleriyle sadece kendimizin değil, Türkiye'nin de ihracat haritasını genişletmeye devam ederken, özellikle Ortadoğu, Güney Amerika, Avustralya ve Kuzey Afrika'daki satışlarımızın şirketimizin büyüme hedefine önemli katkı sağlamasını bekliyoruz... Yüksek üretim kalitemiz, yenilikçi ürünlerimiz ve artan marka bilinirliğimizle dünya pazarlarından aldığımız payı istikrarlı biçimde artırmayı hedefliyoruz..."

Vestel ve Zorlu Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Zorlu, temkinli davranarak rekabet koşullarına uyum sağlamak, inovasyon ve Ar-ge'ye önem vererek varlıklarını sürdüreceklerini belirtmiştir.³

Vestel'in KSS Uygulamaları

Vestel'in geniş yelpazeli KSS uygulamaları bulunmaktadır. İlk olarak, Vestel çeşitli standartlara sahiptir. Bu standartlardan biri özellikle ihracat için önem kazanan TS-EN ISO 9001 sertifikasıdır. Vestel bu sertifikayı 1993 yılında almıştır. Bu standart ile kurumun hedeflediği amaçları şunlardır:

Vestel bünyesinde ortak bir kalite dili ve çevre bilinci ile bu doğrultudaki çalışma ilkelerini oluşturmak, Vestel çalışanlarına, müşterilerine ve tedarikçilere Vestel yönetim sistemlerine ilişkin bilgi veren referans belge sunmak, Vestel Şirketler Topluluğu politikaları, ilke ve hedefleri doğrultusunda gelişmeyi sağlayacak yönetim sistemlerini oluşturmak. Vestel, TS-EN ISO 9001 Standardı ile üretim öncesi planlamadan satış sonrası hizmete kadar tüm aşamalarda müşteri memnuniyeti sağlamayı istemektedir. Vestel'in bir diğer standardı, 1998 yılında edindiği, TS-EN-ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Sertifikasıdır. Kurum, bu standartla, çevresel açıdan sürekli gelişmeyi, kirlenmenin önlenmesini, yürürlükte bulunan çevreyle ilgili mevzuata ve idari düzenlemelere uyacağını beyan etmektedir. Kurumun çevre politikası çerçevesinde; yeni ürün proje ve operasyon değerlendirmesinde çevre faktörünün dikkate alınması, ürün tasarımında ve üretim süreçlerinde zararlı madde kullanımının azaltılması ve daha az kirletici özelliği bulunan maddelerin araştırılması, atıkların azaltımı, tekrar kullanımı, geri dönüşümü ve geri kazanımı için çalışmalar yapılması, verimlilik artışı ve yeni teknoloji kullanımını teşvik ile enerji, su ve doğal kaynakların tasarrufunun sağlanması, uygun olduğu yerde geri dönüşümlü ambalaj malzemesinin kullanılması ve çevre bilincinin oluşturulması amacıyla etkinliklerin düzenlenmesi amaçlanmaktadır.⁴

³ <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/soylesiler/ceolar-simdi-cok-temkinli-563199>, Erişim: 21.03.2018

⁴ <http://www.vestel.com/kurumsal/MainPage.aspx?secID=45>, Erişim: 19.07.2017

ISO 9001 ve 14001'in yanı sıra; 2005 yılında OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği, 2012 yılında ISO5001 Enerji Yönetim Sistemi Sertifikasına sahip olan Vestel, toplam kalite anlayışıyla sağlık ve güvenliğe pozitif yaklaşımın, etkin ve verimli bir yönetim için gerekliliğini vurgulamaktadır.⁵

Vestel'in diğer KSS uygulamaları incelendiğinde, spora destek sağladığı görülmektedir. Bu çerçevede kurum uzun yıllar Atletizme destek vermiştir. 2003-2009 yılları arasında "Vestel Türk Atletizminin Yanında" adlı sosyal sorumluluk projesini uygulamıştır. Vestel bu projeye, atletizmin Türkiye'de gelişerek uluslararası düzeye erişmesini ve Türk gençliğinin atletizme ilgisinin artmasını hedeflemiştir. Bu proje kapsamında, bugüne kadar bireysel sporcu ve antrenör sponsorluklarının yanı sıra öğrenci atletizm aktivitelerinden yarışma sponsorluklarına, atletizm konulu eğitim seminerlerinden "<http://www.vestelatletizm.com/>" web sitesine ve yıllık atletizm istatistik kitabına kadar pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Vestel tarafından atletlere ve antrenörlere destek sağlanmıştır. Vestel tarafından desteklenen atletler 197 madalya kazanmıştır. Yarışlarda bir atletin birden fazla yaş kategorisinde kırdığı rekorlarla birlikte tam 131 Türkiye rekoruna imza atmışlardır. Ayrıca atletizm alanında Vestel Grand Prix yarışları düzenlenmiştir. Kurum rekor kıran atletleri ödüllendirmektedir. Bunların yanı sıra atletizm konusunda önemli bir isim olan Cüneyt Koryürek anısına "Cüneyt Ağabey'in 100 Metre'si" isimli anı kitabına destek vermiştir.⁶ Vestel, toplumun gelişmesinde umut, dayanma gücü ve sevinç duygularının güçlendirilmesinin büyük etkisi olduğu inancıyla 2008 yılından beri Bir Dilek Tut Derneği'nin dilek sponsorluğunu üstlenmektedir. Bir Dilek Tut Derneği, Türkiye dahil 36 ülkede hayati tehlike taşıyan hastalıklarla mücadele eden 3-18 yaş arası çocuklara umut vermek amacıyla faaliyet gösteriyor. Hayata tutunmaya çalışan çocukların dileklerinin gerçeğe dönüşmesini sağlayan derneğe, Mehmet Zorlu Vakfı'nın katkısıyla her ay bir dileğin gerçekleştirilmesi için aynı ve maddi destek sağlanmaktadır.⁷

Vestel'i dolaylı olarak destekleyen diğer KSS çalışmaları Mehmet Zorlu Vakfı tarafından yapılmaktadır. Bu Vakıf, grubun kurucusu Hacı Mehmet Zorlu'nun adını taşımaktadır. Vakıf, eğitim, kültür ve spor alanlarında faaliyetler uygulayarak toplumun ekonomik ve sosyal kalkınmasına destek vermektedir. Bu çerçevede Vakıf; 25 ilde çocuk ve gençlik tiyatrosu oyunlarının kurum çalışanları ve iş ortaklarının çocuklarına gösterimini desteklemekte, karşılıksız burs imkanı sağlamakta, İstiklal gazilerine destek vermekte, fakirlere yardım etmekte ve okullar açmaktadır. Vakfın okullara yönelik çeşitli ihtiyaçları karşılayan çalışmaları bulunmaktadır.

5 <https://www.vestel.com.tr/kalite-belgeleri>, Erişim: 19.07.2017

6 <https://www.vestel.com/kurumsal/MainPage.aspx?secID=46>, Erişim: 19.07.2017

7 <https://www.vestel.com.tr/sosyal-sorumluluk>, Erişim: 19.07.2017

Ayrıca çeşitli depremlerde zarar görenlere yardım sağlamaktadır. Vakıf, Holding'in diğer markaları için de çeşitli kültürel ve sanatsal faaliyetlere destek vermektedir.⁸

VESTEL'İN KSS AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİ İLE İLGİLİ BULGULAR

TÜKETİCİLERE YÖNELİK KALİTATİF BULGULAR

Katılımcı Profili

Araştırmaya katılan grubun profili 6 kadın 4 erkek, 4 evli, 5 bekar olarak dengeli bir dağılım göstermektedir. Katılımcıların yaşları; 26, 28 (2 kişi), 32 (2 kişi), 36 39, 44, 51, 58 olarak her yaş grubunu temsil edecek şekilde dağılmaktadır. Eğitim düzeyi açısından, 3 lise mezunu, 5 üniversite mezunu ve 2 yüksek lisan mezunu bulunmaktadır. Eğitim dağılımı da dengelidir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin evlerinde bulunan beyaz eşyalar da incelenmiştir. 7 tüketici evinde Arçelik markalı, 3 tüketici evinde Siemens markalı beyaz eşya bulunduğunu belirtmiştir. Bu markaların yanı sıra diğer markalar; Sony (1), Bosch (3), Seg (1), Miele (1), Whirpool (1), Philips (1) olarak görülmüştür. Araştırmanın inceleme markası olan Vestel ise 3 tüketicinin hanesinde bulunmaktadır.

KSS'ye Genel Bakış

Kalitatif araştırma çerçevesinde ilk olarak KSS kavramının tüketici tarafından nasıl algılandığı incelenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk ifadesinin ne çağrıştırdığı ilk sorulan sorudur. Bu konuda, tüketicilerin genel anlamda bilgi sahibi oldukları görülmektedir.

Bir tüketici bu konuda şunları söylemiştir: "...Kurum ve kuruluşların toplumun sosyal, çevresel ve ekonomik kaygılarını, kendi istekleriyle faaliyetlerinin ve paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirmesi ve tüm paydaşlarına ve topluma karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulamasıdır...".

Bir başka tüketicinin görüşleri şu şekildedir: "...Kurumsal Sosyal Sorumluluk; kurumların ve kuruluşların toplumun sosyal, çevresel ve ekonomik endişelerini, kendi arzularıyla faaliyetlerinin bir parçası haline getirmesi ve topluma karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alıp, uygulamasıdır...".

⁸ http://www.zorlu.com.tr/TR/ZORLU/zor_toplum.asp, Erişim: 19.07.2017

Bir diğer tüketicinin görüşü şu şekildedir: “...Kurumların, daha uygar ve çağdaş bir toplumda yaşayabilmemiz için, nitelikli bireyler yetişmesine çeşitli etkinliklerle katkıda bulunmasıdır...”.

Araştırmaya katılan tüketicilerden biri bu konuda oldukça geniş fikir sahibidir:

“...Mal ve/veya hizmet üreten bir kurumun kuruluş amacı doğrultusunda işletilip işletilmediğinin düzenli olarak kontrolünden başlayarak, kendi üyelerinin gelişimine ve içinde yer aldığı topluma olumlu katkılar sağlama konusunda yapılması gereken işlevler akla gelmektedir. Bu kapsamda ilk akla gelen husus; standardizasyonun sağlanması ve kaliteli mal/hizmet üretimi ve sunumudur. Bu husus her türlü kurum için geçerlidir ve kendi müşterisinin ve dolayısıyla toplumun sosyal yaşantısına doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlayacaktır. Ayrıca, kurumun; kazancının bir kısmını kendi üyelerinin mesleki ve kültürel gelişimleri ile sosyal ihtiyaçlarının sağlanmasına ayırması, hizmet/üretim sürecinde çevreye saygılı olunması ve bu konuda kesinlikle ödün verilmemesi, resmi kurumlar/sivil toplum örgütleri ve yerel yöneticiler ile koordineli olarak çeşitli sosyo-kültürel etkinlikler düzenlenmesi suretiyle içinde yer aldığı toplumun genel gelişimine katkı sağlaması gerekmektedir. Söz konusu etkinliklere ilişkin öncelikli ana sahalar eğitim, spor, sanat, yaratıcılık, verimliliğin artırılması, çevrenin korunması olmalıdır. Yukarıda genel olarak ifade edilen bu tür etkinliklerin icrası, bir taraftan kurumun saygınlığını artıracak, diğer taraftan öncelikle kendi üyelerinin aidiyet duygularını geliştirecek ve içinde bulunduğu toplumun gelişimine doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlayacaktır. Ülke genelinde kurumsal sorumluluk anlayışının yaygınlaşması ise toplumun sosyo-kültürel seviyesinin yükseltilmesine önemli katkılar sağlayabilecektir...”

KSS çağrışımı konusunda bildirilen diğer fikirler şu şekildedir:

“... Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların dâhil oldukları toplumların sorunlarını çözmeye yönelik veya toplumu daha iyiye taşımak adına yaptığı çalışmalar olarak çağrışım yapıyor...”

“...Öncelikle çalışan personelimize karşı olan yükümlülüklerimizi çağrıştırıyor (mesaiye geliş gidişlerinden mesai içindeki yiyecek-içecek vs ihtiyaçları, çalışma verimliliğini artıracak aktiviteler, başarılı personelin ödüllendirilmesi vs . neler olabilir? gibi). Daha sonra çalışan personelimizin aileleri ve onların başta sağlık olmak

üzere yapmamız gerekenler nelerdir? Kurum olarak bulunduğumuz bölgeye ve orada yaşayanlara (onlara karşıda bir sorumluluğumuz olduğunu unutmamalıyız) karşı yapmamız gerekenler nelerdir? Ayrıca faaliyet gösterdiğimiz iş kolunun sorunları ve çözümleri ile ilgili benzer kurumlarla işbirliği gerekliliğini çağırıyoruz..."

"...Kaliteye önem verilmesi. Çevreye, topluma karşı sorumluluk, işlerin tam zamanında tamamlanması ve müşteri memnuniyeti..."

"...Sosyal sorumluluk düşüncesinin daha kapsamlı ele alınması..."

"...Şirketlerin başarısı artık yalnız ticari kriterlerle değil, sosyal sorumluluk kavramıyla, yani topluma ne oranda katkı sağladıklarıyla da ölçülüyor. Şirketler, sosyal sorumluluklarını iş stratejilerinin bir parçası olarak değerlendiriyorlar. Çünkü çalışanlar da artık, inandıkları şeyler ve yaşadıkları dünyanın gelişimine katkı sağlamak için çalışmak istiyorlar. Çünkü tüketiciler için artık sadece bir ürünün maddi değeri ve kalitesi onu satın almak için yeterli değil. Satın aldıkları ürünün arkasındaki firmanın toplum için ne yaptığına bakıyorlar. Bu beklenti toplumların gelişmişlik düzeyine bağlı olarak artıyor..."

Araştırma çerçevesinde KSS'nin ne olduğu konusunda bir tanım yapılarak, tüketicilere bu tanıma yönelik sorular sorulmuştur. Bu tanım şu şekilde yapılmıştır: Kurumun kararlarında diğer kişi, grup, örgüt ve tüm toplumun göz önünde bulundurulması, şirketlerin daha iyi bir toplum ve çevre için gönüllü olarak katkıda bulunmaları, organizasyonların amaçlarını ve değerlerini paylaştıkları bir sivil toplum kuruluşuyla işbirliğine girmesi ve ortak proje geliştirmesi, yalnızca bir sivil toplum kuruluşunun projesine destek sağlamaktan yani sponsorluktan öte bir ilişkinin söz konusu olması, sosyal katkı sağlayacak bir girişimi bir sivil toplum kuruluşu ile birlikte tasarlama, geliştirme ve bütün çalışanlarının gönüllü katılımını ve aktif çalışmasını sağlayacak düzeyde destekleme faaliyetlerine genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk denmektedir.

Tanıma bağlı olarak, söz konusu kavramların bir şirkete katkı sağlayacak özellikler olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği öğrenilmiştir. Bu çerçevede tüm katılımcıların konuya olumlu yaklaştığı ve KSS uygulamalarını şirkete bir artı değer olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

"...Değerlendirilebilir. Çünkü hepimiz topluma karşı sorumluyuz, el birliği ile bir takım projelere imza atmak hem kendimiz hem de gelecek nesil için son derece önemli ve faydalı..."

“...Evet, tüm yukarıda bahsedilenler şirketlerin diğer kişiler tarafından algısını olumlu yönde etkileyecek bu da şirketin kendilik algısını yükseltecek, zamanla toplum içinde ki itibarı yükselirken, çalışan personelin de kendine ve şirketine olan güveni ve aidiyet duygusu artacaktır...”

“Kurumların var oluş nedeninin özde sosyal ihtiyaçlar olması nedeniyle; her kurumun öncelikle kuruluş amacına uygun şekilde işletilmesinin ve kendi üyelerinin genel bireysel gelişimlerini sağlamanın bile toplumun sosyalleşmesine doğrudan/dolaylı olarak katkı sağlayacağı konusunun da tanımınızda belirtilmesi gerektiğini düşünüyorum. Tanımınızda yer alan “toplumsal projelere kurumların tüm çalışanlarının gönüllü katılımı ve fiilen çalışmaları” konusunu ise biraz iddialı buluyorum. “Gönüllülük” ile “tüm çalışanlar” ifadesi çelişmektedir. Kurumun tüm çalışanlarının sosyal projelere yönlendirilmesi olası bir kısım gönülsüz çalışanın olumsuz tepki/baltalamasına neden olabileceği gibi kurumun ana işlevinden uzaklaşmasına ve verimliliğin düşmesine sebep olabilir. Dolayısıyla bu tip faaliyetlere genel kurumsal destek sağlanmalı ancak kurum dışı etkinliklere kurumun bu tip işlerle görevlendirilmiş uzman birimleri ile sadece etkinliğe katkı sağlayabilecek gerçek gönüllerin katılımı sağlanmalıdır...”

“...Evet, toplum önünde takdir edilen, saygı duyulan ve güvenilen bir şirket yapar. İlave olarak kampanyalar dolaylı yoldan reklam için de katkı sağlar...”

“...Tabii ki, Günümüzde özellikle pazarlama tekniklerine temelde destek verme ana amaç. Bir bütünü ve sürekliliği sağlama insanların markaya daha bağlı olmalarını sağlamada sosyal sorumluluk projeleri önemli yer almaktadır...”

Söz konusu tanım göz önünde bulundurularak bunlar arasında en önemli fikirlerin hangileri olabileceği sorulmuş, bir şirketin bunlardan hangilerine öncelik vermesi gerektiği ve nedenleri öğrenilmiştir. Bu konuda birbirinden farklı fikirler bulunmaktadır. Tüketiciler, öncelik konusunda çok belirgin seçeneklerde bulunamamakta, KSS uygulamalarının tüm türlerini önemsemektedir. Bu konudaki fikirler aşağıda verilmiştir.

“...Sivil toplum kuruluşları ile iş birliğine girmesi. Günümüzde sivil toplum kuruluşları gerek toplumdan, gerekse kurumsal firmalardan yeterli desteği görememektedir. Oysa bu tip kuruluşlar halk ile idare arasında köprü vazifesi görür. Bölgenin ve halkın refah düzeyini artırmada rol oynar...”

"...En önemlisinin, sosyal, eğitsel, bedensel, kültürel ve sanatsal faaliyetlere sponsorluktan öte birlikte tasarlama, geliştirme ve uygulama sürecine aktif katılımı olduğunu düşünüyorum..."

"...Hepsi hemen hemen aynı derecede önemli ayırmak çok zor. Ancak çevreye sosyal katkıda bulunan projelerin bir adım önde olduğunu düşünüyorum..."

"...Özellikle çevre konusunun diğerlerinden her zaman bir adım önde olduğunu düşünüyorum. Gayet basit olarak açıktır ki yaşanabilir bir çevre ve doğa olmadığında kişisel veya kurumsal olarak yok olmaya doğru gidilmesi kaçınılmazdır..."

"...Bence kurum açısında bakıldığında çalışanların gönüllü katılımları ile yapılan sosyal çalışmalar çok büyük önem taşımaktadır. Bir şirket yukarıda bahsedilenlerin hepsini bir çatı altında toplayacak çalışmalar yapmalıdır..."

Araştırma katılımcılarına, tanımda verilen eylemler dışında, bir kurumun topluma katkı olarak neler yapabileceği sorulmuştur. Bu konuda; sağlık, sosyallik, kişisel gelişim, sanat, spor, çevre, bilim ve kaynakların verimli kullanımı gibi alanlar öne çıkmaktadır. Katılımcıların kendi ağzından ifadeleri şu şekildedir:

"...İşe temizlik malzemeleriyle başlayabilir, hepsi sağlığımıza son derece zararlı, acaba bu konuda ne yapıyorlar..."

"...Kişisel gelişimleri desteklemek amacı ile bire bir kişilerle çalışılabilir ve onlara ulaşılabilir. Örneğin, yardım ettiğiniz bir köy okulunun her öğrencisi, kurumun bir elemanı ile iletişim kurarak, o çocuğun kimlik, kişilik gelişimine, entelektüel gelişimine veya değerler sisteminin gelişimine katkıda bulunabilir..."

"...1. Şirket içi/dışı "Algılama Yönetimi" konusuna önem vermeli ve kuruluşunda bu konuda profesyonel birimlere yer vermelidir. 2. Müşteri memnuniyeti izleme sistemi kurulmalı ve satış sonrası hizmet desteği aksatılmamalıdır. 3. Ağ merkezli iletişim altyapısı ve gerçek zamanlı envanter takip sistemi kurulmalı, satış birimleri arasında ürün transfer sistemi oluşturulmalı, depolama maliyeti indirilmelidir. 4. Yaratıcılık konusuna önem vermeli ve en alt birimlerden başlamak üzere tüm personeli teşvik etmeli ve cesaretlendirmeli bu konuya gereken desteği sağlamalıdır. 5. Enerji tasarrufuna özen gösterilmesi, şirket verimliliğine, çevreye ve milli gelir artışı ile sosyal refaha katkılar sağlayacaktır. 6. Çevreye, eğitime, sağlığa destek etkinlikleri,

7. Bilimsel araştırma geliştirme, yeni buluşlar projeleri, 8. Spora/ Sporcuya destek , 9. Sanat etkinlikleri...”

“...Özellikle iş konuları ile alakalı meslek okulların laboratuvar imkanlarını ve çalışmalarını destekleyebilirler...”

“...Üretim standartlarını sürekli geliştirerek tüketicilerin hayat kalitesini yükseltmek, çalışanlara kendilerini geliştirebilecekleri olanaklar sunarak insan sermayesine yatırım yapmak...”

“...Bence kendi faaliyet alanıyla ilgili çalışmalara yoğunlaşmalı diye düşünüyorum. Yürütülen çalışmaların amacı şirketin ulaşmaya çalıştığı amaçlarla paralellik göstermelidir...”

Araştırma çerçevesinde, KSS kavramını ölçen çeşitli soru cümlelerine yer verilmiştir. Bu cümlelere katılıp, katılmama durumu ve nedenleri sorgulanmıştır. İlk cümle, “Bizden sonra gelecek kuşaklara daha iyi bir yer bırakarak bu dünyadan ayrılmalıyız” ifadesidir. Tüm katılımcılar bu ifadeye katılmaktadır. Bu konuda gelecek kuşakların önemsendiği, daha iyi koşulların olduğu bir dünyanın yeni nesile bırakılmak istendiği görülmektedir. Katılımcıların bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

“...Kesinlikle katılıyorum. Her kuşak kendinden sonra gelecek olan kuşağa daha iyi imkânları olan bir dünya bırakmalıdır. Kendi yaşadığımız sorunları bir sonraki kuşağın yaşamaması, daha bilinçli olması, refah düzeyinin daha yüksek olması toplumun kalitesini de yükseltecektir. Aksi takdirde bir toplum asla ilerleme gösteremez ve aynı şartlarda yaşamaya ve yükselmek yerine gerilemeye başlar...”

“...Katılıyorum. “bu dünya bize torunlarımızdan emanettir” sözü önemli...”

“ Katılıyorum. Ben bir ebeveynim ve çocuğumun dolayısıyla tüm çocukların ileride daha iyi şartlarda yaşamasını isterim...”

“Her kuşak kendi sorunlarını çözmelidir.” ifadesi ölçeğin ters sorularından biridir. Sorumlu bir toplumun bu ifadeyi katılmıyorum olarak değerlendirmesi gerekmektedir. Araştırma çerçevesinde bu ifadeye hem katılanlar hem de katılmayanlar bulunmaktadır. Burada önemsenen konulardan biri deneyimdir. Geçmiş kuşağın deneyiminin göz önünde bulundurularak yeni kuşağın sorunlarını çözmesi gerektiği düşünülmektedir. Katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“...Katılmıyorum, muhakkak her kuşağın kendine göre sorunları olacaktır ancak eğitim ve destek ile en aza indirilip, yeni neslin daha büyük projelere imza atmasını sağlamalıyız...”

“...Evet. Her insan nasıl ki kendi sorunlarının ancak kendisi çözebilirse, kuşaklar da yaşadıkları sorunları kendileri çözebilirler ancak kişisel sorunlar da olduğu gibi sağlam bir alt yapı ve kazanılmış doğru değerler yaşanılan sorunların çözümünü kolaylaştıracaktır...”

“Katılmıyorum. Sorunlarını tamamıyla çözebilen kuşak yoktur. Her kuşak kendinden bir önceki kuşakların sorunlarına çözüm bulup ilerleme kaydetmiştir...”

“...Teknik olarak mümkün olmadığını düşünüyorum. Her toplum bir sonraki generationa miras bıraktığına göre sorunları da her kuşak kendi kendine nasıl çözebilir...”

“Bugünün dünyasında insanlar birbiri ile az ilgilendiklerinden toplum tehlike altındadır” ifadesi sorulduğunda katılımcıların genel olarak bu cümleye katıldıkları tespit edilmiştir. Bu konudaki yorumlar aşağıdaki gibidir:

“...Katılıyorum. Bir toplumun ilerlemesi ve yükselmesi el ele vermekten geçer. Ne kadar beraber ve birlik halinde hareket edilirse o kadar fazla yararlı işler yapılabilir. Bu durum kişiler arasında ki iletişimden çok farkındalık ve duyarlılıkla ilgili diye düşünüyorum...”

“...Tamamen Katılıyorum. Özellikle Internet ve dizi bağımlısı olanlar aynı madde bağımlıları gibi gittikçe daha özcü (bencil) ve asosyal olurlar, toplumsal sorunlara ilgisiz kalırlar ve gittikçe toplumsal (ortak) çıkarların korunmasından uzaklaşarak duyarsız hale gelirler. Bu nedenle bireyler arası iletişime önem verilmeli ve sosyal değer yargıları bilinçli eğitim ile korunmalı ve yeni nesillere enjekte edilmelidir...”

“...Hayır. İnsanlar kendi hayatı, işleri ve dünyasını bırakıp, başkasının işlerini irdelemekten vazgeçerse toplum bir tehlikeden kurtulur. Önce kendisi ile ilgilenmeli...”

“...Özellikle teknolojinin hızla ilerlemekte olduğu çağımızda maalesef giderek daha kopuk, daha içe dönük, daha benmerkezci ilişkiler yaşamaktayız. Sosyal faaliyet, insan ilişkileri olarak git gide fakirleştiğimizi düşünüyorum. Toplum insanların birbirleriyle paylaştığı sosyal konulardan meydana gelmektedir...”

“Tarih, insanlar birbiri ile daha az ilgilendiklerinde bile toplumların varlığının devam edeceğini göstermiştir” ifadesi ölçeğin ters cümlelerinden biridir. Sorumlu bir toplumun bu ifadeye katılmaması beklenmektedir.

Araştırma kapsamında, genel eğilim ifadeye katılmama yönündedir. Katılımcılar toplumların niteliği kavramını göz önünde bulundurarak, sosyal toplumu önemsediklerini belirtmiştir.

“Bu doğru olabilir ancak yaşanan problem ve sıkıntıları tek başına göğüslemek ve birbirinden habersiz bir toplum halinde yaşamak çeşitli sıkıntılar doğurabilir. Ulu önderimiz ATATÜRK’ ün dediği gibi : “Türk milleti milli birlik ve beraberlik içerisinde güçlükleri yenmesini bilmiştir”

“...Elbette, insanlık tarihi göstermiştir ki insanoğlu her anlam da evrimleşerek, değişerek, yeni durumlara uyum göstererek varlığını devam ettirmiştir...”

“...Buna katılmıyorum. O zamanlar dünya çok büyük ve insanlar sadece çok küçük bir çevreyi görebiliyordu. Şimdi ise dünya hatta uzay küçüldü neredeyse elimizin altında oldu!..”

“...Elbette ki toplumlar varlıklarını sürdürebilirler ama önemli olan bu kadar içe dönük ve kopuk ilişkilerde yetiştireceğimiz bireylerin ne kadar sağlıklı olacakları, Bizden sonraki nesillere neler bırakabileceğimiz...”

“Dünya sorumluluk sahibi insanlara ihtiyaç duymaktadır” ifadesine genel olarak katılım gösterilmektedir. Sorumluluğun gelecek kuşaklar için önemli bir kavram olduğu vurgulanmaktadır. Bu konudaki görüşler şu şekildedir:

“...Katılıyorum. Kişinin kendine ve başkalarına karşı yerine getirilmesi gereken yükümlülüklerini zamanında yerine getirmesi, refah düzeyi yüksek bir toplum olmak ve iyi şartlar altında yaşamak için gereklidir...”

“...Her anlamda sorumluluk çocuklarımıza kazandırmamız gereken en önemli değerlerden biridir. Her şeyden önce kişinin kendi var oluşuna karşı sorumluluğu vardır. Bu sorumluluğu kazanmış bireyler ancak yaşamda kendilerini gerçekleştirebilirler bundan sonra başkaları için bir şeyler yapabilme potansiyeline sahip olacaklardır...”

“...Tamamen katılıyorum. Sorumlu bireylere ve her seviyedeki kurumda sorumluluk sahibi yöneticilere sahip olunmalıdır. Aksi durum dünyamızın sınırlı kaynaklarının süratle tüketilmesine ve canlıların yaşama şanslarının iyice azalmasına neden olacaktır...”

“Dünya toplumu, uluslararası politikalara ve şirketlere güvenmektedir ve bu iyi bir şeydir” ifadesine katılım beklenmektedir. Bununla birlikte

araştırmaya katılanlar genel olarak bu ifadeye katılmadıklarını beyan etmiştir. Katılımcıların, politikaların kişisel çıkarlar yönünde kullanıldığına yönelik kaygıları bulunmaktadır. Bu konudaki görüşler aşağıda sunulmuştur:

“...Uluslararası politikaların amacı ne olursa olsun güç her zaman için acil bir amaç olarak görülür. Devlet adamları her zaman için öz-gürlük, güvenlik ve bizzat güç sahi-bi olmak isterler. Fakat her ne zaman bu amaçlarının gerçek-leşmesi için uluslararası politikayı bir araç olarak kullanırlarsa çabalarının sebebi güç ve iktidar elde etmektir. Bu sebeple her zaman doğru olmayabilir...”

“...Katılmıyorum. Uluslararası ilişkiler ulusların kendi çıkarlarının gerçekleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Atamızın son derece ileri görüşlülükle ortaya koyduğu ve evrensel bir değer yargısı olması gereken “Yurtta sulh Cihanda Sulh” ilkesi ne yazık ki adeta ütopyadır. Uluslar üstü nitelik kazanmış olan karteller ise çevreye ve canlıya karşı son derece duyarsız olarak sadece kâr marjını yükseltmeye çalışmakta; özellikle az gelişmiş ülkelerde gerektiğinde en ilkel/en ucuz teknolojileri kullanmaktan çekinmemekte, ucuz insan gücünü ise ilkel koşullarda çalıştırarak adeta ölüme mahkûm etmekten kaçınmamaktadır. Bu durum çıkarlar için savaşların göze alınmasına veya insanların açlıktan/zehirli atıklardan ölmelerine göz yumulmasına bile neden olabilmektedir...”

“...Bu iyi bir şey olmakla birlikte “güveniliyor mu” sorgulamak gerekir. Dünya toplumu bu konuda belirli devletlerin ve şirketlerin kontrolünde olup olmadıklarını, kimlerin menfaatinin olduğunu nasıl tespit edebilecek bu önemli. “Domuz gribi”nin belirli ilaç firmaları tarafından kazanç sağlamak/menfaat temin etmek amacıyla kullanıldığı Dünya Sağlık Örgütü tarafından yeni açıklandı. Uluslararası ilişkilerde ülke menfaatleri daima ön plana çıkmaktadır...”

“...Katılmıyorum. Sürekli değişen politikalar ekonomiyi olumsuz etkilemektedir ve şirketler ortak normları yakalayamamıştır...”

“Hükümet ne yaparsa yapsın, ben hayır/iyilik kurumlarına para veririm” ifadesi katılım beklenen bir ifadedir. Bununla birlikte araştırmaya katılanların bir kısmı bu ifadeye katılırken bir kısmı katılmamaktadır. Burada STK’ların güvenilir olmaları ve doğru amaçlar için çalışmaları gerektiği öne çıkmaktadır. Bu konudaki cevaplar şu şekildedir:

“...Hükümetin bu tip kurumlara destek olması gerektiği

düşüncesindeyim ancak birey olarak bu tip kurumlara maddi ve manevi olarak de destek verilmesi gerektiğini düşünüyorum...”

“...Katılmıyorum. Amaçlarına ulaştıklarına inanmıyorum...”

“...Gerçekten yararlı ve hedefine ulaşacağına inandığım bir proje ise maddi olarak desteklerim...”

“Hayırseverlik ve kamu yararına işler hükümet tarafından desteklenmelidir. Vatandaşlar ve ticari kurumlar tarafından desteklenmemelidir” ifadesine katılım değişmektedir. Genel eğilim, hayırseverliğin herkes tarafından yapılması gerektiği yönündedir. Burada devletin özellikle düzenleyici rol üstlenmesi önerilmektedir. Ayrıca devlet yardımlarının siyasi kaygılardan uzak olması beklenmektedir. Bu konudaki yorumlar aşağıda sunulmuştur:

“...Hükümetin bu tip kurumlara destek olması gerektiği düşüncesindeyim. Ancak sadece hükümet değil vatandaşların ve ticari kurumlarından destek vermesi gerektiğini düşünüyorum...”

“...Bence vatandaşlar bağış ve hayır yapmakla sorumlu olmalı. Devlet tarafından bu yardımlar sağlıklı dağıtılmalı ve organize edilmeli...”

“...Ülkemiz sadece devlet tarafından yapılacak kadar zengin ve organize değil. Vatandaşların da tek başına yapması yeterli olamaz. Ticari kurumlar da desteklemelidir...”

“...Takip edilmek ve yardımların ihtiyaç sahiplerine ulaştırıldığını bilmek ve klasik oy avcılığı kaygısı olmaması kaydıyla katılıyorum...”

Vestel KSS Çalışmalarının Değerlendirilmesi

Araştırma katılımcılarına, Vestel’in çevresine ve topluma katkı sağlamak için yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları hakkında bilgisi olup olmadıkları sorulmuştur. Bu konuda genel eğilim bilgi sahibi olmadıkları yönündedir. altı kişi hiç bilgisi olmadığını belirtmiş, iki kişi bazı çalışmalar yaptığını bildiğini ama ne olduğunu bilmediğini belirtmiştir. Bir kişi atletizm projelerinden haberdardır. Bu konuda şunları söylemiştir:

“... “Vestel Türk Atletizminin Yanında” adı altında bir sosyal sorumluluk projesi bulunmaktadır. Amacı: Atletizmin ülkemizde gelişerek uluslararası düzeye erişmesi ve Türk gençliğinin atletizme ilgisinin artırılmasıdır...” Bir kişi ise Mehmet Zorlu Vakfı’nın farkındadır. Bu konuda şunları belirtmiştir: “...Zorlu Holding

bünyesinde olan tüm şirketler adına kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını 1999 yılında kurulmuş olan Mehmet Zorlu Vakfı yürütmektedir...”

Araştırma kapsamında, Vestel’in çevresine ve topluma katkı sağlamak için ne gibi kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yapabileceği sorulmuştur. Bu konuda çeşitli öneriler getirilmiştir. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Kendi sektöründe mesleki eğitimler düzenleyerek iş istihdamı sağlayabilir.”, “Maddi imkanı olmayan insanlara gerekli sosyal fırsatları yaratabilir.”, “Ürünlerini doğa ve çevreye yarar sağlayacak şekilde geliştirebilir.”, “Benim için en önemli olan Atatürk’ün hedeflediği uygar, çağdaş medeniyetler seviyesine gelebilmemiz için geleceğimiz olan çocuklarımız için yapılan çalışmalardır. Bizim gibi eğitim oranı düşük toplumların en önemli önceliği budur.”, “Teknoloji alanında eğitim gören üniversite gençliğine gelişen teknolojiyi tanıtmak ve bilgi sahibi yapmak için dizayn tabanlı eğitim çalışmaları düzenlemeli. Yetişen nesile yeni ufuklar açmalı.”, “Eğitim Sektörüne özellikle uygulamalı eğitimlerde (Teknik Lise)”, “Oluşturduğu fabrikaların veya ürünlerinin çevre ve insan sağlığı açısından uygunluğunu maksimum düzeye ulaştırmak olabilir”, “Öncelikle markalaşma yolunda daha iyi adımlar atmalılar. Sonuçta yaptığınız çalışmalar ne kadar iyi olursa olsun bunu topluma iyi bir şekilde duyuramıyorsanız topluma karşı olan sosyal sorumluluğu da yerine getiremezsiniz.”

Tüketicilerden, Vestel’i çeşitli konular açısından değerlendirmesi istenmiştir. Bu konular açısından firmanın başarısı sorulmuştur. İşletmenin ahlaki ilkelere bağlılığı açısından Vestel değerlendirildiğinde; bu konuda fikir beyan etmeyen kişiler bulunduğu gibi olumlu ve olumsuz düşünceler belirten tüketiciler de bulunmaktadır. Bu konudaki yorumlardan bazıları şunlardır:

“Kişisel kanaatimi sadece Vestel’le ilgili olarak yaşadığım tek olumsuz izlenime dayandırıyorum. Yeterince bağlı olmadıklarını düşünüyorum. Uzun yıllar önce aldığım Vestel üretimi bir buzdolabı arızalı çıkmıştı. Ankara’daki yeteneksiz servisler nedeniyle arızanın giderilememesi üzerine yenisini alabilmek için yaptığım çok sayıdaki yazılı/sözlü girişime rağmen talebim karşılanmadı ve nerede ise o zamanki maaşıma yakın bir fiyata aldığım ürünü sinirlenip atmak zorunda kalmıştım. Ben de oluşan bu algıyı değiştirmeleri imkânsızlaştı ve hayatım boyunca bir daha Vestel ürünü almadım. Almak isteyen çevremdeki insanları da hep engelledim...”

“En bağlı şirket olarak düşünüyorum.”

“Bayiler açısında değerlendirildiğinde tartışılır.”

“Fırsat eşitliğini gözetmesi” açısından genel eğilim, bu konuda fikir sahibi olunmadığı yönündedir. Bir kişi gözettiğini belirtirken 2 kişi çeşitli açılardan gözettiğini belirtmiştir. Bu konudaki yorumlar şu şekildedir: “Eğitim ve spora sağladığınız destek fırsat eşitliğinin en güzel göstergesi.”, “Çalışanlar açısında değerlendirirsek evet.”

“Tüketiciden yana politikalar izlemesi” konusu ele alındığında, bu konuda bilgisi olmayan tüketiciler, olumlu ve olumsuz fikir beyan eden tüketiciler bulunmaktadır. Bu konudaki görüşler şu şekildedir:

“...Teknik servislerinden memnunum, eski yıllarda Vestel çamaşır makinesi kullanmıştım, sorun yaşamamıştım...”

“Firma konusunda birçok sitede şikayet okuduğumdan tüketiciden yana politika izlediğini pek düşünmüyorum..”

“İşletmenin çevre dostu olması” konusunda dört kişi fikir sahibi olmadığını söylerken, bir kişi mutlaka olması gerektiğini, bir kişi bu doğrultuda olduğunu tahmin ettiğini beyan etmiştir. Bu konuda fikir beyan eden tüketici görüşleri ise şu şekildedir: “Bilgim yok. Ancak reklamlardan bu konuda olumlu izlenim edindim.”, “Daha az enerji harcayan beyaz eşyaların piyasaya arzı.”, “Çevreye duyarlı bir firma olduğunu bilmek güvenilirliğini pekiştiriyor.”

Vestel’in “Sektörel istikrara önem vermesi” konusu ele alındığında; örtkişi fikir sahibi olmadığını belirtmiş, bir kişi mümkün olacağını, bir kişi önem verdiğini, bir kişi ise önem vermediğini ifade etmiştir. Bu konuda yorum yapan katılımcıların görüşleri ise şu şekildedir: “Mutlaka önem verilmeli ancak bunun temel şartı toplam kalite yönetimi ve satış sonrası hizmet desteği olduğu unutulmamalı.”, “Türkiye’deki üretimi ve yenilikleri takip etmesi ile istikrarlı ve yön verici.”, “Kendi açılarından sağlıklı olarak büyüdüklerini gözlemliyorum”.

Vestel’in “Topluma hizmeti önemsemesi” açısından iki kişi fikir sahibi olmadığını belirtmiştir. Bir kişi önemsemediğini düşündüğünü, bir kişi önemsemesi gerektiğini, bir kişi orta düzeyde önemsemediğini belirtmiştir. Bu konudaki yorumlar ise şu şekildedir: “Servis hizmetlerine önem vermeleri, danışma (danışma merkezi) fırsatı verilmesi.”, “Yarattıkları fabrikalarda insanlara iş imkanı sağlamaları önemli”, “Katılıyorum. Eğitim, spor ve sanat alanında göstermiş olduğu hassasiyet topluma hizmeti önemsemediğinin en büyük kanıtı.”

Kurumun “Bulunduğu çevrenin refahını önemsemesi” açısından değerlendirilmesi sonucunda, eş kişi fikir sahibi olmadığını, bir kişi orta düzeyde gerçekleştirdiğini, bir kişi gerçekleştirmesinin kurumsallaşması için şart olduğunu belirtmiştir. Bir kişi ise *“Sosyal Sorumluluk çalışmaları yapan bir kurumun çevre refahını önemseydiğini düşünüyorum”* yorumunda bulunmuştur.

Firmanın “Ulusal refahı önemsemesi” konusunda, iki kişi fikir sahibi olmadığını, bir kişi orta düzeyde gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Bu konudaki yorumlar şu şekildedir: *“Kendi varlığının idamesi açısından çok önemli”, “Üretim yapan her şirket gibi ulusal refahı gözetiyor.”, “Geniş yetkili servis ağıyla önemsiyor.”, “Ülkemizin büyük kuruluşlarından biri olmaları ülkeye katkı sağladıklarını gösterir diye düşünüyorum”, “Ülkenin kaynaklarının bilinçli tüketilmesi, küresel refah ile ilgili yapılan anlaşma ve çalışmalar, eğitim ile ilgili yapılan çalışmalar ulusal refaha kurumca verilen önemin göstergesi.”*

Vestel’in Küresel refahı önemsemesi açısından beş kişi bilgi sahibi olmadığını, bir kişi orta düzeyde gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Bu konudaki yorumlar ise şu şekildedir: *“Mutlaka olmalı. Dünya küçüldü. Bazı firmalar sadece ihracat için üretiyor.”, “Başarılı buluyorum. Küresel ilkeler sözleşmesine imza atmış olması bu konuda ne kadar duyarlı olduğunu gösteriyor.”*

Araştırma kapsamında Vestel’in kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları açıklanarak, katılımcıların bunlardan haberdar olup olmadıkları öğrenilmiştir. Bu çalışmalar hakkındaki fikirleri sorulmuştur. Vestel’in “Toplam kalite yönetimine uygun bir çevre politikasının olması” konusunda, iki kişi duyduğunu, beş kişi duymadığını, geriye kalanlar olması gerektiğini belirtmiştir. Bu konudaki yorumlar şu şekildedir: *“Rekabet ortamında olması gerekenler bunlar, duymuştum” , “Duymamıştım. Başarılı bir çalışma.”, “Bilgim yok. Daha çok istihdam ve çalışanlarıyla ilgili çalışma yapmış olabilir.”, “Bu zaten kurumsal sorumluluktan çok, üretim sistemlerinin bir parçası olarak kalite yönetiminin içinde belgeleriyle kanıtlanması gerek bir konu.”*

“Performans, emniyet, müşteri güvenine layık olma, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati konularında bir kalite politikasının olması” açısından tüketiciler böyle bir politikanın olması gerektiği fikrinde birleşmektedir. Bu konudaki yorumlardan bazıları şunlardır: *“Kesinlikle duydum zaten küçük bir ev aletiyle yaşadığım problemde bile ne kadar kolay ve tatminkar bir şekilde problemimi çözmekten anlaşılıyor”, “Günümüzün rekabetçi ortamında olması ve uygulanması gereken konular. Sadece uygulamanın ötesinde bu bahsedilen konularda rekabet edecek durumda olmak gerekmektedir.”*

“İş sağlığı ve iş güvenliği politikasının olması” konusunda iki kişi bilgisinin olmadığını bir kişi duyduğunu belirtmiştir. Bu konuda yorum yapan tüketicilerin görüşleri ise şöyledir: *“Tüm firmaların olması gerekiyor, Zorlu grubu da buna uyuyordu”, “Çalışanlar açısından kaliteli bir uygulama.”, “Aidiyet duygusunun olmazsa olmazı”, “Kurum için önem verdiklerine inanıyorum.”, “Toplumsal sorumluluk kapsamına daha çok girdiğini düşünüyorum.”*

Vestel’in “Küresel ilkeler sözleşmesine imza atmış ve ilerlemelerini duyuruyor olması” ele alındığında, dört kişi fikrinin olmadığını, iki kişi takdir ettiğini bir kişi duyduğunu belirtmiştir. Bu konuda yorum yapan bir kişi ise *“Dünya standartlarını izlemek ve gelişim açısından uygun bir davranış biçimi”* görüşünde bulunmuştur.

“Politikaların gerekli yerlerde asılması, eğitim verilmesi, bu konuda dokümanların hazırlanmış olması” konusunda, altı kişi bilmediğini ama olması gerektiğini düşünmektedir. Bu konudaki yorumlar şu şekildedir: *“Çalışan bilincinin sağlanması şirket açısından olumlu bir profil oluşturabilir.”, “Fikrim yok ama belirtilen politikalara sahip olan şirket eğitim ve dokümantasyon yapmıştır.”, “Kalite standartları açısından bir gereklilik, kurumsal sorumluluğun ötesinde.”*

Vestel’in “İngiltere’nin Bristol kentinde, Hong Kong’da, Manisa Vestel City, İstanbul İTÜ Teknopark ve ODTÜ Teknopark’taki merkezlerde AR-GE faaliyetlerini sürdürmesi” konusunda geneleğilim duymadıkları ancak takdir ettikleri yönündedir. Bir kişi yurt içindeki teknoparkları bildiğini belirtmiştir. Bir kişi ise *“Pazar payını arttırmada kuruma faydalı olacak faaliyetler. Yeni araştırmalar olmadan rekabet imkansız olurdu diye düşünüyorum”* yorumu yapmıştır.

“Mehmet Zorlu Vakfı Zorlu Çocuk ve Gençlik Tiyatrosu faaliyetleri” ele alındığında, eş kişi duymadığını ancak olumlu bulduğunu bir kişi ise duyduğunu ifade etmiştir. Bu konudaki yorumlar ise şöyledir: *“Gelecek nesillere bu tip yatırımlar yapılması topluma bilinçli, sağduyulu ve özgüveni olan bireyler kazandıracaktır.”, “Sosyal sorumluluk göstergesi”, “Kültürel açıdan faaliyetler özellikle gençler ve çocuklar için markanın akılda kalıcılığını arttıracaktır.”*

“Öğrencilere karşılıksız burs imkanı sağlaması” açısından altı kişi bilmediğini ama takdir ettiğini belirtmiştir. Bu konudaki yorumlar ise şöyledir: *“Günümüzü şartlarında okuma potansiyeli olan ve başarılı olan ancak mali imkânları el vermeyen öğrenciler için toplum gelişiminin sağlanması açısından gerekli bir yardım.”, “Duymuştum. Ülkemizin geleceği çocuklarımızın eğitimine katkı sağlamak işletmenizin ahlaki değerlerine bağlılığınızı ve fırsat*

eşitliğine verdiğiniz önemi gösteriyor.”

“İstiklal Savaşı Gazilerimize özel maddi destek sağlama” konusunda, edi kişi duymağını bir kişi duyduğunu belirtmiş ve genel olarak katılımcılar takdirle karşılaşmıştır.

“Okul yapımı” konusunda, yedi kişi duymağını ancak takdir ettiğini belirtirken bir kişi *“Eğitime katkı sağlanması toplumun bilinç ve refah düzeyini artıracaktır”* yorumunu yapmıştır.

“Atletizm faaliyetlerine destek vermesi, Süreyya Ayhan’a sponsorluk yapması” açısından, genel eğilim bilindiği yönündedir. Bu konuda yapılan reklamların etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu konudaki yorumlar şu şekildedir:

“Bu son derece önemli bir konu, ülkemizde sporcularımız sponsor bulamıyor”

“Bu konuda bilgim var, baştan çok olumlu buldum, ancak doping çıktıktan sonra sponsorluk devam etti mi bilmiyorum. Etmemesi gerekir.”

“Atletizm faaliyetlerine destek vermesi, Vestel Grand Prix yarışması” açısından “Spor alanında yapılan bu tip destekler sosyal ve özgüveni yerinde bireyler yetişmesine olanak sağlayacaktır.”, “Evrenselleşme göstergesi”, “Duydum, olumlu buldum.”, “Bilgim yok.”, “Tebrikler” gibi yorumlar yapılmıştır.

“Cüneyt Koryürek’in adını yaşatmak için, Koryürek anısına hazırlanan ve dostlarının ağzından Koryürek’i anlatan “Cüneyt Ağabey’in 100 Metre’si” isimli anı kitabına destek vermesi” konusunda, genel eğilim konunun bilinmediği ancak takdire değer olduğu yönündedir. Bu konudaki yorumlardan bazıları şöyledir: *“Takdir edilecek bir davranış. Okuma oranını arttırabilir.”*, *“Toplumsal duyarlılık örneği”*, *“Bilmiyorum ancak çok olumlu bir destek”*.

“Atletizmde başvuru kaynağı niteliğindeki <http://www.vestelatletizm.com/> web sitesini hazırlaması” konusunda altı kişi duymadığını ancak olumlu bulduğunu belirtmiştir. Bu konudaki yorumlardan bazıları ise şöyledir: *“Bilgisayar sektöründe ve sanal erişim açısından destekleyici olmaları güzel bir çalışma.”*, *“Örnek alınmalı. Madde bağımlılığın ilköğretim seviyesine inmesine karşı alınabilecek en mükemmel örneklerden biri”*

Vestelçeşitli çalışmaları ile çok sayıda ödül almıştır. Araştırma kapsamında tüketicilerin bu ödüller hakkında bilgisi olup olmadığı ölçülmüştür. Genel

eğilim ödüllerin bilinmediği yönündedir. Bu konuda ekizkişi hiç bilgisi olmadığını, bir kişi ödül aldığını duyduğunu fakat ne olduğunu bilmediğini belirtmiştir. bir kişi ise İhracat Başarı Ödülü ve Altın Patent Ödülü demiştir.

KSS Uygulamalarının Satışa Etkisi

Araştırmaya katılanlara, “bir ürün ya da hizmet almak istediğinizde KSS uygulamaları yapan firmaları tercih eder misiniz? Neden?” sorusu yöneltilmiştir. Bu konuda genel eğilimin, KSS çalışmalarının satın alım kararına etkisi olduğu yönünde ve olumlu etki ettiği şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda tüketici görüşleri şu şekildedir:

“...Tercih ederim, çünkü bu konuda duyarlıyım ve destek olarak daha fazla kişiye yardımcı olabildiğime inanıyorum...”

“...Evet. Tercih ederim. Duyarlı ve topluma hizmet veren, sosyal sorumluluk projelerinde görev alan firmalar bence gelecek vaat ediyor...”

“Evet, tercih ederim. Yaptığım harcamanın dolaylı yoldan da olsa sosyal sorumluluk adına bir işe yarıyor olmasından mutluluk duyarım. Ayrıca bu şirketin gelişmişlik düzeyi ile ilgili olumlu bir göstergedir...”

“...Ederim. Çünkü güvendiğim bir firmanın ürününü kullanmayı isterim...”

Bir diğer soru olarak “Vestel'in KSS uygulamaları yapıyor olması sizin Vestel markalı ürünler almanız konusunda bir etkide bulunur mu? Neden?” sorusu yöneltilmiştir. Bu konuda KSS'nin Vestel'e etki edeceği ancak tek kriter olmayacağı anlaşılmaktadır. Tüketiciler genel anlamda KSS uygulamalarını önemsemekte ve bir firmadan bunu beklemekte, bu durum satışa etki etmekte iken, bir marka söz konusu olduğunda, marka ile birlikte başka unsurların da ortaya çıktığı görülmektedir. Tüketicilerin Vestel'in KSS çalışmaları yapıyor olmasının Vestel satın alımları üstündeki etkisi hakkındaki yorumları şu şekildedir:

“...Verdiği eğitim bursunu duyduktan sonra bu markaya olan önyargım değişti, artık Vestel'i destekleyebilirim...”

“...Belki bulunabilir. Ancak Vestel marka ürünleri almam için tek geçerli sebep sayılmaz. Başka kriterlere de bakarım...”

“...Beyaz eşya ile ilgili sağlamlık ve dayanıklılık anlamında kullandığım marka ile ilgili olumlu bir algım ve deneyimim var. Onun için de değiştirmem gerektiğin de gene aynı markayı tercih etme

eğilimindeyim...”

“...Sadece bunlar yetmez. Kalite kontrolü, toplam kalite yönetimi, satış sonrası hizmet tavizsiz şekilde uygulanmalı...”

TÜKETİCİLERE YÖNELİK KANTİTATİF BULGULAR⁹

Demografi

Araştırmaya katılanların %72'si erkekler, %28'i kadınlardır.

Yaş dağılımı 18 ile 60 arasında değişmektedir. Büyük çoğunluğu gençler oluşturmakta, 25 yaşa kadar olan kesim %78'lik yüzdeyi oluşturmaktadır.

Medeni durum açısından bekar olan kesim %85 ile büyük çoğunluğu oluşturmaktadır.

Eğitim durumu ağırlıklı olarak üniversite olarak görülmektedir. Bu grubun oranı %54'tür. Ardından lise mezunları %31 ile ikinci büyük çoğunluğu oluşturmaktadır.

Beyaz Eşya Sahipliliği

Araştırmaya katılanların hanelerinde bulunan beyaz eşya markaları öğrenilmiştir. Bir hanede birden fazla beyaz eşya olduğundan soru çok cevaplı sorulmuştur. En yüksek oranla Arçelik markasının evlerde bulunduğu görülmektedir. Arçelik kullanan tüketici oranı %64'tür. Ardından Bosch markası %41 ile ikinci, Beko markası %31 ile üçüncü ve Vestel markası %26 ile dördüncü olarak gelmektedir.

Genel KSS Algısı

Kalitatif araştırma çerçevesinde ölçülen KSS algılama soruları kantitatif araştırma çerçevesinde de tekrar ele alınarak oranların tespiti yapılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu gelecek kuşaklara daha iyi bir dünya bırakma görüşüne katılmaktadır. Bu ifadeye katılıyorum ve çok katılıyorum diyenlerin toplamı %89'tur.

Her kuşağın kendi sorunlarını çözmesi konusunda kutuplaşma söz konusudur. Bu ifadeye katılıyorum diyenler %35, katılmıyorum diyenler %26 oranlarına sahiptir.

⁹ Kantitatif bulgulara ait şema ve grafiklerin yer aldığı tam makale TÜBİTAK DERGİPARK'ta bulunan İletişim Çalışmaları Dergisi 10. sayının makaleleri bölümünde yer almaktadır.

“Bugünün dünyasında insanlar birbiri ile az ilgilendiklerinden toplum tehlike altındadır” ifadesi için genel eğilim katılım yönündedir. İfadeye katılan ve çok katılanların oranı %68’tir.

“Tarih, insanlar birbiri ile daha az ilgilendiklerinde bile toplumların varlığının devam edeceğini göstermiştir” ifadesine genel olarak katılan ve "ne katıyorum ne katılmıyorum" diyenler bulunmaktadır. Her iki katılım derecesi için oranlar sırasıyla %36 ve %34’tür.

Dünyanın sorumluluk sahibi insanlara ihtiyacı olduğu konusunda hemen hemen tüm katılımcılar ifadeye katılım göstermektedir.

“Dünya toplumu, uluslararası politikalara ve şirketlere, güvenmektedir ve bu iyi bir şeydir” ifadesine yönelik en yüksek oran %30 ile hiç katılmıyorum şeklindedir.

Araştırmaya katılanların %32’si hükümetler ne yaparsa yapsın hayır kurumlarına para vereceklerini beyan etmektedir.

“Hayırseverlik ve kamu yararına işler hükümet tarafından desteklenmelidir. Vatandaşlar ve ticari kurumlar tarafından desteklenmemelidir” ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenlerin oranı %30 ve katılıyorum diyenlerin oranı %30’dur.

KSS Uygulamalarının Önem Düzeyi

Bir kurumun gerçekleştirmesi beklenen KSS uygulamalarının önem düzeyi araştırma çerçevesinde incelenmiştir. İşletmelerin ahlaki ilkelere bağlılığı %86’lık kesim tarafından önemli ve çok önemli bulunmuştur.

Kurumun fırsat eşitliğini gözetmesi % 85’lik kesim tarafından önemli bulunmaktadır.

Kurumun tüketici politikalarını gözetmesi %89’luk kesim tarafından önemli ve çok önemli bulunmaktadır.

İşletmenin çevre dostu olması, %92’lik kesim tarafından önemli ve çok önemli görülmektedir.

Sektörel istikrara önem verme açısından en yüksek oran %54 ile önemli olarak bulunmuştur.

Kurumun topluma hizmeti önemsemesi genel olarak önemli bulunmuştur. Katılımcıların %95'i bu konuya önemli ve çok önemli yanıtları vermiştir.

İşletmenin bulunduğu çevrenin refahını önemsemesi katılımcıların %88'i tarafından önemli ve çok önemli bulunmuştur.

İşletmenin ulusal refahı önemsemesi önemli olarak algılanmaktadır. Katılımcıların %82'si bu ifadeye önemli ve çok önemli yanıtı vermiştir.

Küresel refahın önemsenmesi % 74 oranında çok önemli ve önemli yanıtlarını almıştır.

Vestel KSS Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Bu bölümde Vestel KSS uygulamalarının bilinip bilinmediği ve KSS çalışmalarının tüketici satın alım kararına etki edip etmediği incelenmiştir. Analizler çapraz tablolar ve uygun Ki kare testlerinden birinin kullanımı ile gerçekleştirilmiştir.

Vestel'in toplam kalite yönetimine uygun bir çevre politikası sahibi olduğunu bilen on bir kişi bulunmaktadır. Bu politikanın Vestel satın alım kararı üstünde etki edeceğini belirten yirmi dokuz kişi tespit edilmiştir. Faaliyeti duymuş olmanın satın alım kararı üstündeki etkisini incelemek için Yates Ki kare testi yapılmıştır. P değeri 0,89 olarak elde edilmiş ve istatistiki açıdan anlamsız sonuç bulunmuştur. Bir diğer ifade ile bu faaliyeti duymuş olma bu nedenle Vestel satın alım kararını etkilememektedir.

Vestel'in performans, emniyet, müşteri güvenine layık olma, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati konularında bir kalite politikasının olması on beş kişi tarafından duyulmuştur. Bu konu Vestel alım kararını etkileyen kriterlerden biridir. "Vestel'in bu politikaya sahip olması Vestel satın almamı etkiler" beyanında bulunan kırk dört kişi bulunmaktadır. Vestel'in bu politikasını duyanların Vestel alım kararı üstünde etkisi olup olmadığını incelemek için Fisher Ki kare testi yapılmıştır. P değeri 0,25 olarak istatistiki açıdan anlamsızdır. Bu politikayı duymuş olmak satın alım kararı üstünde etkili değildir.

Vestel'in İş sağlığı ve iş güvenliği politikasının olması sadece on dört kişi tarafından bilinmektedir. Katılımcıların 38'si bu politikanın satın alım kararını etkileyen bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bu politikanın biliniyor

olmasının Vestel satın alım kararı üstünde etkisi olup olmadığını anlamak için Yates Ki kare testi yapılmıştır. P değeri 0,85 olarak istatistiki açıdan anlamsızdır. Vestel'in bu politikasını duymuş olmak, Vestel satın alım kararı üstünde etkili değildir.

Vestel'in Küresel ilkeler sözleşmesine imza atmış ve ilerlemelerini duyuruyor olması 13 kişi tarafından bilinmektedir. Bu konu sadece yirmi yedi kişinin Vestel alması üstünde etki etmektedir. Diğer ifade ile büyük çoğunluk Vestel alım kararında bu konuya önem vermemektedir. Bu ilkeye dahil olmanın duyulmuş ya da duyulmamış olmasının Vestel satın alma ya da almama kararı üstünde etkili olup olmadığı Yates Ki kare testi ile incelenmiştir. P değeri 0,63 olarak bulunmuştur. Bu ilkeye katılımın biliniyor ya da bilinmiyor olması Vestel alım kararı üstünde etkili değildir.

Vestel politikaların gerekli yerlerde asılması, eğitim verilmesi, bu konuda dokümanların hazırlanmış olması sadece yedi kişi tarafından duyulmuştur. Büyük çoğunluk olan elli dört kişi Vestel alım kararı açısından bu konuyu önemsememektedir. Bu konunun duyulmuş olmasının satın alım kararı üstündeki etkisini ölçmek üzere Fisher Ki kare testi yapılmış, P değeri 1 olarak bulunmuştur. Bu konun tüketici tarafından bilinmesi Vestel alım kararını etkilememektedir.

Vestel'in İngiltere'nin Bristol kentinde, Hong Kong'da, Manisa Vestel City, İstanbul İTÜ Teknopark ve ODTÜ Teknopark'taki merkezlerde AR-GE faaliyetlerini sürdürmesi yirmi kişi tarafından duyulmuştur. Büyük çoğunluk olan kırk altı kişi Vestel alımı konusunda bu faaliyeti önemsememektedir. Bu faaliyetin duyulmuş olması ile satın alım kararı arasında bir etkileşim olup olmadığını anlamak için Yates Ki kare testi yapılmıştır. P değeri 1 olarak bulunmuş, bu faaliyetin biliniyor olmasının Vestel alımı üstünde etki etmediği anlaşılmıştır.

Mehmet Zorlu Vakfı Zorlu Çocuk ve Gençlik Tiyatrosu faaliyetleri on kişi tarafından bilinmektedir. Elli bir kişi bu faaliyetin Vestel alımında karara etki etmeyeceğini belirtmiştir. Faaliyetin duyulması ile satın alım kararına etkisi arasındaki inceleme için Fisher Ki kare testi yapılmıştır. P değeri 0,49 bulunmuş, istatistiki açıdan anlamlı sonuç elde edilememiştir.

Vestel'in öğrencilere karşılıksız burs imkanı sağlıyor olması sadece dokuz kişi tarafından duyulmuştur. Katılımcıların yaklaşık yarısı bu konunun

Vestel alımına etkisi olacağını belirtirken geri kalan yarısı olmayacağını belirtmiştir. Faaliyetin duyulması ile satın alım kararı arasındaki etkinin incelenmesi için Fisher Ki kare testi yapılmıştır. P değeri 0,72 olarak anlamsız bulunmuştur.

Vestel'in İstiklal Savaşı Gazilerimize özel maddi destek sağlama girişimi sadece yedi kişi tarafından bilinmektedir. Otuz dört kişi bu girişimin satın alım kararını etkileyeceğini belirtirken kırk kişi etkilemeyeceğini belirtmiştir. Faaliyetin duyulmuş olmasının satın alım kararına etkisini ölçmek için Fisher ki kare testi yapılmıştır. P değeri 0,69 olarak anlamsızdır.

Vestel'in yaptığı okullardan on sekiz kişi haberdardır. Otuz sekiz kişi bu faaliyetler Vestel alım kararını etkiler derken otuz altı kişi etkilemez demiştir. Bu faaliyetin duyulmuş olmasının satın alım kararı üstünde etkisi olup olmadığının ölçümü için Yates ki kare testi yapılmıştır. P değeri 0,49 olarak bulunmuş, faaliyetin bilinirliğinin satın alım kararı üstünde etkisi olmadığı anlaşılmıştır.

Atletizm faaliyetlerine destek vermesi, Süreyya Ayhan'a sponsorluk yapması 31 kişi tarafından bilinmektedir. Elli dokuz kişi bu sponsorluğun satın alım kararı üstünde etkili olmayacağını belirtmiştir. Yapılan Fisher Ki kare testi sonucunda P değeri 0,56 bulunmuştur. Dolayısıyla bu faaliyeti bilenlerle bilmeyenler arasında satın alım kararı açısından bir fark yoktur.

Atletizm faaliyetlerine destek vermesi, Vestel Grand Prix yarışması on dört kişi tarafından bilinmektedir. Elli dört kişi bu faaliyet satın alım kararını etkilemez beyanında bulunmuştur. Yapılan Fisher Ki kare testi sonucunda P değeri 1 olarak anlamsız bulunmuştur.

Cüneyt Koryürek'in adını yaşatmak için, Koryürek anısına hazırlanan ve dostlarının ağzından Koryürek'i anlatan "Cüneyt Ağabey'in 100 Metre'si" isimli anı kitabına destek vermesi 5 kişi tarafından bilinmektedir. Altmış kişi bu eylemin satın alım kararını etkilemeyeceğini belirtmiştir. Fisher Ki kare testi sonucunda P değeri 0,57 olarak bulunmuş, faaliyetin bilinme durumunun satın alım kararını etkilemediği anlaşılmıştır.

Atletizmde başvuru kaynağı niteliğindeki <http://www.vestelatletizm.com/> web sitesini hazırlaması sekiz kişi tarafından bilinmektedir. Altmış iki kişi “bu faaliyet satın alım kararımı etkilemez” demiştir. Yapılan Fisher Ki kare testi sonucunda P değeri 0,11 olarak bulunmuş, sonuç anlamsız olarak tespit edilmiştir.

SONUÇ

Kurumlar var oluşlarının bir gereği olarak kâr elde etmek ve hayatını sürdürmek için farklı kulvarlarda çalışmalar yapmaktadırlar. Tarihi çok eskiye dayanan Sosyal Sorumluluk kavramı; önceden hayırseverlik, yardımlaşma olarak anılırken zamanla kendi tanımını yaratmış ve yerini Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramına bırakmıştır.

Kurumlar çalışmalarını yürütürken içinde bulunduğu toplumu, çevreyi (sosyal, coğrafı, siyasi) ve dünyayı göz önünde bulundurmalı ve onlar için de bir fayda sağlamalıdır. Kısacası kendi varlığını anlamlandıran çevreye mükafatını sunmalıdır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk çalışmaları sayesinde insandan, çevreden ve dünyadan kazandığını onlara geri verebilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kurumun çevresinde bulunan, kurumdan etkilenen tüm paydaşlarını dikkate alarak onlara yönelik çalışmalar yapması olarak ifade edilebilir. Kurumun karar alırken diğer kişi, grup, örgüt ve tüm toplumu göz önünde bulundurması ve daha iyi bir toplum ve çevre için gönüllü olarak katkıda bulunması bu çerçevede ele alınmaktadır.

Bu çalışma kapsamında biri kantitatif biri kalitatif olmak üzere iki araştırma yapılmıştır. Kalitatif araştırma ile tüketicilerin KSS algısı ve Vestel KSS çalışmalarını nasıl değerlendirdikleri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan biri tüketicinin KSS kavramını doğru algıladığı ve kurumlardan bu yönde beklenti içinde olduklarıdır. Tüketiciler KSS uygulamalarını şirketlere bir artı değer kattığı yönünde görüş bildirmektedir. Kalitatif araştırma çerçevesinde tüketicilerin Vestel KSS uygulamaları hakkında genel anlamda fazla bilgisi olmadığı ancak takdir ettiği tespit edilmiştir. Tüketiciler KSS uygulaması yapan firmalardan ürün almak isteyeceğini belirtmektedir. Bununla birlikte Vestel özelinde sadece yaptığı ya da yapacağı KSS uygulamalarının yeterli olmayacağı başka kriterlere de bakarak satın alım kararı verecekleri ortaya çıkmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan kantitatif araştırmada tüketicilerin KSS'yi genel olarak olumlu algıladıkları, kurumların KSS faaliyetlerini önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Vestel özelinde yapılan değerlendirmede tüketicilerin çoğunun Vestel KSS uygulamaları hakkında haberdar olmadıkları tespit edilmiştir. Tüketiciler, Vestel'in yaptığı KSS çalışmalarını, çeşitli oranlarda ürün alım kararına etki edebilir olarak belirtmiştir. Bununla birlikte çoğunluğun fikri, Vestel uygulamalarının Vestel satın alım kararını etkilemeyeceği yönünde olmuştur. Bu durum kalitatif araştırmada ortaya çıkan "başka kriterler" nedenini desteklemektedir. Ayrıca araştırma kapsamında uygun Ki kare testleri yapılmıştır. Ki kare testlerinde bir faaliyetten haberdar olmanın o faaliyetin satın alım kararı üstünde etkisi olup olmayacağı incelenmiştir. Genel olarak Vestel'in tüm uygulamalarından o faaliyeti duymuş olmanın Vestel alım kararı üstünde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum Vestel'in daha fazla ürün satmak için KSS uygulamalarını duyurmasına gerek olmadığı yorumunu doğrulamaktadır. Çünkü tüketiciler, bir KSS uygulamasını ister duymuş olsun ister duymamış olsun o uygulamanın satın alım kararına etkisini değiştirmemektedir. Bu durum Vestel özelinde bu şekilde çıktığı için diğer beyaz eşya markaları veya farklı sektörlerde aynı tüketici yaklaşımının ortaya çıkıp çıkmayacağı bir başka araştırmanın konusu olarak önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aktan, C.C. ve Vural, İ.Y. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. *Çimento İşveren Dergisi*. Mayıs. ds. 4-21. İnternet Adresi: <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdf>, (Erişim: 05.04.10).

Ay, Ü. ve Erçen, A.E.Y. [N.A.] *Öğrencilerin ve yöneticilerin işletme sosyal sorumluluğu ve etik yönetim algılamaları*. İnternet Adresi: <http://www.etikturkiye.com/etik/cesit/Ay.pdf>, (Erişim: 05.4.10).

Bryane, M. (2003). *Corporate social responsibility in international development: An overview and critique*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 10(3).

Capital Dergisi, Mart 2010 Yıl 18 Sayı 2010/3. İnternet Adresi: <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/soylesiler/ceolar-simdi-cok-temkinli-563199>, (Erişim: 21.03.2018).

Dobrea, R.C. (2006). Organisation management and corporate social responsibility. *Administratie SI Management Public*. Volume 7.p.181. İnternet Adresi: http://www.ramp.ase.ro/en/_data/files/articole/7_12.pdf, (Erişim: 03.04.10).

Grunig, E. ve White J. (2005). *Halkla ilişkiler kuram ve uygulamasında dünya grşlerinin etkisi*. Halkla İlişkiler ve İletişim Ynetiminde Mkemmellik, Rota Yayınları: İstanbul.

MacGregor S.P., Espinach X. ve Fontrodona J. (2007). Social innovation: using design to generate business value through corporate social responsibility. *International Conference On Engineering Design*, Iced'07. 28 - 31 August, Cite Des Sciences Et De L'industrie, Paris, France. İnternet Adresi: <http://www3.udg.edu/cid/response/Documents/244.pdf>, (Erişim: 03.04.10).

Mary L. S. (2008). Blacklash hits business ethics: Finding effective strategies for communicating the importance of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*.

Schuyt T., Smit, J. ve Bekkers, R. [N.A.]. *Constructing a Philanthropy-scale: Social Responsibility and Philanthropy*. İnternet Adresi: <http://www.fss.uu.nl/soc/homes/bekkers/philscale.pdf>, (Erişim: 03.04.10).

Ulu A.S. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk: Bir alan alışması*. (Yüksek lisans Tezi). T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş. İnternet Adresi: http://kutuphane.ksu.edu.tr/e-tez/sbe/T00801/ali_samed_ulu_tez.pdf, (Erişim: 05.03.10).

Vestel, www.vestel.com.tr, (Erişim: 19.7.2017).

Zorlu, www.zorlu.com.tr, (Erişim: 19.7.2017).

MESLEKİ MAHREMİYET SORUNU BAĞLAMINDA “YOUTUBER” REKLAM UYGULAMALARI

Yusuf YURDİĞÜL*

Türker ELİTAŞ**

Özet

Temelinde gizlilik algısının bulunduğu mesleki mahremiyet kavramı çalışmada üç konu çerçevesinde irdelenmektedir. Mekânsal mahremiyet, bireysel mahremiyet ve bilgi mahremiyeti konuları, kavramı akademik olarak disipline eden yaklaşımlardır. Mesleki mahremiyete bu yaklaşımlar çerçevesinde bakan çalışma böylece bireysel bir konuymuş gibi görünen kavramı kamusal alana taşımaktadır. Mesleki mahremiyet konusunda ilgili literatüre bakıldığında yapılan işle ilgili olarak etik vurgusu ön plandadır. Ancak sosyal medya bağlamında düşünüldüğünde mesleki mahremiyet geleneksel yaklaşımların ötesinde bir tarafa kaymaktadır. Çalışmanın sorunu da sosyal medya tarafına ilişkindir. YouTube kanalları üzerinden meslek icrasına yönelik yapılan yayınlar bir sorun olarak gözetleme, gösteri toplumu ve profesyonelliğin çöküşü konuları bağlamında tartışılmaktadır. Çalışmada Türkiye’de meslek gruplarını doğrudan konsept edinen ya da dolaylı olarak içerik üreten altı (6) YouTube reklam kanalı örnek olarak ele alınmaktadır. Örneklem birimleri olarak seçilen videolara ise betimsel analiz uygulanmaktadır.

Betimsel analizin kullanıldığı çalışmada, görüntülü incelemeler sonunda kodlanan anlamlar, kendi içinde tutarlı bir ortaklık ilişkisini kuracak şekilde kategorilere ayrıştırıldı. Bu kategoriler, çalışma içindeki teorik altyapı unsurları olan meslek etiği, mahremiyet ve youtube kültürü temel alınarak anlamlandırıldı. Her bir kodlu içerik yapısı, ilişkili olduğu kategorinin teorik sınırları içerisinde değerlendirildi. Kodların tamamının, kategorilerdeki kuramsal tabanla örtüşmesiyle birlikte, kategoriler üzerinden yorumlamalara gidildi. Farklı örneklem birimlerinden toplanan kodların benzer bir kategoriyi kurma yetisine sahip olması, çalışma kapsamındaki kategorik açıklamanın geçerlik düzeyini saptadı.

Anahtar kelimeler: YouTube, Reklam, YouTuber, Meslek, Mahremiyet

* Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi/Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi, yusufyurdagul@hotmail.com

** Arş. Gör., Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, turkerelitas@gmail.com

"YOUTUBER" ADVERTISING APPLICATIONS IN THE CONTEXT OF PROFESSIONAL PUBLICITY PROBLEM

Yusuf YURDİGÜL*

Türker ELİTAŞ**

Abstract

The concept of professional confidentiality which is basis of the sense of privacy is examined in three topics in this study. Spatial privacy, individual privacy and information privacy are academically disciplinary approaches to the concept of privacy. The study, which focuses on the concept of professional privacy in the framework of these approaches, conveys the concept to the public sphere which seems to be an individual matter. The ethical emphasis on professional ethics in the context of professional literacy is preliminary. However, when considered in the context of social media, professional confidentiality is moving beyond traditional approaches. The problem of this study is also related to the social media. Publications on professional performance through YouTube channels are discussed in the context of observation, demonstration society and the collapse of professionalism. In this study, six (6) advertising YouTube channels that produce content directly or indirectly for professional groups are discussed in Turkey. Descriptive analysis is applied to selected videos as sampling units.

In this study that descriptive analysis was used, the meanings coded at the end of the visual analyzes were categorized into a coherent partnership within themselves. These categories were understood on the basis of the theoretical infrastructure elements in the study, professional ethics, privacy and YouTube culture. Each coded content structure was evaluated within the theoretical boundaries of the category to which it relates. All of the codes overlapped with the theoretical base in the categories, and interpretations were made through the categories. The fact that the codes collected from different sample units had the ability to establish a similar category identified the validity level of the categorical explanations within the scope of the study.

Keywords: *YouTube Advertising, YouTuber, Occupation, Privacy*

* Assoc. Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi/Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi, yusufyurdagul@hotmail.com

** Arş. Gör., Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, turkerelitas@gmail.com

MESLEKİ MAHREMİYET SORUNU BAGLAMINDA “YOUTUBER” REKLAM UYGULAMALARI

GİRİŞ

Türkiye’de YouTube ve YouTuber’lık kültürü, internet altyapısındaki köklü gelişmeler ve kullanıcıların yeni ‘izleme’ alışkanlıkları kazanmasına bağlı olarak yükselişe geçmiştir. Yeni medya izleyicisinin gündelik izleme pratiklerinin önemli bir kısmını kendinde toplayan YouTube, YouTuber adı verilen yeni nesil içerik üreticilerin paylaşımları ve hikâye anlatımları odağında, farklı bir yayın ortamına dönüşmüştür. Bu farklı yayın ortamının en temel özelliği, gündelik hayatın kodlarını belirli bir yeniden temsil kurgusu eşliğinde dönüştürmesi, hatta modern meta anlatıların yerini tutacak yeni hikâyelere aracılık etmesidir. Türkiye’de ve Dünyada YouTuber’lar gündelik hayatın her bir parçacığını konu edinerek, içeriği yeni anlamlarla doldurmaktadır. Mevcut sistemin, profesyonel ve uzmanlaşmış meslek ağlarıyla örüntülenen geleneksel yapısı, YouTube izlencesinde temsil edilen meslek türleri nedeniyle bir yeniden yapılanma süreci geçirmektedir. Çünkü YouTube merkezli mesleki temsiller, bilinenin aksi yönde bir takım anlamları oluşturmakta, geleneksel olana monte etmektedir. Çoğu zaman, gelenekselin dönüşümüne sebep olan bu eklemlenme işlemi, belirli bir meslek grubunun her bir zerresine kadar ifşa edilmesi ve bireysel yeteneklerin seyrine göre, bir hikâyeye dönüştürülmesi gibi bir sonucu barındırmaktadır. Sosyal medyadaki mahremiyet ihlallerinin, özel-kamusal ayrımının sınırlarını çoktan aşarak, etik boyutuna sıçraması, Tabu halini alan mesleki geleneklerin sonuna gelindiğini göstermektedir. Mesleklerin birer uzmanlaşma prensibi olarak, formel çabalarla anlaşılması, sıradanlık kültürünün temsilcileri tarafından gereksiz kılınmış ve anlama kaygısının yerleşmediği bir izleme edimi, yalnızca mesleki ayrıntıların ifşa edilmesine bağlanmıştır. Toplumun kurucu unsurları arasında yer alan uzmanlığa dayalı işbölümünün ve profesyonelliğin yıkımına işaret eden bu yeni kültür, mesleki mahrem boyutunda önemli bir sorunun varlığını hissettirmekte ve teşhircilik yoluyla ‘yanlış’ temsil edilen meslek gruplarının telafisi mümkün olmayan hasarlar aldığını net bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu sorundan hareketle çalışmanın temel problemi, mesleklere odaklanan YouTuberların, meslek kurgularını nasıl meydana getirdikleri ve anlattıkları yeni nesil hikâyelerde, mesleklerin nasıl bir teşhir kültürüyle iç içe olduğu meselelerini kapsamaktadır.

Çalışmanın amacı ise, meslek gruplarını birer konsept ya da dolaylı bir içerik olarak işleyen YouTuberların, inşa ettiği yeni mesleki kültürün kodlarının açığa çıkarılması ve bu temsiliyet kurgularının genel hatlarıyla betimlenmesi olacaktır. Bu vesileyle çalışma, geleneksel hayatın en mahrem odaklarından biri olarak kabul gören ve uzmanlaşma prensibi doğrultusunda detaylarının herkesçe paylaşılamadığı meslek yapılarının, bir sosyal ekranın temsil olanakları sayesinde 'herkesçe' paylaşılabilen ve mahremden arındırılmış bir formda yeniden tanımlanma süreçlerini açıklaması nedeniyle önemlidir. Ayrıca, YouTube meslek temsillerinin, geleneksel mesleklerden oldukça uzak bir anlamla donatıldığının ortaya konulması, çalışmayı önemli yapan bir diğer husustur.

Çalışmanın kapsamını, Türkiye'de meslek gruplarını doğrudan konsept edinen ya da dolaylı olarak içerik üreten YouTube kanalları oluşturmaktadır. Çalışma kapsamı içerisinden, zaman ve kapsam sınırlılıkları göz önünde bulundurularak, amaçlı örnekleme yöntemi ile bazı kanallar seçilmiştir. Çalışmanın örneklem birimleri şunlardır.

Ağır Mimar

(<https://www.youtube.com/user/Agirmimar>),

Benim Kuafürüm

(<https://www.youtube.com/channel/UCEOqrxywfhOUhTpOxkyslkg>)

İdil Tatari-Yemek ve Seyahat

(<https://www.youtube.com/user/idiltatari>)

Diyetisyen Mutfağı

(<https://www.youtube.com/user/andacyesilyurt>)

Ohaa Diyorum-Her Türden İçerik

(<https://www.youtube.com/user/OhaaDiyorum>)

Danla Bilic- Makyaj

(<https://www.youtube.com/channel/UCJXKKGzjjqnHAEkJsdC7ZKw>)

Vibio- Video Biyografi

(<https://www.youtube.com/channel/UCsJO5eIN6iKH8amd0igwTzA>)

Barış Özcan- Her Türden İçerik

(<https://www.youtube.com/user/b31416>)

Ruhi Çenet Videoları

(<https://www.youtube.com/user/MrRuhicenet>)

Stolk-Mizah ve Talkshow

(https://www.youtube.com/channel/UCvUbNqBKY_uHAfgs-xacGdQ)

Bu reklam kanallarından bazıları doğrudan bir meslek grubunun faaliyetlerini konsept olarak kullanırken, bazıları ise doğrudan bir meslek grubuna odaklanmadığı halde, mesleklerle ilgili içerikler üretmektedir. Örneklem birimleri seçilirken, kanalların popülerliği, mesleklere ilişkin içerik üretmeleri ve paylaşım sıklıkları göz önünde bulundurulmuştur. Kanal takipçi sayıları 250 bin ile 3 milyon arasında değişkenlik göstermektedir.

SOSYAL MEDYANIN ŞAFAĞINDA MAHREMİ ARALAMAK: MAHREMİYETTEN MAHRUMİYETE

İletişim teknolojilerinin gelişimine paralel bir gelişim evresi içinde sosyal medya, her geçen gün farklı amaç ve misyonlarla sürekli kendini güncellemekte ve sadece iletişim teknolojilerinin değil, hayata dair birçok pratiğin merkezine yerleşmektedir. Sosyal medya, kullanım amacı olarak bilgisayardaki bilgilerin ve birbiriyle ilişkili dosyaların düzenlemesi mantığıyla oluşturulan WWW(World Wide Web) konseptinin içinde vuku bulan ve her geçen gün eklenen yeni özellikler sayesinde kullanılabilirliği ve popülaritesi artan bir araçtır (Clark, 2010: 104). Konvansiyonel medyaya nazaran masrafsız olması ve lisans zorunluluğundan muaf tutulması gibi nedenlerden ötürü oldukça yaygın olan bir medya etkinliğidir (Yurdigül ve Ayhan, 2017: 665).

Dosya düzenlemesi için daha iyi bir yol bulmak amacıyla geliştirilen bir teknoloji bünyesinde filizlenen paylaşmanın temel yürütücüsü sosyal medya olgusu (Clark, 2010: 104), web 2.0 ile birlikte bireysel amaçların

ve hazların hizmetkârı görünümdeki gizli efendisi olarak kullanıcı spektrumunu her geçen gün artırmaktadır. Öyle ki artık kimliklerin bile sanal uzamlar üzerinden değerlendirildiği ve oluşturulduğu bilgi toplumu olarak nitelendirilen zamanda diliminde artan bu popülerite ve kullanım oranları toplumsal ve bireysel yeni alışkanlıkların ortaya çıkmasına veya var olan pratiklerin değişimlere uğraması yol açmaktadır.

Bireyin akli ve ruhu, bilgi-çağının bir sonucu olan sosyal medya olgusuyla kuşatılmaktadır. Bireyin kendi zihinsel süreçlerinden soyunarak yapay akli sahiplenmesi, sanal olanla kurduğu ilişkiye dair aidiyetini temellendirmektedir. Bu nedenle sanalın üretim kaynağı olan araçların sunduğu imgeler, aidiyetin boyutlarını ve yapısını değişime uğratmaktadır. Modern bireyler, insani fonksiyonlarının neredeyse tamamını sanal uzamlarda oluşan anlamlar aracılığıyla alımlamaktadır (Elitaş ve Keskin, 2014: 170).

Sosyal medya içinde barındırdığı özellikler ile bireyin tüm yaşam sınırlarını kuşatma eğilimindedir. Bireyin iş yaşamından, özel hayatına dair tüm alanlarda bireye kolaylık, imkân, seçenek sunan sosyal medya aynı zamanda kullanıcıya eğlenme ve en önemlisi kendini ifade etme fırsatı da sunmaktadır. Kendini bu mecrada paylaşımları ile ifade eden birey, yersiz ve yurtsuzluğun sınırsızlığı içinde paylaşmanın her türlüşünü tatmaktadır. Bu bağlamda paylaşmanın gölgesi altında kuşatıcı ve müdahaleci niteliklerini özellikle bireysel amaç ve hazların tatmininin bir karşılığı olarak kullanan sosyal medya, bireyin hayata dair tüm alımlamalarını yerle yeksana uğratmaktadır.

Hayata dair tüm normlarını sosyal medya ile yeni baştan tanımlayan ve kodlayan birey, bu doğrultuda içine girdiği bu yeni uzamın kuralsızlığı ve sınırsızlığı ile örüntülenmiş bir mecranın isteyerek ya da istemeyerek bir parçası olmaktadır.

Yirmi beş yaş altındaki yetişkinlerin dörtte üçünün herhangi bir sanal uzama her gün katılarak (Correa, Hinsley, & de Zúñiga, 2010: 248) ve saatlerce bu mecrada günlük yapması gereken (paylaşmak, sosyalleşmek, konuşmak, gezmek vs.) eylemlerin birçoğunu gerçekleştirmesi, paylaşımın dijitalleşmesine imkân veren bu mecranın paylaşma olgusunun anlamını ve içeriğini ne denli değiştirdiğinin göstergesidir.

Sosyal medya içeriğın kullanıcılar tarafından birlikte ve eşzamanlı oluşturulan özelliklerinin yanı sıra, kullanıcılarına kullanım kolaylığı imkânı tanıyarak rutin pratiklerin gerçekleştirildiği bir tezahürdür. Kullanıcılar bu uzamda kendisine vaat edilen sınırsızlık ve özgürlük ile paylaşım yapmaktadır. Bu bağlamda sanal uzamların uçsuzluk ve şursuzluğu ile kendini baş başa bulan birey hayata dair anlam ve imgelerini yeniden kodlamaya başlamaktadır. Günlük pratiklerinin yanı sıra kendisini bu uzam üzerinden kodlayan bireyin mutluluk ölçütü ise paylaşımlarının beğenilme sayıları, sosyal hesaplarının takipçi sayılarının artması ile alakalıdır.

Sosyal uzamlarda dijital kimlikleri ile var olan kullanıcılar bu mecrada her türlü paylaşımı sınırsızca yapabilmekte ve başka dijital kimlikleri takip edebilmektedir. Teknolojinin dijital kimliklere sunmuş olduğu yersiz ve yurtsuzluk ile paylaşma ve takip edebilme kapasitelerini artıran kullanıcılar, beğenildikçe haz duymakta, daha çok haz almak içinde sürekli paylaşma zorunluluğu algısı içine girmektedir.

Paylaşmak, eylemsel ve olgusal olarak kültüre has bir değerdir. Bu değer insanın sosyal yaşamını düzenlediği gibi, kuşaktan kuşağa da aktarıma da atıf yapmaktadır. İnsanlık tarihinden beri insanların eylemleri hep paylaşımın dolaylı ya da doğrudan yapılması ile şekillenirken, sosyal medyada bu durum tartışmaya açık hale gelmiştir. Rutin hayat akışının merkezi bir konumunda yer alan paylaşmak eylemi sosyal medyanın da temelini ve amacını oluşturmaktadır. Ancak buradaki paylaşmak kültürü; anlık ve çok çabuk tüketilen bir meta olarak işlerlik kazanmaktadır.

Dijital kimliklerin, dijital ortamlarda paylaşım yapması esasına dayanan sosyal medya, kullanıcılarına pozitif bilgiye anında ulaşma imkânı tanıırken sunduğu özgürlük, kolaylık gibi kavramlarla kullanıcılarının her anına ortak olmakta ve kullanıcılarının sırlarına ve mahremine tehdit oluşturmaktadır.

Sosyal medyada birey, varoluşunu ve kimliğini sosyal platformlarda paylaştığı özel ve genel içerikler üzerinden kurgulamaya başlamakta ve bu durumdan gittikçe haz duymaktadır. Tüketime sunulan bu paylaşımlar beğenildikçe birey beğenilme arzusu içinde paylaşımlarını daha dikkat çekici kılmaya çalışmaktadır.

Kullanıcılar kendi içlerinde sosyal uzamlarla birlikte yeni baştan

kodladıkları değer yargıları ya da sosyal uzama özel geliştirdikleri değer yargıları, yapmamaları gerekenleri onlara yaptırmakta, bakmaktan imtina edecekleri görsellere baktırmakta, özel kalması gerekenleri kamuya açtırmaktadır. Sınırsızlık ve özgürlüğün artıkça merak ve özgüvenin de arttığı bu mecra da, sıradan olmayı kabul etmeyen kullanıcılar hayatına dair, ülkesine dair ailesine dair, cinsiyetine dair, duygularına ve düşüncelerine dair vs. gizli kalması gereken ne varsa kamusal alanın izdüşümü olan bu uzamda kullanıma arz etmektedir.

Dijital kimliğiyle var olduğu ancak paylaşımlarını gerçek yaşam pratiklerinden faydalanarak kurguladığı sosyal medyada birey özel olanın daha çok beğeni aldığı ve popüler olduğu hissiyatıyla özsel mahremine yabancılaşma ve özel olmanın ayrıcalığından mahrum kalmakta ve mahreme dair hiçbir şeye artık önemli vermemektedir. Özetle açık seçik hale getirilecek tüm mahremiyetini sergileyene kadar teşhirciliğe devam eden sosyal medya insanının elindeki tüm mahremi tükettikten sonra, dijital yokluk döngüsüne kapılmakta ve kendinden mahrum bir 'hiç varlığa' dönüşmektedir.

MESLEK ETİĞİ OLARAK MAHREMİYETİ YENİDEN DÜŞÜNMEK

Mahremiyet Arapça kökenli mahrem kavramından gelmekte (Diler, 2014: 72) ve gizliliğe, harama, yasaklanana atıf yapmaktadır. Ancak bu gizliliğin, haramın ve yasaklananın içeriği ve sınırlarını belirleyen dini, kültürel, tarihsel ve toplumsal değerlerlerdir. Bu haliyle mahremiyet için kesin bir tanım yapmak imkânsızdır. Çünkü içeriğinin ve sınırlarının birçok değerler tarafından örüldüğü bir kavramı genelleştirmek farklılıkları yok saymakla eşdeğer olacaktır. Bu bağlamda içeriğini ve sınırlarını çeşitli etkenlerin belirlediği mahremiyeti gizliliğe yönelik bir algı olarak değerlendirmek ve gizlilik algısının bireyden bireye ve toplumdan topluma değiştiği bilerek bir çerçeve çizmek yerinde olacaktır.

Literatürde gizliliği merkezine koyan mahremiyet için, özellikle bireysel düzlemde açıklamalar ve yorumlar geliştirilmiş ve bireyin diğerlerine karşı geliştirdiği bir savunma mekanizması olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda Yüksel mahremiyeti bireyin sadece kendisi için saklı tuttuğu ve diğerlerine karşı bu saklı tuttuğu alanı korumaya aldığı yaşam görümlerini olarak ele alırken (Yüksel, 2003: 189), yine mahremiyet için herkesin bilmesine gerek olmayan, herkese söylenemeyen gizli şey olarak açıklayan Göle de birey ve

bireyin algısına atıf yapmaktadır (Göle, 1992: 90).

Farklı kültürel ortamlarda, farklı yer ve zaman ikliminde yaşanan birey içinde yaşadığı toplumun değerleri ışığında farklı bir mahrem algısına sahip olmaktadır. Örneğin batı kültürü mahremiyet algısını dokunulmazlık üzerine inşa ederken, Doğu kültürü bu algıyı görünmezlik üzerine inşa etmektedir (Yavuz, 2012: 17). Batı kültürü için insan gövdesinin mahremiyeti, onun kamusal alanda dokunulmaz olması ile güvence altındadır. Doğu toplumlarında ise mahremiyet "*mahrem olanın ötekinin bakışından saklanması, ötekinin bakışına kapalı tutulmasıdır*" (Yavuz, 2012:18). Yani mahremiyet dokunma duyusuyla değil; görme duyusuyla ilişkilendirilmiştir. Batı kültüründe mahremiyetin sınırı yakından başlarken, doğu kültüründe bu sınır uzaktan başlamaktadır (Yavuz, 2012: 18). Mahremiyet algısı üzerine ortaya çıkan bu farklılıklar sadece değişik toplumsal yapılar içinde kendi göstermemektedir. Bu algı aynı toplum içinde yaşayan iki farklı ailede bile değişkenlik gösterebilmektedir. Birey bu değişkenlikler içinde kendince oluşturduğu mahremiyet algısı ile var olmakta ve sosyal hayattan çalışma hayatına, aile hayatından arkadaş ortamlarına hatta bireyin bilgisayar başında kurmuş olduğu sanal dünyasına kadar birçok ortamda mahremiyeti bir tür savunma zırhı olarak kullanmaktadır (Yurdigül, Elitaş, 2017: 131).

Mahremiyet algısının temelinde gizlilik vardır. Bu gizlilik algısı mahremiyet kavramının literatürde sınıflandırılmasında temel etken olmakta ve gizlilik ekseninde mahremiyet üç temel başlık alanında incelenmektedir. Bireyin, ötekine karşı oluşturduğu bir alan (yaşam alanı) olan ve bu alanı kendi inisiyatifine göre ötekilere açıp ya da kapattığı "mekânsal mahremiyet", bireyin ötekilere karşı koymuş olduğu daha çok ilişkilere atıf yapan "bireysel mahremiyet" ve kişisel verilere atıf yapan "bilgi mahremiyeti" dir (Rosenberg, 1992: 197-198).

Temel olarak üç başlık altında incelenen mahremiyet kavramı, korunması gereken alanlar noktasında da tartışmaya açıktır. Bu alanlar bireyin özne olarak değerlendirildiği alanlardan ziyade, meslek mahremiyeti gibi daha kapsayıcı alanlara yöneliktir. Bu bağlamda mesleki mahremiyet, mesleki sır veya gizlilik ile yakından ilgilidir. "*Meslek sırrı ise, kişilerin hayatlarını kazanmak için yaptıkları faaliyet sırasında hizmet verdikleri kişi hakkında veya onlar aracılığı ile üçüncü kişiler hakkında öğrendikleri, doğrudan doğruya*

meslekle ilgili olan ve açıklandığı zaman sır sahibini maddi ve manevi zarara uğratabilecek nitelikte olan bilgi, şey, olay ve olgulardır” (Zafer, 2013:1327).

Mesleki mahremiyet mesleki ifşaya ve sır sahibinin meslekten doğan haklarına gerek hukuksal gerekse etik olarak bir vurgudur. Mahremiyetin temel özelliği olan “giz ’in” meslek mahremiyeti içinde geçerli olduğu ve bu gizle mesleğini icra edenlerin maddi ve manevi haklarını korumanın yanı sıra mesleğin aurasını da korumak hem hukuksal olarak hem de etiksel olarak sağlanmaya çalışılmıştır.

Mesleki mahremiyet meslek etiği kavramının çatısını oluşturmaktadır. Etiksel değerlerin oluşturucu unsurlarından biri olan mesleğe yönelik gizlilik alanı hem mesleği icra eden hem de mesleğin ulaştığı kitleye yöneliktir. Meslek etiği “*Mesleki davranışla ilgili neyin doğru neyin yanlış, neyin haklı neyin haksız olduğu hakkında inançlara dayalı ilkeler ve kurallar topluluğudur*” (Selimoğlu, 1997: 144-145) bu bağlamda bu ilke ve kurallar diyalektik bir ilişkiye atıftır.

Mesleki mahremiyetin çerçevesini oluşturan etik kavramı mahremiyete has giz ile harmanlanmıştır. Ancak gelişen teknoloji diğer mahremiyet alanlarında olduğu gibi mesleki mahremiyet alanında da giz perdesini ortadan kaldırmış ve etik kavramı artık gelişen bu teknoloji ve yok olan kural ve değerler ile yeniden dizayn edilmek zorunda bırakılmıştır. Özellikle teknolojinin yanlış kullanımı veya amaç dışında kullanımı sadece kullanıcıları değil mesleki yapılanma gibi unsurları da tehdit etmektedir.

Halka açık ve yöneticilerinin yetkesine tabii olan kamusal alanın karşısına özel alanı koyan ve sağduyunun açıkça algılandığı çelişkiler her zaman ve her yerde karşılığını bulur (Duman, 2011: 154). Teknolojinin toplumsal yaşama en fazla yansıdığı iletişim teknolojilerinin yanlış kullanımına ya da amacı dışı kullanımına en fazla sosyal medya uzamında rastlandığı yapılan bilimsel çalışmalarla ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda bu yanlış kullanım ya da amacını aşma durumu kullanıcıları için gizlilik eksenli sorunları ve kişisel riskleri taşıdığı gibi, başkaları hakkında yanlış enformasyona sahip olma ya da başkaları hakkında yanlış enformasyon kaynağı olma gibi bütünleşik bir tehdidi de içinde barındırmaktadır. Sosyal medya içindeki bu tehdit ve tehlike ile mahremiyetin algısının her türlü için sorunlu bir alandır (O’Keeffe , Clarke-Pearson, 2011: 802).

GÖSTERİ MESLEĞİNDEN MESLEĞİN GÖSTERİSİNE

YouTuberlık, sosyal medya çağının popüler mesleklerinden biri olarak, hikaye anlatıcılığını esas alan gösteri odaklı bir performans mesleğidir. Tarihten günümüze, gündelik hayatın gösterisini icra eden performans meslekleri, sosyal medya ile birlikte yeni bir biçim almış, sosyal medya ekranı bir gösteri sahnesine dönüşmüştür. Toplumunu besleyen damarların gösteriye uygun konseptleri, topyekun halde gösterileşen toplumsal süreçlerin doğuşunu tetiklemiştir. Gösteri Toplumu olarak kodlanan yeni toplumsal yapıda, organik performanslar da dâhil olmak üzere tüm temsil pratikleri gösteri mantığıyla düzenlenmektedir. Eğlencenin asli bir temsil unsuru olarak konumlandırıldığı gösterilerin temel sermayesi, topluma gerçeğin hikâyelerini anlatma ve hikâyeler yoluyla toplumu gerçekten uzaklaştırma taktiklerine bağlı durumdadır.

YouTube ekranı, eski zamanlardan beri toplumların belleğini kuran hikâye anlatıcılığının, yeni gösteri tarzlarıyla uyumlu halde tezahür etmesi için gerekli olan tüm temsil olanaklarını paket olarak sunmaktadır. Esasında, YouTube ekranında gözlemlenen ya da izleyicilerin tikel tanıklıklarıyla sürekli ekranda olmaya teşvik ettikleri tüm performanslar, bir sirkte, orta oyununda, illüzyon sahnelerinde, dans gösterilerinde tiyatrodaki, talk showlarda, yarışma programlarında, dizi ya da sinema filmlerinde seyredilen performanslardan pek de farklı değildir. YouTuberlar, post modern dünyanın pek de organik olmayan gösteri mesleğini icra eden yapılarıyla, yeni bir tür göstericidir. Üstelik gösteriyi esas alan bu meslek türü, bilgisayar yazılımları ve efekt programlarının nimetlerinden faydalanarak, birden fazla gösteri türünü tek bir içerikte toplayıp kendi hibrid gösterilerini inşa etmektedir. Gündelik ve sıradan içerikleri belli bir hikâye anlatısı çerçevesinde ilgi çekici 'Showlara' dönüştüren YouTuberlar, konu edindikleri toplumsalın, değer ya da inanç boyutunu sorgulamaksızın yıkıcı bir yeniden kodlamada bulunmaktadır. Örneğin, Türkiye'nin en büyük YouTube sayfasını elinde bulunduran Enes Batur, Mevlevi Dervişlerinin ritüellerini parodi yoluyla gösteriye aktarırken, toplum genelinden tepkiler yükselmiş ve Altın Kelebek ödülü geri alınmıştır. YouTube gösterisini, geleneksel gösterilerden farklı kılan nokta, YouTuberların değer yargılarının esnek olması ve bizatihi bu değer yargılarını gösteri malzemesi olarak kullanmalarındır.

Gösteri, topluma 'gösterecek' bir şeyleri olan bireylerin, bazı durumları açık seçik hale getirerek öyküleştirdikleri, anlatı biçimleridir. Gösteriler, gündelik hayatın bazı noktalarının ifşa edilmesini zorunlu kılmaktadır. YouTube'da ise bu ifşa etme zorunluluğu, ileri boyutlarda işlemektedir. Var olan her durum malzemesinin tüm yönleriyle teşhir edilmesini gerektiren YouTube kültürü, mahremiyet istilasının yaşandığı bir dinamik teşkil etmektedir. Sosyal medya, kolektif gösterilerden bireysel performans gösterilerine geçilen ekstrem bir çağı aralamıştır. YouTuberların tekil gösterileri aracılığıyla mesleki ciddiyeti yıkılarak içinin boşaltıldığı ve gösterileşen mesleklerin, gerçeklikten öte bir kurgusal nitelik kazandığı açık seçik belli olmaktadır.

YouTuberlık, bir gösteri mesleği olduğu kadar, mesleklerin gösteriye alet edildiği ve aleni bir şekilde çarpıtılmış ihlallerin yaşandığı bir temsil alanı olma vasfını da taşımaktadır. Meslekleri bir içerik olarak gösteriye dönüştürmek, gösterinin gayri ciddi ve gerçekçi olmayan olağan desenleri arasındaki yıkımı ve teşhir etme (genellikle teşhir edilen şey mesleğin asıl varlığı değil, gösterinin çarpıtılmış temsil nesnelere) yoluyla ortaya çıkan sıradanlığı meşru kılmaktadır. Örneklem birimi olarak seçilen Ağır Mimar, kendi hikâyeye anlatı tarzına göre, mimarlığın dinamiklerini parodi kullanarak alaşağı etmektedir. Üstelik kanalın konsepti mimarlığa ilişik olmasına rağmen, farklı türden içeriklerin üretilmesi, bu içeriklerin de mimarlık ile eş görülmesi gibi bir sorun yaratmaktadır. Kanalda görülen şey, mimar olduğunu iddia eden bir YouTuber'ın 'meslek' adı altında yarattığı teşhir gösterisi ve aslında teşhir edilen mesleğin, bilinen mimarlıkla yakın bir anlam içermediğidir. Aynı şekilde Benim Kuaförüm, ve Danla Bilic kanalında, profesyonel bir meslek grubu olan Kuaförlük ve Makyözlük, YouTuberların çağrısıyla güçlü bir izleme pratiğine dönüşmektedir. Bu kanallarda çoğu zaman, '... Makyajının bilinmeyenleri', '..... makyajını evde yapmak' gibi, sıradanlaştıran ve 'mesleki sırları' açığa çıkaran temsil pratiklerine yer verilmektedir. Diyetisyen Mutfağı ve İdil Tatari kanallarındaki içeriklere bakıldığında da benzer durumlar söz konusudur. YouTuberlar, meslek icralarını gösteriye dönüştürerek, mahrem alanlarını dikizcilerin gözetimine açmaktadır. Mesleklere doğrudan odaklanmak yerine, kimi zaman meslekleri konu alan kanallarda ise, mesleklerle ilgili anlatıların hep bir 'bilinmeyen' vurgusu ile sunulduğu ve merak duygusu ile mahremiyet arasında işlevsel bağlar kurulduğu göze çarpmaktadır. Vibio

kanalında, Einstein aslında Kim? Ya da Stephen Hawking aslında kim? İsimli içeriklerle, bilinmeyene ilişkin bir teşhirin yapılacağı sezdirilmekte, bu şahıslar anlatılırken, bağlı oldukları meslek gruplarına ilişkin bir teşhir de yaşanmaktadır. Ruhi Çenet, astronotlara dair bilmedikleriniz ya da okullarda öğrenemeyeceğiniz 10 bilgi, isimleri kullanarak video çekerken, hem meslek gruplarına dair bilinenleri sorgulatmakta hem de geleneksel meslekleri ifşa ederken, kendine göre yorumladığı bir yetersizliği kurmaktadır. Videodaki teşhir gösterisinin meşru dayanağı ise, bilgilendirme ya da öğretme gibi bir gerekçe ile sağlanmakta, bir bakıma asıl mesele gizlenmektedir.

Meslek gösterilerindeki ifşa ile ortadan kalkan mahremiyet, meslek yapılarının kutsallaştırılan içeriklerini boşaltmanın yanı sıra, saygınlığa ve formel dayanaklara karşı doğrudan bir Mesleki Dikizleyiciler: Anahtar Deliğinden Bakmak.

MESLEKİ DİKİZLEYİCİLER: ANAHTAR DELİĞİNDEN BAKMAK

YouTube, her ne kadar sosyal medya özellikleri taşısa da kullanıcı spektrumunun çoğunlukla içerik üretmekten ziyade televizyon izleyiciliği profilini tekrar ettiği görülmektedir. Azınlığın çoğunluğu izleme pratiği olan Panoptikon'dan, çoğunluğun azınlığı izleme pratiği olan Sinoptikon'a geçiş sürecinde, dikizci hazları temel alan bir formasyonun temsilcilerine sıklıkla rastlamak mümkündür. YouTube izleyicileri, mahremiyetin teşhir yüzeylerine temas eden ve dikizleme pratikleriyle bu teşhirlere ortak olan, daha doğrusu sırları bilen kitledir. YouTube'un ilişki karakteristiği, 'abone' mantığıyla işlemekte ve milyonlarca kişi, bir Youtuber'ın ekranı önünde bir araya gelmektedir.

Youtuberların genel video söylemlerine bakıldığında, neredeyse hepsinin izleyicilerini abone olmaya ve bir sonraki videoyu takip etmeye davet ettiği görülmektedir. Abonelik ilişkisi, sıradan bir izleyici pratiğinin ötesinde, YouTube ekranı ile daha sıkı ve işlevsel ilişkiler kurmayı zorunlu kılmaktadır. Bu izleme pratiğini bir sürece bağlayarak, küçük çaplı bir kültüre aracılık etmektedir.

Mahremiyetin teşhirle birlikte ikinci yüzü olan dikizleme, geleneksel dönemlerde ayıplanan ve ciddi toplumsal müeyyidelere maruz bırakan bir pratik iken, sosyal medya insanının en asli ve temel toplumsal vasıfları

arasında yer almaktadır. Dikizlemeyi olağan bir ilişki pratiği olarak yorumlayan ve bu edimden asla geri durmayan YouTube izleyicileri, yalnızca YouTuber'ın performansına bağlı kalmak suretiyle, içerikteki mesleki temsilleri dikizlemekte ve anahtar deliğinden bakmaktadır. Burada, mesleğe ilgi duyan ya da sadece YouTuber'ın performansını beğenen kişiler, sergilenen performansa tanıklık ederken tıpkı bir dikizleyici gibi davranmaktadır. Dikizlemenin doğası gereği sessiz sedasız içeriği takip eden bu takipçiler, bir doktorun muayenesini anahtar deliğinden izleyen hasta yakınları gibi, içeride olup bitene karşı habersiz ancak meraklıdır. Videodaki teşhirin boyutları arttıkça ve mahrem olan gün yüzüne çıktıkça, yani anahtar deliği büyüdükçe, takipçilerin merak duygusu ve ekran önünde toplananların sayısı artmaktadır. Sıradan sosyal medya izleyicisi, mesleki kutsallar hakkındaki bilgiye sahip olduğu yanılgısı sayesinde, izlediği şeyin içi boş bir gösteri performansı olduğunun çoğu zaman farkına bile varamamaktadır. Üstelik ekranda dikizlenen mesleki detayların, gerçek olup olmadığının sorgulanması bile gereksiz bir ayrıntı gibi durmaktadır.

Meslekler, bireylerin sosyalleşme sürecinin ilk dönemlerinde geleceğe ilişkin bir hayaliken, çoğu birey hayalinin kurduğu mesleği icra etme ayrıcalığını yaşamaktan yoksun kalmaktadır. Bireylerin içinde, mesleklerin teşhir edildiği videoları seyretmenin, meslekler hakkında bilgi sahibi olmaktan çok, dikizci hazlara yanıt sunma ve merak duygusunu besleme gibi bir tarafı vardır. Çoğu izleyici, mesleklerin kendisinin yerine, ekrandaki gösterinin eğlence boyutuyla ilişki içindedir. İzleyicilerin yorumları esas alındığında, mesleklerle ilgili anlatıların sorgulandığı ifadeler, yok denecek kadar azdır. YouTube ekranı, kazı yapan bir kepçenin etrafında biriken, dikkat kesilerek neler olup bittiğini seyreden kitleye benzer bir kitleyi barındırmaktadır. Çünkü kanallardaki videolar milyonlarca takipçi ve izlenme sayısına ulaşırken, videoların altındaki kamusalığa katılan kitlenin sayısı oldukça düşüktür. Genel kitle, kepçenin kazı işlemini seyreden kitle kadar amaçsız ve içeriğe karşı duyarsızdır. İzleme edimini ortaya çıkaran şey, seyredilen objelerin ilginç özellikleri ve objeleri anlatan öznenin anlatım dilidir. Bir kepçe kadar ilginç bulunan meslek teşhirleri, detaylara karşı merak besleyen ve bu merakın doğrudan sebeplerinin aranmadığı kitleler üzerinde oldukça etkilidir. Bu yönüyle, bazı YouTube izleyicilerinin televizyon izleyicileri ile benzer özellikler taşıdığını ifade etmek yerinde olacaktır.

Nitekim belirtildiği gibi, dikizci kitlenin temel ilgi noktası içeriğin kendisinden çok, kurulan dikizleme ilişkisine dahil olmaktır. YouTube izleyicisi, tanıklık ettiği mesleki teşhirleri izledikten sonra, o meslek hakkında konuşurken genellikle izlediklerini referans almaktadır. Burada beliren temel sorun, mesleklerin sosyal medyanın sıradan ve pek de değerli olmayan içerikleri arasında çözülmesi, saygınlığını yitirmesidir.

BİLİNENİ YIKMAK: MESLEĞİN PARODİSİ VE PROFESYONELLİĞİN ÇÖKÜŞÜ

Postmodern bir ilişki dinamiği teşkil eden sosyal medya, bilinen meta anlatıların mizah yoluyla yıkıldığı parodi kültürünü inşa eder. Bu parodinin dozajı, mesleki ayrıntılardan sağlanır ve her temsil, mesleklerin gerçeklik kodlarını parodinin bir parçası haline getirir. Absürde kadar varan sosyal medyanın rahatsız edici mizahı, mesleklerin de rahatsız edici bir tarzda yeniden kurgulanmasına neden olur. Buradaki parodinin mesleki mahremiyetle olan ilişkisi, mizaha konu edilen şeyin, mesleğin kurucu bileşenleri olmasıdır. Bu nedenle YouTube'da izlenen meslekler, gerçeklik bağlamındaki meslekleri kavramsal bağlamda etkileyerek, profesyonel yapısını yıkıma uğratır.

Meslekler kendi içinde yıllar süren bir bilgi birikimini, formel eğitimi ve saygınlığı barındırır. Modern çağda meslekler, uzmanlaşma ve toplumsal işbölümlerini idare eden yapılardır. Uzmanlaşma arttıkça, profesyonellik önem kazanmış ve her meslek kendi profesyonel icra alanını yaratmıştır. Sosyal medya ise bunun aksine bir aleladelik ve sıradanlık kültüründen beslenir. Sosyal medyada olup bitenlerin sanatsal, edebi ya da profesyonel bir tarafları yoktur. Aksine sosyal medya insanı, sözü edilen güçlü kavramları bilinçli bir şekilde sıradanlaştırır. Bu nedenle meslekler, o mesleğin profesyoneli olup olmadığı kestirilemeyen (ki çoğu zaman olmayan) kişiler tarafından ve sıradanlaştırılarak sunulur. Bir mesleğin onlarca yıllık birikimleri ve hassasiyeti, bir videonun sıradanlık kodları arasında sıradanlaşır ve alelade bir anlatımla gün yüzüne çıkar. Artık o videoya konu olan meslek tamamıyla sıradan ve herkesçe ulaşılabilen bir içeriktir. Bu bağlamda özellikle kullanılan sosyal medya platformu YouTube'dır.

Meslek gelenekleri içinde, ortak değerler etrafında hareket eden bir kolektif edimden söz edilebilir. Ancak YouTube meslek starlarının her biri

kendi meslek alanını temsile dönüştürerek, bir diğerinden ayrılmakta ve farklı kanallarda seyredilen aynı türden mesleğin, farklı formlarda aktarıldığı göze çarpmaktadır. Bir bakıma YouTube meslek temsilleri, biri diğerinin aynısı olmayan çok sayıda türdeş meslek grubunu barındırır. Aralarında hiçbir organik bağ olmayan bu youTuberlar meslektaştan yoksundur. Meslek kavramının çöküşü, toplumsal bir bağ olan meslektaş kavramını da ortadan kaldırmıştır.

SONUÇ

Türkiye'deki YouTuberlık faaliyetlerinin, meslek gruplarını teşhir ederek ve özgün bir formda kurgulayarak yeniden anlamlandırma işlerinin açıldığı bu çalışma meslek ve mahremiyet arasındaki ilişkiye de ışık tutmaktadır. Türkiye'de var olan popüler YouTube kanalları genel hatlarıyla incelendiğinde, Erkek YouTuberların, 'Gamer/Oyuncu' sıfatıyla bilgisayar oyunları oynayarak ya da çeşitli bilgi içerikleri üreterek ünlendiği göze çarpmaktadır. Mevcut kanalların büyük çoğunluğunu bu konseptlerin oluşturması, genel yönelimleri de göstermektedir. Kadın YouTuberların ise çok büyük oranda Makyaj, Kuaförlük, Seyahat ve Mutfak içerikleri ürettikleri, asıl yoğunlaşmanın ise 'Güzellik' kategorisindeki Makyaj videolarında olduğu dikkat çekmektedir. Her ne kadar çalışmanın doğrudan ilgilendiği bir konu olmasa da kullanıcıların içerik üretirken, cinsiyet rollerini tekrarlayarak toplumsal belirleyenlere yöneldiklerini ifade etmek mümkündür.

YouTube'da her ne kadar meslek temsili ile ilgilenen ve o mesleği icra ettiği yönünde bir kanı oluşturan youTuberlar olsa da, bunların temel ortak noktaları, hepsinin öncelikli mesleğinin youTuberlık olmasıdır. Bir diğer ortak özellik ise, bu insanların birçoğunun temsil ettikleri meslek gruplarıyla doğrudan bağlantılı olmaması, hatta birden fazla meslek grubunu teşhir etmeye yönelerek çoklu meslek temsili benimsemeleridir. Üstelik çoğu zaman tek bir kişi olan bu starlar, kimi zaman kolektif bir grup biçiminde de karşımıza çıkmaktadır.

Bir mesleğin yeni bir meslek içinde (YouTuberlık) temsili, mesleğin kendi içindeki sarmalanışını da özetlemektedir. Meslek teşhirciliğinden doğan yeni bir meslek, mesleği teşhir ettikçe kendi mesleki tabanını da yeniden kurmakta ve bu kurgu süreci sürekli kıvrılan bir döngü şeklinde sürmektedir.

Youtuberların belirli periyotlarla ve sürekli olarak video üretip paylaşması, onların videolara konu ettikleri mesleklerinden çok, Youtuberlik mesleklerine bağlılık gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Bir meslek, başka bir meslek içinde sonsuz kez teşhir ve tekrar edilerek yapıbozuma uğrarken, içinde yitip gittiği mesleğin güçlenmesine ve yükselişine katkı sunmaktadır.

Meslekler içindeki geleneksel usta-çırak, öğretici-öğrenci geleneği, sosyal medyanın star geleneği içerisinde kaybolup gitmektedir. Uсталık mertebesini üstlenen bu starlar, izleyicilere mesleki ayrıntıları sunarken, karşıdaki kişinin amacı bilinmemektedir. YouTube izleyicisinin genel izleme edimi, öğrenmekten ziyade, tanık olduğu rahatsız edici mizahla vakit geçirmek ve eğlenmektir. Bu nedenle ustalık bir starlık formunda boyut değiştirirken, çıraklığın sonu gelmiştir.

Mesleklerin yeni ustaları olan starlar ise, tıpkı bir pop star gibi, ustalık mertebelerini mahremiyet ihlalleri ile taçlandırmakta ve teşhir ettikçe starlık reytinglerini yükseltmektedir. Bir Youtuber'ın starlığı, teşhir etme periyodu ve mizah kurgusu ile yakından ilintilidir.

Yeni iletişim teknolojileri özünde barındırdığı yeniliklerle kullanıcıya kolaklıklar sunmaktadır. Youtuber mesleğinde yeni iletişim teknolojilerinin biri ürünü olan sosyal medyada ortaya çıkmış dijital bir meslektir. Bu dijital meslek, sosyal yaşam formlarında bulunan mesleklerin mahremiyetini, sırlarını ifşa etme noktasında önemli bir güce sahipken, bu gücün giderek takipçilerin katılımına imkan vererek artması, Youtuberların dijital ortamındaki reklamları ile gerçekleşmektedir. Youtube kullanıcılarının, sosyal medya ortamında takip ettiği içeriklere tavsiye formunda sunulan bu yeni reklam anlayışı, kullanıcıların merak duygularına yön vermekte ve dijital ortamdaki yönlendirme youtuber ve Youtube kullanıcısının buluşması ile noktalanmaktadır.

KAYNAKÇA

Clark, J. (2010). Social media and privacy. *Air Medical Journal*, 29(3), 104–107.

Correa, T., Hinsley, A. W. ve de Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the web? The Intersection Of Users' Personality And Social Media Use Computers in Human Behavior, 26, 247–253.

Diler, R. (2014). Mahremiyet eğitimi ve önemi. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 2(1), 69-98.

Duman K. (2011), Talk Showlarda Mahremiyet ve Oprah Winfrey Show, *Medya mahrem: Medyada mahremiyet olgusu ve transparan bir yaşamdan parçalar*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Elitaş, T. ve Keskin, S. (2014). Sanal aidiyet bağlamında zihinsel diaspora: Facebook örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*. (7), 161-187.

Göle, N. (1992). *Modern Mahrem Medeniyet ve Örtünme*. İstanbul: Metis.

O'Keeffe GS ve Clarke-Pearson K. (2011). Council on communications and media. Clinical report: The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*. 127(4), 800-804.

Rosenberg, R. S. (1992). *The Social Impact Of Computers*. Londra: Academic Press, Inc.

SELİMOĞLU, S. K. (1997), Muhasebede meslek ahlakı (Etik) yaklaşımı. III. *Türkiye Muhasebe Denetim Sempozyumu Bildiri Kitabı* (İstanbul: İSMMMO Yay., No:20, 30 Nisan- Mayıs).

Yavuz, H. (2012). *Budalalığın keşfi*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Yurdigül, Y. ve Ayhan, N. (2017). Türkiye-Rusya ilişkileri bağlamında yeni medya (Türkrus web sitesi çözümlemesi). VII. *Uluslararası Karadeniz Sempozyumu "Türk Rus İlişkileri" Bildiriler Kitabı*, ss 664- 676, Giresun/ Türkiye.

Yurdigül, Y., Elitaş,T (2017). Vayörizm ve teşhircilik bağlamında sosyal medyanın mahremiyet sorunu: Instagram ve Periscope örneği. *Sosyoloji Divanı*, Dosya: Dijital Sosyoloji, Sayı:9, İstanbul

Zafer, H. (2013). Sağlık mesleği mensuplarının suçu bildirmemesi suçu. (TCK M. 280)." *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası* 71.1: 1327-1352.

SEMPOZYUM BİLDİRİLERİ

IDENTITY CONSTRUCTION ON INSTAGRAM

Anastasiia GOSTIEVA, Anouchka VAILLANT, Iliia TARBEEV, İrem ERGUDER, Raul Jimenez van HOORN, Murilo José RIBEIRO, Oluwafemi SAMUEL, Ozan Can YILMAZ

Abstract

There are different ways as to how identity is constructed in the world today. The term is a social and historical concept that comes as a result of communication with people around and within our surrounding. Globalization has aided the way we interact and react to things around us. Five different Instagram accounts were analyzed during this research in order to see if people constructed their identity based on a global or cultural norm. Therefore the goal throughout this paper is to explore the ways identity is being constructed in today's global world through the use of Instagram and how it changes in different cultural contexts

Keywords: *Identity, Online Identity, Social Media, Instagram*

IDENTITY CONSTRUCTION ON INSTAGRAM

INTRODUCTION

The question of online identity construction had already been explored many times. However, due to the fast development of technology and new methods of communication, it is still relevant to learn more about how the identity change and adapt to current communication platforms and channels. The aim of this article is to discover the differences and similarities between Instagram identity construction norms for each culture of the article authors: Brazilian, Francophone, Nigerian, Slavic, and Turkish. Based on Instagram pictures of both genders, the article distinguishes the global tendency of identity construction norms in all mentioned cultures. The research was made by using such methods as content and statistical analyses and semantic differential. At the hand of, amongst other, the theories of identity performance of Erving Goffman, John Berger's Signaling theory, and Judith Donath's Identity Signaling theory, the gathered data will be analysed and conclusions will be drawn. The research findings can be used for better understanding of online identity construction within particular cultures. It can also be a supplement for already existing studies and a fundament for further researches.

LITERATURE REVIEW

This sections provides an in-depht insight into the theoretical background of identity, perception, and online identity construction and aims to situate the research within the existing literature utilizing from some prominent theorists and their academic work.

Identity

Identity constructed online has its reflections and foundations on the publicly known identities as the studies show that, "Early research on online self-presentation mostly focused on identity constructions in anonymous online environments. Such studies found that individuals tended to engage in role-play games and anti-normative behaviors in the online world. We find that the identities produced in this nonymous environment differ from those constructed in the anonymous online environments previously reported." (Zhao et al. 2008: 1816-836) Moreover, therefore the correlation between

the identity of the self and that which is anonymously constructed is what formulates a definition to the term identity. Considering the lens of the research, identity should be referred as Self-concept or self-identity as it is a "collection of beliefs about oneself that includes elements such as academic performance, gender identity, sexual identity, and racial identity." (Leflot et al. 2010: 385-405) The embodiment of an answer to the question of "Who I am" would be what we refer to one's self-identity (Myers and David, 2009).

It would be highly essential to mention the division of the self-proposed by Carl Rogers which has three different components of one's identity. The three elements constructing one's identity can be given as follows; self-image which is the view one has of himself, self-esteem which is the value one has for himself, and the ideal self which is how you wish you were really like (Rogers, 1957: 184-256). Because this research aims at examining the how identity constructed on Instagram, the identity definitions around self-image and ideal self would have particular significance on how users of Instagram reflect on their self-image and ideal self. More thoroughly, as defined by James D. Fearon, "Identity refer to either a social category, defined by membership rules and (alleged) characteristic attributes or expected behaviors or socially distinguishing features that a person takes special pride in or views as unchangeable but socially consequential. In the latter sense, "Identity" is the modern formulation of dignity, pride, or honor that implicitly links these to social categories." (Fearon and James, 1999) Therefore, the definitions of identity as mentioned above are remarkably associative with how social categories, socially distinguishing features, and one's conception of dignity, pride, and honor are reflected on the identity constructed and perceived online.

Identity and Perception

Many scholars have written extensively on online identities and how it structures individuals' identities (Warren and Fassett, 2014). According to John T Warren et. al 6 in their book "Communication: A Critical/Cultural Introduction," there is a difference between identity and perception. In chapter 4 of the book which talks about identify and perception, identity refers to who someone is, in the sense that your identification (your driver's license, your Social Security card, your student ID, etc.) refers to you. Perception, on the other hand, is someone's perspective or point of view.

This is a helpful starting point for exploring how identity and perception are because they emerge from communication, more complex. Additionally, the writers argue in their book that identity is a compilation of your experiences as influenced by the social, political, and cultural factors that frame and mark those experiences. In other words, identity is, or the self is, the answer to the question "*who am I?*" with the added recognition that the "who" is always a little bit in flux, emerging from the cultures to which we belong. Perception, on the other hand, is how one sees the world, as influenced by the social, political, and cultural experiences that frame and mark her/him. The writers also discussed the use of identity and perception as a social construction and as a kind of performance. From a performance perspective, who we are is the result of our repeated, patterned human actions; in other words, as socially produced selves, our identities are always in the process of becoming. It may help to approach this explanation in pieces. The writers further stated that our identity regarding performance is as a result of four factors which are; who we are is the result of repeated actions, these actions are patterned, these are repeated patterns of human action and ourselves, our identities, are always in the process of becoming.

Online Identity

The communication on the Internet has become an enormous part of our everyday life, and as a result, we have a new level of identity that can be easily created, controlled and modified — an online identity.

Despite the fact that online identity seems to be pretty much unstable comparing to such identities as, for example, gender or national ones, it still plays an overwhelming role in our lives. Especially, when it comes to young and mid-aged generations. Richard Hold explains why an online identity is such an attractive thing for all of us. He argues that via communication through the internet the real world physical becomes much less substantial. It means the notion of time and space is significantly changing. As a result, we communicate with the people with whom we may never see in the flesh, and it works as a trigger for creation a new better "self" without any visible consequences at first glance (Holt, 2004: 64)

Different social media also make us able to construct multiple online identities. That leads to some orientation on different target groups that vary

from one social media to another. Concerning this fact Seargeant and Tagg pointed out that “if identities are discursively (and semiotically) constructed and dialogically performed, then nowhere is this more evident than on social media, where people have relative freedom to choose how they wish to present themselves, have the opportunity to address new, diverse and potentially global audiences, and have at their disposal a novel set of resources for doing so.” (Seargeant and Tagg, 2014: 9) Online identity now is considered to be as permanent as an offline one. “Psychologists argue that this is valuable for the development of a sense of who one is, who one can be, and how one fits into different contexts.” – Tells Alexs Krotoski from The Guardian (Krotoski, 2012)

Idealized Virtual-Identity and Extended Real-life Hypothesis

In 2008, Manago et al (Manago et al., 2008: 446-58) conducted research with 10 MySpace users regarding their identities on that specific social media website. Basing the study on the knowledge that young adulthood is a crucial moment in someone's life when it comes to developing identity (Arnett, 2000: 469–480) moreover, that identity is also a process of discovery and learning about our “possible selves” (Waterman, 1999: 591–621) The study team conducted interviews with 23 students of different cultural groups: 8 European Americans, 5 Latinos, 5 Asian Americans, 4 Persian-Americans and 1 African American. Their answers pointed to the fact they knew of the fluidity of creating an online profile and used that to explore their identities by either cultivating a specific part of it online or experimenting with traits that are inhibited offline. The hypothesis tested in this work was called “Idealized Virtual- Identity”. To counter the previously mentioned hypothesis, Back and his colleagues came up with the “Extended Real-life Hypothesis” after testing the Idealized Virtual-Identity theory (Back et al, 2008: 372-74).

Here, the researchers used teenager participants as well, but only from Germany and the United States. The reason why idealizing your identity is hard is because social networking sites contain additional information that is connected to the reputation of one’s profile. Friends also serve as accountability and feedback as shown by the results which favored the notion that our identity is transferred and not imagined online.

On the social networking site Instagram, the same issue arises when one attempts to overtly idealize their identity since real-life friends, and other

acquaintances would easily pick up on it and have the capabilities to publicly give feedback, and thus potentially call out the inaccuracy of the online identity compared to the offline counterpart.

Goffmanian Perspective

Goffman offers a general framework for Impression management and identity in social situations (Goffman, 1959). Most memorably, Goffman compares our everyday social interaction to a theater play. As such, in social interaction, there are actors, there is an audience, a stage, and a backstage. This framework Goffman offers is versatile, in that it need not only apply to interpersonal social situations but can also be applied to computer-mediated communication such as those on social networking sites.

Goffman calls the situation or context of social interaction, a "social establishment": "A social establishment is any place surrounded by fixed barriers to perception in which a particular kind of activity regularly takes place. Within the walls of a social establishment, we find a team of performers who cooperate to present to an audience a given definition of the situation." Goffman claims a social establishment can be viewed in four different ways. Each way of viewing gives a specific perspective, however, each observation is interrelated. A social establishment can be viewed "technically," which highlights the establishment's means to which an objective can be reached. It can also be viewed "politically," which focusses on the demands others can enforce, and other kinds of social controls which guide behavior within the establishment. When viewing an establishment "structurally" horizontal and vertical status divisions resulting in group structures can be observed. Finally, when viewing an establishment "culturally," one looks at the cultural morals and values which influence the activity in the establishment. Within a social establishment, we perform a role. According to Goffman, it is through the performance of this role that we come to build our sense of self. "In our society the character one performs, and one's self are somewhat equated, and this self-as-character is usually seen as something housed within the body of its possessor." The self is a product resulting from the performances done in social situations.

In this research paper, we can regard the social networking site (SNS) Instagram as a "social establishment." For example, looking at Instagram

"technically" as a social establishment, we understand that the SNS imposes limitations to how one can behave and communicate to achieve one's goals. Looking at Instagram "politically," we can see how the SNS can communicate social controls or social influences via feedback systems such as Likes, comments, and followership. Group structures and status divisions can also be witnessed on Instagram when looking at it "structurally." Group structures can be perceived in an Instagram user's list of followers, and whom they follow themselves, revealing. Comparisons between the number of followers an Instagram users has compared to another can also indicate a type of social status. Looking at Instagram as a Goffmanian social establishment "culturally" is most interesting to learn about the cultural differences in the usage of the global SNS Instagram.

Goffman draws a stark division between frontstage and backstage, or front region and back region. In the back stage, performances are prepared for when they are exercised on the front stage. The notion of building up of an identity through performance every time it is called upon to do so due to a social situation is compared to scaffolding by Goffman. Scaffolding is temporary, in that we put them up when needed, and taken down when the performance has made its desired impact. As such, scaffolding is in place in situations of the first contact, such as a first date or a job interview. As the audience gradually builds up a stable and desired understanding of your identity, this scaffolding, i.e. front stage role performance can be relaxed. This notion of front- and backstage, along with scaffolding, becomes interesting when we apply it to how identity is constructed on Instagram. A key difference between interpersonal communication and communication via SNS is that, is that, although interpersonal communication is in real-time and one can see their audience, on Instagram, one has no control over when their audience watches their "play," nor does the Instagram account author need to see or know their audience. As such, one's Instagram account could be regarded as scaffolding which will never be taken down, or in other words, relaxed.

The performing of roles is a form of information dissemination. The audience builds up a notion of the actor's identity through the reception of information from the performer. Goffman argued people manipulate "sign vehicles" which include conduct and appearance and which signal

information. Such "sign vehicles" are arguably all that the communication of identity through Instagram is about. Instagram, giving its users control over when and what to share, and what they share being predominantly visual communication, enables or conditions its users to take extra care in manipulating the "sign vehicles" they broadcast.

Identity Signaling

Berger suggests an identity-signaling approach can help explain the divergence of identities and social groups through the signals they emit (Berger: 181-199). Berger's 15 approach looks at cultural practices, products or tastes, and suggests these elements serve as signals for identity. For a cultural taste to become a signal of identity, it has to gain value. Value is imbued in the expression of a cultural taste when people draw associations between a cultural product and a social group. Berger goes further suggesting identity-signaling results in the spread of culture.

Similar to Goffman's "sign vehicles," Berger puts more emphasis on the cultural relativism of identity signals. As such, Instagram users may post images with identity signals which only communicate the desired meaning or value to recipients of their culture or circle. Recipients from other cultures may inadvertently decode Instagram images and conclude values in identity signals which are not congruent to the communicational aim of the sender, i.e. Instagram account holder.

Social Identity and Identity Prototypes

Individual's Social identity refers to what type of person he/she is (Donath, 2007). Through social network sites, in the case of the paper; Instagram, individual users reflect their social identities to online platforms. According to Judith Donath "Social identity is fundamental to all social interaction: people want to know about others' beliefs, status, affiliations, and intentions to interpret their words and actions and to predict their future behavior." (Donath, 2007) Individuals engage with social interactions through social network sites with the intent of building relationships by constructing their identities through their posts. In this way, the followers of the individual can predict their future behavior according to one's constructed online identity.

Donath differentiates the signaling theory between the animal world

and human beings by reflecting the idea of social identity. "The signaling examples from the world of biology have been simple mappings, with a direct correspondence between signal and trait: big horns indicate strength. Our interpretation of social identity is more complex. We bring to the process some preexisting prototypes, and we form our impressions of each other by identifying them with one or another of these prototypes." (Donath, 2007) The origin of biological signaling theory differs from perceiving social identity. As mentioned above through the behaviors of individuals others can predict the future behaviors of the account holders. As human behaviors and interactions are different from animals, human beings perceive specific prototypes according to their cultures. Hence, the cultural aspects of an individual can affect the impression of the account holder. Judith Donath explains this by highlighting "the relative lack of identity cues necessitates relying more on one's personal prototypes to infer details about others, while the cultural difference among participants means that these prototypes, and thus the resulting impressions, are likely to be disparate." (Donath, 2007) On the other hand, she emphasizes the importance of common cultures in social interactions by highlighting "The more people share a common culture, the more likely it is that their social prototypes will be similar." (Donath, 2007) Hence, the common culture might provide a better understanding of account holder's online identity through the social prototypes within the culture.

A New Borderless Mainstream Culture

The 21st century is surely the century of technological progress regarding media and communication with the era of Internet and, more specifically, the emergence of social media. Instagram allows people to transcend physical boundaries and creates a mainstream culture. Thus, the social networking theory, saying that people and groups who surround or are close to each other "share the same characteristics, values and social statuses" (Kadushin, 2011) applies to a worldwide stage. Interactions are not contained into a certain culture anymore since the network grows. Numerous social exchanges from different backgrounds create more opportunities for finding the most suitable idea of self-identity.

Additionally, new communication platforms offer a consequent amount of entertainment which is now considered as an "extension of everyday life and a tool of cultural change" (Singh, 2010: 86-90). Consumption of social

media and especially Instagram encourages the social comparison since the question of identity lies on the idea of the type of person we want to be (Arnett, 2010). Having access to many more successful and attractive person who might gather thousands of followers and fame support the complex process of homogenization, standardization, and assimilation of culture. (Khrebtan-Hoerhagerm, 2012) Like in the offline world, Instagram tends to create a mainstream but hybrid culture with its codes and rules, without geographical frontiers (Kraidy, 2005).

The cultural effacement occurring on Instagram is highly supported by the desire of fame – and by extension power - since it does not require any specific talent to success than following what is the main trend and imitate it. Consequently, the Instagram ideal will become the general one regardless of the cultural aspect.

Culture Revival of Cultural Identity in the Face of Globalization

In the world today, globalization has also had an impact on how identity is viewed and perceived. Globalization is not just another word we use in describing the growth of multinational and transnational companies. It is all the sociocultural processes that contribute to making distance irrelevant (Eriksen, 1999). In the new era of globalization, people become much more concerned about the uniqueness and particularity of their culture. Cultural identity provides the global significance of local knowledge and the sense of self, community, and nation (Wang, 2007). According to Manuel Castells, a professor of Sociology and Regional Planning at the University of California, the development of globalization process has co-existed with a reaffirmation of different cultural identities: religious, national, ethnic territorial, gendered and other specific identities (Castells, 2017). Castells also argues that our world and our lives are being shaped by two opposite trends which are globalization and the integrity of identities. Cultural identity is not a collection of thoughts, beliefs, tradition and language. It is a work plan created by people for their future activities based on their past experiences. Therefore in the new age of information in our world today, culture, identity, and globalization have created a different feeling among people. For some, it is an instrument for establishing universal unity and democracy based on a global culture signified as a "global village" (Babran, 2017)

Instagram

Instagram is one of the youngest and fast developing social networks and a mobile application. The social network is mainly focused on capturing and sharing visuals, pictures and short videos, on which different manipulation tools or "filters" can be applied to change the appearance of a visual. Visuals also can be shared on other social networks, as well, including Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr, and Foursquare. Before posting photos and videos, the network gives a possibility to its users to add captions, hashtags (the "#" symbol) to describe the visuals or to attract more attention, and mention other users by including the "@" symbol to create a link from the post to another user's account.

Instagram was introduced in October 2010 and was bought by Facebook in April 2012, and by December 2016 "had reached 600 million monthly active users" (Bureau of Labor Statistics, 2016). Pew report confirms the great success of the social network and states that "photos and videos have become key social currencies online" (Rainie et al, 2012) which proves that the social network. In addition to photo and video capturing, Instagram allows users to follow other people. Moreover, the network is asymmetric, which means that user can follow many other people, but they do not have to follow that user back. By default user's account is open and visible to anyone, but it can be changed in privacy settings, meaning that their posted materials will be available only to the user's followers. These functions allow us to call Instagram a "social awareness stream" (Naaman, Boase and Lai, 2010) as other social media platforms such as Facebook and Twitter.

Having a better understanding of Instagram is important as it provides us with a better awareness of social, cultural and environmental issues among people and their activities (through the prism of visuals). After all, "[a picture] is worth a thousand words" (Kress, Gunther and Leeuwen, 2016). According to The Statistics Portal, "Due to the apps visual nature and high user engagement rate, Instagram is also a valuable social media marketing tool. As of 2014, 67 percent of luxury retail brands that were active on social media also had an Instagram profile" (Bureau of Labor Statistics). Moreover, findings demonstrate that "Instagram influencers with high numbers of followers are considered more likable, mostly because they are considered more popular. Important, only in limited cases, perceptions of popularity

due to the influencer's number of followers, lead to perceptions of opinion leadership" (Veirman et al., 2016).

Visual Rhythm and Cultural Rhythm

Nadav Hochman and Raz Schwartz used the Cultural Analytics approach to find visual differences between the posting behavior of Instagram users from New York City and Tokyo (Hochman, Nadav, and Schwartz, 2012). The study amassed over 100,000 Instagram pictures geotagged to NYC and Tokyo across one week. Using visualization techniques to gather meaning from the large sample, the team found different patterns in Instagram posting behavior. These differences included different quantities of posted images depending on the time of day, and the day of the week, and different dominant color tones. These temporal patterns and tonal patterns combine into what the authors call the geographically-bound "Visual Rhythm." Although this paper will not go into such details such as when the Instagram posts are posted, nor will it focus primarily on tonal patterns, however, this paper will borrow the idea of Hochman and Schwartz of finding meaning in geographically-bound patterns of Instagram postings. As such, a kind of "Cultural Rhythm" will be sought after.

Image Categories and User Types

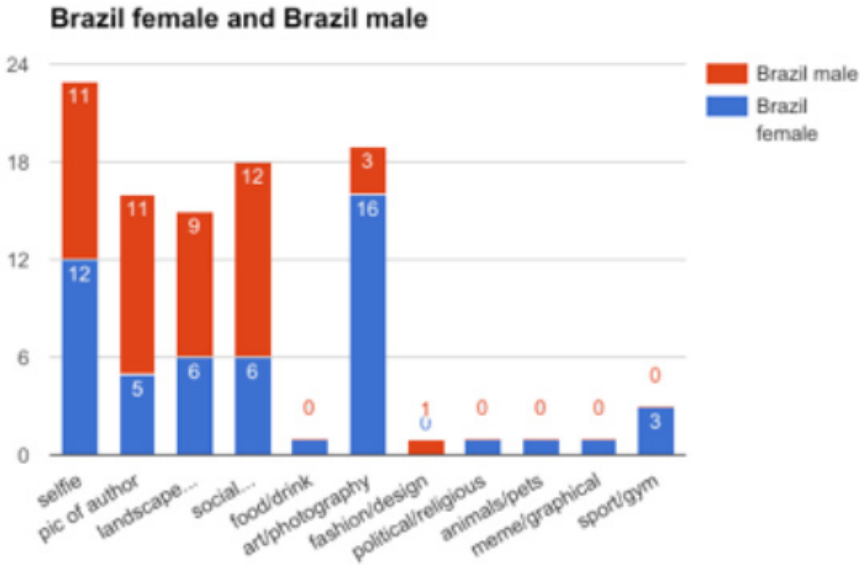
Responding to the lack of research on the behavior of Instagram users, Yuheng Hu, Lydia Manikonda and Subbarao Kambhampati set out to be pioneers: "To the best of our knowledge, we believe this is the first paper to conduct a deep analysis of photo content and user activities and types on Instagram." (Hu, (2014) What they found was eight types, or categories, of Instagram images: self-portraits, friends, activities, captioned photos (pictures with embedded text), food, gadgets, fashion, and pets, where the first six types are much more popular. Furthermore, five types of users were identified through an analysis of the type of images they posted. As such, one of the five types of Instagram users appeared to post many captioned photos. Another Instagram user type was identified through the disproportionate posting of selfies. This categorizing of images and defining of user types can be very useful in finding cultural differences in Instagram posting behaviors.

RESEARCH DESIGN

According to John T Warren et. al in their book “Communication: A Critical/Cultural Introduction,” identity is the result of repeated actions, these actions are patterned, and identity is repeated patterns of human action. Therefore, we have analyzed how identity is constructed on Instagram, by trying to uncover patterns in posting behavior. A content analysis of Instagram accounts also aims to reveal differences and similarities in Instagram posting behavior between individuals from different cultures. Moreover, just as Hochman and Schwartz looked for patterns in Instagram posting and what they call “visual rhythm,” this paper will also look for patterns to figure out a “cultural rhythm.” The aim of the paper is to find out if there is a different Instagram identity construction norm for each culture, or if a global identity construction norm dominates. The research question will be studied within the context of 6 different countries, separated by five cultures: Turkey, France, Russia/Ukraine, Brazil, and Nigeria. According to their great cultural similarities, Russia and Ukraine were analyzed together. For every culture, six accounts were taken randomly from public accounts, three males and three females for a total of 30 accounts. The users are between 18 and 30 years-old because of the urge to construct an identity and perform it is crucial for this group. Moreover, the target group needs to have between 100 and 500 followers because it is the average number most people on Instagram have. From those 30 accounts, the last nine pictures were analyzed and categorized into 11 categories: selfie, a picture of the user, landscape/travel/nature, social life and family, food and beverage, art and photography, fashion and design, politics and religion, animals, meme and graphics and finally sport. Those categories represent the different aspect of identity through the message it conveys and expands the eight categories suggested by Hu, Manikonda, and Kambhampati: selfportraits, friends, activities, captioned photos (pictures with embedded text), food, gadgets, fashion, and pets. We decided to add three categories to broaden the analysis.

RESEARCH RESULTS

Brazilian Instagram Users

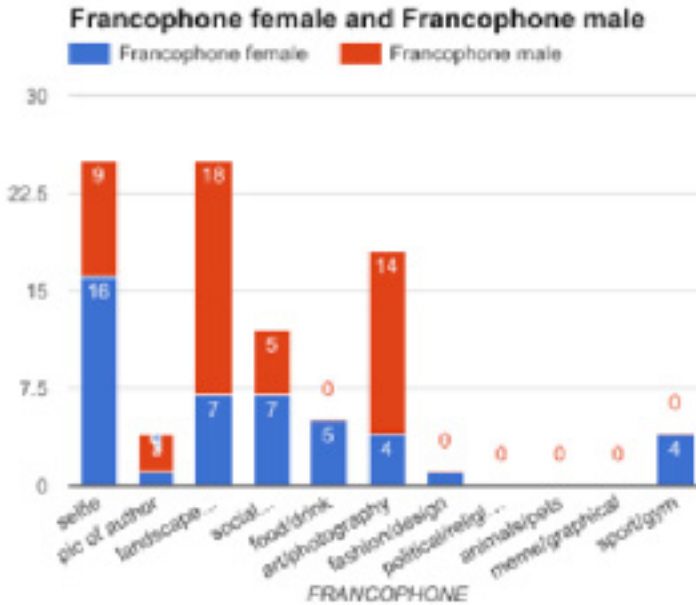


The six Brazilian accounts analyzed showed that selfies are not as abundant as many would believe. Only 23 selfies were found, less than half of all the 54 pictures analyzed. Pictures that had the owners of the accounts were also not that many: only five for female and 11 for male users. Unlike the selfie category, where we had 11 male selfies and 12 female selfies, there is a clear difference between men and women in this regard. Another big disparity is in the art and photography category. Female users posted 16 images that had some artistic quality to them such as light and posed while men only did the same three times, making less use of filters and different angles, for example. Even though men posted more pictures with friends and in social interactions than women, 12 to six, all but one profile had at least one picture with friends. Landscape and travel pictures are also numerous (15). In this category, men also posted more nine to six. The other categories such as food and drink, political, pets and memes had only one picture for each and from female users in all cases. The sports and gym categories had only three pictures all from a single female profile. Fashion, a popular category in Instagram in general, had only one picture found in a male profile and none from female Brazilians.

A deeper analysis from the data gathered from Brazilians can be connected to the notion that Brazilians are warm and friendly (Rezende, 2008: 103-22). The majority of profiles had pictures with friends or family members posing together and always smiling. A big number of pictures also go with the notion that Brazilians love beaches, according to the Brazilian Government (Portal Brasil, 2016), the ten most visited places in the country include seven cities known for their beaches. Most of the travel and landscape pictures had beaches or the ocean shown, and most of them were from Brazil and not different countries. Although there has been many political scandals and protests in Brazil in the last years, very few people chose to use Instagram to express their opinions. Selfies were the most popular category, which is not a surprise since more than 160 million Brazilians are using smartphones (Vargas, 2016). Another category that could prove to be popular within Brazilian Instagram users, Gym and Sport, was not very present in the analysis with no pictures depicting a football match, for example. The biggest difference was in the photography/art category. Women posted more of those pictures, but no study indicates that women enjoy photography and art more than men.

On the number of pictures with friends and family — this style can be compared to one of the user profiles that Hu et al found. Brazilians appear to care just as much about their friends as they care about themselves. Still, not all profiles are alike, and the signaling theory can be applied here. Those who posted more artistic pictures had fewer pictures with friends or family, on the other hand, users who had many pictures with friends had fewer pictures with filters, different angles or portraits. This can show an attempt to dissociate themselves with the Brazilian stereotype, by posting more abstract images and fewer pictures in social interactions. Even though there is this small clash of Brazilian identities, we can say that there is a similarity between cultures since Brazilian users had almost the same number of selfies as the Francophone, Nigerian and Slavic users, this also applies to the number of pictures with friends and family. Finally, while we can identify some traits of the Brazilian identity in Instagram, they are not more noticeable compared to other countries. Slavic accounts had, even more, pictures with social interactions than Brazilian ones, contrasting the warm versus cold stereotype. This can point to a global culture that Instagram users are part of.

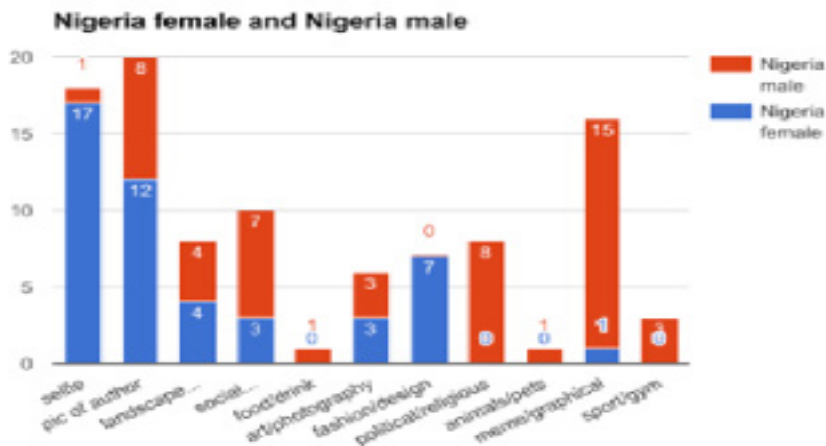
Francophone Instagram Users



Out of the 54 total Instagram images in the sample of six francophone Instagram accounts, just under half of the images were categorized as selfies. Francophone female Instagram users appeared to post almost twice as many selfies than their male counterparts. Compared to a large number of selfies, only four non-selfie pictures of the author were found. Pictures of landscapes, nature, and travel were just as common as selfies. However, the male francophone Instagram users posted them more than twice as often than their female counterparts. Pictures portraying social life occurred half as much as either selfies or pictures of nature and travel. Pictures of food and drinks were few but were notably only found in the female francophone Instagram accounts. A third of the 54 images were categorized as being artistic and related to the art of photography. More than two-thirds of these were posted by male francophone Instagram users. No pictures related to fashion, design, politics, religion, animals or pets were found. Nor were there any non-photographic images spotted. A mere four of the 54 images sampled included images related to sporting or gym activities. All of these were posted by female francophone users.

The prominence of selfies in the francophone sample is similar to that of other cultures. It would be seen that selfies are a universal visual language on Instagram and central to the construction of one's Instagram identity, regardless of culture. The French culture is known for its secularity, or *laïcité*, which is ingrained in the French psyche, and that may be why there was not a single religious Instagram post. However, this lack of religious, and also political communication through Instagram images seems also to characterize other cultures in the study results. Similarly to other cultures, art photography pictures were prominent. This can be due to a global trend of art photography which is enabled by the increased accessibility of photographic technology, and, arguably, through a new culture of photography which Instagram might spearhead. Another cause for the high amount of art photography images could be due to France's relationship with art and culture. It is said that the arts and culture are seen as sacrosanct in France (Chrisafis, 2011), and as such, a French person may choose to signal this aspect of their cultural identity through artsy imagery. One francophone Instagram user, in particular, devoted his entire Instagram account to showcase his photographic works. Finally, francophone Instagram users appeared to share the most amount of pictures of travel and landscapes compared to any other researched culture. However, whether this is a result of culture or a consequence of economic privilege is not immediately clear. A survey by Timetric in 2014, however, did see France ranked 10 in countries in which their inhabitants travel the most - more than any of the other countries representing the cultures of the scope of this paper (The Telegraph, 2014).

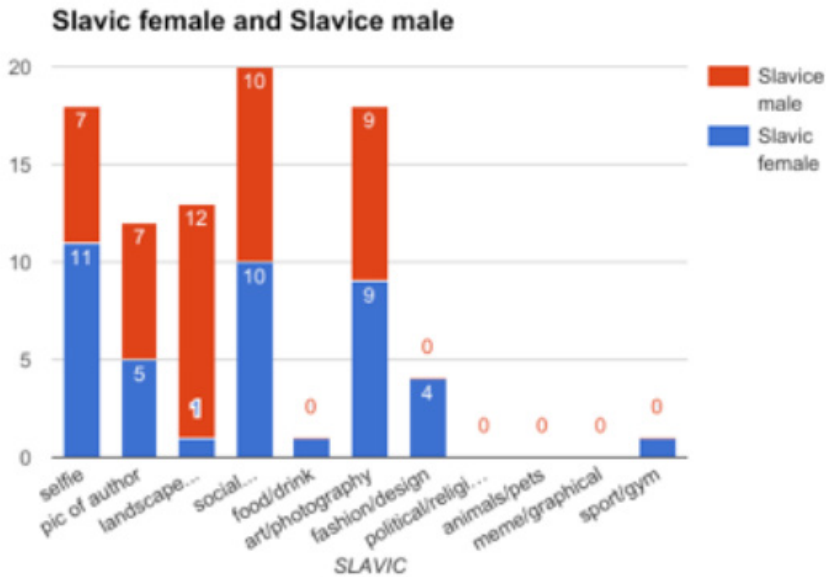
Nigerian Instagram Users



Six Instagram accounts were also analyzed to show how and what Nigerians use their accounts for on Instagram. Similar to the research result in Brazil, only a total of 18 selfies were found among Nigerian Instagrammers. Out of the 18 selfie shots analyzed the result showed that just one male Instagram user had a selfie picture in his profile. This is also less than half of the 54 pictures analyzed. However, regarding the picture of the author, the result was closer. Out of 20 pictures of the authors, 12 belonged to the male accounts while eight belonged to the females. In the category of Landscape, art & photography, the results were even among both male and females. Both males and females have 4 Landscape photos each and three photos each relating to art and photography. The category of Animals & Pets was also pretty low with only one male user have a picture of an animal in his profile. Results in the categories of Sports & Gym and Food & Drinks was also low as well with a total of just 1 and three pictures respectively. The male users had more pictures (7), showing their social lives as well as eight pictures showing their political and religious status. The female users had more pictures 7 in the category of Fashion while the male users had no picture attributing them to this category. Finally, the results showed that a significant amount (15) of the male Instagrammers in Nigeria were more into the use of Memes and Graphics as opposed to just one from the female Instagram users.

Further analysis of how Nigerians use their Instagram account showed that a majority of their picture relied heavily on the use of Meme and other graphical photos. This is no surprise as the research carried out by the Department of Computer Science at Arizona State University proved that the use "caption photos" (pictures with embed texts and memes) are one of the main photo categories on Instagram. However, the memes and captioned photos used by the Nigerian Instagrams also revealed something else. Most of the memes related to the user's religious beliefs. This supports the result of the survey carried out by the BBC on religious beliefs in 2004. The survey concluded that Nigeria is the most religious nation in the world with over 90% of Nigerians saying that they believed in God (Damia, 2004).

Slavic Instagram Users

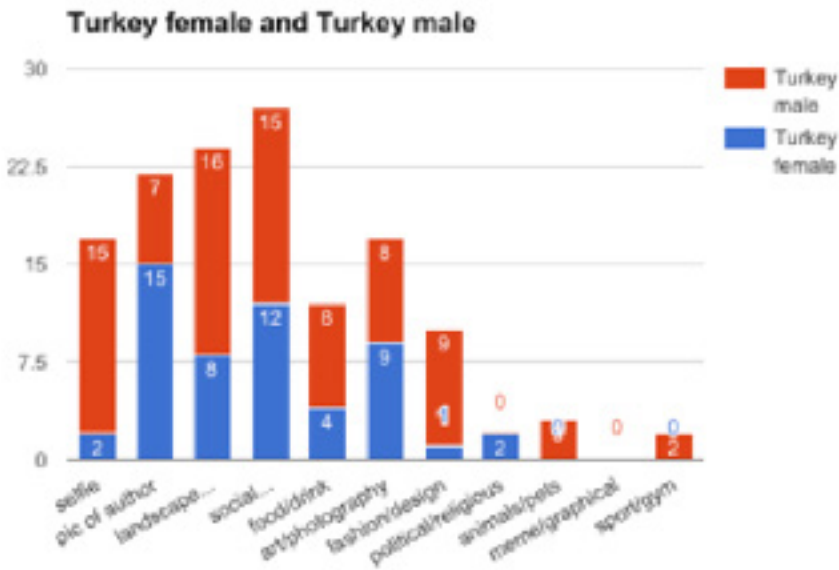


Out of 54 images in the sample of six Slavic Instagram accounts, just a third were categorized as selfies. Notably, more female than male users of the whole sampling tend to post selfies. Simultaneously, in male accounts, the same number of photographs in the category of non-selfie pictures can be found. While comparing to selfies, in female accounts there are six pictures less in the category that had the owners of the accounts portrayed. Pictures of landscapes can primarily be found in the male Slavic Instagram accounts. The biggest amount of pictures, namely 20, are portraying social life. Moreover, they are evenly divided between male and female Instagram users. Eighteen images were categorized as art and photography. Here, male and female users are also parted evenly. Only four pictures which were allocated to fashion and design category. All of them were posted by male users. The least number of pictures were found in such categories as food and drinks, and sport and gym, but notably only in the female Slavic Instagram accounts. No pictures related to politics, religion, animals, pets were found. Nor were there any non-photographic images spotted.

According to the Goffman, the social aspect and "social establishment" are critical for identity construction. It can be seen from the results of Slavic Instagram users profiles data analysis, that the pictures of social life

dominate in both male and female accounts. Which is typical for Slavic mentality when family and friends have an overwhelming part in everyday life (Sobolevskaya, 2014). However, the selfie has a leading position in female account chart, which means that global stereotype that women care more about their appearance can be applied to Slavic culture as well. The pictures that contain fashion are typical only for the female users that also show the big gender gap that still exists in this culture (Global Gender Gap Index, 2016) At the same time, landscapes are the most popular theme for Slave male Instagram users. That can be interpreted as an indifference of Slavic males to their appearance and attempt to construct their online identity through showing "outside world." Another big amount of pictures in the accounts of both genders is art and photography. Usually, pictures of this type in Slavic culture are used to show the intellectual level of the person. Pictures of the author for Slavic people are also more about social life. They show the author is doing something with another person, who was asked to take a picture. The pictures of food are not so popular as well as the gym, political/religious, Instagram and pets. Those aspects of life are also not so relevant for Slavs in the everyday life.

Turkish Instagram Users



For Instagram analysis 3 Turkish female and 3 Turkish male Instagram users were randomly picked. Out of 54 pictures, in total, approximately half of the pictures belongs to Social/Friends/Party category. This category is followed by Landscape/Travel/Nature by 24 pictures. There are 22 non-selfie (picture of the author) pictures which more female Instagram users shared. When female accounts shared 15 pictures of themselves, only seven pictures of male accounts included pictures of themselves. However, in selfie category, we see the opposite. Turkish male Instagram users tend to share more selfies than female Instagram users. In this category, one can see that 15 selfies were shared by male users and only two selfies were shared by female users out of overall 22 selfie pictures. Art and photography category includes only 17 pictures divided between female and male users. 12 out of 54 pictures belong to the food and drink category. Political/religious, animals/pets, meme/graphical and sport/gym categories are the least shared pictures. Only two political pictures were shared by female users. Only three animal/pet and two sport/gym pictures were shared by only male Instagram users.

Considering the fact that half of the pictures fall under the Social / Friends/Party category, it can be stated that, as John T. Warren et. al in their book "Communication: A Critical/Cultural Introduction" explained, the target group is aware of the correlation between augmented reality and the physical reality one attempts to re-shape through the vessels of social media. The online identity of Turkish Instagram users are widely based on group pictures which reflect on the collectivist cultural aspect, pictures with friends in social zones, sharing pets and foods which is an inevitable part of Turkish culture, and landscape pictures either from a trip abroad or places like beach and nature. The manipulated and re-structured agenda of an Instagram user is laid out with the intention of reinforcing the desired identity profile, and therefore the dichotomy between the one's true and perceived is fostered. This can be highly seen in pictures where friends are enjoying time together supported by drink or food and also in pictures that tend to be non-identificatory towards the account user which in a way makes the person appealing to people of other cultures. The elusiveness of identity through social media and playfulness of time and space wise notional and intangible social media environment appear to be the components to which majority of the Instagram users adhere. This is quite obvious in pictures that are supported by a landscape in the background to give the picture a meaning

of sort of art and aesthetics. This very idea can be supported by Richard Hold as He sees the online identity construction a phenomenon which diminishes the substantiality of one's true existing and furthermore it mitigates the potential consequences of one's online conduct. Therefore, the least adhered categories of political/religious, animals/pets, meme/graphical and sport/gym can be provided as a backup rationale why selfies and self-portrait pictures are far more appealing than the rest, and how widely and more efficiently selfies contribute to the construction of an intended identity in the given culture.

CONCLUSION

The aim of this research was to explore whether users of Instagram construct their identity according to local or cultural norms, or if global or universal norms appear to dominate. In the literature review, different theories and aspects of identity, and its online counterpart were analyzed to get an understanding of how identity is constructed, and perceived, on the social networking site. The research team, consisting of members from five different cultures (Brazilian, Francophone, Nigerian, Slavic, and Turkish) went on to explore whether there were similarities or differences between how identities were constructed on Instagram by members of their respective culture. This was done through a content analysis of thirty randomly sampled Instagram accounts, six from each culture, and a total of 270 images posted collectively by these users. These images were subsequently classed as pertaining from 11 non-exclusive categories.

In Goffmanian terms, the social networking site Instagram can be regarded as a social establishment, and as Goffman suggests, can be analyzed from a cultural point of view. From the image categorisation results, image posting patterns which were, to the extreme, unique to a single culture, were not found. Instead, the research results revealed that the types of images posted enjoyed a somewhat cross-cultural prominence. For example, images about the categories of selfie, picture of author, landscape, and social were posted by every culture. However, political images, animals, memes, and images related to gym and sports, did not seem to be as ubiquitous. Interestingly, for the sampled Nigerian Instagram users, it appeared to be popular to post graphical images with text, and as such, may reveal a culturally specific

appropriation of Instagram as a tool of identity construction. In general, the research results revealed that pictures pertaining to the selfie category, i.e. selfies, proved to be the most common, and thus most globally shared mean of constructing one's identity on Instagram. Even though Instagram images pertaining to the selfie category were not necessarily reported to be the most popular for every culture, they were nonetheless popular for every culture. As such, we can agree that selfies are a primary tool shared between cultures for one to construct their identity on the social networking site. However, regarding the usage of selfies, and particularly the use of other images, cultural fluctuations persisted. For example, Turkish and Slavic account holders seemed to tend to build their online identities by sharing more pictures portraying their social circles. On the other hand, French and Nigerian account holders did not share such pictures nearly as much as Turkish and Slavic Instagram users.

Identity signaling theory looks at how certain cues or signals, within the context of a certain culture, signal a certain identity. However, Instagram may pose limitations to the breadth of cultural cues through its technological limitations. The technological limitations of Instagram may influence how identities are built, in that, uniquely local means of identity expression may be impossible, and a more globally shared mean of expression may arise. This may explain why some expressive aspects of the sample of the research are shared. Another reason could be that Instagram imposes new identity prototypes as a result of, or complementing, the digital age culture. In general, it can be assumed that, as a result of the global appeal of Instagram, the ways in which the social networking site is used converge. Whether this reflects a universal human behavioral trait or the structural and technical aspects of Instagram, is not clear.

A great limitation of the research has to do with the subjective nature of identity perception. The presumed identity an Instagram users builds up does not reside in his or her account, nor his or her pictures. Instead, the identity which is perceived resides in the eye of the beholder, i.e. the mind of the observer. This kind of observer bias may result in the research team seeing certain cues, and making a conclusion regarding identity, while at the same time being oblivious to other cues, which may be uniquely cultural. Although the members of the research team analyzed Instagram accounts from their

culture, a given country need not have one solid culture and can have many branches with each unique identity prototypes and identity signals. If one of the researchers does not have this identity prototype in their cultural knowledge, certain identity signals may not be seen or may be misread, and thus the analysis may be skewed. In further research, this observer bias can be avoided by relying more thoroughly on objective quantitative means of analysis on a larger sample.

BIBLIOGRAPHY

Arnett, J. J. (2000) Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist* 55.5: 469-80.

Arnett, J. J. (2010) *Adolescence and emerging adulthood: A cultural approach*. (4th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall

Back, Mitja D., Juliane M. Stopfer, Simine Vazire, Sam Gaddis, Stefan C. Schmukle, Boris Egloff, and Samuel D. Gosling. "Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization." *Psychological Science* 21.3 (2010): 372-74.

Berger, John. "Identity-Signaling, Social Influence, and Social Contagion," in *Understanding peer influence in children and adolescents.*, (pp. 181-199). New York, NY, US: Guilford Press, xiv, 255 pp.

Bureau of Labor Statistics. (2016) "Instagram: active users 2016.": Statista. Web. 05 Apr. 2017. <<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagramusers/>>.

Chrisafis, Angelique. "France and the arts: a new revolution" *The Guardian*. The Guardian News and Media Limited. 24 March 2011. Web. 6 May 2017. <<https://www.theguardian.com/world/2011/mar/24/france-arts-revolution>>

"Destinos Preferidos Pelos Turistas Receberam Investimento De R\$ 725 Mi." *Portal Brasil*. 05 Apr. 2016. Web. 08 May 2017. <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2016/04/destinospreferidos-pelos-turistas-receberam-investimentos-de-r-725-mi>>

De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe, and Liselot Hudders.

“Marketing Through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude.” *15th International Conference on Research in Advertising*. (2016) Print.

Donath, Judith. Signaling Identity., *Sociable Media Group*, 10 May 2007. PDF.

Fearon, James D. (2017) "What Is Identity (As We Now Use The Word)?" *Department of Political Science Stanford University*, 3 Nov. 1999. 5 Apr.

Fundação Getúlio Vargas - (2016) “27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas”. Web. <<http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesti2016gvciappt.pdf>>

Global Gender Gap Index (2016), World Economic Forum, N.p., n.d. Web. 08 May 2017. <<http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2016/rankings/>>

Goffman, Erving. (1959) *"The presentation of self in everyday life."* New York: Anchor Books.

Holt R., (2004) “Dialogue On the Internet: Language, Civic Identity, and Computer-mediated Communication Civic Discourse for the Third Millennium”, - *Greenwood Publishing Group*, p. 64

Kadushin, Charles. (2011) *Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings*. Broché.

Khrebtan-Hoerhagerm, Julia. (Re-)Negotiating cultural identity through social media. Scientific publications of the Humanities and Social Sciences University of Lille, Mar 2012. 5 April 2017

Kraidy, Marwan. (2005) *Hybridity, Or the Cultural Logic of Globalization*. Temple University Press.

Kress, Gunther, and Theo Van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 2nd ed. 2010. Print. P. 48.

Krotoski A., “Online identity: is authenticity or anonymity more important?” – *The Guardian* (19 April 2012), <<https://www.theguardian.com/technology/2012/apr/19/onlineidentity-authenticity-anonymity>>

Leflot, Geertje; Onghena, Patrick; Colpin, Hilde (2010). "Teacher-child interactions: relations with children's self-concept in second grade." *Infant and Child Development*. 19 (4): 385-405.

Manago, Adriana M., Michael B. Graham, Patricia M. Greenfield, and Goldie Salimkhan. (2008) "Self-presentation and gender on MySpace." *Journal of Applied Developmental Psychology* 29.6: 446-58.

Castells, Manuel. "Globalization and Identity." University of California, Berkeley. Web. 8 May 2017. <http://www.iemed.org/publicacions/quaderns/14/qm14_pdf/15.pdf>.

Myers, David G. (2009). *Social psychology* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education.

Naaman, Mor, Jeffrey Boase, and Chih-Hui Lai. (2010) "*Is It Really About Me? Message Content In Social Awareness Streams.*" New Brunswick, NJ, USA: Rutgers University, School of Communication and Information, Web. 5 Apr. 2017.

Rainie, Lee, Joanna Brenner, and Kristen Purcell. "Photos and Videos as Social Currency Online." Pew Research Center: Internet, Science & Tech. N.p., 12 Sept. 2012. Web. 05 Apr. 2017. <<http://www.pewinternet.org/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currencyonline/>>.

"Rankings." Global Gender Gap Report 2016. N.p., n.d. Web. 08 May 2017.

Rezende, Claudia Barcellos. "Stereotypes and National Identity: Experiencing the Emotional Brazilian." *Identities* 15.1 (2008): 103-22.

Rogers, C. R. (1959). A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A Study of a Science: Vol. 3* (pp. 184-256). New York, NY: McGraw-Hill.

Intercultural Communication Studies Xvii: 2 2008, and Babran. Media, Globalization of Culture, and Identity Crisis in Developing Countries (n.d.): n. pag. Web. <<http://web.uri.edu/iaics/files/18-Sedigheh-Babran.pdf>>.

Seargeant P., Tagg C. (eds.), (2014) "**The Language of Social Media. Identity and Community on the Internet**", - PALGRAVE MACMILLAN UK, p. 9

Singh, C. (2010). *New Media and Cultural Identity*. China Media Research, 6(1), 86-90.

Sobolevskaya O., "Russians value the traditional family", IQ, National Research University Higher School of Economics, November 14, 2014 <<https://iq.hse.ru/en/news/177666358.html>>

Warren, John T., and Deanna L. Fassett. (2015) *Communication: A Critical/cultural Introduction*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, . Print.

"Engaging with the World." *Globalization & Identity*. N.p., n.d. Web. 08 May 2017. <<http://hyllanderiksen.net/UNChron.html>>.

Waterman, Alan S. (1999) "Identity, the Identity Statuses, and Identity Status Development: A Contemporary Statement." *Developmental Review* 19.4: 591-621.

"Which countries travel the most?" *The Telegraph*. Telegraph Media Group Limited. 18 Oct 2014. Web. 6 May 2017. <<http://www.telegraph.co.uk/travel/galleries/Which-countries-travel-the-most/>>

"Globalization and Cultural Identity." *Proceedings of the Twenty-First World Congress of Philosophy* (2007): 83-88. Web.

Zhao, Shanyang, Sherri Grasmuck, and Jason Martin. "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships." *Computers in Human Behavior* 24.5 (2008): 1816-836. ScienceDirect. 5 Apr. 2017.

YAZARLAR İÇİN KILAVUZ*

Toplumsal bağlamda anlamlı bir iletişim konusu veya önemli sorunla ilgilenen her hangi bir kuramsal yaklaşımdan hareketle hazırlanmış eserler İletişim Çalışmaları Dergisi'ne sunulabilir.

Eseri hazırlayan yazar, alanında meşhur biri olabileceği gibi bilinmeyen biri de olabilir. Dergi unvanlara göre değil, bilimsel içeriğe göre bir makalenin basılmasına karar veren bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, basılmaya değer gördüğü bir yapıtı (yazısı, eleştirisi, enformasyonu, değerlendirmesi) olan herkes dergiye yazı gönderebilir.

Gönderilen makalelerin reddedilme oranını azaltarak basılma olasılığını artırmak için editör ve hakemler makale değerlendirmelerinde yol gösterici ve makaleyi, mümkünse, basılabilir duruma getirici öneriler sunarlar. Düzeltme çabalarından sonra, kabul edilmeyen bir makalenin yazarının yöntembilimsel eksiklerini tamamlayarak kendilerini geliştirmesi ve yollarına devam etmesi beklenir.

Makale orijinal bir araştırma olabilir, var olan bir bilgiyi, yöntemi, ölçmeyi eleştirel olarak analiz edebilir; kuram inşası veya kuramsal tartışma sunabilir; bir iletişim ürününün, olayının veya deneyimin doğasıyla ve sonuçlarıyla ilgili bir tasarım olabilir; iletişim politikaları ve uygulamalarıyla ilgili durum veya tarihsel analiz yapabilir. Makalenin odaklandığı konu/sorun ne olursa olsun, her makale var olan bilgiden hareket ederek bir bilimsel inşaa oluşturmalıdır.

Birikmiş bilgiye başvurmayan, gerekçeli bir tasarım sunmayan ve ilgili alanda bilginin gelişmesine katkıda bulunmayan keşfedici, tanımlayıcı, betimleyici (sadece durumu, olanı, sürecin ne olduğunu anlatan; bir ölçme aygıtının promosyonunu yapan; "rating", promosyon, reklam ve pazarlama araştırması karakterinde olan; sosyo-demografik değişkenleri keyfi olarak birbiriyle karşılaştıran) makaleler akademik/bilimsel karakterden yoksun olduğu için bu iletişim dergisine uygun değildir.

Makale iyi Türkçe veya İngilizce ile yazılmalıdır.

* Bu bölümün yazılmasında İrfan Erdoğan'ın "Pozitivist Metodoloji" ve "Pozitivist Metodoloji ve Ötesi" kitaplarından yararlanılmıştır.

Dergi aşağıdaki türde yazıları kabul etmektedir:

Makale bölümü için, iletişim kuram ve araştırmaları makalesi (6 000 kelime ve üzeri) Makale bölümü için iletişim kuram ve araştırmalarıyla ilgili alanında otorite olan akademisyenlerden davetli makale (6 000 kelime ve üzeri).

Forum bölümü için iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, fikirlerden oluşan yazılar (<3 000 kelime)

Araştırma notları ve raporlar bölümü için özlü araştırma notları ve iletişimle ilgili çeşitli raporlar (<2 000 kelime)

Değerlendirme bölümü için kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa yazılar. Tek ürün değerlendirme (<1000 kelime) yapılacağı gibi birkaç ürünü karşılaştıran değerlendirme makalesi (<3000 kelime) de olabilir. Değerlendirme yazıları yeni ürünler veya az bilinen klasikler üzerinde olmalıdır. Değerlendirmelerin temel yapısı en azından aşağıdaki gibi olmalıdır.

* Değerlendirilen ürünün ne üzerinde durduğunun belirtilmesi
Üzerinde durulan konuyu işleme bağlamında, temel anlatı inşasının nasıl yapıldığının açıklanması

* Konuyu ele alış ve işleyiş biçiminin, sunduğu analiz ve sentezlerin doğası ve bunun sonuçlarının irdelenmesi
Ürünün alana ve toplumsal olana katkısının değerlendirilmesi.

İletişim ve sosyal bilimler alanındaki faaliyetlerle ilgili "haberler" bölümü için toplantılardan akademik personel gereksinimlerine kadar çeşitlenen özlü bilgilendirmeler yer alacaktır. (<2 000 kelime)

Bir değerlendirme yazısı yazmak isteyenlerin, işe başlamadan önce, değerlendirecekleri materyalin uygun olup olmadığına karar vermek için iletişim dergisinin editörüne başvurması gerekmektedir

Metnin Düzenlenmesi

Kapak Sayfası

Sadece makalenin başlığından oluşur. Buraya başka hiç bir bilgi veya isim yazılmaz. Başlık makalenin içeriğini yansıtmalıdır ve 10 kelimeyi geçmemelidir. Kısaltmalardan kaçınılmalıdır.

Başlık Sayfası

Bu sayfa sırayla şunlardan oluşur: başlık; yazarın/yazarların isimleri; bağlı oldukları kurumlar; mektup adresleri; telefon numaraları ve e-mail adresleri; yazar birden fazlaysa, yazışma yapılacak yazarın belirtilmesi

Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract and Keywords) Sayfası

Özet ve Abstract: Bu sayfada 175 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet sunulur (ikisi birlikte 350 kelimeyi geçmemeli). Özet bir makalenin kullandığı bilimsel araştırma tasarım türünün temel akış sırası takip etmelidir: ne yapıldığı, nasıl yapıldığı (araştırma türü; veri toplama ve değerlendirme süreci) ve en temel bulgu/bulgular (eğer ampirik tasarımıysa), en temel sonuç/sonuçlar ve gerekiyorsa öneriler sunulur.

Anahtar Kelimeler/Keywords: Özette en fazla dört tane anahtar kelime konmalıdır. İngilizce anahtar kelimelerde "of, at, on, in, and" kullanılmamalıdır. Bu ve sonraki sayfalarda, yazar/yazarların isimleri ve yazarların kimliği hakkında ipucu veren herhangi bir belirleyici "gösteren" konmamalıdır. Anahtar kelimeler yediye aşmamalıdır.

Hem özette hem de ana metinde ampirik tasarımın temel akış sırasını veya ampirik olmayan bir tasarımın mantıksal yapısını içermeyen makale editörden geçip hakemlere gönderilmeyecek, dolayısıyla ilk aşamada kabul edilmeyerek, yazara gerekli düzeltmeler yapması için geri gönderilecektir.

Kısaltmalar:

Alanda standart olmayan kısaltmalar özette ilk kullanılışında tanımlanır. Makalenin tümünde kısaltmaların tutarlı kullanılmasına dikkat edilir.

Sayfaları:

Makalenin kendisini içerir. Ampirik makaleler en az dört ana bölüme

ayrılır: Giriş, Yöntem, Bulgular ve Sonuç. Bulgular bölümü bulgular ve tartışma, bulgular ve değerlendirme gibi isimlerle isimlendirilebilir. Her ana bölüm gerekirse alt bölümlere ayrılabilir.

Ampirik olmayan makaleler en az üç ana bölüme ayrılır: Konunun gerekçeli olarak sunulduğu giriş, konunun işlendiği analiz (analiz ve değerlendirme veya analiz ve tartışma), analizle bilgi birimini ilişkilendiren sonuç.

Bu ana bölümler ve alt-bölümler araştırmanın doğasına göre farklı isimlendirilebilir.

Tasarıma, gerektiriyorsa, öneriler başlığı altında bir bölüm eklenebilir.

Her bölüm ve alt-bölüm başlığı tek bir satırda sunulmalıdır. Örneğin:

1. seviyede başlık: GİRİŞ

2. seviyede başlık: Problem (bold)

2. seviyede başlık: Amaç ve önem

1. seviyede başlık: YÖNTEM

1. seviyede başlık: BULGULAR VE TARTIŞMA

2. seviyede başlık: General demografik özellikler

2. seviyede başlık: İlişkisel analizler

3. seviyede başlık: Hipotez /

3. seviyede başlık: Hipotez II

Üç seviyeden fazla başlık olmamalıdır.

Forum ve değerlendirme bölümlerine yazı sunumu için önceden editörle haberleşmek gerekmektedir.

Metnin yöntembilimsel içeriği:

Giriş: Ne tür bilimsel tasarım olursa olsun, bir giriş başlığı olmalıdır. Giriş başlığı giriş, sorun, konu, sorun, amaç ve önem gibi başlıklarla sunulabilir. Gerekirse alt başlıklar konabilir. Girişte gerekçeli olarak ne yapıldığı belirlenmeli; yazarın ele aldığı konu/sorun ile ilgili bilgi birikimine

başvurularak ne yapıldığı, amaç ve önem belirlenmelidir. Amaç asla ne yapıldığı değildir, neyin neden yapıldığıdır. İlle ki "amaç şudur", "önem şudur" demeye gerek yoktur; gerekçeler kendiliğinden amacı ve önemi ortaya koyuyorsa, ayrıca amaç ve önem cümlesi kurmaya gerek olmayabilir. Girişte sadece ne yapıldığı gerekçelendirilir; asla veri toplamayla ve değerlendirmeye ilgili tek bir kelime bile yazılmaz. Giriş bölümünde, gerekçelerle yapılan sunum asla birbiriyle çelişkili kuramsal yapılar getirmemelidir; yani konu\ sorunun inşasında, kesinlikle kuramsal tutarlılık olmalıdır; birbiriyle çelişen veya birbirine ters düşen iki kuramsal açıklamaya dayanan bir tasarımı bilimsel karakterden yoksundur. Bu tür tasarım olmayan tasarıma "eklektik tasarım" denmez, bilimsel tasarımı bilmeme denir. Eklektik tasarım kendi içinde mantıksal ve süreçsel tutarlılık taşıyan tasarımdır.

Araştırmacı giriş bölümünde kuramsal bir çerçeveyi açıkça bir paragrafla veya alt-başlıkla sunsun veya sunmasın, sunumda sunduğu gerekçeler ve yaptığı inşadan tutarlı ve geçerli bir kuramsal çerçeve inşa edip etmediği belli olur. Dolayısıyla, araştırmacı, incelemesinde inşa ettiğinin kuramsal yapısına dikkat etmelidir.

YÖNTEM

Giriş bölümünü yöntem bölümü takip eder. Yöntem bölümünde "yöntem, metod, veri toplama ve değerlendirme süreçleri" gibi başlık kullanılabilir. Bu bölümde araştırmacı, tasarımının türü, araştırmanın kapsamı hakkında bir veya birkaç cümlelik açıklama getirmelidir. Veri kaynağını/kaynaklarını belirtmeli; erişim soruları varsa, açıklamalı; verileri (değerlendirme yapmak için gerekli işlenmemiş veriyi veya değerlendirmesine kaynak olarak kullandığı enformasyonları/bilgileri) nasıl topladığını ve değerlendirdiğini açıklamalıdır. İçerik analizi yapıldı veya metin analizi yapıldı gibi cümleler yetersizdir. Bunların nasıl yapıldığı açıklanmalıdır. Bunu yaparken, metin analizi veya söylemanalizi nedir, türleri nelerdir, nasıl yapılır, gibi açıklamalar asla yapılmalıdır. Önemli olan, yazarın kendi tasarımında kullandığı veri toplama ve değerlendirmeye süreçlerinin ne olduğunun açıklanmasıdır. Tasarım ampirik bir tasarım ise, tasarımın parametrik olup olmadığı belirtilmelidir; nüfustan başlayarak örneklem almaya kadar gelen, ve örneklem almayı da içeren gerekli süreçler açıklanmalıdır. Evren kavramı tanımlanmamış nüfustur, tanımlanmamış bir şeyden örneklem asla çıkartılamaz, dolayısıyla, ampirik veri toplama ve analiz süreci uygun bir şekilde kullanılmalıdır.

Pozitivist içerik analizinde kesinlikle birimler belirlenmeli ve ölçme biriminin nasıl ölçüldüğü açıklanmalıdır. Deneysel veya deneysel olmayan ampirik tasarımda kesinlikle araştırma sorulan veya hipotezler gerekçeli olarak belirlenmeli; değişkenler bu araştırma soruları ve hipotezlerden çıkartılmalı; gerekiyorsa, bu değişkenlerin işlevsel tanımlamaları (operational definitions) yapılarak ölçülebilir hale getirilmeli ve nasıl ölçüldükleri açıklanmalıdır. Her araştırma sorusu veya hipotezle ilgili olarak yapılan ölçmede ne tür bir istatistik analiz yapılacağı, gerekçesiyle açıklanmalıdır: Örneğin, bu parametrik incelemede, "A hipotezini oluşturan iki değişken, isimsel seviyede ölçüldüğü için ki-kare testi yapıldı"; veya "iki grup karşılaştırması yapmak için gurupların A karakteri isimsel olarak ölçüldüğünden dolayı ki-kare ve B karakteri mesafeli olarak ölçüldüğü için t-testi" yapıldı. Ya da, "bu parametrik olmayan incelemede, A hipoteziyle ilgili karşılaştırma non-parametrik testlerden B testi kullanılarak yapıldı" denmelidir. Keyfi olarak faktör analizi veya herhangi bir analiz yapılmaz. "SPSS 13 kullanılarak testler yapıldı" sözü hiçbir anlama gelmez, gereksiz fazlalıktır. "Gerekli istatistikler yapıldı" demek de anlamsızdır, çünkü "gerekli" sözü hiç bir şey anlatmaz. "A, B ve C istatistikleri kullanıldı" demenin de bir anlamı yoktur: hangi ölçmeler için hangi istatistikleri kullanıldığı belirtilmelidir. Sosyo-demografik değişkenlerle diğer bir değişkeni/değişkenleri karşılaştırmanın hiçbir bilimsel anlamı yoktur: Bir karşılaştırma yapılacaksa, bununla ilgili olarak gerekçeli bir hipotez veya araştırma sorusu çıkartılmalıdır. Aksi takdirde "çöplük koy, çöplük al" türü her şeyi ölçme ve karşılaştırma ortaya çıkar ki bu pozitivist ampimizmin doğasına aykırıdır. Betimleyici/keşfedici tasarım yapılabilir, ama bu tür tasarım da bilgi birikimine dayanarak, özellikle bilgi birikiminin eksikliği durumunda, yapılı ve ciddi mantıksal bağlar kurmanın bir sonucudur. Nedensellik bağları asla bir istatistiksel sonuçta hareket ederek kurulmaz; istatistik bize ilişki hakkında bilgi verir; nedensellik bağı sunmaz. Nedensellik bağı, önceden, kuramsal bir çerçeveden hareketle veya kuramsal bir çerçeve inşa ederek kurulur. Dikkat: Asla "kavramsal çerçeve" alt-başlığı kullanmayın, çünkü yanlıştır: Kuramsal çerçeve olur; kavramsal çerçeve olmaz; kavramın tanımı olur ve bu tanımlardan hareket ederek varsayımlar veya kuramsal çerçeveler inşa edilebilir veya tam tersinden, kuramsal bir insanın varsayımlarından veya kavramlarından hareket ederek test edilecek hipotezler üretilir. Kültürel incelemeler gibi bir tasarımda, o tasarımın doğasına uygun olarak verilerin nasıl toplandığı ve

değerlendirildi açıklanmalıdır. "Söylem analizi yapılacaktır" gibi bir söz asla yeterli değildir. "Her şeyin sürekli olarak değiştiği, dolayısıyla, kuramsal bir açıklama getirilemeyeceği, çünkü bir anı açıkladığımız an, o an gitmiş ve değişmiş olacaktır" diyen, postpozitivist, postmodern, veya postmodernimsi açıklamayla gelen ve tekrarlanan kalıpların vb. olmadığını iddia eden bir sunum elbette olabilir; çünkü düşünen insan, örneğin materyal ilişkiler gerçeğine çeşitli kılıflar örebilir. Bu tür sunumların İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayınlanması için, araştırmacının sunduğu şeyin sistemli ve tutarlı bir karakter taşıması gerekir. Zaten sistemlilik ve tutarlılık inşa edildiği an postmodernimsilik veya postmodern ve postpozitivist vb. anlayış kendi kendini çökertecektir. Bu dergi, akla gelebilen her varsayımı gerekçeli olarak öne süren ve inceleyen/irdeleyen tutarlılığa açıktır; yeter ki okuyucu yazarın ne dediğinin farkında olduğunu görebilsin; yeter ki ne yapıldığı ve nasıl yapıldığı hakkında yeterli açıklama getirilsin. Yöntem bölümünde gerekiyorsa, araştırmanın sınırlılıkları (sınırları değil) belirtilebilir; sınırlılık metodolojik sorunlarla ilgilidir.

BULGULAR (VEYA ANALİZ) VE TARTIŞMA

Tasarımın üçüncü bölümü bulgular, bulgular ve sonuçlar, bulgular ve değerlendirme, sonuç, analiz ve değerlendirme gibi isimlerle, tasarımın karakterine uygun bir şekilde isimlendirilebilir. Tasarımın üçüncü ana bölümü, ampirik tasarımda bulguların sunulduğu ve değerlendirildiği/tartışıldığı bölüm olmalıdır. Ampirik olmayan tasarımda ise, tasarıma uygun bir başlık kullanılmalıdır. Bu başlık, gerekiyorsa, alt başlıklara ayrılmalıdır. Ampirik tasarımda, bulgular yorumsuz sunulmalı ve sonra değerlendirme veya yorum yapılmalıdır.

SONUÇLAR

Makalede bu ana bölüm kesinlikle olmalıdır. Sonuç sunulurken kesinlikle var olan bilgi birikimi, tasarımın kuramsal gerekçeleri, soruları/varsayımları/hipotezleri ve bulguları arasında bağ kurulmalıdır (Hipotez sayılan/hesaplanan bir şey olmadığı için veya saymayla ilgili olmadığı için veya işlevsel tanımlanması sayısal olarak yapılan ifadelerden oluşmadığı için, "sayıltı" değildir; hipotez en az iki şey arasında ilişki sunan veya nedensellik bağı kuran ifadedir). Bilgi birikiminden faydalanmayan, onu irdelemeyen ve bilgi birikimiyle bulgularını ilişkilendirmeyen bir tasarımın

bilimsel karakteri ciddi şekilde eksiktir. İstatistiksel dağılım ve istatistiksel sonuç sadece bulgudur, sonuç değil; bir şeyin yüzde dağılımını sunmak veya anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmek sonuç değildir; bulguyu sunmaktır. Dolayısıyla, ampirik tasarımda bulgu ile sonuç karıştırılmamalıdır: Sonuç dağılımın doğasıyla ilgili bulgunun, araştırma sorusu/hipotez ve var olan bilgi birikimiyle ilişkilendirilmesiyle çıkartılır.

Öneriler sunulacaksa, beşinci bölüm olarak sunulabilir.

Değer yargıları öne süren, etik konularını farklı normatif çerçevelerden ele alan bir araştırmacı, bunun bilincinde olmalı ve tasarımının normatif bir tasarım olduğunu kesinlikle belirtmelidir. Normatif olmayan tasarımda, normatif ifadeler kullanılmamalı veya kullanılacaksa, bilinçli bir şekilde kullanılmalıdır.

Bu dergi öznel çıkarılara hizmet eden yönetsel incelemelere de açıktır. Fakat araştırmacı yönetsel bir inceleme yaptığının farkında olmalıdır ve bunu tasarımında belirtmelidir. Yönetsel inceleme (administrative Research, applied Research, operational Research, case study vb), örneğin sadece dağılıma bakan ve bazı korelasyonlar yapan bir siyasal kampanya, bir pazar araştırması veya bir yoksulluk araştırması seviyesindeyse, siyasal partiler, bilinç yönetimi, ve psikolojik savaş operasyonları yürütenler veya şirketler için faydalı olabilir, fakat bilimsel bir değeri yoktur. Dolayısıyla, yönetsel araştırmada, araştırmacının kuramsal gerekçeler getirerek ve bilgi birikiminden faydalanarak tasarımına bilimsel karakter kazandırması zorunludur. Bir ölçeğin, testin, değer analizi yapacak bir ölçmenin, "auditing" sürecinin kullanılması bir bilimsel araştırma değildir. Bir yöntemin, ölçeğin veya standart testin açıklanması da asla bilimsel bir girişim değildir. İzleyicilerin hangi programları tercih ettiklerini veya tüketicilerin hangi ürünü seçtiklerini belirleyen bir araştırma, yoksullukla mücadele araştırması diye yoksulları çok çocuk yapmayla ve eğitimsizlikle suçlayan sorularla dolu bir bilinç ve davranış yönetimi araştırması, akademik/bilimsel bir araştırma değildir. Yönetsel incelemenin tasarımı da, kesinlikle tasarımın doğasına uygun bilimsel ve süreçsel inşa ile gelmelidir. Bu tür incelemelerin hemen hepsi pozitivist-ampirik metodolojiyi araç olarak kullandıkları için, pozitivist epistemolojiye ve ampirizmin kurallarına ve süreçlerine uygun tasarım yapmalıdır.

Bir tasarım yapılmış ve bitmiş bir ürün olduğu için, dilinde "dili" vey "mişli" geçmiş zaman kullanılmalıdır.

TEŞEKKÜR

Bu bölüm, ancak gerekirse kullanılır ve makale yayın için kabul edildikten sonra eklenmelidir.

DİPNOT

Dipnot ek bilgidir; çok zorunlu olmadıktan sonra kullanılmamalıdır. Kullanıldığında da sayfa altına numaralandırarak verilmelidir.

KAYNAKÇA

Yazarlardan çalışmalarında APA formatını kullanmaları istenmektedir. Daha ayrıntılı bilgi için Manual of the American Psychological Association (APA Manual <http://www.apastyle.org>)'a bakmaları önerilir. Elektronik kaynaklar konusunda daha ayrıntılı bilgi edinmek için <http://www.apastyle.org/elecref.html> web adresini ziyaret ediniz.

TABLolar VE ŞEKİLLER

Metin içinde sunulmamalıdır; ayrı sayfalarda sunulmalıdır. Metin içinde tablonun geleceği tahmini yere, iki paragraf boşluk aralık koyarak "tablo 1 buraya" yazılmalıdır. Tablo numaraları tablonun üstüne ve şekil numaralan ise şeklin altına yazılır. Numaradan sonra nokta koyup bir aralık verilir ve tabloyu/şekli tanımlayıcı başlık yazılır. Satırlar ve sütunlar başlıktaki ifadeye göre, biçimlendirilmelidir. Örneğin, "Tablo 1. Cinsiyete göre tercihlerin dağılımı" başlığını taşıyorsa, satıra cinsiyet konur. Eğer sayfaya sığmaması nedeniyle, cinsiyet sütuna konacaksa, dağılım yüzdeleri sütuna göre verilir, satıra göre değil.

Makalede yazıyla bir dağılım anlatıldıktan sonra, örneğin % 40 yetişkin kadın, % 30 yetişkin erkek ve % 30 genç ve çocuklardan oluşmaktadır dedikten sonra, tabloya gerek kalmaz; tablo veya grafik asla sunulmaz. Ayrıca, okuyucuyu, birkaç dağılım okuması için tabloya yönlendirmemeli; açıklama yazıyla yapılmalıdır. Tablo ve grafik göz boyamak, imaj yapmak için verilmez; gerekli olduğu için verilir.

Makalenin Değerlendirme Süreci:

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir.

Sunulan her makale üç aşamalı süreçten geçerek değerlendirilir: Editörün değerlendirmesi, hakemlerin değerlendirmesi ve editörün kararı Editörün değerlendirmesi sırasında, editör makaleyi, araştırmacının kullandığı metodoloji bağlamında inceler ve metodolojik yapının doğruluğu/yeterliliği bakımından değerlendirir. Uygun olursa, hakemlere gönderir. Uygun değilse, metodolojik inşayı düzeltmesi için yazar eposta ile bilgilendirilir. Yazar isterse, metodolojisini uygun hale getirerek yeniden sunabilir ve bunu da gene editör değerlendirir.

Metodolojik uygunluk belirlenirse, makale en az 2 hakeme gönderilir.

Hakemlerin değerlendirmesi, editör tarafından, olası "ideolojik yanlı/ taraflı/haksız karar" (sadece olumsuz kararlar, olumlu olanlar değil) bazında gözden geçirildikten sonra, makalenin kabulü, değiştirilmesi/ düzeltilmesi veya reddine karar verilir.

Hiçbir makale yöntembilimsel ve ideolojik yönelimi nedeniyle ne editör ne de hakemler tarafından reddedilmeyecektir: Kullandığı kuramsal çerçeve ve metodolojik süreçler bağlamında içsel tutarlılığa sahip olan, bu yolla bilgi birikimine katkı sağlayan her makale basılacaktır. Makaleyle ilgili son karar eğer düzeltme veya red ise, o zaman editör ve hakemler, basılmaması için kılıf değil, bilimsel gerekçeler sunmalıdır. "İdeolojik bir broşür" veya "bir promosyon materyali" gibi içerikle ilgili gerekçeler, epistemolojik ve metodolojik dayanağa sahip değilse, geçersizdir; geçerli gerekçe araştırmacının kullandığı metodolojiyle, bu metodolojinin uygun kullanımıyla ve içeriğin tutarlılığıyla ilgili olmalıdır. İçerik kullanılan yöntembilimsel ve epistemolojik çerçeveye göre değerlendirilmelidir. Ampirik bir tasarım eleştirel bir tasarım ve eleştirel bir tasarım ampirik bir tasarım açısından asla değerlendirilmemelidir. Değerlendirme, tasarımın epistemolojik ve metodolojik çerçevesi belirlenerek bu çerçeve içinde, bu çerçeveye uygunluğu bağlamında yapılmalıdır. Önemli olan, makalenin yazarının kullandığı metodolojiyi doğru kullanması ve bu kullanımla biçimlendirilen içeriğin tutarlı bir şekilde sunulmasıdır. Bu sunum mantıksal veya istatistiksel bağlar kurup sonuçlar çıkartması, bu sonuç çıkartmanın

ve sonuçların, sonuçların çıkarıldığı süreçlerin, bu süreçlerde kullanılan gerekçelerin ve kuramsal varsayımların içsel tutarlılıkla gelen geçerliliği önemlidir. Örneğin anne ve babanın ölü ve canlı olmasıyla televizyon programının çocuklar üzerine etkisinde farklılık olacağı ile ilgili bir hipotez geliştirmek, ciddi ve geçerli gerekçeyi gerektirir; bu gerekçe getirilmeden veriler toplandıktan sonra istatistiksel karşılaştırma yapmak ve ilişki olduğunu ve olmadığını söylemek bilimsel hiç bir anlam ifade etmez. Bir sürü tabloları ve ilişki testlerini sunmak, bilimsel tasarım ve bilimsel girişim değildir. Söylem analizi veya ideolojik analiz yapıyorum diye, kuramsal hiçbir dayanağı ve tutarlılığı olmayan bir sürü "speküasyonlar" sunmak ve bunları birkaç gazete haberi veya birkaç düşünürün sözleriyle süslemek de bilimsel bir girişim değildir.

Bir şirketin tek bir sorunu da ele alınıp incelenebilir, fakat bu inceleme girişte ele alınan sorunla ilgili bilgi birikimine başvurmuyorsa ve sonuçta bu bilgi birikimiyle ilişkilendirilen bir değerlendirme yapmıyorsa, bu makale ancak bilimsel karakteri olmayan basit bir yönetimsel araştırma olur.

Bir makale olduğu gibi kabul edilebilir; düzeltmeler yapılması koşuluyla kabul edilebilir; olduğu şekliyle reddedilebilir, fakat yazarın yeniden yazması ve sunması önerilebilir; tamamen reddedilebilir. Editörün ve hakemlerin önerileri yazara/yazarlara yapacakları revizyonlarda yol gösterici olarak sunulur.

Makale değerlendirme süreci normal olarak üç ay alır. Yaz aylarında bu süre uzayabilir.

Telif Hakkı ve Orijinallik:

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi akademik bir dergidir ve fikirlerin özgürce ve açıkça tartışılması ve yayılması yanlısıdır İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ve makalelerinin, editör ve yazarından izin alınmadan ticari amaçlı kullanımı yasaktır.

Dergiye yayınlanmak için sunulan makalelerin başka bir dergide yayınlanmamış olması ve başka bir dergide yayınlanmaması gerekir. Özet biçiminde veya önceden basılmış konferans konuşması parçası veya bir tez olarak yayınlanmış olabilir. Fakat sadece başlığı değiştirilerek veya başlığında

ve içeriğinde birkaç değişiklik yaparak yayınlamak veya yayınlanmış bir makaleyi bu şekilde yeniden biçimlendirerek yayın için sunmak akademik etik kurallarına aykırıdır.

Makalenin Dergiye Gönderilme Biçimi:

Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve "idergisi@arel.edu.tr" adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle Dergi'nin belirlediği kurallara uymalıdır.

Kabul Edilen Makalenin Düzeltme Süreci:

Kabul edilen makalede değişiklik yapılmaz. Düzeltmeler sadece İletişim dergisinin belirlediği formata uyma, yazım hataları, cümle hataları, anlatı bozuklukları bazında olmalıdır. Bir makalenin kabul edilmesi makalenin basmaya hazır olduğu anlamında değildir.

