

Sayı 14

2018 Güz

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 (Kavram Meslek Yüksekokulu)

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

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN (Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

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

Prof. Dr. Hasret ÇOMAK (İstanbul Kent Üniversitesi)

Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR (Atılım Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet ŞAHİN (Polis Akademisi)

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

Prof. Dr. Muhammet YELTEN (İstanbul Arel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi)

Prof. Dr. Naci BOSTANCI (Ankara Milletvekili)

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR (Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Üniversitesi İletişim 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. 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 (Hacı Bayram Veli 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

Arş. Gör. Oğuz Çağrı KARA

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: Ocak 2020, 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 dördüncü sayısını yayınlıyoruz. Bu sayı 2020 yılının Ocak ayında çıkarıldı. Dergi, iletişim alanında değişik beş çalışmayı bir araya getirmektedir. İlk çalışma Güven Özdoğru'nun "Technology, Cyberspace and Body: Schusterman's "Somatic Turn" and Critique of Cyberspace" makalesidir. Bu makalede, Richard Shusterman'ın "teknoloji ve siber-uzam" ile "beden" arasındaki gerilime veya açmazla odaklanan metinlerini, Baudrillard, Husserl ve Bergson'un argümanlarını da tartışmaya dâhil ederek çözümlenerek ve böylelikle Shusterman özelinde siber-uzamda/yeni medya ortamında "bedensiz varoluş tarzı"na yönelik sistematik bir eleştiri sunulması amaçlanmaktadır. İkincisi, Deniz Maden tarafından yazılan "Halkla İlişkilerden Kurumsal İletişime Türkiye'deki Meslek Örgütlerinin Tweet'lerine Yönelik bir Araştırma" makalesidir. Çalışmada halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim meslek örgütlerinin Twitter paylaşımlarında yer verdiği konuları ve bunların her iki alana ilişkin çatışan ve/veya kesişen kavramları içerip içermediğini ortaya konulması amaçlanmış ve halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim alanlarına dair gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur. Üçüncü çalışma, Derya Yönder Karabeyoğlu ile Rüya Şamlı tarafından yazılan "Türkiye'de Dijital Pazarlamada Marka ve Tüketici İlişkisinin İncelenmesi" makalesidir. Bu makalede Türkiye'de dijital pazarlama sektöründeki marka ve tüketici ilişkisinin incelenmesi amaçlanmış ve Türkiye'deki dijital pazarlama farkındalığını ölçmek ve dijital pazarlamada marka ve tüketicilerin ilişkisini incelemek için bir anket çalışması yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Dördüncü çalışma, Cansu Arısoy ile Oğuzcan Akgöl birlikte yazdığı "Dünya Düğünden İbaretir: Reality Show Bağlamında "Zuhal Topal'la Sofrada" Programı Örneği" makalesidir. Çalışmanın amacı izleyicilerin programa dair izleme motivasyonlarını ortaya koymak, sunucunun programdaki rolünü Goffman'ın Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu kitabında belirttiği öncüllere bağlı kalarak değerlendirmek ve programdaki cinsiyet rollerine dair izleyici görüşlerini analiz etmektir. Sonuç olarak sunucunun sergilediği performans görüşmeciler nezdinde gerçek olarak algılanmakta, programda kadın temsili yemek ve ev işi yapma gibi formlar üzerinden anlatıldığı ortaya çıkmıştır. Son çalışma ise Aslı Güngör Eral'ın yazdığı "Medya, Gençlik, Suç ve Ahlaki Panik" makalesidir. Makalede, genç suçluluğunun medyadaki sunumu ve bir ahlaki paniğin yaratılması ve sürdürülmesi arasındaki ilişki incelenmiştir.

Dergimizin on beşinci sayısına makale ve diğer çalışmalarınızı bekliyoruz. İyi okumalar dileğiyle...

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

Editör

İÇİNDEKİLER

MAKALELER

Technology, Cyberspace and Body: Schusterman’s “Somatic Turn”
and Critique of Cyberspace **13**

Güven ÖZDOYRAN

Halkla İlişkilerden Kurumsal İletişime Türkiye’deki Meslek
Örgütlerinin Tweet’lerine Yönelik bir Araştırma **35**

Deniz MADEN

Türkiye’de Dijital Pazarlamada Marka ve Tüketici İlişkisinin
İncelenmesi **65**

Derya YÖNDAR KARABEYOĞLU

Rüya ŞAMLI

Dünya Düğünden İbarettir: Reality Show Bağlamında “Zuhal Topal’la
Sofrada” Programı Örneği **89**

Cansu ARISOY

Oğuzcan AKGÖL

Medya, Gençlik, Suç ve Ahlaki Panik **113**

Aslı GÜNGÖR ERAL

TECHNOLOGY, CYBERSPACE AND BODY: SCHUSTERMAN'S "SOMATIC TURN" AND CRITIQUE OF CYBERSPACE

Güven ÖZDOYRAN*

Abstract

The aim of this article is to investigate Richard Shusterman's arguments about the tension between "technology/cyberspace" and "body" by analyzing his relevant texts and relating them with Baudrillard, Husserl and Bergson's theories about the present issue. Although Shusterman's direct interest is not cyberspace itself, after a deep analysis it is possible to realize the fact that there is an inevitable relation between what he called "somatic turn"¹ and cyberspace/technology. In fact, the reader could find the traces of Shusterman's worry about technological threat most intensively in his passages arguing Gibson's arguments about cyberspace and the end of art experience. Why do we talk about a technological threat? Where does the problematic relationship between the body and technology locate in such a threat? This article finds it useful to deal with Baudrillard's simulation theory as a way to find proper answers to these questions and to show Shusterman's concern of body in the age of cyberspace. The reader will realize that the answers can be found in the intersection of these thinkers' unease about the irreparable damages of technology over body. Historically, as we shall see, the main rationale behind apathy about the mode of bodiless existence in cyberspace, regarding technology and communication, has its own roots in the invention of Cartesian Cogito in Western thought where the body has already been excluded from the arguments and life, and hence be marginalized.

For fulfilling these tasks, first of all, this article attempts to briefly explain Baudrillard's simulation theory in order to show the conditions for the absence of the body in technology and cyberspace, by elaborating on the levels of the image determined directly by the technological progress. At the end of this discussion, we will find the opportunity for passing to the reasons for Shusterman's "somatic turn". Secondly, the article will explain why Cartesian Cogito dispenses with the need for body in life, by referring to the relevant arguments of Husserl who mentions the separation of cogito from Life-World or *Lebenswelt*. In this context, thirdly the article shall try to discuss Shusterman's view on the problem of interpretation by showing that his concern of the issue can be read as a result of the crisis resulted from Cogito-Centric thinking. By doing this, it will be also referred to Bergson's argument about Zeno's paradox in order to exemplify the significant role of the bodily performance in life. Hereafter, fourthly William Gibson's arguments, in *Neuromancer*, defending cyberspace as an environment in which people get rid of their physical/bodily limitations and Shusterman's counter-arguments towards Gibson's views will be analyzed. To make clear these discussions, the article refers to Vilem Flusser's

1 Soma is a word of Ancient Greek origin meaning "the body as distinct from the soul, mind, or psyche" (The Oxford Dictionary)

arguments about the re-construction of reality through technology by arguing the ontological statuses of both “bodily existence” and “virtual existence”. Fifthly and finally, the article shall attempt to discuss Shusterman’s emphasize declaring that somatic turn necessitates also an aesthetic turn. In this part, we will see that Shusterman argues that technological progress is a threat for our relation with artworks by referring to Walter Benjamin’s well-known article “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction”.

Keywords: *Schusterman, Baudrillard, body, new media, syberspace*

* Asts. Prof., İstanbul Arel University, guvenozdoyran@arel.edu.tr

TEKNOLOJİ, SİBER-UZAM VE BEDEN: SCHUSTERMAN'IN “SOMATİK DÖNÜŞ”Ü VE SİBER-UZAM ELEŞTİRİSİ

Güven ÖZDOYRAN*

Özet

Bu makalenin amacı, Richard Shusterman'ın “teknoloji ve siber-uzam” ile “beden” arasındaki gerilime veya açmaza odaklanan metinlerini, Baudrillard, Husserl ve Bergson'un argümanlarını da tartışmaya dahil ederek çözümlenmek ve böylelikle Shusterman özelinde siber-uzamda/yeni medya ortamında “bedensiz varoluş tarzı”na yönelik sistematik bir eleştiri sunmaktır. Yeni medya ortamını ve siber-uzamı merkeze alan tartışmalarda “fiziksel bedenin” neredeyse tümüyle gündem dışı bırakıldığı dikkate alındığında, Shusterman'ın yürütmüş olduğu tartışmanın söz konusu alana yönelik farklı bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Shusterman'ın temel ilgisi doğrudan siber-uzam olmamasına rağmen, derinlikli bir çözümlenme sonrasında kendisinin “somatik dönüş”¹ adını verdiği tutum ile “siber-uzam” arasında kaçınılmaz bir ilişki olduğunu fark edebiliriz. Gerçekten de okuyucu, Shusterman'ın “teknoloji tehdidinde” yönelik kaygısının izlerini en yoğun biçimde William Gibson'ın siber-uzamı ve bedensiz varoluş tarzını bütünüyle olumlayan görüşlerini eleştiriye tabi tutarken ortaya çıktığını gözden kaçırmayacaktır. “Günümüzde neden bir teknolojik tehditten bahsediliyor?” Ve “beden” ile “teknoloji” arasındaki sorunlu ilişki bu tartışmanın neresinde konumlanıyor? Makale, bu türden soruların yanıtını verebilmek ve Shusterman'ın “bedene dönüş” adını verdiği tutumunu doğru bir biçimde anlamlandırabilmek için Baudrillard'ın “simülasyon kuramı”nın elverişli bir seçenek olduğunu iddia edecektir. Okuyucu söz konusu cevapların, bu kuramcılarının teknolojinin beden üzerindeki telafisi mümkün olmayan zararları konusunda rahatsızlıklarını gösteren kesişme noktasında bulunabileceğini fark edecektir. Tarihsel olarak bakıldığında ise, ileride göreceğimiz üzere, siber-uzamda “bedensiz varoluş tarzının” olumlanmasının ardında yatan temel düşüncenin kökenlerinin Batı düşünce tarihinde, bedenin hali hazırda hem tartışmalardan hem de yaşamın kendisinden dışlanmasına ve böylelikle tali bir konuma itilmesine imkan veren “Kartezyen Cogito”da bulunabileceği tartışmaya açılacaktır.

Bu bağlamda makale, öncelikle, teknoloji ve siber alanda bedenin yokluğunun koşullarını göstermek için Baudrillard'ın simülasyon teorisini ve buna bağlı olarak teknolojik ilerlemenin doğrudan belirlediği imgenin aşamalarını kısaca açıklamaya çalışacaktır. Bu tartışmanın sonunda, Shusterman'ın “somatik dönüş” adını verdiği tutumunu açıklamak için gerekli imkana sahip olacağız. İkinci olarak, “Cogito”yu Yaşam-Dünyasından kopuşun tarihsel momenti olarak ele alan Husserl'in ilgili metinlerini de tartışmaya dahil ederek, Kartezyen Cogito'nun bedeni neden gereksiz kıldığını açıklamaya çalışacaktır. Bu bağlamda, üçüncü

1 Soma, “ruhtan, zihinden veya psışeden farklı olarak beden” anlamına gelen Antik Yunan kökenli bir kelimedir.

olarak makale, Shusterman'ın yorumlama sorunu hakkındaki görüşünü, Cogito-Merkezli düşünceden kaynaklanan krizin bir sonucu olarak görülebileceğini vurgulayarak tartışmaya çalışacaktır. Bu tartışmayı yürütürken, yaşamda bedensel performansın kritik rolünü örneklemek amacıyla Bergson'un Zeno paradoksu" ile ilgili argümanına da değinilecektir. Daha sonra, William Gibson'ın (*Neuromancer* metninde ele aldığı) siber-uzamı, insanları fiziksel/bedensel sınırlamalarından kurtaran bir ortam olarak tarif eden yaklaşımına yönelik Shusterman'ın itirazları analiz edilecektir. Bu tartışmaları daha açık hale getirmek amacıyla makale Vilem Flusser'ın teknolojiyi kullanarak gerçekliğin yeniden-oluşturulması ile ilgili görüşlerini ve iki varoluş tarzının, yani "bedensel varoluş" ve "sanal varoluş" tarzlarının, ontolojik konumlarını tartışacaktır. Son olarak ise makale, Shusterman'ın "somatik dönüş"ün aynı zamanda estetik deneyimi zorunlu kılışına yönelik vurgusunu tartışmaya açacaktır. Bu bölümde göreceğimiz gibi, Shusterman kendi argümanını büyük oranda Walter Benjamin'in yürütmüş olduğu "sanat yapıtı" tartışmasına referansla yapılandıracaktır.

Anahtar kelimeler: *Schusterman, Baudrillard, beden, yeni medya, siber-uzam*

* Dr. Öğr. Üye., İstanbul Arel Üniversitesi, guvenozdoyran@arel.edu.tr

TECHNOLOGY, CYBERSPACE AND BODY: SCHUSTERMAN'S "SOMATIC TURN" AND CRITIQUE OF CYBERSPACE

INTRODUCTION

In our postmodern age, by the improvement of technology (and by the rise of the use of technology in life), *body* has lost its significance and even its usage. Technological tools have become the ordinary and, paradoxically, the organic part of our daily life. Moreover, through the internet, the computers and the mobile phones, humanity begins to live in 'cyberspace' or new media environments which dispenses radically with the need for bodily experience. Nowadays, cyberspace or new media environments, such as Facebook, Twitter or Instagram, signifies the ultimate environment for the communication without bodily presence: No gestures, no facial expressions but only codes for expressing human's feelings. Furthermore, both technology and cyberspace bring about a change in the form of our relation with art. Human's (bodily) experience of art has transformed merely into a visual/virtual performance in cyberspace where we can virtually tour in art-museums having no need for using body.

Cyberspace as New Media Environment and Baudrillard's "Simulation Theory"

To begin with, it should be emphasized that, in Baudrillard's thought, simulation is a notion not only applied to cyber-reality but also employed to explain even our daily life. Yet, since our main theme is technology, we shall focus chiefly on his arguments about cyberspace and virtual reality. In general, Baudrillard's notion of "simulation" can be simply conceived as a "form of illusion" in the sense that it transforms the world or reality (or what is real) into the images and by this way people "experience things originally but only as a copy of something else" (Butler, 1999: 54). Thus, while we communicate in Facebook, Twitter or Instagram, what we experience is merely images. Images, in this context, are substituted for the original. As a result of this process of substitution, we lose the values in art and intend not to see the significant role of our body in life (Baudrillard, 1993: 33). On the other hand, simulation cannot be grasped merely as an "illusion". The notion of simulation involves more than just being a form of illusion: It implies not only "the loss of reality, but also its very possibility". Therefore, depending upon this character of simulation, it can be said that it does not implies the

elimination of reality, on the contrary the existence of simulation “makes it real” (Baudrillard, 2005: 29). That means, we still have a reality, which is different from ‘ordinary reality’ in which we bodily perform, and we still exist in a way. Another important point about simulation through which we will be able to compare it with Shusterman’s somatic turn referring to Gibson’s debate is that once simulation substitutes for reality, on Baudrillard’s account, there could be nothing outside it anymore, because it is not a partial substitution, but “a total process” (Baudrillard, 2005: 47). For this reason, the dichotomy between the reality and simulation becomes meaningless. In order to conceive these characteristics of simulation, we should have a look at briefly its levels or classification.

According to this classification (which appeared in the earlier works of Baudrillard and in his later books he will assert that this classification is too concrete), in the first level of the image, “it is the reflection of a profound reality” and the difference between the original (or the real) and its copy is obvious. In the second level, the image “masks and denatures a profound reality”; in the third one, it “masks the absence of a profound reality”. For this reason, the boundaries between the ontologically real and the image are not so clear that there appears a confusion about which one is the original. Finally, and the most importantly, in the fourth level, according to Baudrillard, simulation itself becomes reality, that is, “it has no relation to any reality whatsoever; it is its own pure simulacrum” (Baudrillard, 2005: 23). These levels depend inevitably on technological progress. And the best example for the third-order simulation is “virtual reality” which is produced by computer and codes, and also by the media. In this level, we cannot talk about any reality or original outside of this simulated world (Baudrillard, 2005: 210). In such a constructed or simulated world, there is nothing to be signified by the simulation, there is only simulation-for-itself. It includes merely its own reality in which the signifier-signified relation is vanished (Baudrillard, 2005: 20). It can be said that this case signifies also the end of the mimesis. In both of the first two levels, still the notion ‘mimesis’ is the case, as copy signifies something original or real. In order to make it clear, we can exemplify these levels as such: We can think of a painting of Notre Dame Tower drawn by a painter for a first level. In the case of the second level, it becomes a photograph of the tower in which the boundary between the real tower and its photographic as a copy becomes blurring. And finally, in the fourth level, we do not have to take any original to construct a tower or a city or a body. We are able to create a tower merely by means of codes in cyberspace. Put it another way, when we re-construct our body by plastic-surgery in order to resemble an ideal ‘gentlemen’ imposed by the media, our body becomes a simulacr (Baudrillard, 1993: 21) and it cannot be real

anymore. Therefore, it must be said that, in such a case, through technology, the relation between the real and its copy is disappeared (because there is no two sides in this level), and the direct or indirect bodily relation with reality or objects is ironically ended in communicating or generally experiencing in virtual reality. Baudrillard calls such phenomenon "hyper-reality" (Baudrillard, 2005: 14 and 79-81).

Shusterman's somatic-turn and the Counter-arguments towards Cyberspace and Being Bodiless

Considering hyper-reality, we are faced with a paradox through simulation, a paradox of representation, which can be formulized simply as such: "If the copy comes too close to the original, it no longer resembles it but is another original" (Butler, 1999: 32). This paradox, regarding Flusser's and Benjamin's views, as we shall see, will be also crucial to comprehend Shusterman's worry about living without a body. As a result, technology produces its own reality without reference to any other ontological origin; copies take the place of original. In other words, technology does not interpret the reality anymore; rather it entirely creates its own reality. In this technological era, therefore, "we are no longer in a logic of passage from virtual to actual but in a hyper-realistic logic of deterrence of real by the virtual" (Baudrillard, 1993: 96). Such a created reality in simulation, however, is a sign for the absence of the experienced body in virtual reality. It does not pave a way for a plurality or diversity of experience; on the contrary, in virtual reality everything is homogenous with each other, not in a physical but in a visual sense. Like media itself, cyberspace or simulation standardizes all types of experiences by reducing our bodily sensation of reality merely to the virtual one. Everything is condemned to melt into something merely virtual. Where does 'body' or 'soma' stand in such a reality, i.e. in this technological era? The answer is inevitably negative: For, even if body may exist in cyberspace, it must be necessarily composed of codes like any other things in hyper-reality. It is transformed necessarily into an *abstract* entity. In such a condition, people communicate with each other without being bodily presence. Body can only be grasped as virtual not actual, and thus in cyberspace or in the new media age, the body does not breathe. This cybernetic-technological threat is likewise the threat of Cartesian abstracted cogito. Cogito also does not breathe. As William James rightly emphasizes, and as Shusterman notices, Western thought usually ignores the life itself and the living body. At this juncture, it would be useful to elaborate on the reasons behind Shusterman's "somatic turn". When we consider the relevant passages of his works, we realize the fact that Shusterman searches for a way

to invert the general tendency of western thought, or more correctly, to go beyond the limits of Western type of subjectivity. In order to understand how the simulated world is possible or how we live in new media environment without body in a propped way, the origin of the distinction between thought (or psyche) and the body as the logical ground for these conditions must be investigated. It can be seen that the tendency of ignoring body in Western thought finds its roots in Cartesian Cogito. In Ancient era, to exemplify, thought was not conceived as an isolated entity separated from life (Shusterman, 1997: 3-4). Similarly, philosophy was taken as an art of living, such as Stoicism, Epicureanism and most radically Cynicism (Shusterman, 2000: 156). These philosophers not only philosophized through their intellect but also “bodily practiced” their philosophies (Shusterman, 1997: 148). Philosophy was regarded as a range in which ancient philosophers would bodily perform. However, together with Christianity, philosophy as a way of life was abandoned, and it was seen merely as an organon to interpret Holy Bible. The rules for living were incorporated into the scope of Christianity. But the most destructive breaking point came with Cartesian dualism. By this dualism, “ego”, “reason” or “intellect” was dramatically separated from, in Husserlian terminology, *Lebenswelt* (Life-World) without coinciding ever. *Cogito* was abstracted from its cultural meaning and praxis. As a result of this split, thought were reduced to this abstracted (and bodiless) cogito as a merely thinking substance, not a living. From this cogito-centric perspective, everything sensuous was seen as something mathematized and abstracted. After Cartesian dualism, as Shusterman puts it, western thought entirely ignores the significant role of ‘body’ (Shusterman, 2000: 138) in living and expends its sources in order to legitimate such an ignoring. Further, in Husserl’s view of phenomenology, *techne* as a basis of both modern science and technology has a deep influence on constructing Cartesian cogito. For, contrary to its own claims, Cartesian *epoche* and cogito rests entirely on Galileionian scientific methods. In Husserl’s account, it fails to prosecute the claim about “critique of knowledge”. In such an *epoche*, all accomplishments and methods of natural science should be also excluded, yet in the present case Cartesian thought takes the successes of the natural science, and its method and its paradigm, that is mathematical rationalism, for granted. It regards *mathematical* method as a ground for itself and Descartes himself seems to construct his whole philosophy on this base. Cartesian thought arrives at its dualism and drives *cogito* from “mathematical rationalism”. By this way, Cartesian cogito, i.e. *mathematically simulated cogito*, remains merely *cogitatum* instead of becoming *cogitation*. It completely excludes Life-World in its plurality and diversity. Just as both Husserl and James begins to criticize tradition of western thought by putting the cogito-centric point of

view at the center, so Shusterman, as a pragmatist, attempts to pass beyond such a reductive cogito by stressing more attractively the position of 'soma' in his system. According to Shusterman, the tension between cogito and Life-World can only be overcome by pragmatic point of view, in a general sense, referring to practice as the art of living and by somaesthetics in a specific sense. For him, together with reflective attitude, 'soma' should be accepted as complementary in fulfilling all problematic tasks (Shusterman, 1997: 5). Reflective thought, i.e. cogito, and body are not two separated moments which necessarily exclude each other, on the contrary they are different aspects of living or experiencing as both "theory and artful life-practice" which "reinforce each other as they did in ancient philosophy" (Shusterman, 1997: 4). From Shusterman's stand point, thinking should be rescued from "intellectualist dogma" (Shusterman, 2000: 153) and should be "embodied philosophy" (Shusterman, 2000: 138). It seems to be legitimate to assert that since ancients did not have such an abstracted cogito or self as subjectivity which was partially determined by *techne*, they intimately took philosophy as a way of life.

"On great difference between us and the ancients is that philosophical theory no longer seems a major source of knowledge of the world. The various natural human sciences that emerged from philosophy have assumed this function, while its role as an art of living has been forgotten and repressed through academic philosophy's anxious insistence on its scientific, theoretical status." (Shusterman, 1997: 5)

Therefore, it can be said that because of this abstracted thinking substance, cogito, and of the effect of intellectualist attitude, life or experience found itself in a crisis. In Shusterman's somatic perspective, the only way for avoiding this crisis is somatic turn: Not only through thinking but also bodily performing.

Now, in order to properly comprehend how Shusterman deals with the problem of subjectivity as an abstraction, it would be useful to focus on the relevant passages about the issue at stake. First of all, Shusterman constructs his own structure by putting hermeneutic universalism which affirms that "whenever we experience anything with meaning, such meaningful experience must always be a case and product of interpretation" (Shusterman, 2000: 115) on the one side of the scale and foundationalist objectivity which insists on the idea that there is "absolute and univocal truth, and mind-independent objectivity" (Shusterman, 2000: 120) on the other. According to Shusterman, the loss of consideration of foundationalist objectivity in

the post-modern era is the main reason for hermeneutic universalism to be “current dogma”. Here, we should become aware of the fact that these two extremities can be persuasively defended within the scope of conceptualist attitude. For, both of them ignore unreflective bodily performing which is in fact the key for solving the present issue by reducing everything to “cogito” as a mere abstraction. While in case of the hermeneutic universalism, all conceptualizing (i.e. all intellectual activity) is interpretation; regarding foundationalist objectivism, there must be something absolute behind conceptualized reality as we are able to conceptualize. Hence, it can be concluded that both of them insist on ignoring the function of bodily performing in every kind of experience.

At the very beginning, Shusterman in accordance with his pragmatist perspective explicitly takes his position against foundationalist’s view. However, for Shusterman, universalism arrives at a false conclusion from the true assumption. According to that, universalism is “right to reject such foundational understanding, but wrong to conclude from this that all understanding is interpretation” (Shusterman, 2000: 120). As a result of this type of ‘syllogism’, it misguidedly equates “non-foundational with interpretive”. When we focus on how Shusterman considers the issue at stake, we re-discover the fact that all Shusterman’s objections to universalism intensify its intellectual attitude and its insistence on considering the issue merely with reference to reflective (thinking) activity, i.e. cogito’s activity. Namely, hermeneutic universalists reduce every experience to the reflective activity or conscious thought (by this way, they completely exclude any possibility of unreflective experience), in other words they think that every knowledge must be mediated by intellect, and from this assumption they inevitably conclude that every reflection or every experience is interpretive. This is because, firstly it is “corrigible” or fallible, secondly it is “perspectival”, and thirdly it is “prejudiced” (Shusterman, 2000: 121-123). Shusterman’s objections to all these universalist assertions can be brought under the same idea that universalism always determines its own position with reference to foundationalist perspective (as we have said just above, it equates “non-foundational with interpretive”, this can be clearly seen in Shusterman’s attack on universalists’ first argument), rather while universalism rejects foundationalists’ attitude, it still uses their methods (it can be also seen in his response to universalists’ second argument). Most importantly, while passing to fifth argument against universalism from fourth argument, Shusterman circumspectly argues that the universalists’ argument, which explains that since all understanding is selective, it must be interpretive, is false, as it excludes or deliberately ignores Dewey’s view that “most of the selection involved in our ordinary acts of perception and understanding is done

automatically and unconsciously...without any reflection" (Shusterman, 2000: 124). Shusterman attempts to support this idea by quoting from Wittgenstein: "to interpret is to think, to do something; seeing is a state" (Shusterman, 2000: 125).

In these expressions, we can note that unlike universalism and foundationalism's attitude, Shusterman intends to direct the reader to realize the role of "bodily performance" in living (he gives the example of "walking down stairs") by postponing reflective thinking. In other words, he stresses the significant role of 'breathing-bodily performing substance' instead of 'unbreathing abstracted thinking substance' in solving problems in life. As Dewey, "somatic philosopher" (Shusterman, 2000: 141), emphasizes, "consciousness...is only a very small and shifting part of experience" (Shusterman, 2000: 128). Shusterman prognosticates, in a sense, his attitude towards unbodied experience in cyberspace.

"We can understand something without thinking about it at all; but to interpret something, we need to think about it...When, on my way to the beach, I am told that the surf is up, I immediately understand what is said, prereflectively selecting and structuring the sounds and meanings I respond to." (Shusterman, 2000: 125-126)

Similarly, we could say that I breathe pre-reflectively without being aware of it. It is also helpful for us to think of the notion 'lie' as an example regarding our present issue (the notion 'lying' is discussed here differently from Nietzschean context) (Shusterman, 2000: 206). According to this example, someone, e.g. Gadamer, may lie reflectively as a thinking substance through his reason calculating its results, but his body performs unreflectively, and his 'bodily performance' shows some symptoms unconsciously, such as, perspiring, growing his apple of the eye, accelerating his heartbeat etc. Another important point is that Bergson, as an anti-intellectualist, deals with Zeno's paradox from the same perspective with Shusterman and he criticizes intellectualist attitude. According to Bergson, if we conceptualize "life-world", we inevitably are faced with such a pseudo-paradox. In order to dissolve the paradox, Bergson suggests just considering unreflective bodily performance of Achilles. In ordinary life, we do not think that motion takes place in space as composed of divisible-infinite points. And we do not conclude that in order to go to cinema, we have to pass the first point and then the second and then the third point and so on. In life, we just move, and arrive at the cinema. Achilles definitely passes the tortoise in his ordinary day-life, not because he conceptualizes his act as a thinking substance but because he just performs

bodily. Therefore, on Shusterman's account, we have to reverse the relation and we should substitute "I breathe therefore I am" for Cartesian Formula. In Kantian sense, it would be formulated as following: Not "I think" (i.e. transcendental I, Kantian cogito) but "I breathe" must accompany to my every act and thought. We can also consider Shusterman's attempt in order to pave the way for somaesthetics within various fields in life such as ethics, political philosophy, ontology, epistemology from this framework (Shusterman, 2000: 138-140). That means, his emphasis explaining the need for soma in living, apparently discloses the crisis of cogito-centric, "logo-centric" or "linguo-centric" (Shusterman, 2000: 152) thoughts. For Shusterman, therefore, while unreflective experience makes sense, un bodied experience does not.

In the light of these explanations, it is important to underline again the fact that both the mathematical body in the homogeneous-cyberspace and the mathematical cogito as its logical ground ignore "life-world" and dispense equally with the need for 'body'. In his arguments against William Gibson's attitude about cyberspace, Shusterman seems to agree with Baudrillard's views. According to Gibson, cyberspace is not a somewhere in which we lose our consciousness or existence; on the contrary in it we become free by getting rid of our bodily boundaries (Shusterman, 2000: 138). On the other hand, considering Berkeley's bold motto "to exist is to be perceived", this dispute carries us necessarily to the conclusion that since in cyberspace we do not exist bodily and similarly since codes, as the language of computer through which *visuality* (or visual reality) is constituted, are not something perceived -as also Baudrillard emphasizes that looking at a computer screen is completely different from the act of *looking* in ordinary life (Baudrillard, 1993: 54)-, then Gibson's assertion that through cyberspace we can be free from bodily limits transforms into that due to cyberspace we are not able to exist anymore.

Before passing Shusterman's response to Gibson's view, another relevant issue must be emphasized in which Shusterman attempts to attract our attention to the paradox, which he calls "paradox of our new media age". Accordingly, the paradox expresses that in this technological era, while on the one hand technology dispenses with the need for body, on the other hand "plastic cyborg-surgery challenge the very presence of a real body", and "our culture seems increasingly fixated on the soma, serving it with the adoring devotion once bestowed on the other worshiped mysteries" (Shusterman, 2000: 137). In this context, it is possible to classify Shusterman's worry about the destruction of body into two categories: According to one of them, the threat is external, that means, the threat of media and technology is directed towards external body form by imposing a "fixed external standard" for

body referring to the first part of the paradox" (Shusterman, 2000: 152). And secondly the threat is not only external but also internal, in such a case the bodily performance becomes unnecessary, as it renders the body itself needless referring to second part of paradox. (In this sense, representational somaesthetics which concerns with externality of the body can be regarded as a key for the solution of the first part of the paradox, while experiential somaesthetics that concentrates on our inner experience, i.e. on our bodily feelings, be taken as a key for the second part of the paradox.) Gibson's view about cyberspace's impact on body is the best example for second category. For this reason, we shall deal with the latter while elaborating on Shusterman's objection to Gibson's argument. Regarding the former, it should be underlined that in the continuation of his discussion, Shusterman addresses the fact that our distorted relation with body is designated by both technology and our new realization of reality as constructed through both our body as an "organic medium" and new digital media. "Once reality is seen as a construction, the media that construct it can no longer be disdained" (Shusterman, 2000: 144). Body as a medium is necessary for reaching reality. As Shusterman declares it, medium, in this respect, has two aspects: it "both connects the mediated terms and separates them by standing between them" (Shusterman, 2000: 145). Body as an organic medium, therefore, becomes both an obstacle and an organon for achieving truth or reality. Moreover, digital media "sabotage our desired constructions" and deceive us about the way through which reality should be constructed. People re-construct their bodies through plastic surgery in order to be 'ideal' man/woman introduced by electronic media (Shusterman, 2000: 151). Here, media seems to be a primary power over "our external body image" (Shusterman, 2000: 149). Briefly, we are the fundamental component in constructing reality through our body, but at the same time we are oriented by the new media about how reality should be constructed. In fact, we live within the reality constructed by media/technology. However, considering both two categories (external/internal) of Shusterman's worry about body destruction, there immediately appears a question that forces us to answer: if reality is something constructed, and if the body is constructed by new media (Shusterman, 2000: 150), then which reality is closer to the reality itself? Is it really possible to come closer to the reality through technological instruments?

Flusser can provide a clue to answer to these questions and to show in what sense Baudrillard and Shusterman can meet regarding both technology and body. Flusser, in his *Towards a Philosophy of Photography*, sophisticatedly argues that black-and-white photographs are closer to the reality than color photograph. According to him, although color photographs seem to us as if it resembled the reality, its resemblance is, in fact, just an illusion. For, camera

as an apparatus is fully loaded with codes and made according to certain scientific theories (Flusser, 1987: 44). And image produced by this apparatus is also constituted by codes. For this reason, a colored image includes more abstraction and codes than black-white photograph. For example, green in nature and green on color photograph are completely two different things. The latter is just an abstraction and entirely theoretical. Paradoxically, therefore, any attempt to get closer to reality through technology is inevitably results in becoming distant from it. Because, in order to resemble reality, it is loaded with more and more codes. It will always be artificial and exclude the reality itself. In addition, in digital era, this paradox becomes more evident. We are no longer in need of chemical process to create “green” on photograph, but merely of digital codes (Flusser, 1987: 52).

“Color photographs are on a higher level of abstraction than black-and-white ones. Black-and-white photographs are more concrete and in this sense more true: They reveal their theoretical origin more clearly, and vice versa: The ‘more genuine’ the colors of the photograph become, the more untruthful they are, the more they conceal their theoretical origin.” (Flusser, 1987: 45)

Green on the screen is composed of mathematical codes (in computer, every image is created just by the combinations of numbers 0-1). Undoubtedly, this green is closer to the green on the nature, but at the same degree it becomes distant from reality. Technology creates its own green, its own reality. The absence of the reality does not matter anymore. We are not able to “touch” this abstracted green, in other words, we cannot “bodily perform” with this color anymore: It is just “visual reality” not “lived reality”. Similarly, for Baudrillard, colors are differentiated as “traditional” and “functional” in this age. We are no longer deal with the objects of nature, but with “naturalness”. In this sense, according to him, our technology does not harmonize with reality. He argues that it is extremely doubtful that technology engages with the real world. “The aim of science and technology would seem to be much more that of presenting us with a definitely unreal world, beyond all criteria of truth and reality” (Buadrillard, 2005: 43). Therefore, it can be said that what Shusterman invites us to consider is this paradox which Flusser and Baudrillard notice. Through the effect of media and technology, we become distant from diversity of life and from our bodily existence. Considering our discussion about Baudrillard’s simulation theory, we could also say that both the homogeneity of virtual reality and homogeneity of the content of media pave the way for the “impoverishment of our experience” instead of enriching it (Shusterman, 2000: 151). While in the former case we are condemned to merely codes, in the latter we are

condemned to what media imposes us. For Shusterman, what renders our experience richer is experiential somaesthetics (Shusterman, 1999: 305). By experiential somaesthetics, the quality of our experience increases. Gibson's argument about cyberspace with which both our body and its limits are done away becomes more problematic after presenting Flusser's view. It can also be seen in Shusterman's response to Gibson. According to Shusterman, Gibson's futuristic vision is completely wrong, as it ignores the role of the body, of the "experienced body", in sensation. Although both Gibson's paradox, (it can be regarded as a paradox, since it takes body as only an obligation on the one hand, and on the another hand it explains that another experience is possible without body, though "all affect is somatically grounded" (Shusterman, 2000: 153), then we may call this paradox 'antinomy of technological reason') and new media paradox dispense with the need for the body, we should return to "soma" on the basis of sensation in order to overcome this destructive effect of technology. Therefore, for Shusterman, the only way to escape from this technological threat is just the somatic turn, by putting the body at the center, as again all experience is "somatically grounded". Both intellectualist dogma and technological movement threaten our somatic improvement. Firstly, in case of intellectualist dogma, our somatic improvements are completely ignored and rather are denigrated through cogito-centric (logocentrism and linguocentrism) thinking. However, without our bodily sensation, it is not possible to get any knowledge as raw material in life. The basic aim of epistemology can only be improved through experiential somaesthetics as a branch of pragmatic somaesthetics.

"Since knowledge is largely based on the input of our senses, whose range is limited and whose reliability is questionable, philosophy has always been concerned with the critique and reeducation of the senses, with exposing their limits and avoiding their misguidance by subjecting them rational scrutiny (i.e. discursive reason). This is precisely the concern of experiential somaesthetics. It seeks to improve the acuity and performance of our senses by cultivating a heightened attention to their bodily functioning and experience and also by freeing us from body habits and defects that impair our sensory performance." (Shusterman, 2000: 166)

Before this passage, Shusterman again states that somaesthetics should be a complementary element for western thought in order to reach knowledge in a right way, as without body we cannot understand our senses as a main way of gaining knowledge in philosophy (Shusterman, 2000: 138). Therefore, for diminishing the effect of "dictatorial reason" (Shusterman, 2000: 181)

in thinking, and, as Alexander emphasizes (Shusterman, 2000: 170-171), for providing the control over both senses and reason (the unity of body-mind) it is necessary to focus on body again (Shusterman, 2000: 309).

Secondly, in case of technology, we are able to break artificially simulated reality in which our body is inessential by means of soma again. Shusterman in responding to Gibson's argument clearly declares that even if we "substitute computerized holograms -similarly, Baudrillard also mentions the name of hologram as an example of third-order simulation (Baudrillard, 2005: 149) - or screen images for our external forms", it is not possible to ignore experienced body (Shusterman, 2000: 152), as "virtual reality is *sensually* experienced" (Shusterman, 2000: 37). As Shusterman states it, experiential somaesthetics can lead us to overcome the issue with which we are faced due to technology. This is because experiential somaesthetics concerns with how we *feel* better (Shusterman, 2000: 142). Experiential somaesthetics, as we have said above, focuses on our "inner experience" (Shusterman, 1997: 31). By this way, somaesthetics "in its experiential method" resists to the tendency of reducing body to "an external object" and "refuses to exteriorize the body as an alienated thing distinct from the active spirit of human experience" (Shusterman, 1999: 306). Hence, we can oppose to technological threat, which renders our bodily existence unnecessary, and its simulated world, in which technology realizes itself, through self-realization and self-fashioning by putting soma at the center. We need body to *feel* our experience even in cyberspace. At this juncture, Shusterman and Baudrillard seem to agree with the same idea in the sense that if our intellect can be merely seen as a dominated figure, then we are inevitably defeated by technology. For, artificial intelligence is able to think or calculate better than us, but artificial intelligence is not able to *feel* what it is experienced. It can think in the name of us, but it cannot *feel* in the name of us. Baudrillard claims that it is possible to invent a technological machine whose talent is to think for us, but it is not possible to invent a machine whose talent is to take *pleasure* for us (Baudrillard, 1993: 53). We cannot substitute a machine for feeling our "pains, pleasure and pains" (Shusterman, 2000: 152). It can also be said that we may awake from illusional slumbers, illusion about which Baudrillard, Husserl and Flusser warn us, solely with the help of the experienced body. What Gibson insists on not seeing is the fact that the absence of the body in a positive sense, referring to the independency of bodily limits is in fact the deficiency in a negative sense, referring to the fact that feeling belongs completely to soma.

Finally, I would like to briefly explain Shusterman's approach to art and art experience with reference to technology by comparing it with

Baudrillard's view. First of all, we should bear in mind that for Shusterman's somatic turn implies also "aesthetic turn" (Shusterman, 2000: 163). That is to say, Shusterman seems to share with Foucault's argument declaring that everyone's life should become a work of art (Foucault, 1997: 261-262). He attempts to provide a place for somaesthetics in both life and philosophy by arguing that "somaesthetics seems modestly and securely situated within an expanded discipline of aesthetics. Such an enlarged aesthetics would give more systematic attention to the body's crucial roles in aesthetic perception and experience, including aesthetics dimensions of body, therapies, martial arts..." (Shusterman, 1999: 310). Moreover, we should be aware of the fact that for Shusterman art has a special place in his system, since it signifies, as Dewey emphasizes, "non-discursive"/unreflective experience" (Shusterman, 1997: 166). That means, in art experience the process of abstraction or reduction is not the case, while in reflective experience we inevitably abstract knowledge from its practice (Life-World), and reduce it to merely the content of consciousness. Therefore, it can be said that what renders art experience special for Shusterman lies entirely in its immediate sensuous character. However, this does not mean that such an unreflective experience provides us just "the felt quality of living". It is also a fruitful way "to enrich knowledge" (Shusterman, 1997: 167). In this context, Shusterman criticizes traditional Western Philosophy's cogito-centric attitude which merely allows to focus on reflective experience by both paraphrasing Dewey's relevant statements and stressing Alexander's effect on Dewey's anti-intellectual approach including body-mind unity. Moreover, as I have argued it above, Shusterman celebrates ancient philosophers, such as cynics, for their regarding philosophy as an art of living, but at the same time he criticizes them as their somatic philosophy was not aesthetic, that means they did not care soma-improvement (Shusterman, 1997: 59).

"If philosophy is not mere theory, but an entire-life practice, it must be essentially embodied in physical life. If philosophical life is aesthetic, this implies a concern for the body both as a medium of aesthetic self-fashioning and as a means of aesthetic pleasure."
(Shusterman, 1997: 30)

Concerning this quotation with our final analysis about technology-pleasure conflict, we realize another fact that technology again may be a threat our art experience. Arguing Danto's view about aesthetic experience, Shusterman claims that against 'technology/without body' formulation, we should again focus on bodily feelings in aesthetic experience. According to this, Shusterman invites us to imagine "two visually identical art viewers", one of them is human "who thrills to what he sees and interprets". Another

is a cyborg “experiencing no qualia, feels no *pleasure*, indeed no emotion at all, but merely mechanically processes the perceptual and artwork data to deliver his interpretive propositions” (Shusterman, 2000: 31). By this way, we can see that art experience as an immediate sensuous experience underlines the superiority of human feelings instead of intellect considering technology. Technological or artificial intelligence cannot “grasp what art is all about” (Shusterman, 2000: 32). And again at this point we are faced with the fact that Shusterman and Baudrillard attribute nearly the same crucial role to feeling, pleasure.

Furthermore, when we elaborate on Shusterman’s relevant passages of *Performing Live* about art and art experience, we notice that both Shusterman and Baudrillard attempt to argue this issue by taking up Walter Benjamin’s well-known article “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction”. Both Shusterman and Baudrillard deal with Benjamin’s arguments to emphasize the destructive effect of technology on the relation between us and art object, i.e. art experience. According to Shusterman, aesthetic experience is not something stabile, unchanged. On the contrary, it is affected and changed by “nonartistic world” that “affect not just the field of art but our very capacities for experience in general” (Shusterman, 2000: 59), and technological progress clearly is the important component of this “nonartistic world” which has influence on art experience. In fact, this claim was taken into consideration first by Benjamin (Shusterman, 2000: 18). Although Benjamin discusses economical-political factors and technology referring to such effects on art experience by criticizing capitalist industry in his famous essay, we shall focus merely on his arguments about technology. In Benjamin’s view, in the technological age in which even art objects, such as photograph, are mechanically re-produced and in which we are faced with innumerable *copies* of them, our experience of artwork losses its immediacy and it is resulted in destroying “unique existence of artwork”. This technological process inevitable is ended by the fact that an artwork loses both its own “autonomy” and *aura*. There is no possibility anymore to talk about “authenticity of works of art”. Benjamin continues to argue that technology through mechanical reproduction transforms human’s way of sensation. We do not make a contact with a unique artwork for a long time, but with a copy of it. In other words, we do not bodily perform the aura of artworks. We see them, for example, in an art-magazine as two-dimensioned or we stroll around art museums on internet, in cyberspace, without experience the authenticity of artworks. It should be recalled the paradox which I have attempted to mention it at the beginning of the presentation of the simulation theory that explains “if the copy comes too close to the original, it no longer resembles it but is another original”, as similarly in Benjamin’s

and Shusterman's views the copies of artworks become 'unauthentic original' themselves without any reference to original artworks. In addition, as Shusterman addresses it, for Benjamin, as a result of this technological revolution, there appear two poles as "cult value" and as "exhibition value" of artworks. While cult value refers to the uniqueness of artwork, i.e. a value includes the existence of artwork, exhibition value implies the lost of value of artwork's existence and transforms an artwork into an unauthentic production. According to Shusterman, although Benjamin did not argue that this is the end of the aesthetic experience, he would have expressed just the end of "its romantic conceptualization as pure immediacy meaning and isolation from the rest of life" (Shusterman, 2000: 19) by declaring the absence of aura of artworks in technological era. In a similar way, according to Baudrillard, Benjamin's worry carries us to the conclusion that what we lose is nothing but "the original". Mechanical innumerably reproduction of artworks provides us with merely copies. The copies are so fast reproduced that the original is rendered as unnecessary. The difference between an object and its image or its copy happens to be indefinite. The original and its copy become identical (Baudrillard, 1993: 118-119). That is to say, there appears a distorted position in which it is made multiple copies of copies. By this way, both the uniqueness and aura of artworks which is experienced or performed merely through body disappear. As we have said at the beginning of the our presentation of Baudrillard's simulation theory, in simulated reality we do not experience original, but merely images or copies of them.

In summary, the inessentiality of the body in making a relation with an artwork may seem, as Gibson does, as an advantage in the sense that the direct access becomes less and less necessary through the facilities of internet. Nevertheless, this is derogative to the very nature of the art experience for it violently destroys it. Because, art experience is not only visual but rather bodily immediate sensuous experience and it strongly requires the presence of the body. Therefore, considering this debate in conjunction with Shusterman's argument about cyborg's aesthetic experience without feeling any pleasure, it is possible to realize which worries causes Shusterman's somatic turn. He argues by referring Benjamin that due to this decrease of sensationalism resulting from technological progress including cyberspace and virtual reality, we encounter the problem of losing our "capacity for deep experience and feeling" (Shusterman, 2000: 33). For him, "our affective and experiential capacity" comes to alarming, if we keep on ignoring the crucial role of our body in both philosophy and art:

"This worry is expressed nowhere more clearly than in cyborg fiction. The only way of distinguishing human beings from

their visually identical cyborg Terminators or Replicants is the human capacity to feel, which itself is continuously buffeted and jeopardized by the manageable flux and grind of futuristic living." (Shusterman, 2000: 34)

CONCLUSION

All these discussions that Shusterman makes must be seen as an attempt to re-remind us the absence of the body in cyberspace as new media environment. According to him, we are in an illusion while we try to socialize in cyberspace or social media without any society, regarding bodily presence. Cyberspace negates the need for the bodily existence. In such a case, people seem to be forced to choose between the two elements: Cyberspace (or new media) as a *medium* and the body as another *medium*. According to Shusterman, the reason why people give up their bodily existence and prefer cyberspace can be found in the history of Western thought. The invention of "Cartesian Cogito" was the first move to remove the need for body in life. Put it another way, we were already convinced that body is not an essential part of the Life-World in Western tradition. On the other hand, for Shusterman, any attempt to discredit or trivialize the body should be questioned. It can be said that Shusterman actually does not object to the cyberspace or new media itself, what he entirely objects is the idea that the mode of existence in cyberspace without a body is *equal* or even *superior* to the mode of bodily existence in the physical world. When the body is cancelled in daily life, an ontological lack necessarily appears which is not able to be substituted by something else in cyberspace. Unlike Gibson's view, artificial intelligence can be substituted for our intellect, yet it cannot be substituted for our body: It cannot feel or take pleasure for us. Further, humans cannot experience, for example, the aura of Paul Cezanne's paintings in cyberspace. The main rationale behind Shusterman's somatic turn is the fact that the intellect is not enough to *live* and also to deflect technological threat. This case explains us the reason why Shusterman insists that somatic turn necessitates also an aesthetic turn. Finally, Baudrillard and Shusterman seem to share the same diagnosis and treatment against technological threat. For them, the technological metamorphosis of the body and the destructive triumph of technology can be avoided solely by living-feeling body.

REFERENCES

Butler, R. (1999). *Jean Baudrillard: The Defence of the Real*. New York: The Sage Publication.

Technology, Cyberspace and Body: Schusterman's "Somatic Turn" and Critique of Cyberspace

Baudrillard, Jean (2005). *Simulacra and Simulation*. Michigan: Michigan State University.

Baudrillard, Jean (1993). *Transparency of Evil: Essays on Extreme Phenomena*. New York: Verso

Flusser, Vilem (1983). *Towards a Philosophy of Photography*. Göttingen: European Photography.

Foucault, M. (1997). *Ethics: Subjectivity and Truth*. New York: The New Press.

Shusterman, Richard (2000). *Performing Live: Aesthetic Alternatives for the Ends of Art*. Ithaca: Cornell University Press.

Shusterman, Richard (1997). *Practicing Philosophy: Pragmatism and the Philosophical Life*. New York: Routledge.

Shusterman, Richard (1999). "Somaesthetics: A Disciplinary Proposal", *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* (pp.299-313), Vol. 57, No.3.

HALKLA İLİŞKİLERDEN KURUMSAL İLETİŞİME TÜRKİYE'DEKİ MESLEK ÖRGÜTLERİNİN TWEET'LERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Deniz MADEN*

Özet

Bu çalışma, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim meslek örgütlerinin Twitter paylaşımlarında yer verdiği konuları ve bunların her iki alana ilişkin çatışan ve/veya kesişen kavramları içerip içermediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim arasındaki kavramsal tartışma ışığında, Türkiye'de biri halkla ilişkiler (TÜHİD), diğeri kurumsal iletişimi (KİD) temsil eden iki meslek örgütünün Twitter paylaşımları incelenmektedir. Alanyazında kabul görmüş çalışmalarda kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler alanlarına atfedilen temel kavramlardan oluşan bir liste oluşturularak, TÜHİD ve KİD'in 3561 tweet'inde yer alan kelimeler tematik analize tabi tutulmuştur. Sonuçlar, kelimelerin temalara göre dağılımı ve frekansları bağlamında tartışılmıştır. Sonuçlar ışığında, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim alanlarına dair gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, meslek örgütleri, tematik analiz, Twitter.

* Dr. Öğr. Üye., Ege Üniversitesi, deniz.maden@ege.edu.tr

FROM PUBLIC RELATIONS TO CORPORATE COMMUNICATION A RESEARCH ON PROFESSIONAL ORGANIZATIONS' TWEETS IN TURKEY

Deniz MADEN*

Abstract

This paper aims to present the subjects that public relations and corporate communication professional organizations mention in their Twitter communication and if these subjects include contradictory and/or concurrent concepts. Based on the conceptual discussion of public relations and corporate communication, the research investigates the tweets of TÜHİD and KİD that respectively represent the most known public relations and corporate communication professional organizations in Turkey. 3561 tweets are thematically analyzed using a list of concepts that is prepared based on a broad literature review of the both fields. Results are discussed according to thematic distribution and frequencies. In line with the results, suggestions for future research on public relations and corporate communication are presented.

Keywords: *Public relations, corporate communication, professional organizations, thematic analysis, Twitter.*

* Asts. Prof., Ege University, deniz.maden@ege.edu.tr

HALKLA İLİŞKİLERDEN KURUMSAL İLETİŞİME TÜRKİYE'DEKİ MESLEK ÖRGÜTLERİNİN TWEET'LERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

GİRİŞ

Halkla ilişkilerin tanımı ve kamular nezdinde ne anlama geldiği süregelen bir tartışma konusu olmuştur. Mesleğin anlaşılmasında yaşanan sıkıntılar ve meslek hakkında var olan olumsuz algılar, halkla ilişkiler adına sürekli bir varoluş ve kendini ifade etme çabasını gerektirmiştir. Ihator (2004: 251), organizasyon ve kamuları arasındaki iletişimin; değişen toplum, bilgi iletişim teknolojileri ve kurumsal değerler ve uluslar arasında paylaşılan değerler paralelinde farklılaşmaya ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Bu süreçte yaşanan gelişmelerden biri, araştırmacı ve özellikle de uygulamacıların 'halkla ilişkiler' isminden uzaklaşarak, kurumların iletişim çalışmalarını ifade etmekte, 'kurumsal iletişim' ismine yönelmesidir.

Son yıllarda örgütlerin hayatında yaşanan belki de en büyük değişim, iletişim teknolojilerinde olmuştur. Gerek halkla ilişkiler gerek kurumsal iletişim uygulamaları dahilinde, tüm örgütlerin iletişim çalışmalarında sosyal medya kullanımı giderek önemini arttırmıştır. İletişim alanında yaşanan bu dönüşüm, özel ve kamu kuruluşları için olduğu kadar sivil toplum örgütleri ve dolayısıyla meslek örgütleri için de dikkat çekicidir.

Bu çalışma, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim arasındaki kavramsal tartışma ışığında, Türkiye'de, biri halkla ilişkiler (TÜHİD), diğeri kurumsal iletişimi (KİD) temsil eden iki meslek örgütünün Twitter paylaşımlarını incelemektedir. Araştırma, bu örgütlerin Twitter paylaşımlarında, iki alanın çatışan ve/veya kesişen kavram ve içeriklerini ne ölçüde barındırdığını incelemiştir. Niceliksel ve niteliksel içerik analizi teknikleri kullanılarak, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim meslek örgütlerinin Twitter paylaşımlarında hangi konulara yer verdiği ele alınmıştır.

Analiz için öncelikle mevcut alanyazında kabul görmüş çalışmalarda kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler alanlarına atfedilen temel kavramlardan oluşan bir liste hazırlanarak, temalar belirlenmiştir. Bu temalar bağlamında TÜHİD ve KİD'in toplam 3561 Tweet'i analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarında, tweet'lerin kullanım sıklıklarını gösteren kelime bulutları

ve bu kelimelerin kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler alanlarına atfedilen kavramlar bağlamında tematik kodlaması sunulmaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar; halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim pratiklerinin birçok zaman kesiştiğini, her iki meslek örgütünün de alanyazında yer alan bazı temel kavramlara ilişkin bir içerik paylaşmadığını, örgütlerin paylaşımlarının farklı tarihselliklerine bağlı olarak farklılık gösterdiğini ve sosyal sorumluluk ve etik temalarının kapsamında çalışma alanlarının sosyal boyutunun iki örgütçe de belli bir düzeyde vurgulandığını göstermiştir.

Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin herkesçe kabul gören bir tanım geliştirememesi mesleği savunmasız kılmakta ve bir kimlik krizinin içine sürüklemektedir (Hutton, 1999: 199). Halkla ilişkilerin varlık sorunun nedenlerinden biri de “ne olduğu değil de ne yaptığı ile karakterize edilen bir alan” (Köseoğlu, 2014: 11) olmasından kaynaklanmaktadır. Kurumsal iletişim ve halkla ilişkileri karşılaştıran ve çoğunlukla kurumsal iletişimi halkla ilişkileri kapsayacak daha üst bir konuma yerleştiren çalışmaların birçoğu, halkla ilişkileri tanımlamak için yaptıklarını sıralamaktadır.

Harlow (1977: 36), 20. yüzyılda yapılan 472 halkla ilişkiler tanımını değerlendirmiş ve bunlardan yola çıkarak kapsamlı bir tanım sunmuştur: “Halkla ilişkiler; yönetim sürecini tamamlayıcı bir felsefe ve politika; uzlaştırma aracı; katalizör görevi gören bir aracı, süregelen bir önleyici, aktif bir kanun başlatıcısı, başkalarının fikirlerinin paylaşımında kamu için bir taşıma aracı, değişim ve değişim karşıtı atmosferde bir yangın savaçısı, objektif düşünce ve gururlu bir ruh, kurum ve bilinci arasında bir arayüz, kritik meselelere dair erken bir uyarı sistemidir. Ancak, Harlow tarafından bir araya getirilen tüm öğelerin de yine halkla ilişkilerin ne olduğundan çok neleri yaptığına dair bir özet olduğu görülmektedir”. Sriramesh ve Verčič (2009: xxxiii) halkla ilişkilerin bütünsel ve çok kültürlü doğasına uygun bir tanım önermiştir: “Halkla ilişkiler, farklı tip örgütlerin çoğu kültürel açıdan giderek farklılaşan kamularıyla ortakyaşar ilişkiler kurmak ve geliştirmek için kullandığı stratejik iletişimidir”.

“Halkla ilişkiler kurum ve kamuları arasındaki iletişimin yönetimidir” (Grünig, 2008: 6). Grünig (2008: 4), bu tanımın iletişim yönetimi ve halkla ilişkiler eşdeğer kabul ettiğini belirtmiştir. Keza yazar, halkla ilişkilerin de tıpkı iletişim yönetimi gibi planlama, uygulama ve değerlendirmeyi içeren, kurumun başarısında etkili olan tüm iç ve dış kamularıyla olan iletişim sürecini ifade ettiğini belirtmiştir. Ledingham ve Bruning (1998)

halkla ilişkileri ilişki yönetimi olarak ele almıştır. Benzer şekilde Broom ve Dozier (1990: 82), halkla ilişkilerin önemli bir odağının kurum ve kamular arasındaki ilişkiler olduğunu ve ilişkilerin etkilerinin ölçümlenmesinin önemini belirtmiştir.

Grunig'in halkla ilişkilerde mükemmellik üzerine odaklanan çalışması; mükemmel bir halkla ilişkiler departmanının ne gibi özelliklere sahip olması gerektiği, halkla ilişkilerin bir örgütü nasıl daha etkin hale getirdiği ve bu katkının ekonomik karşılığına dair sorgulamalara odaklanmıştır. Yazar mükemmel halkla ilişkileri, stratejik yönetim ile iletişim çalışmalarının örgütsel etkinliğe azami düzeyde katkı sağlaması olarak ifade etmiştir (Grunig, 2008: 16). Halkla ilişkilerin mükemmellik kuramı çerçevesinde, iletişimde mükemmelliğe dair 12 karakteristik önerilmektedir. Bunlar; insan kaynakları, organik yapı, iç girişimcilik, simetrik iletişim sistemleri, liderlik, güçlü/katılımcı kültürler, stratejik planlama, sosyal sorumluluk, kadın ve azınlıkların desteklenmesi, bir öncelik olarak kalite, etkili operasyonel sistemler ve işbirlikçi toplumsal kültürdür (Grunig, 2008: 16, 17).

Moss, Newman ve DeSanto (2005), iletişim/halkla ilişkiler alanında yönetim olgusunun ne anlama geldiği ve uygulamacılarının yönetsel rollerine odaklanan bir çalışma yapmıştır. Araştırmacılar, yönetsel düzeyde iletişim/halkla ilişkiler uygulamacısının rolünü beş boyut ile açıklamıştır; yönetsel sorumluluk, monitörlüme ve değerlendirici, politika ve strateji danışmanı, sorun uzaklaştırıcı/problem çözücü, olay yönetimi uzmanı.

Halkla ilişkilerin anlaşılmasında önemli çalışma alanlardan biri de halkla ilişkilerin rollerine odaklanan alanyazın olmuştur (Broom ve Dozier, 1986; Diga ve Kelleher, 2009; Guth, 1995; Lauzen, 1992; Leichty ve Springston, 1996; Toth, Serini, Wright ve Emig, 1998). Bu çalışmalar, halkla ilişkiler uzmanlarının gerçekleştirdikleri faaliyetlere göre sahip oldukları rolleri belirlemeye odaklanmıştır (Wright, 1997: 145). Broom ve Dozier (1986)'in sıklıkla atıf verilen çalışmasında tekniker ve yönetsel rol olmak üzere ikili bir ayırım yer almaktadır. Tekniker rol; yönetsel aktivitelerden uzak durmakta, yazım ve medya ile ilgili çalışmalar gibi süreçlere odaklanmaktadır. Yönetsel rol; stratejik yönetim süreçlerinde yer alan ve organizasyonel karar alma süreçlerine dahil olan halkla ilişkiler rolüdür (Broom ve Dozier, 1986: 41). Avrupa kökenli çalışmalar ise halkla ilişkilerin rollerini daha farklı bir sınıflandırmayla ele almaktadır. 2002 yılında gerçekleştirilen BledCom Halkla İlişkiler Araştırmaları Sempozyumu için hazırlanan ve Avrupa ve dünyada halkla ilişkilere dair bilgiyi tartışan manifestoda Van Ruler ve Verčič (2002: 12) halkla ilişkilerin yansıtıcı, yönetsel, operasyonel ve eğitimsel rollerinden bahsetmiştir. Yazarlara göre yansıtıcı rolün odağında örgütün

misyonunun toplumun güncel standart ve değerlerine uyumlaştırılması yer alır. Yönetimsel rol, karşılıklı anlayış ve kamunun güvenini elde etmek için planlı çalışmalar yapılmasını ifade eder. Operasyonel rol, örgütün iletişim araçlarının organizasyonu ve iletişim planlarının uygulanmasını içerir. Eğitimsel rol ise örgüt üyelerinin bir diğer deyişle iç kamuların iletişimsel yeterliliklerinin sağlanması amacıyla yapılır.

Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim; “kurumun bağımlı olduğu gruplarla olan iletişiminde avantaj sağlayabilmesi amacıyla tüm iç ve dış iletişim biçimlerini en etkili ve verimli şekilde armonize ettiği bir yönetim enstrümanıdır” (Van Riel, 1995: 26). Kurumsal iletişimin temel önerisi, kurumu ve tüm paydaşlarla iletişimi bütüncül bir şekilde ele almasıdır diyen Cornelissen (2008a: 1), kurumsal iletişimin odak noktasında kurumun iç ve dış paydaşlara sunumunu ifade eden paydaş teorisinin yer aldığını belirtmiştir. Freeman (1984: 52) paydaşları; kurumun misyonunu gerçekleştirmeindeki başarıdan etkilenen veya bunu etkileyen grup ve bireyler olarak tanımlamıştır.

Gray ve Balmer (1998: 699)’a göre kurumsal iletişim “bir şirketin söylediği ve yaptığı her şeydir” Bu tanım, paydaşlar nezdinde bir izlenim yaratılmasında kurumun biçimsel iletişim süreçlerinin yanı sıra, çalışan ve yöneticilerin davranışlarının da önemli olduğunun altını çizmektedir (Cornelissen ve Harris 2001: 58). Christensen ve Cornelissen (2013: 48), kurumsal iletişimin en temel özelliklerinden birinin, kurumu paydaşlarıyla iletişim sürecinde bir bütün olarak ele alması olduğunu belirtmiştir. Van Riel (1997: 201) de, kurumsal iletişimde anahtar kelimenin, iletişim çalışmalarının orkestrasyonu olduğunu söylemiştir. Buna göre, yöneticiler, binalar, reklam çalışmaları, çalışanlar ile gerçekleşen etkileşimlerin hepsi kuruma dair bütüncül bir mesaj üretmektedir.

Kurumsal iletişim, çeşitli iletişim biçim ve düzenlemelerini içeren şemsiye bir kavramdır (Shelby, 1993: 255). Kurumsal iletişimin kapsam, süreç ve amaçlarını belirlemek için araştırmacılar tarafından çeşitli kavram ve boyutlar ortaya atılmıştır. Cornelissen (2008a: 1), kurumsal iletişimin; kurumsal tasarım, kurumsal reklam, iç iletişim olay ve kriz yönetimi, medya ilişkileri, hissedarlar ile iletişim ve kamusal ilişkiler gibi birçok iletişim disiplinini içeren bir yelpazeden oluştuğunu belirtmiştir. Goodman (2006: 196) kurumsal iletişimin; iç ve dış kitleler ile güven oluşturulması, kurumun itibarının yönetimi, kurumsal vatandaşlık ve kar elde etmenin birlikte yürütülmesi ve şeffaflık gibi konularına odaklanan bir stratejik yönetim fonksiyonu olduğunu belirtmiştir. Kurumsal iletişim enstitüsü tarafından

yapılan ankete katılan yöneticilerin yüzde 90'ı kurumsal iletişimin sorumlu olduğu alanlar arasında; medya ilişkileri, halkla ilişkiler, kriz iletişimi, yönetici iletişimi, çalışan ilişkileri, iletişim politikası ve stratejiyi belirtmiştir (Goodman, 2006: 204). Araştırma sonuçları, bunların yanı sıra; kurumsal vatandaşlık, itibar yönetimi, kamusal ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, hükümet ilişkileri, pazarlama iletişimi, kurumsal markalama, imaj oluşturma ve reklam konularının kurumsal iletişimin içeriğinde yer aldığını belirtmiştir (s. 197). Yine Goodman (2006: 206), kurumsal iletişim yöneticilerine kurumsal iletişimin kurum içerisindeki rolünü nasıl algıladıklarını sormuştur. 2005 yılında alınan cevaplara göre katılımcıların yüzde 20.4'ü işletme için kamusal bilgi kaynağı, yüzde 20.4'ü işletmenin itibar yöneticisi, 19.4'ü CEO danışmanlığı, ve yüzde 17.2'si kamuoyu mühendisi/avukatı ifadelerini tercih etmiştir.

Zerfass (2008: 80), kurumsal iletişimin merkezinde kurumsal stratejinin yer aldığını ve bunu çevreleyen iç iletişim, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler bileşenlerini içerdiğini belirtmiştir. Kitchen (1997: 29) kurumsal iletişimin üç temel boyut olarak; halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi ve insan kaynakları yönetimini ve bunların sinerji ve etkileşimini içerdiğini belirtmiştir. Shelby (1993: 255) de halkla ilişkileri kurumsal iletişim yelpazesi altında yer alan ve metin yazarlığı, basın ilişkileri ve toplumsal ilişkileri içeren bir alan olarak ele almıştır. Argenti (1996: 75), kurumsal iletişimin fonksiyonları içerisinde yer alan alanları; kurumsal kimlik ve imaj, kurumsal reklam, medya ilişkileri, finansal iletişim, çalışan ilişkileri, toplumsal ilişkiler, kurumsal hayırseverlik, hükümet ilişkiler ve kriz iletişimi olarak sıralamıştır. Argenti 2006 yılındaki çalışmasında ise (s. 358) kurumsal iletişimin, iletişimin dört farklı boyutu ifade ettiğini belirtmiştir. Bunlar; iletişimin fonksiyonu (örn. pazarlama, operasyon), iletişim kanalı, iletişim süreci ve tutum/inanışlardır. Cornelissen (2008: 50,51) kurumsal iletişimin anahtar kavramlarını; misyon, vizyon, kurumsal amaçlar, stratejiler, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal itibar, paydaş, pazar, iletişim, bütünleşme olarak sıralamıştır. Yine Cornelissen (2008: 30) kurumsal iletişimin pazarlama iletişimi ve halkla ilişkileri koordine eden bir işletme çerçevesi olduğunu belirtmiş ve bu iki disiplin arasındaki koordinasyon ve karar verme süreçlerini ifade eden bir model sunmuştur (Bkz. Şekil 1). Modelde halkla ilişkilere dair fonksiyonlar sol, pazarlama iletişimine dair fonksiyonlar ise sağ tarafta sunulmaktadır.



Şekil 1. İletişim yönetimi için entegre bir çerçeve olarak kurumsal iletişim

Kaynak: Cornelissen, 2008: 31

Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim Kavram Tartışması

Grunig (2008: 4), kimi uygulamacıların halkla ilişkilerin örgütün iletişim çalışmalarını tam olarak kapsamadığını düşündüğünü belirtmiştir. Bu görüşe göre, halkla ilişkiler iletişim çalışmaları içerisinde tanıtım, medya ilişkileri ve pazarlamaya destek olma gibi daha kısıtlı bir yere sahiptir. Günümüzde bu görüş, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim kavramları arasındaki tartışmada kendini göstermektedir. Keza, örgütün iletişim çalışmalarını ifade etmek için kurumsal iletişim kavramını tercih edenler, halkla ilişkileri kurumsal iletişim yelpazesi altındaki bir fonksiyon olarak konumlandırmaktadır.

Cornelissen (2008a: 1), 1980'lere kadar örgütlerin paydaşlarla iletişiminden sorumlu kişileri anlatmak için 'halkla ilişkiler' kavramını kullandığını belirtmiştir. Yazar, halkla ilişkilerin temel olarak basın ile ilişkilere odaklandığını, örgütün diğer iç ve dış paydaşları ile iletişimini tarif etmekte zayıf kaldığını belirtmiş ve 'kurumsal iletişim' kavramının ortaya çıkışını buna dayandırmıştır. Schultz ve Kitchen (2004: 354) kurumsal iletişim disiplini ortaya çıkmadan önce iletişim çalışmalarının reklam, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri sorumluları tarafından ayrı ayrı yapıldığını ve bir bütünlüğe sahip olmadığını belirtmiştir.

Argenti (1996: 74), halkla ilişkiler çalışanlarının yaptıklarını temel olarak üst düzey yöneticilere kurum dışından yöneltilen kurşunlar karşısında bir siper oluşturmak olarak ifade etmiştir. Goodman (2006: 201) halkla ilişkileri medya ilişkileri ile sınırlı görmüş, kurumların daha şeffaf olması gerektiğini ve bunun medya ilişkilerinden daha karmaşık bir yapı gerektirdiğini belirtmiştir.

Halkla ilişkiler kavramındansa kurumsal iletişim kavramının kullanımını

savunanlar, halkla ilişkilerin hem genel kamu hem de kurum içinde çoğu zaman yanlış anlaşılan, ne yaptığı ve kurum için önemi iyi kavranamamış bir disiplin olduğunu savunur (Wright, 1997: 143). Kitchen (1997: 28) halkla ilişkilerin kamu nezdinde güven sorunu yaşadığını, gerçeklerin üstünü örten bir çalışma olarak görüldüğünü ve bunların alana dair ciddi bir meşruiyet sorunu ortaya çıkardığını söylemiştir. Bu noktada yazar, halkla ilişkilere dair olumsuz imgelerin yeni bir şemsiye kavram olan 'kurumsal iletişim' ile bertaraf edildiğini belirtmiştir.

Grunig (2008: 4) her ne kadar halkla ilişkilere dair olumsuz anlam çağrışımları bulunduğu için bazı örgütler farklı isimlendirmeler kullansa da, tüm bunlar arasında geçmiş en eskiye dayanan kavramın halkla ilişkiler olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, halkla ilişkiler alanyazını; diyalog (Kent ve Taylor 2002), ilişki yönetimi (Ledingham ve Bruning, 1998), karşılıklı anlayış (Ledingham, 2006), örgütsel aktivizm (Holtzhausen, 2000) gibi halkla ilişkilere dair çıkar odaklı olmaktan uzak ve kamu yararını ön plana çıkaran olguları içermektedir. Grunig (2008: 9) halkla ilişkilerin; kurum ve kamular arasında karşılıklı anlayış geliştirmeye, kamu yararına ve toplumsal meselelere hizmet etmesi gerektiğini belirtmiştir.

Kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler arasındaki kavramsal çatışma, örgütlerin iletişim çalışmalarının kimin sorumluluk alanına girdiğine dair de bir tartışma ortaya çıkarmıştır. İşletme alanyazınında kurumsal iletişimi ele alan ilk akademisyenlerden olan Argenti (1996: 73), kurumsal iletişimin işletme alanında yeni olduğunu ancak iletişim ve gazetecilik eğitimi veren okullarda kendinden daha önce söz ettirmeye başladığını belirtmiştir. Ancak araştırmacı kurumsal iletişimin akademik olarak okutulması için en uygun yerin işletme okulları olduğunu belirtmiştir. Van Riel (1997: 289) de Argenti ile hemfikir olduğunu ve kurumsal iletişimin disiplinlerarası niteliğinin işletme bölümlerinde sunulan bilgiler ile bir araya getirilmeyi gerektirdiğini belirtmiştir. Shelby (1993: 241) örgütsel iletişim, iş iletişimi ve yönetsel iletişimin yanı sıra, kurumsal iletişimi de işletme okullarının programlarına dahil edilebilecek iletişim odaklı bir alan olarak değerlendirmiştir. Kurumsal iletişimin disiplinlerarası yönüne vurgu yapan bir başka yazar Goodman (2006: 197) alanın edebiyat, iletişim, dilbilim, yönetim, pazarlama, sosyoloji ve psikoloji disiplinlerinden etkilendiğini belirtmiştir. Benzer şekilde birçok yazar (örn. Argenti, 1996; Cornelissen, 2008a; 2008b; Shelby, 1993; Van Riel, 1997) kurumsal iletişimin bir yönetim fonksiyonu olduğunun altını çizmiştir.

Her ne kadar kurumsal iletişim kavramının ilk ortaya atılışı alanı halkla ilişkiler ve medyadan uzaklaştırdıysa da ilerleyen yıllarda araştırmacılar kurumsal iletişim, halkla ilişkiler ve medya arasındaki ilişkiye odaklanan

çalışmalar yapmıştır. Örneğin Carroll (2004) kitlesel medyanın kurumsal iletişim algularını nasıl etkilediğine değinmiştir. Deephouse (2000) ise medya itibarını stratejik bir kaynak olarak değerlendirmiş, kitlesel iletişim ve kaynak temelli yaklaşım teorilerini bir araya getirmiştir. Cornelissen (2008b), işletme alanyazınında yer alan profesyonel kimlik ve kariyer dönüşümü gibi konuları, halkla ilişkilerin tekniker ve yönetici rolleriyle ilişkilendirmiştir.

Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim arasındaki en önemli ayrımlardan biri de halkla ilişkilerin 'kamu', kurumsal iletişimin ise 'paydaş' kavramlarına yaptıkları vurgudur. Her ne kadar günümüzde paydaş ve kamu aynı şeyi ifade edercesine kullanılsa da aslında iki kavram arasında önemli farklar bulunmaktadır. Paydaşlar örgütlerin stratejileri dahilinde oluşturulurken, kamular bundan bağımsız olarak varlık gösterirler (Grunig ve Repper, 1992: 128). Paydaşlar işletme alanyazınında, örgütlerle olan ilişkileri dolayısıyla var olan grupları ifade ederken, kamular halkla ilişkiler alanyazınında üretilen içerik ile olan ilişkileri bağlamında değerlendirilir (Rawlins, 2006: 1).

Kurumsal iletişimin halkla ilişkilerden daha kapsamlı bir kavram olduğunu savunan araştırmacılardan farklı olarak, bir grup araştırmacı da aslında her ikisinin de aynı şeyi ifade ettiğini savunmaktadır. Grunig (1992: 248), iletişimin mükemmel bir örgütün çok önemli bir parçası olduğunu belirtmiş, bu sebeple merkezinde iletişimin yer aldığı tek bir departman bünyesinde yönetilmesinin önemini altını çizmiştir. Yazar, bu departmanın isminin halkla ilişkiler veya eş anlamlı olarak kurumsal iletişim olabileceğini belirtmiştir. Bu noktada Grunig'in, kurumsal iletişim ve halkla ilişkilerin aynı şeyi işaret eden kavramlar olduğuna dair görüşü dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Ihator (2004: 252) makalesinde ABD ve Avrupa'da kurumsal kültürlerin hangi kavramın kullanılacağını belirlediğini ifade ederek, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimi birbirinin yerine geçecek şekilde kullanmıştır. Wright (1997), halkla ilişkiler fonksiyonu üzerinde kurumsal yöneticilere yaptıkları anket çalışmasında, Macnamara (2014) ise ölçümleme ve değerlendirme üzerine yaptığı çalışmasında "halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim" ifadelerini kullanarak, kavramları farklılaştırmadan ele almışlardır.

Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim Meslek Örgütleri ve Sosyal Medya Kullanımı

Meslek örgütleri hem uygulamacılara hem de örgütlere halkla ilişkilere dair bütüncül bir kimlik sunan, meslek için etkili aktörlerdir (Taylor ve Yang, 2015: 545). Halkla ilişkilerin kimlik sorununun sebeplerinden biri, şüphesiz profesyonelleşme ve meslek standartları konusunda uzlaşıya varmadaki eksikliklerdir. Profesyonelleşme; tıp, avukatlık hatta gazetecilik gibi mesleklere

toplumca değer biçilen sosyal fonksiyonlar ve standart bir hizmet kalitesi sunmaktadır (Yang ve Taylor, 2014: 508, 509). Profesyonelleşme sürecinin oluşumunda meslek örgütleri önemli bir role sahiptir. Bu örgütler meslek için standartların oluşumu, kuralların belirlenmesi ve hem örgüt hem de uygulayıcılar için bir kimlik oluşturulmasını sağlar (Yang ve Taylor, 2014: 509). Meslek örgütleri, profesyonel yükümlülüklerin tanımlanması ve hesap verilebilirlik için standartları açıkça ortaya koyan oluşumlardır (Wiley, 2000: 95). Meslek örgütleri, örgütsel ve profesyonel davranışa dair normatif kurallar sunar (DiMaggio ve Powell, 1991: 71). Öte yandan, meslek örgütleri halkla ilişkiler eğitiminin içerik ve geleceğini belirlemede de etkili olabilmektedir (Rawel, 2002). Dolayısıyla, mesleğin kapsamının belirlenmesinde, tanımlanmasında, meslek standartlarının oluşumunda ve mesleğin gelecekte elde edeceği konumda meslek örgütlerinin önemli bir rolü bulunmaktadır.

Taylor ve Kent (2010), meslek örgütlerinin uzmanlık ve mesleğin gelişimini teşvik etmesi gerektiğini belirtmiş, bunun etkili iletişimi için sosyal medyanın önemini altını çizmiştir. Ayrıca, bilgi verme işlevi bulunan meslek örgütleri, günümüzde birçok bireyin en önemli iletişim kaynağı olan sosyal medyada var olmak durumundadır.

Dünyada halkla ilişkiler alanında en geniş üyeye sahip olan ve tanınan meslek örgütleri arasında International Public Relations Association (IPRA), European Public Relations Research and Education Association (Euprera), Institute of Public Relations (IPR) ve Public Relations Society of America (PRSA) yer almaktadır. Türkiye’de ise karşımıza Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) çıkmaktadır. Kurumsal iletişim alanında dünyada International Association of Business Communicators (IABC) ve European Association of Communication Directors (EACD), Türkiye’de ise Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD) dikkat çekmektedir.

YÖNTEM

Araştırma, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim alanındaki meslek örgütlerinin Twitter paylaşımlarında, iki alanın çatışan ve/veya kesişen kavram ve içeriklerini ne ölçüde barındırdığına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, Türkiye’de halkla ilişkiler alanındaki meslek örgütü Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) ve kurumsal iletişim alanındaki meslek örgütü Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD)’in Twitter paylaşımları niceliksel ve niteliksel içerik analizi teknikleri kullanılarak incelenmiştir.

Bu çalışmada cevaplanmak istenen temel soru: “Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim meslek örgütlerinin Twitter paylaşımlarında hangi

konulara yer verilmektedir?” Bu temel soru altında ortaya çıkan konuların halka ilişkiler ve kurumsal iletişimin çatışan ve/veya kesişen kavramlarını içerip içermediği, her iki örgütün de paylaşımlarında sıklıkla yer verdiği kavramlar ortaya konmaktadır. Konu ve değinilen kavramların belirlenmesi için tematik kodlama yapılarak nitel içerik analizinden, sıklıkların belirlenmesinde ise nicelikli içerik analizinden yararlanılmıştır. Tematik kodlama yapılırken mevcut alanyazında kabul görmüş çalışmalarda kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler alanlarına atfedilen kavramlar listelenerek oluşturulan kuramsal çerçeveden yararlanılmıştır (Bkz Tablo 1).

ÖRNEKLEM

Araştırmaya dahil edilen Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) ve Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD), Türkiye’de halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim alanında en çok üyeye sahip olan ve en aktif iki meslek örgütüdür. Ayrıca, her iki örgüt de sosyal medya ve Twitter üzerinden aktif olarak içerik paylaşımı yapmaktadır.

1972 yılında kurulan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), Türkiye’deki halkla ilişkiler uzmanları arasında meslek içi dayanışma sağlamak, mesleğin tanınması, yerleşmesi ve gelişmesi yolunda çalışmalar yapmaktadır. Dernek, mesleğin gelişmesini kendi kişisel yararları içinde gören uzmanların oluşturduğu bir meslek örgütü olma niteliğine kavuşma amacını taşımaktadır (<http://www.tuhid.org/tarihce.html>).

Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD), Türkiye’de kurumsal iletişim yöneticilerini bir meslek örgütü çatısı altında bir araya getirmek amacıyla Aralık 2009’da kurulmuştur. KİD; kurumsal iletişim mesleğinin bilinirliği arttırmak, meslek standartlarının yükseltilmesine liderlik etmek, kurumsal iletişimi eğitimi sunmak, üyeleri meslekteki güncel gelişmelerden haberdar etmek, üyeler arasındaki işbirliğini ve paydaş ilişkilerini verimli şekilde yönetmek amaçlarını taşımaktadır (<http://www.kid.com.tr/amacimiz.aspx>).

TÜHİD, 2009 yılından bu yana aktif olarak Twitter’ı kullanırken, KİD 2014 yılından bu yana aktif olarak Twitter’ı kullanmaktadır. Araştırma kapsamında 3116’sı TÜHİD, 445’i KİD’e ait olan toplam 3561 tweet incelenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Geçmişi daha eskiye dayanan TÜHİD’in Twitter geçmişi de KİD’e göre beş buçuk yıl daha önceye, Mart 2009’a dayanmaktadır. TÜHİD, Twitter’a dahil olduğu günden Kasım 2019’a kadar toplam 3116 paylaşımda bulunmuştur. TÜHİD’in paylaşımlarından elde edilen kelime bulutu, hangi kelimeleri ne sıklıkla paylaştığını göstermektedir (Bkz. Şekil 2).

Yukarıda her iki meslek örgütü için de verilen kelime bulutları; sayılar, daha/en/olarak gibi kelimeler ve web sitesi uzantısı gibi anlam teşkil etmeyen öğeler çıkartılarak oluşturulmuştur. Bulutta büyük gözüken kelimeler, örgütlerin tweet'lerinde daha sık kullanılan kelimeleri, küçük gözükenler ise daha az kullanılan kelimeleri ifade etmektedir. Kelime kullanım sıklıkları, meslek örgütlerinin iletişimlerinde neye önem verdiklerini ve gündemlerinde hangi konuların olduğunu anlamak açısından önemli bir göstergedir.

Aşağıda yer alan Tablo 1'de, TÜHİD ve KİD'in paylaşımları kullanılan kelimelere göre kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler alanlarına atfedilen kavramlar bağlamında tematik kodlamaya tabi tutulmuştur. Bu tabloda, kelimelerin kullanım sıklıkları da parantez içerisinde belirtilmiştir. Halkla ilişkilere atfedilen kavramlara ilişkin kelimeler KİD tarafından kullanıldığında, kurumsal iletişime atfedilen kelimeler ise TÜHİD tarafından kullanıldığında tabloda kalın olarak gösterilmiştir.

Halkla İlişkiler	Kurumsal İletişim
iletişim (Grunig, 1992) TÜHİD: iletişim (f: 505), iletişimciler (f: 139), iletişimi (f: 134), iletişimin (f: 30)	iletişim (Cornelissen, 2008a; 2008b) KİD: iletişimciler (f: 473), iletişimcileri (f: 449), iletişim (f: 189), iletişimi (f: 27), iletişimin (f: 13)
duyurum (Cutlip, Center ve Broom, 2006). TÜHİD: bilgi (f: 96), tanıtım (f: 24)	disiplinlerarasılık (Goodman, 2006; Van Riel, 1997)
ilişki yönetimi (Ledingham ve Bruning, 1998) TÜHİD: ilişkiler (f: 297), ilişkileri (f: 43)	insan kaynakları yönetimi (Wiley, 2000) KİD: sertifika (f: 38), üniversitesi (f: 27), kida-kademi (f: 24), kidproclass (f: 18), dersi (f: 14), atölyemizde (f: 10), sertifikaprogramı (f: 9), akademi (f: 7)
karşılıklı anlayış (Grunig, 2008; Ledingham, 2006)	hükümet ilişkileri (Argenti, 1996; 2006; Goodman, 2006)
iç halkla ilişkiler (Kennan ve Hazleton, 2006) TÜHİD: tühidanadolubuluşmalarıgaziantep (f: 54), tühidanadolubuluşmalarıafyon (f: 41), tühidconnect (f: 22)	çalışanlar ile ilişkiler (Argenti, 1996; 2006; Goodman, 2006; Van Riel, 1997)
yansıtıcı rol (Holmström, 2004; Van Ruler ve Verčič, 2005)	iletişimin orkestrasyonu (Van Riel, 1995; 1997) KİD: çatısı (f: 446), buluşmalar (f: 5)

Halkla İlişkilerden Kurumsal İletişime Türkiye’deki Meslek Örgütlerinin Tweet’lerine Yönelik bir Araştırma

kişilerarası iletişim (Ledingham ve Bruning, 1998)	imaj oluşturma (Argenti, 1996; 2006; Cornelissen, 2008a; 2008b; Gray ve Balmer, 1998; Goodman, 2006; Kitchen, 1997; Van Riel, 1995)
stratejik halkla ilişkiler (Austin ve Pinkleton, 2015; Theaker, 2016) TÜHİD: yönetim (f: 88), yönetimi (f: 59)	itibar (Deephouse, 2000; Gray ve Balmer, 1998; Goodman, 2006; Van Riel ve Fombrun, 2007; Van Riel, 1997)
	KİD: itibar (f: 11) TÜHİD: itibar (f: 54)
dijital halkla ilişkiler (Hallahan, 2004; Verçiç, Verçiç, ve Sriramesh, 2015) TÜHİD: dijital (f: 76), Facebook (f: 43)	dijital iletişim (Ihator, 2001) KİD: dijital (f: 29), influencer (f: 10)
kampanya yönetimi (Dozier, Grunig ve Grunig, 2001) TÜHİD: projesiyle (f: 195), projesi (f: 48), projelerinizi (f: 28), projelerini (f: 22) KİD: campaigner (f: 37), campaign (f: 22)	kurum kimliği (Argenti, 1996; 2006; Cornelissen ve Harris, 2001; Gray ve Balmer, 1998; Van Riel, 1997; Van Riel ve Balmer, 1997) KİD: kurulmuştur (f: 445), başkanı (f: 52), BengiVargül (f: 37), Şuleyücebiyık (f: 25), Bengi (f: 25),), Yücebiyık (f: 19), Şule (f: 18), kurucusu (f: 10), başkanımız (f: 9), başkanımız (f: 9), başkan (f: 9), lider (f: 6), TÜHİD: FugenToksü (f: 474), kurumsal (f: 136), GoncaKarakas (f: 132), Toksü (f: 71), fugen (f: 55), Mardin (f: 27), Betül (f: 27), Karakaş (f: 26), Gonca (f: 24), iz (f: 24), başkan (f: 23)
etik (Fitzpatrick ve Gauthier, 2001; Leeper, 1996) TÜHİD: sorumluluk (f: 70), sivil (f: 23), kadın (f: 21), insan (f: 20)	kurumsal hayırseverlik (Argenti, 1996; 2006)
etkinlik yönetimi (Dyer, Buell, Harrison ve Weber, 2002; L’Etang, 2006) TÜHİD: altın (f: 375), pusula (f: 366), altınpusulaödül (f: 242), altınpusula (f: 150), ödül (f: 129), altınpusula (f:67), altınpusula2018 (f: 58), yarışması (f: 53), jüri (f: 48), töreni (f: 47), altınpusula2017 (f: 43), buluşmaları (f: 37), altın (f: 22), tedxreset (f: 56) KİD: etkinlik (f: 16), düzenlenen (f: 11), ödülleri (f: 7), ödül (f: 6)	kurumsal tasarım (Cornelissen, 2008a; Gray ve Balmer, 1998)
örgütsel aktivizm (Holtzhausen, 2000)	kurumsal vatandaşlık (Goodman, 2006)

kriz iletişimi (Marra, 1998)	kriz iletişimi (Argenti, 1996; 2006; Goodman, 2006) KİD: kriz (f: 11)
iletişim geleneği/eğitimi (Beebe, Blaylock ve Sweetser, 2009; Brody, 1991) TÜHİD: üniversitesi (f: 82), prof (f: 76), fakültesi (f: 38), eğitim (f: 36), hocamız (f: 22),	işletme geleneği/eğitimi (Argenti, 1996; Shelby, 1993; Van Riel, 1997) KİD: holding (f: 18), business (f: 5) TÜHİD: holding (f: 37)
medya ilişkileri (Curtin ve Rhodenbaugh, 2001; Waters, Tindall ve Morton, 2010) TÜHİD: medya (f: 141), gazeteci (f: 25), Hürriyet (f: 24)	medya ilişkileri (Argenti, 1996; 2006; Deephouse, 2000) KİD: medya (f: 23)
kamular (Grunig, 2008) TÜHİD: halkla (f: 322), İstanbul (f: 78), Anadolu (f: 63), anıyoruz (f: 44), kamu (f: 40), Gaziantep (f: 40), günü (f: 39), rahmet (f: 39), diliyoruz (f: 38), gaziantepbeld (f: 60), idaderneği (f: 31), Bursa (f: 29), Kagider (f: 25), İzmir (23), kutlu (f: 23), başsağlığı (f: 22)	paydaşlar (Cornelissen, 2008a; 2008b; Gray ve Balmer, 1998) KİD: buluşturma (f: 446), üyesi (f: 36), idaderneği (f: 31), Tühid (f: 30), kutlu (f: 22), birlikte (f: 18), konuk (f: 16), üyemiz (f: 13), günü (f: 13), üyelerimizle (f: 11), üyeleri (f: 10), network (f: 10), , ustalarla (f: 8), halkla (f: 8), buluşma (f: 8), teşekkürler (f: 8), teşekkür (f: 8), çelenk (f: 8), bayramı (f: 8) , üyelerimizi (f: 7), ida (f: 7), GoncaKarakaş (f: 6), anıyoruz (f: 5)
pazarlama iletişimi (Du Plessis, Angelopulo ve Du Plessis, 2006; Satawedin, 2005). TÜHİD: marka (f: 61), reklam (f: 56), markalar (f:23), Mediacat (f: 23), müşteri (f: 31),	pazarlama iletişimi (Kitchen, 1997) KİD: marka (f: 22), markalar (f: 7)
güven (Hon ve Grunig, 1999)	güven (Goodman, 2006) KİD: güven (f: 8)
simetrik iletişim (Grunig, 2017) TÜHİD: birlikte (f: 22)	stratejik yönetim (Cornelissen, 2008a; 2008b; Goodman, 2006; Zeffass, 2008) KİD: araştırma (f: 5), yönetim (f: 56), yönetimi (f: 22), stratejik (f: 14), lideri (f: 14), strateji (f: 9), risk (f: 6) TÜHİD: ceo (f: 32)
siyasal iletişim (Stromback ve Kioussis, 2011)	şeffaflık (Goodman, 2006; Thøger Christensen, 2002) KİD: bilgi (f: 27)

Halkla İlişkilerden Kurumsal İletişime Türkiye’deki Meslek Örgütlerinin Tweet’lerine Yönelik bir Araştırma

diyalog (Kent ve Taylor 2002) - KİD: diyalog (f: 10)	şemsiye kavram (Kitchen, 1997; Shelby, 1993; Schultz ve Kitchen, 2004)
kamu yararı (Dozier, Grunig ve Grunig, 2001; Munshi ve Kurian, 2005)	yatırımcı ilişkileri (Argenti, 1996; 2006; Godman, 2006; Shelby, 1993) KİD: blockchain (f: 8)
fikir liderleri (Lindenmann, 1993) -	sosyal sorumluluk (Arvidsson, 2010) KİD: sürdürülebilir (f: 10), sorumluluk (f: 8), cinsiyet (f: 9), sürdürülebilirlik (f: 6)

Tablo 1. Tweet’lerin alanyazında halkla ilişkiler ve kurumsal iletişime atfedilen kavramlara göre dağılımı

Tematik analiz sonuçlarını değerlendirirken dikkat çeken ilk unsur, her iki meslek örgütünün de kendi disiplinlerine atfedilen kavramların bir diğeri tarafından da kullanılmasıdır. Bu durum, uygulamada halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim pratiklerinin tam olarak ayrılmadığını ve birçok zaman kesiştiğini göstermektedir (Grunig, 1992; Ihator, 2004; Macnamara, 2014; Wright, 1997).

Hem TÜHİD hem de KİD’in paylaşımlarında, alanyazında yer alan temel kavramların bazılarında ilişkin bir içerik bulunamamıştır. Bazı kavramlara ilişkin ise halkla ilişkiler alanında TÜHİD tarafından ilgili içerik bulunamazken KİD tarafından bulunmuş; kurumsal iletişime dair KİD tarafından bulunamazken ise TÜHİD tarafından bulunmuştur. Bu durum yine yukarıda belirtildiği gibi iki alanın uygulamada birçok kez kesiştiğini kanıtlamaktadır. Halkla ilişkiler alanında; karşılıklı anlayış, yansıtıcı rol, kişilerarası iletişim, örgütsel aktivizm, kriz iletişimi, güven, siyasal iletişim, kamu yararı ve fikir liderleri temaları ile tweet’ler eşleşmemiştir. Diyalog temasına ise TÜHİD paylaşımlarından kodlanacak bir içerik bulunamazken, KİD paylaşımlarından bulunmuştur. Tweet içerikleri ile örtüşmeyen bu temaların hemen hemen hepsi (kriz iletişimi, siyasal iletişim, fikir liderleri hariç), halkla ilişkilerde son yirmi yıldır tartışılan ve çoğu ABD değil Avrupa menşeli çalışmalarda önerilen kavramlardır (Holtzhausen, 2000; Ledingham ve Bruning, 1998; Sriramesh ve Verčič, 2009; van Ruler ve Verčič, 2002). Mevcut çalışmanın sınırlılıkları kapsamında, meslek örgütü çalışmalarının daha çok anaakım ABD menşeli halkla ilişkiler alanyazını ile uyum gösterdiği söylenebilir. KİD paylaşımlarında kurumsal iletişimin temel kavramlarından olan; disiplinlerarasılık, hükümet ilişkileri, çalışanlar ile ilişkiler, imaj oluşturma, kurumsal hayırseverlik, kurumsal tasarım, kurumsal vatandaşlık ve şemsiye kavram temaları herhangi bir kelime ile eşleştirilememiştir. Bu sonucun,

genç bir meslek örgütü olmaktan kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Her iki örgüt de sıklıkla kutlama, özel gün ve başsağlığı mesajlarına yer vermektedir. Çalışma kapsamında bu içerikler kamu ve paydaş temalarıyla ilişkilendirilmiştir. Bunun sebebi, kamu ve paydaşların hassasiyetlerine dair duygu paylaşımlarını içermesidir.

Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim arasındaki kavramsal tartışmalardan biri, kurumsal iletişimin 'kurum' olgusunu baş role taşıyarak 'kamu' vurgusunu azaltmasıdır. Halkla ilişkiler bugün sahip olduğu doğası sebebiyle kamu ve yurttaş bakışını merkeze taşıyan bir anlayışı savunmaktadır (Holtzhausen, 2000; Kent ve Taylor 2002; Ledingham, 2006; Ledingham ve Bruning, 1998). TÜHİD ve KİD'in paylaşımları kapsamında, TÜHİD paylaşımlarında 'kamu' ve 'halk' kavramlarının daha ön planda olduğu görülmüştür. Ancak, yine kamuların önemine odaklanan diğer temalar; "diyalog", "kişilerarası iletişim", "karşılıklı anlayış", "yansıtıcı rol", "örgütsel aktivizm" ve "güven" TÜHİD paylaşımlarında geri planda kalmıştır. Diyalog ve güven vurgusu KİD paylaşımlarında bulunmuştur. KİD paylaşımlarında sıklıkla kurumun iletişimini başrole taşıyan; itibar, holding, business, marka, yönetim, lider ve strateji kelimeleri ile karşılaşmıştır. Öte yandan, kurumsal iletişim ile özdeşleşen; itibar, kurum kimliği, işletme geleceği/egitimi ve stratejik yönetim temaları, TÜHİD paylaşımlarında da yüksek frekanslı kelimeler ile eşleşmiştir (kurumsal (f: 136), itibar (f: 54), holding (f: 37), ceo (f: 32)). Bu bulgu, paylaşımlar nezdinde halkla ilişkiler için örgütün zaman zaman kamunun önüne geçebildiğini göstermektedir.

1972 yılında kurulan TÜHİD ve 2009 yılında kurulan KİD'in farklı tarihselliğiningetirdiği sonuçlarda ortaya çıkmıştır. TÜHİD'in çalışmalarında, özellikle kendi düzenlediği Altın Pusula yarışması bağlamında etkinlik yönetimi teması sıklıkla tweet'ler ile eşleşmiştir. Öte yandan, KİD'in böyle bir çalışması bulunmamaktadır. Bu durum, TÜHİD'in zaman içinde kendi kurumsal etkinlik ve ödül ritüellerini geliştirmiş olduğunu göstermektedir. Bir diğer unsur, kurumsal iletişim alanyazınına daha yakın duran kurum kimliği temasında dikkat çekmektedir. Her iki meslek örgütünün de geçmiş ve mevcut başkanları başta olmak üzere üye sektör temsilcilerine paylaşımlarında sıklıkla yer verdikleri görüşmüştür. Ancak TÜHİD'in geçmiş başkanlarına yönelik paylaşımları daha ön plandadır (örn. FugenToksü (f: 474), Toksü (f: 71), Fugen (f: 55), Mardin (f: 27), Betül (f: 27)). KİD ise her ne kadar mevcut ve geçmiş başkanına yer verse de, tweet'lerinde daha sıklıkla 'kuruluş' ile ilgili içerikler paylaşmıştır (örn. kurulmuştur (f: 445), kurucusu (f: 10)). Bu durum KİD'in halen kuruluş aşamasında ve kendini ifade etmeye çalışan bir evrede olmasıyla yorumlanabilir.

Bir diğer bulgu, KİD paylaşımlarında her ne kadar sıklık bağlamında çok dikkat çekici olmasa da sosyal sorumluluk teması altında kelimelerin yer almasıdır (sürdürülebilir (f: 10), sorumluluk (f: 8), cinsiyet (f: 9), sürdürülebilirlik (f: 6)). TÜHİD paylaşımlarında ise her ne kadar örgütsel aktivizm temasına doğrudan karşılık gelen kelimeler bulunmasa da etik teması altında örgütün hassasiyetini kanıtlayan kelimeler yer almıştır (sorumluluk (f: 70), sivil (f: 23), kadın (f: 21), insan (f: 20)). Bu durum, her iki meslek örgütünün de çalışma alanlarının sosyal boyutuna belli düzeyde odaklandığını göstermektedir.

SONUÇ

Bu makale, örgütlerin iletişim çalışmalarını ifade etmek için kullanılan halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim kavramları arasındaki kavramsal tartışma çerçevesinde, Türkiye’de halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim alanlarındaki en önemli iki meslek örgütünün Twitter paylaşımlarını incelemiştir. Araştırma ile bu örgütlerinin Twitter paylaşımlarında, iki alanın çatışan ve/veya kesişen kavram ve içerikleri ne ölçüde barındırdığı incelenmiştir. Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim alanları incelendikten sonra, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler alanlarına atfedilen temel kavramlardan oluşan bir liste hazırlanmıştır. TÜHİD ve KİD’in toplam 3561 Tweet’i hazırlanan bu kavram listesi kapsamında tematik analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın sonucu, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim pratiklerinin tam olarak ayrılmadığını ve birçok zaman kesiştiğini göstermektedir. Kimi paylaşımlarda halkla ilişkilere atfedilen kavramlar KİD tarafınca, kimi paylaşımlarda ise kurumsal iletişime atfedilen kavramlar TÜHİD tarafınca tercih edilmiştir. Birçok zaman ise her iki meslek örgütünün de bu kavramları bir arada kullandığı görülmüştür. Öte yandan hem TÜHİD hem de KİD paylaşımlarında, alanyazında yer alan bazı temel kavramlara ilişkin bir içerik bulunamamıştır. Karşılaşılmayan bu içerik, genellikle alanyazının son 20 yıllık geçmişine dayanan ve/veya Avrupa menşeli araştırmalara dayanan kavramlardan oluşmaktadır. Bir diğer sonuç, farklı tarihsellikleri bulunan iki meslek örgütünün buna bağlı olarak paylaşım içeriklerindeki işaret etmektedir. Son olarak, her iki meslek örgütüne de sosyal sorumluluk ve etik temaları kapsamında çalışma alanlarının sosyal boyutuna belli düzeyde bir vurgu olduğu bulunmuştur.

Tematik analiz sonuçları, Van Ruler ve Verčič (2002: 12) tarafından önerilen halkla ilişkilerin yansıtıcı, yönetimsel, operasyonel ve eğitimsel rolleri bağlamında da değerlendirilebilir. Hem TÜHİD hem de KİD’in paylaşımlarında, örgütün misyonunun toplumun güncel standart ve

değerlerine uyumlaştırılmasını ifade eden yansıtıcı role dair bir içeriğe doğrudan rastlanmamaktadır. Ancak etik ve sosyal sorumluluk temaları altında yer alan paylaşımların yansıtıcı role yakın uygulamalar içerdiği düşünülmektedir. Karşılıklı anlayış ve kamunun güvenini elde etmek için planlı çalışmalar yapılmasını ifade eden yönetimsel rol; dijital halkla ilişkiler, iç halkla ilişkiler çalışmaları ve ilişki yönetimi gibi temalar altında kendini göstermiştir. Örgütün iletişim araçlarının organizasyonu ve iletişim planlarının uygulanmasını içeren operasyonel rol, özellikle TÜHİD'in paylaşımları ile en çok eşleşen halkla ilişkiler rolüdür. Gerçekleştirilen etkinlikler, medya çalışmaları, kutlamalar gibi paylaşımlar operasyonel halkla ilişkiler uygulamasını göstermektedir. İç kamuların iletişimsel yeterliliklerinin sağlanmasını amaçlayan eğitimsel rol ile eşleşen doğrudan bir eğitim paylaşımına rastlanmamıştır. Ancak, TÜHİD için 'kamular', KİD için ise 'paydaşlar' temaları altında paylaşılan buluşmalar kapsamında eğitimsel rolün belli düzeyde gerçekleştirildiği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın temel sınırlılığı, sosyal medya söylemlerinin bir örgütün düşünce pratiklerini tek başına açıklayamayacağıdır. Çalışmanın sonuçları bu sınırlılık bağlamında değerlendirilmelidir. Bir diğer sınırlılık, çalışmada sadece yazılı Tweet'lerin değerlendirilmiş olması; fotoğraf, video ve link kullanımlarının dikkate alınmamış olmasıdır. Gelecek çalışmaların bu sınırlılıkları göz önünde bulundurarak geliştirilmesi alandaki araştırmalar için önemli bir noktadır.

Çalışmanın sonuçları ve alanyazından derleyerek oluşturduğu kavramsal çerçeve gelecek çalışmalar için çeşitli fırsatlar barındırmaktadır. Twitter paylaşımları kapsamında yapılan bu araştırma, farklı sosyal medya platformlarına uyarlanabilir. Konu, nitel bir araştırma tasarımı ile TÜHİD ve KİD örgüt üyeleri ile yapılacak derinlemesine görüşmeler ile ele alınabilir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçların mevcut tematik kodlama ile ne düzeyde uyum gösterdiği, ortaya çıkan yeni temalar bağlamında tartışılabilir. Son olarak, çalışmanın farklı ülkelerdeki meslek örgütleri nezdinde gerçekleştirilmesinin, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişime dair farklı coğrafyalardaki bakış açısı ve uygulamaları göstermek adına faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Argenti, P. A. (1996). Corporate Communication as a Discipline: Toward a Definition. *Management Communication Quarterly*, 10(1), 73-97.

Arvidsson, S. (2010). Communication of corporate social responsibility: A study of the views of management teams in large companies. *Journal of*

Business Ethics, 96(3), 339-354.

Austin, E. W., ve Pinkleton, B. E. (2015). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication campaigns*. 3rd edition. New York: Routledge.

Beebe, A., Blaylock, A., ve Sweetser, K. D. (2009). Job satisfaction in public relations internships. *Public Relations Review*, 35(2), 156-158.

Brody, E. W. (1991). How and Where Should Public Relations be Taught? *Public Relations Quarterly*, 36(2), 45.

Broom, G. M., ve Dozier, D. M. (1986). Advancement for public relations role models. *Public Relations Review*, 12(1), 37-56.

Broom, G. M., ve Dozier, D. M. (1990). *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Caroll, C. E. (2004). *How the Mass Media Influence Perceptions of Corporate Reputation: Exploring Agenda-Setting Effects within Business News Coverage*. The University of Texas at Austin, Unpublished Doctoral dissertation.

Christensen, L. T., ve Cornelissen, J. (2013). Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look to the future. In *Organisationskommunikation und Public Relations* (pp. 43-72). Springer VS, Wiesbaden.

Cornelissen, J. P. ve Harris, P. (2001). The Corporate Identity Metaphor: Perspectives, Problems and Prospects. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 49-71.

Cornelissen, J. P. (2008a). Corporate Communication. *The International Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc143>.

Cornelissen, J. P. (2008b). *Corporate Communication: Theory and Practice*, 2nd ed. London: Sage.

Curtin, P. A., ve Rhodenbaugh, E. (2001). Building the news media agenda on the environment: A comparison of public relations and journalistic sources. *Public Relations Review*, 27(2), 179-195.

Cutlip, C., Center, A. ve Broom. G. (2006) *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.

Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An

Integration of Mass Communication and Resource-based Theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.

Diga, M. ve Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35(4), 440-442.

Dozier, D. M., Grunig, L. A. ve Grunig, J. E. (2001). Public relations as communication campaign. *Public communication campaigns*, 3, 231-248.

Du Plessis, C., Angelopulo, G, ve Du Plessis, D. (2006). A conceptual framework of corporate online communication: A marketing public relations (MPR) perspective. *South African Journal for Communication Theory and Research*, 32(2), 240-263.

Dyer, S., Buell, T., Harrison, M. ve Weber, S. (2002). Managing public relations in nonprofit organizations. *Public Relations Quarterly*, 47(4), 13.

Fitzpatrick, K. ve Gauthier, C. (2001). Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 193-212.

Freeman, R. E. (1984). The stakeholder concept and strategic management. *Strategic management: A stakeholder approach*, USA: Pitman Publishing.

Goodman, M. B. (2006). Corporate Communication Practice and Pedagogy at the Dawn of the New Millennium. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 196-213.

Gray, E. R. ve Balmer J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

Grunig, J. E. ve Repper, F.C. (1992) Strategic management, publics, and issues. In: Grunig JE (ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 117-157.

Grunig, J. E. (1992). Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book. *Excellence in public relations and communication management*, 1-28.

Grunig, J. E. (2008). *Excellence in public relations and communication management*. New York: Routledge.

Grunig, J. E. (2017). Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. In *Public relations theory* (pp. 17-44). Routledge.

Grunig, J. E. (Ed.). (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Guth, D. W. (1995). Organizational crisis experience and public relations roles. *Public Relations Review*, 21(2), 123-136.

Hallahan, K. (2004). Protecting an organization's digital public relations assets. *Public Relations Review*, 30(3), 255-268.

Harlow, R. F. (1977). Public relations definitions through the years. *Public Relations Review*. 3(1), 49-63.

Holmström, S. (2004). The reflective paradigm of public relations. *Public relations and communication management in Europe*, 121-133.

Holtzhausen, D. R. ve Voto, R. (2002). Resistance from the margins: The postmodern public relations practitioner as organizational activist. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 57-84.

Hon, L. C. ve Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Institute for Public Relations. www.instituteforpr.org

Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.

Ihator, A. (2001). Corporate communication: Challenges and opportunities in a digital world. *Public Relations Quarterly*, 46(4), 15.

Ihator A. (2004), Corporate communication: Reflections on Twentieth Century Change, *Corporate Communications*, 9(3), 243-53.

Jaques, T. (2007). Issue management and crisis management: An integrated, non-linear, relational construct. *Public Relations Review*, 33(2), 147-157.

Kennan, W. R., ve Hazleton, V. (2006). Internal public relations, social capital, and the role of effective organizational communication. *Public relations theory II*, 311-338.

Kent, M. L., ve Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review*, 28(1), 21-37.

Kitchen, P. J. (1997). Was Public Relations a Prelude to Corporate Communications? *Corporate Communications*, 2(1), 22-30.

Köseoğlu, Ö. (2014). Halkla ilişkiler: Duyurumdan yansıtıcı role. A. Temel Eğinli (Haz.), *Halkla ilişkiler ne değildir?* içinde (s. 9-66). İstanbul: Say Yayınları.

Kurumsal İletişimciler Derneği, <http://www.kid.com.tr/amacimiz.aspx>, Erişim Tarihi: Kasım 2019.

L'Etang, J. (2006). Public relations and sport in promotional culture. *Public Relations Review*, 32(4), 386-394.

Lauzen, M. M. (1992). Public relations roles, intraorganizational power, and encroachment. *Journal of Public Relations Research*, 4(2), 61-80.

Ledingham, J. A. (2006). Relationship management: A general theory of public relations. *Public relations theory II*, 465-483.

Ledingham, J. A. ve Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public relations review*, 24(1), 55-65.

Leeper, K. A. (1996). Public relations ethics and communitarianism: A preliminary investigation. *Public Relations Review*, 22(2), 163-179.

Leichty, G., ve Springston, J. (1996). Elaborating public relations roles. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(2), 467-477.

Lindenmann, W. K. (1993). An effectiveness yardstick to measure public relations success. *Public Relations Quarterly*, 38(1), 7-9.

Macnamara, J. R. (2014). The 'toe bone to the head bone' logic model to connect public relations and corporate communication to organisation outcomes. *Prism*.

Marra, F. J. (1998). Crisis communication plans: Poor predictors of excellent crisis public relations. *Public relations review*, 24(4), 461-474.

Moss, D., Newman, A., ve DeSanto, B. (2005). What do communication managers do? Defining and refining the core elements of management in a public relations/corporate communication context. *Journalism and mass communication quarterly*, 82(4), 873-890.

Munshi, D. ve Kurian, P. (2005). Imperializing spin cycles: A postcolonial look at public relations, greenwashing, and the separation of publics. *Public Relations Review*, 31(4), 513-520.

Powell, W. ve DiMaggio, P. (1991). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.

Rawel, A. (2002). How far do professional associations influence the direction of public relations education? *Journal of Communication*

Management, 7(1), 71-78.

Rawlins, B. (2006). Prioritizing Stakeholders for Public Relations (Gold Standard Paper of the Commission on Public Relations Measurement). Institute for Public Relations. Erişim: https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/2006_Stakeholders_1.pdf. Erişim Tarihi: 10.11.2019.

Satawedin, P. (2005). Marketing public relations (MPR): The unbelievable integrated marketing communication. *Bangkok University International College Academic Review*, 4 (2).

Schultz, D. E., ve Kitchen, P. J. (2004). Managing the changes in corporate branding and communication: Closing and re-opening the corporate umbrella. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 347-366.

Shelby, A. N. (1993). Organizational, Business, Management, and Corporate Communication: An Analysis of Boundaries and Relationships. *Journal of Business Communication*, 30, 241-267.

Spicer, C. H. (1991). Communication functions performed by public relations and marketing practitioners. *Public Relations Review*, 17(3), 293-305.

Sriramesh, K. ve Verčič, D. (2009). A theoretical framework for global public relations research and practice. In *The Global Public Relations Handbook, Revised and Expanded Edition* (pp. 42-63). Routledge.

Stromback, J. ve Kioussis, S. (Eds.). (2011). *Political public relations: Principles and applications*. Taylor ve Francis.

Taylor, M. ve Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*, 36(3), 207-214.

Taylor, M. ve Yang, A. (2015). Have global ethical values emerged in the public relations industry? Evidence from national and international professional public relations associations. *Journal of business ethics*, 130(3), 543-555.

Theaker, A. (2016). *The public relations handbook*. 5th edition. New York: Routledge.

Thøger Christensen, L. (2002). Corporate communication: The challenge of transparency. *Corporate communications: an international journal*, 7(3), 162-168.

Toth, E. L., Serini, S. A., Wright, D. K. ve Emig, A. G. (1998). Trends in public

relations roles: 1990–1995. *Public relations review*, 24(2), 145-163.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, <http://www.tuhid.org/tarihce.html>, Erişim Tarihi: Kasım 2019.

Van Riel, C. B., ve Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European journal of marketing*, 31(5/6), 340-355.

Van Riel, C. B. ve Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.

Van Riel, C. B. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.

Van Riel, C. B. (1997). Research in Corporate Communication: An Overview of an Emerging Field. *Management Communication Quarterly*, 11, 286–307.

Van Ruler, A. A. ve Verčič, D. (2002). *The Bled Manifesto on public relations*. Ljubljana: Pristop Communications.

Van Ruler, B. ve Verčič, D. (2005). Reflective communication management, future ways for public relations research. *Annals of the International Communication Association*, 29(1), 239-274.

Verčič, D., Verčič, A. T., ve Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 142-152.

Waters, R. D., Tindall, N. T. ve Morton, T. S. (2010). Media catching and the journalist–public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241-264.

Wiley, C. (2000). Ethical standards for human resource management professionals: A comparative analysis of five major codes. *Journal of Business Ethics*, 25(2), 93–114.

Wright, D. K. (1997). Perceptions of corporate communication as public relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 2(4), 143-154.

Yang, A. ve Taylor, M. (2014). A global perspective on public relations professionalism: Mapping the structure of public relations associations' international networks. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 91(3), 508-529.

Halkla İlişkilerden Kurumsal İletişime Türkiye’deki Meslek Örgütlerinin Tweet’lerine Yönelik bir Araştırma

Zerfaß, A. (2008). Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communicatios, 65-96. Zerfaß, A., van Ruler, A. A., ve Sriramesh, K. (Eds.). (2008). *Public relations research: European and international perspectives and innovations*. Springer.

TÜRKİYE'DE DİJİTAL PAZARLAMADA MARKA VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ¹

Derya YÖNDAR KARABEYOĞLU*

Rüya ŞAMLI**²

Özet

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemleri (televizyon, radyo, gazete, dergi) değil, internetin herhangi bir aracı kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama şeklidir. E-pazarlama ya da çevrimiçi pazarlama gibi isimlerle de anılan bu pazarlama şekli, dünyada ve Türkiye'de özellikle son 10 yıldır popüler bir hale gelmektedir. Dijital pazarlama, reklamcılığın, pazarlama, alım-satım ve ödeme işlemlerinin tamamının yapıldığı platformları değiştirdiğinden klasik pazarlamadaki kavramlara ek olarak pek çok kavramı beraberinde getirmiştir. Bu çalışma Türkiye'de dijital pazarlama sektöründeki marka ve tüketici ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, ilk olarak dijital pazarlamanın tanımı yapılmış ve literatürdeki benzer çalışmalar incelenmiştir. Ardından, dijital pazarlama ile ilgili mevcut problemler incelenmiş ve çeşitli çözüm önerileri sunulmuştur. Son olarak Türkiye'deki dijital pazarlama farkındalığını ölçmek ve dijital pazarlamada marka ve tüketicilerin ilişkisini incelemek için bir anket çalışması yapılmış ve bu anketteki sonuçlar değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, dijital medya, sosyal medya, marka ve tüketici ilişkisi, dijital pazarlama farkındalığı

* Dijital Pazarlama Müdürü, Turkcell, derya.karabeyoglu@turkcell.com.tr

** Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, ruyasamli@istanbul.edu.tr

1 Bu çalışma İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Programı "Türkiye'de Dijital Pazarlamada Marka Ve Tüketici İlişkisinin İncelenmesi" isimli yüksek lisans tezinin bir parçasıdır.

2 Sorumlu yazar.

INVESTIGATION OF BRAND AND CONSUMER RELATIONSHIP OF DIGITAL MARKETING IN TURKEY

Derya YÖNDAR KARABEYOĞLU*

Rüya ŞAMLI**1

Abstract

Digital marketing is a type of marketing which is done by not using traditional marketing methods (television, radio, newspaper, journal) but by using any device of internet. This marketing style which is also called as e-marketing or online marketing is getting popular in Turkey and the world in especially last 10 years. Digital marketing brought some new concepts different from traditional marketing concepts because it changes all the platforms which advertisement, marketing, buying, selling and paying processes are made. This study aims to investigate the brand-consumer relationship in Turkey's digital marketing. For this purpose, first of all, the definition of digital marketing and a literature survey were given. After that, current problems about digital marketing and solution recommendation for each problem were presented. Finally, a questionnaire was made to measure the digital awareness level of Turkey and to investigate the brand-consumer relationship; and the results of this questionnaire was presented.

Keywords: *Digital marketing, digital media, social media, brand and consumer relationship, digital marketing awareness*

* Digital Marketing Manager, Turkcell, derya.karabeyoglu@turkcell.com.tr

** Assoc. Prof. Dr., İstanbul University, ruyasamli@istanbul.edu.tr

TÜRKİYE'DE DİJİTAL PAZARLAMADA MARKA VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

GİRİŞ

Günümüzde internetin hemen her alanda kullanılmaya başlanması, bir tesadüf sonucu değil geçmişten günümüze doğru gelen ve gittikçe artan bir ihtiyaçlar dizisinin sonucudur. Büyüyen ve kalabalıklaşan şehirlerde yaşayan, iş hayatı yoğunlaşan kişilerin pek çok konuda zaman sıkıntısı yaşaması, mobil cihazların ve sistemlerin her an gelişmeye devam etmesi, internet teknolojisinin gittikçe hızlanması ve ucuzlaması bu sonucu doğuran bazı etmenler olarak ifade edilebilir (Sarısakal & Aydın, 2003).

İnternet, insanlara iletişim için imkan sunduğu gibi pek çok işlemin (bankacılık işlemleri, resmî işlemler, öğrenim hayatı ile ilgili işlemler, sağlık konusundaki işlemler vb) gerçekleştirilmesini de kolaylaştırmaktadır. Bu işlemler arasında “dijital pazarlama” gittikçe popülerleşen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Skudiene vd., 2015). Dijital pazarlama, ürünlerin, internet ortamında sunulduğu, reklamların internet ortamında yapıldığı, tüketicilerin ürün seçimlerini internet üzerinde yaptığı ve ödeme işlemlerinin yine internet üzerinde gerçekleştiği bir pazarlama biçimidir. Her ne kadar hemen tüm dijital pazarlama çeşitlerinde tüm bu işlemler internet üzerinden yalıyor olsa da işlemlerin yalnızca bir tanesinin bile internet üzerinde yapılıyor olması, dijital pazarlama kavramının oluşması için yeterli görülmiştir. Müşteriler için zamandan tasarruf yapmayı sağlayan dijital pazarlama aynı zamanda markaların kendilerini kabul ettirmelerini, ihracatçıların uluslararası pazarlarda büyümelerini ve yeni iş ilişkileri kurmalarını kolaylaştırmaktadır (Bianchi & Mathews, 2016).

Dijital pazarlamanın gittikçe büyümesinin en önemli sebeplerinden biri de sosyal medya kavramının her geçen gün hayatımızda daha çok yer kaplamaya başlamasıdır. Sosyal medya platformlarının temelini 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in internet kullanıcılarının herkese açık mesajlar yayınlamasına izin veren bir tartışma sistemi yaratmasıyla, atıldığı düşünülmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Ancak bu sosyal medya kavramının ilerleyişi tam olarak Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması ile gerçekleşmiştir. Sosyal medya “Web 2.0”ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayandırılarak inşa edilen ve kullanıcı

merkezli içeriğin yaratımı ile dağıtımına izin veren bir grup internet temelli uygulamalar” olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya, kişilerin kendileri, alışkanlıkları, sevdiği ve sevmediği ürünler hakkında bilgi verebildiği, istediklerini özgürce dile getirebildiği, çeşitli paylaşımlar yapabildiği platformlardır. Bir kişinin sosyal medya hesabı sayesinde o kişi hakkında pek çok konuda bilgi edinmek mümkündür. Bu da bir kişinin sosyal medya hesabından faydalanılarak o kişiye, alması muhtemel ürünler hakkında reklam yapılabilceği, alışveriş yapma ihtimalinin yüksek olduğu markaların tanıtılabileceği, ilgisini çekebilecek çeşitli fırsat, kampanya ve indirimlerin gösterilebileceği anlamına gelmektedir. Bu da sosyal medyanın dijital pazarlamadaki gücünü göstermektedir.

Bu çalışmada Türkiye’deki dijital pazarlama kavramı üzerinde durulmuştur. Çalışmanın bölümleri şu şekilde organize edilmiştir. 2. bölümde dijital pazarlama ile ilgili olarak Türkiye’de yapılan çalışmalar derlenmiştir, 3. bölümde, dijital pazarlamada var olan temel sorunlar ve çözüm önerileri sunulmuştur, 4. bölümde çalışmada, dijital pazarlama farkındalığını ve marka-tüketici ilişkisini ölçmek için gerçekleştirilen anket soruları verilmiştir, 5. bölümde, katılımcıların bu anket sorularına verdiği cevaplar tablolar halinde sunulmuştur, 6. bölümde ise bu anketin sonuçları ve çalışmanın geneli değerlendirilmiştir.

İlgili Çalışmalar

Bu çalışma, Türkiye’deki dijital pazarlama farkındalığını ve dijital pazarlamada marka ve tüketici ilişkisinin incelenmesini ele almaktadır. Bu kısımda, Türkiye’de benzer konularda yapılmış olan çalışmalar ele alınmıştır. Söz konusu çalışmalar incelendiğinde, dijital pazarlamanın genellikle sosyal yönünün ele alındığı, teknik kısmı ile pek ilgilenilmediği ancak teknik kısım ile ilgili yapılabilecek pek çok işlem bulunduğu anlaşılmıştır.

Dijital pazarlamanın genel kavramları ile ilgili olarak literatürde pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Bulunmaz(2016), çalışmasında, geleneksel pazarlama yöntemleri ile yenilikçi pazarlama yöntemleri arasındaki fark ele alınmıştır ve örnek teşkil etmesi açısından Türkiye’deki dört büyük teknoloji perakende mağazasının dijital pazarlama alanında yaptığı çalışmalar, sosyal medya pazarlaması özelinde incelenmiştir. Turgut (2016), çalışmasında çevrimiçi reklamların satın alma üzerindeki etkisi toplam beş farklı başlık altında incelenmiştir. Bunlar, sisteme bilgi sağlama, kullanıcıya eğlence sunma, kullanıcı tarafından güvenilir olma, ekonomiye katkıda bulunma ve değer sağlama olarak ifade edilebilir. Dijital pazarlama araçlarının KOBİ’lere etkisi (Metin, 2016) çalışmasında incelenmiştir. Örnek olarak Ege İhracatçı

Birlikleri Genel Sekreterliği’ne üye 162 küçük ve orta büyüklükteki işletmenin ihracatta dijital pazarlama araçlarının kullanımı üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Sonuç olarak, KOBİ’lerin geleneksel pazarlamanın yanında dijital pazarlama faaliyetlerine önem verdikleri tespit edilmiştir. İlhan & Çeltek (2016) çalışmasında mobil pazarlamanın turizm sektörüne olan etkisi ele alınmıştır. Bu sebeple bu çalışmada, turizm sektöründe arttırılmış gerçeklik uygulamalarının potansiyelini tanımlanmış ve oteller, restoranlar, müzeler, ulaşım gibi çeşitli turizm sektörlerinde pazarlamada kullanılan arttırılmış gerçeklik uygulamaları incelenmiştir. Pazarlamada internet ortamındaki ağızdan ağıza pazarlama tekniklerinin markalara olan etkisi Toros Dapiapis (2015) çalışmasında açıklanmıştır. Abdüsselam vd. (2015) çalışmasında Türkiye’de faaliyet gösteren, e-ticaret alanındaki işletmeleri değerlendirerek, web sitelerinin kalitesi ve web teknolojilerinin kullanımı ile ilgili durum tespitlerinin yapılması, işletmelerin eticaret şekilleri ve alanlarına göre web sitelerinin en çok ve en az kullanılan özelliklerinin belirlenmesi işlemi gerçekleştirilmiştir.

Dijital pazarlama ile ilgili çalışmalarda sosyal medyanın sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Topal & Temizkan (2016) çalışmasında kullanıcıların sosyal medyanın mobil platformda kullanımının marka farkındalığına etkisi incelenmiştir ve Mobil Sosyal Medya kullanımının marka farkındalığına; sosyal, psikolojik ve fonksiyonel motivasyon faktörlerinin ise Mobil Sosyal Medya kullanımına etkisi incelenmiştir ve her bir etkenin birbirine pozitif etki yaptığı tespit edilmiştir. Çakır (2017) çalışmasında tüketicilerin sosyal medyada markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Mutlu & Bazarcı (2017) çalışmasında temel hedefi içerik üreticilerin sahip olduğu kanal topluluğu ile bağlantı kurmak olan YouTube içerik üreticileri marka işbirliği videoları ele alınmış ve markaların stratejik hatalarını engellemek için gerçekleştirilen işbirliği videolarının YouTube kanal toplulukları tarafından nasıl karşılandığı incelenmiştir. Arslan (2017) çalışması İngilizce literatürden yola çıkarak doğal reklam yöntemi üzerine hazırlanmış ayrıntılı ve kapsamlı ilk Türkçe çalışmadır ve doğal reklamın ne olduğu, haber ile ilişkisi, advertorial ve içerik pazarlamadan farkları ve örnekler eşliğinde türleri üzerinde durmaktadır. Cengiz vd. (2016) çalışmasında 22 katılımcıdan alınan bilgiler ile tüketicilerin Facebook’ta marka temelli içerikleri yaymalarının temelindeki güdüler sorgulanmıştır. Savaşan (2017) çalışmasında, Twitter’den alınmış gerçek datalar ile şikayetlerin analizi ile Hakkaniyet Teorisi ve SERVQUAL yaklaşımlarının nasıl ilişkilendiği gösterilmektedir. Kırık (2017) çalışmasında, gençlerin sosyal paylaşım ağlarına yoğun ilgi göstermesinin nedenleri detaylı bir şekilde irdelenmiş ve bilgisayar, internet teknolojileri ve sosyal paylaşım ağlarıyla ilgili bilgiler aktarıldıktan sonra, gençlik ve sosyal medya ilişkisine değinilerek “Sosyal

Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği” oluşturulmuştur. Böylece gençlerin sosyal paylaşım ağlarındaki konumu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Literatürdeki dijital pazarlama ile ilgili bazı çalışmalarda lokal çalışma grupları ele alınmıştır. Kuduz (2016) çalışmasında Uşak ili merkezinde yaşayan tüketiciler tarafından çevrimiçi satış yapan web sitelerinin kalitesine ilişkin tutum değerlendirmesi yapılmıştır. Güllü & Karasakal (2016) Kapadokya bölgesindeki konaklama kuruluşlarında, e-posta kullanımı ile ilgili bir uygulama ve bu uygulamanın pazarlamaya etkisi incelenmiştir. Erdem Aydın (2016) çalışmasında Anadolu Üniversitesi’nde lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan 4000 öğrencinin medya kullanımları hakkında bir araştırma yapılmıştır. Bulus (2016) çalışmasında da benzer şekilde Namık Kemal Üniversitesi’nde öğrenim görmekte olan öğrenciler üzerinde yapılan bir uygulama ile elektronik ticarete internet reklamcılığının satın alma üzerine etkisi incelenmiştir. Her iki çalışmada da öğrencilerin internet üzerinden yapılan pazarlamaya sıcak baktığı tespit edilmiştir. Şahin vd. (2017) çalışmasında yapılan alan araştırması sonucunda sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satınalma davranışları üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Dijital pazarlama her sektörde eşit miktarda çalışma alanı bulamayabilir ve sektör sektör incelemek gerekli olabilir. Bunun farkında olan pek çok araştırmacı, dijital pazarlamanın yalnızca bazı sektörlerdeki durumunu inceleyen çalışmalar yapmıştır. Otomotiv sektörü örnek alınarak, markaların yaşadığı olumsuz olayların çevrimiçi medyada krize dönüşmesi Esener (2017) çalışmasında incelenen bir konudur. Bu çalışmada dijital pazarlamada meydana gelen krizlerin ve bunların yönetiminin otomotiv sektöründeki markalar için büyük öneme sahip olduğu ve yapılacak hataların uzun vadede marka itibarını zedeleyeceği ve markaya önemli kayıplar yaşatabileceği tespit edilmiştir. Öksüz & Altıntaş (2017) çalışması, dijital pazarlamanın etkisini yalnızca sağlık turizminde incelemiş ve İstanbul’da faaliyet gösteren ve akreditasyona sahip bazı hastanelerin uluslararası kapsamda sağlık turistlerine ulaşmak amacıyla yürüttükleri dijital iletişim çalışmalarını ortaya koymuştur. Edin (2016) çalışmasında yalnızca sportif organizasyonlarda sosyal medya kullanımı ve sinisi pazarlama olarak adlandırılan pazarlama yöntemi incelenmiş ve örnek olarak 2016 Rio olimpiyatları ele alınmıştır. Benzer bir çalışmada, Beşiktaş Spor Kulübü örnek alınmış ve sosyal medya ve spor ilişkisini ve taraftar davranışlarını belirleme amaçlı bir çalışma yapılmıştır (Akkaya, 2016). Her iki çalışma da sportif faaliyetlerde dijital pazarlamanın ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Dijital Pazarlamadaki Temel Sorunlar Ve Çözüm Önerileri

Dijital pazarlama hem mühendislik hem de sosyal alanda kısımları bulunan bir konudur. Dijital pazarlama adı altında gerçekleştirilen bütün çalışmaların internet üzerinde yapılıyor olması, internette karşımıza çıkmakta olan güvenlik, verimlilik gibi sorunların bu alanda da karşımıza çıkabileceğini ifade etmektedir. Sosyal alanda ise yenilikçi bir kavram olması ve henüz uygulamada sorunlar olması dolayısıyla sorunlar yaşanabilmektedir. Bu bölümde dijital pazarlama ile ilgili en sık rastlanan bazı sorunlar ele alınmış ve çeşitli çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır.

Veri Toplamanın Zor Olması

Dijital pazarlama işlemlerinde, gözlem, anket, kaynak taraması, mülakat ve deney gibi farklı veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır. Bazıları klasik bazıları teknolojiye bağlı olarak gerçekleştirilen bu yöntemlerde gerçek ve doğru veri toplamak oldukça önemli bir sorundur. Çünkü kişilerin yeni gelişen teknolojileri takip edememesi ve düzgün kullanamaması sonucunda yanlış veri vermesi oldukça muhtemel olduğu gibi, çevrimiçi işlemlerde kimliğini sunmadığı için özellikle yanlış veriler vermesi de söz konusu olabilir. Bu probleme çözüm olarak yukarıda bahsi geçen veri toplama yöntemlerinin birkaçının beraber kullanılarak sağlama yapılması, kişinin kimliğini sunması amacıyla kimlik doğrulama tekniklerinin (dijital imza, biyometrik güvenlik sistemleri vb) kullanılması sunulabilir.

Reklam Dolandırıcılığı

Reklam dolandırıcılığı, bir ürün veya hizmet için yapılan reklamın, o ürün veya hizmeti doğru bir biçimde ifade etmemesi, olmayan özellikleri varmış gibi göstermesi olarak ifade edilebilir. Reklamcılık tarihinde pek çok önemli reklam dolandırıcılığı ile karşılaşmıştır. Özellikle dijital pazarlamada, internet üzerinden satışı yapılan mal ve hizmetin özelliklerini anlamak oldukça zor olduğundan bu durumla karşı karşıya kalmak mümkündür. Bu sorunun çözümü genellikle kullanıcıya bağlıdır, kullanıcının almak istediği ürün, mal ya da hizmetin özelliklerine iyi bir biçimde bakması, benzer ürünlerle karşılaştırmalarını incelemesi, fiyat analizi yapması gerekmektedir. Bu incelemeleri yapmakta kullanıcıya yardımcı olacak bilgisayar programlarının üretilmesi de başka bir çözüm olarak karşımıza çıkabilir.

Pazarlama Yazılımlarının Yetersiz Olması

Bu sorun daha genel anlamda dijital pazarlama ve bilişim arasındaki ilişkinin yetersizliği olarak düşünülebilir. Bilişim ile ilgili bölümlerde

(Bilgisayar Mühendisliği, Yazılım Mühendisliği vb) dijital pazarlama isimli bir dersin olmaması, dijital pazarlamanın genellikle sosyal yönünün ele alınması, bu konu ile ilgili programların üniversitelerde işletme, iletişim, reklamcılık gibi bölümlere bağlı olarak açılması dijital pazarlamanın bilişim ile ilgili kısmının ele alınmaması ve konunun teknik kısımdan uzak olması ile sonuçlanmaktadır. Bu sebeple de dijital pazarlama ile ilgili pek fazla yazılım bulunmamaktadır. Bu soruna bir çözüm olarak, iş alanları açma konusunda yazılımcılara destek olunabilecek çeşitli alanlar kazandırılması verilebilir. Bu sayede yazılımcıların pazarlama konusunda yazılım üretme isteği artacaktır.

Konum Özelliğinin Yeterince Kullanılmaması

Konum bilgisi, markaların doğru kullanıcıyla iletişim kurmasını sağlayan en önemli parçalardan bir tanesidir. Dünyanın önde gelen dijital platformlarında yapılan yerel aramaların miktarı, hatırı sayılır bir orandadır. Ancak birçok marka yerel aramalardan yeterince faydalanmamaktadır. Bu durumun başlıca nedenleri arasında konum verisinin yeterliliği ve doğruluğu yönündeki kaygılar gelmektedir. Dünyadaki web trafiğinin yaklaşık yarısı “masaüstü” cihazlardan geldiği ve bu cihazlarda konum bilgisi elde etmek mobil cihazlara göre daha zorlayıcı olduğu için konum bilgisi yetersiz düzeyde kalmaktadır. Görece konum özelliği kullanımının daha yüksek olduğu mobil cihazlarda ise kullanıcıların bir bölümü konum bilgilerini cihaz güçlerini hızlı tükettiği veya bilgilerini paylaşmayı tercih etmediği için konum özelliğinden yeterli verim sağlamak güçleşebilmektedir. Bu problemin çözümü olarak, konum özelliğinin kullanılmasının özendirilmesi düşünülmektedir. Katlanarak yükselen mobil cihaz kullanımının seviyesinin yüksek oranlara ulaşması ve daha güven veren uygulamaların yaygınlaşmasıyla markalar konum özelliğinden daha verimli şekilde faydalanabileceklerdir.

Platformların Yeterince Açık Olmaması

Dijital pazarlamada; platformlar, müşteriye ulaşılabilirliği sunan araçlar olduğundan; kullanılabilirliği ve açıklığı oldukça önemli bir konumda durmaktadır. Ancak bu platformlar genellikle yeterince açık değildir. Bu problemin çözümü olarak, erişilebilirlik ve müşteriye iletilirliği açısından; çeşitli platformların açık olması ve kullanılabilirliğinin kolay olması oldukça önemlidir. Açık platformlar dijital pazarlamaya önemli bir ivme kazandıracaktır.

Ölçme Sorunları

Dijital dünyada geri bildirim almak, oldukça önemli ancak bir o kadar da zor ölçülebilir durumdadır. Ölçme sorunları kullanıcının, geri bildirim vermeyi dijital ortamdan istememesi sebebiyle daha çok gerçekleşmektedir.

Bu sebeple, bu alanın pazarlama açısından iyileştirilmesi gerekmektedir. Ölçme ve değerlendirmelerin daha sağlıklı bir şekilde geri dönüşlü olması dijital pazarlamayı daha fazla geliştirici ve destekleyici bir alan oluşturacaktır.

MALZEME VE YÖNTEM

Bu çalışmada, Türkiye’deki dijital pazarlamada marka ve tüketici ilişkisinin ortaya çıkarılabilmesi amacıyla çeşitli katılımcılardan oluşan bir gruba anket uygulaması yapılmıştır. 21 sorudan oluşan bu ankette, demografik özellikler, internet kullanma alışkanlıkları, sosyal medya ile ilgileri, internette alışveriş yapıp yapmadıkları gibi farklı konularda sorular bulunmaktadır. Ankete katılan 229 kişinin verdiği cevaplar SurveyMonkey ve SPSS programları ile değerlendirilmiş ve bu sayede, katılımcıların dijital pazarlama ile ilgili ve marka yönetimi ile ilgili farkındalıklarının ölçülmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Ankette yer alan sorular aşağıda verilmiştir.

1. Cinsiyetiniz nedir?

- Erkek
- Kadın

2. Yaş aralığınız nedir?

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 50
- 50 ve üstü

3. Eğitim durumunuz nedir?

- İlköğretim
- Lise
- Üniversite
- Lisansüstü

4. Çalışma durumunuz nedir?

- Özel Sektör
- Devlet Kurumu
- Öğrenci
- Ev Hanımı
- Kendi işimin patronuyum
- Çalışmıyorum
- Diğer (lütfen belirtin)

5. Mesleğiniz nedir?

6. Günlük internet kullanım sıklığınız nedir?

- Hiç kullanmıyorum
- 1 – 2 saat
- 3 – 5 saat
- 6 – 11 saat
- 12 saat ve üstü

7. Sosyal medya hesabınız var mı?

- Evet
- Hayır

8. Sosyal medya hesabınız var ise nereden ulaşıyorsunuz?

- Akıllı Telefon
- Bilgisayar
- Diğer (lütfen belirtin)

9. İnternet üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı?

- Evet
- Hayır

10. En son ne zaman internet üzerinden alışveriş yaptınız?

- Son 1 hafta içerisinde
- Son 1 ay içerisinde
- Son 1 yıl içerisinde

11. Ne sıklıkla internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?

- Haftada 1
- Haftada 1'den Fazla
- Ayda 1
- Ayda 1'den Fazla
- Yılda 1
- Hiç

12. İnternette gördüğünüz ürün reklamlarını tıklayarak satın alma gerçekleştirdiniz mi?

- Evet
- Hayır

13. İnternet üzerinden en çok hangi sektöre ait ürünleri alıyorsunuz? (1'den 5'e kadar puanlayınız. En Düşük:1, En Yüksek:5)

- Finans Sektörü (Fatura Ödeme, Bankacılık işlemleri, vs.)
- Telekomünikasyon Sektörü (İnternet Paketi Satın Alma, İptv, telefon faturası...)
- Tekstil Sektörü
- Gıda Sektörü
- Eğlence Sektörü (Film, Müzik, Bahis, vs.)

14. En çok kullandığınız sosyal medya platformlarını 1'den 5'e kadar puanlayınız.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Diğer(lütfen belirtin)

15. İnternette alışveriş yaparken sizin için en çok ne önemlidir?

- Güvenlik
- Ödeme Koşulları
- Teslimat Süresi
- Fırsat ve Kampanyalar
- Ürün Fiyatlandırması
- Ürüne Ait Kullanıcı Yorumları

16. İnternette herhangi bir ürün/hizmet satın alırken sosyal medyadan etkilendiğinizi düşünüyor musunuz?

- Evet
- Hayır

17. Sosyal medya platformlarında yapılan tanıtım kampanyalarını, klasik (TV ve gazete gibi) medya araçlarından daha etkili buluyor musunuz?

- Evet
- Hayır
- Fikrim Yok

18. Sosyal medya platformlarından ürün almayı tercih ediyor musunuz?

- Evet
- Hayır
- Sosyal Medya ile İlgilenmiyorum

19. İnternette satın alma kararınızı en çok hangisi etkiler?

- İnternet Reklamları
- Arama Motoru
- Sosyal Medya
- Eş - Dost Önerisi
- Ürün ile İlgili Yorumlar
- Diğer (lütfen belirtin)

20. En çok hangi alışveriş sitesini tercih ediyorsunuz?

- Hepsiburada
- N11
- Gittigidiyor
- Markafoni
- Morhipo
- Diğer (lütfen belirtin)

21. Siz bir ürün satacak olsaydınız hangi platformu kullanmayı tercih ederdingiz?

- Sosyal Medya
- Web Sitesi
- Mobil Uygulama
- Pazar Yeri (N11, Gittigidiyor, vs.)
- Diğer (lütfen belirtin)

BULGULAR VE TARTIŞMALAR

Bu bölümde katılımcıların ankete verdikleri cevaplar toplam 6 tabloda gösterilmiştir. Ancak bilinmelidir ki bu tablolar cevapların sayısal karşılıklarına göre hazırlanmıştır ve ekstra bilgileri içermemektedir. Ekstra bilgiler boyutu çok büyük olduğu için bu çalışmada verilemeyen ve anket katılımcılarının cevaplarını tek tek içermekte olan anket dosyasında bulunmaktadır. Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir. Burada anketteki 1-4 arasındaki sorulara verilen cevaplar gösterilmektedir.

Soru	Cevap	n *	% **
Cinsiyetiniz nedir?	Kadın	79	34,49
	Erkek	148	64,62
	Cevapsız	2	0,87
	Toplam	229	100
Yaş aralığınız nedir?	18 – 25	11	4,80
	26 – 35	115	50,21
	36 – 50	85	37,11
	50 ve üstü	18	7,86
	Cevapsız	0	0
Eğitim durumunuz nedir?	İlköğretim	6	2,62
	Lise	25	10,91
	Üniversite	139	60,69
	Lisansüstü	58	25,32
	Cevapsız	1	0,43
Çalışma durumunuz nedir?	Toplam	229	100
	Özel Sektör	115	50,21
	Devlet Kurumu	35	15,28
	Öğrenci	6	2,62
	Ev Hanımı	10	4,36
	Kendi işimin patronuyum	34	14,84
	Çalışmıyorum	20	8,73
	Diğer (lütfen belirtin)	9	3,93
	Cevapsız	0	0
Toplam	229	100	

* n, cevapların adet olarak sayısını ifade etmektedir.

** Ondalık sayılarda, virgülden sonra iki basamak alınmıştır.

Tablo 1. Anket katılımcılarının demografik özellikleri

Tablodaki verilere bakıldığında, katılımcıların bu kategorideki sorulara cevap verme oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında katılımcıların yaklaşık 2/3'ünün erkek, 1/3'ünün kadın olduğu sonucu çıkmaktadır. Yaş aralığına bakıldığında anket katılımcılarının en büyük oranda 26-35 yaş aralığındaki genç kesimden oluştuğu görülmektedir, ancak her yaş grubundan katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları ele alındığında, çoğunluğun üniversite ve lisansüstü eğitim seviyesinde olduğu ancak toplamda %13 civarındaki bir kısmın ilköğretim ve lise düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalışma durumu çeşitlilik göstermektedir. Özel sektör çalışanları, devlet memurları, öğrenciler, ev hanımları, kendi işinin patronları ve çalışmayan katılımcılar da mevcuttur. Anketin 5. sorusu olan "Mesleğiniz nedir?" sorusuna verilen cevaplar çeşitlilik gösterdiğinden bir tablo halinde ifade edilememiştir. Katılımcıların bu soruya verdiği cevaplar arasında; ustabaşı, mimar, pazarlamacı, öğretmen, insan kaynakları uzmanı,

mühendis, devlet memuru emeklisi, malî müşavir, inşaat mühendisi, grafik tasarımcı, bankacı, endüstri mühendisi, matbaacı, danışman, tur rehberi, kimya mühendisi, müzisyen, diş hekimi, avukat meslekleri bulunmaktadır. Tablo 2’de anket katılımcılarının internet kullanımı ile ilgili özellikleri gösterilmiştir.

Soru	Cevap	n	%
Günlük internet kullanım sıklığınız nedir?	Hiç kullanmıyorum	0	0
	1 – 2 saat	37	16,15
	3 – 5 saat	89	38,86
	6 – 11 saat	68	29,69
	12 saat ve üstü	28	12,22
	Cevapsız	7	3,05
	Toplam	229	100
Sosyal medya hesabınız var mı?	Evet	224	97,81
	Hayır	2	0,87
	Cevapsız	3	1,31
	Toplam	229	100
Sosyal medya hesabınız var ise nereden ulaşıyorsunuz?	Akıllı telefon	222	96,94
	Bilgisayar	107	46,72
	Diğer	11	4,80
	Cevapsız	0	0
	Toplam	340	148,47 *
İnternet üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı?	Evet	213	93,01
	Hayır	14	6,11
	Cevapsız	2	0,87
	Toplam	229	100
En son ne zaman internet üzerinden alışveriş yaptınız?	Son 1 hafta içerisinde	82	35,8
	Son 1 ay içerisinde	87	37,99
	Son 1 yıl içerisinde	49	21,39
	Cevapsız	11	4,80
	Toplam	229	100
Ne sıklıkla internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?	Haftada 1	17	7,42
	Haftada 1'den Fazla	19	8,29
	Ayda 1	91	39,73
	Ayda 1'den Fazla	48	20,96
	Yılda 1	46	20,08
	Hiç	5	2,18
	Cevapsız	3	1,31
	Toplam	229	100
İnternette gördüğünüz ürün reklamlarını tıklayarak satın alma gerçekleştirdiniz mi?	Evet	79	34,49
	Hayır	150	65,50
	Cevapsız	0	0
	Toplam	229	100

* Çoklu cevap vermeye izin veren bir soru olduğu için oran % 100’den daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 2. Anket katılımcılarının internet kullanımı ile ilgili özellikleri

Tablo 3-Tablo 5 arasında ankette tek bir seçeneğin işaretlenmesi yerine tüm seçeneklere puan verildiği sorulara verilen cevaplar gösterilmiştir. Sırasıyla Tablo 3'te katılımcıların internet üzerindeki alışverişinin sektörlere göre sınıflandırılması, Tablo 4'te katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya paylaşım platformları ve Tablo 5'te katılımcıların internet üzerinden alışveriş yaparken önem verdikleri noktalar verilmiştir.

Soru	Cevaplar	PUANLAR					Toplam	Ortalama Puan
		1	2	3	4	5		
	Finans Sektörü (Fatura Ödeme, Bankacılık işlemleri vs.)	21	6	11	22	65	125	2,17
İnternet üzerinden en çok hangi sektöre ait ürünleri alıyorsunuz? (1'den 5'e kadar puanlayınız (En Düşük:1, En Yüksek:5))	Telekomünikasyon Sektörü (İnternet Paketi Satın Alma, İptv, telefon faturası vs.)	33	27	25	31	28	144	3,04
	Tekstil Sektörü	25	24	43	23	43	158	2,78
	Gıda Sektörü	43	28	27	22	10	130	3,55
	Eğlence Sektörü (Film, Müzik, Bahis, vs.)	58	42	33	29	18	180	3,52

Tablo 3. Anket katılımcılarının katılanların internet üzerindeki alışverişinin sektörlere göre sınıflandırılması

Soru	Cevaplar	PUANLAR					Toplam	Ortalama Puan
		1	2	3	4	5		
En çok kullandığımız sosyal medya platformlarını 1'den 5'e kadar puanlayınız? (En düşük: 1, En yüksek: 5)	Facebook	19	21	41	51	46	181	2,53
	Twitter	40	32	33	21	13	165	3,47
	Instagram	19	19	36	42	56	187	2,44
	Youtube	27	46	51	40	18	188	3,13
	Diğer (lütfen belirtin)	53	24	22	12	8	148	3,86

Tablo 4. Anket katılımcılarının en çok kullandığı sosyal medya platformları

Soru	Cevaplar	PUANLAR						Toplam	Ortalama Puan
		1	2	3	4	5	6		
İnternette alışveriş yaparken sizin için en çok ne önemlidir? (En düşük: 1, En yüksek: 5))	Güvenlik	31	4	7	10	26	82	160	2,49
	Ödeme Koşulları	31	28	24	22	27	12	144	3,85
	Teslimat Süresi	23	33	26	27	24	15	148	3,72
	Fırsat ve Kampanyalar	9	26	38	25	32	20	150	3,30
	Ürün Fiyatlandırması	7	29	29	33	33	26	157	3,15
	Ürüne Ait Kullanıcı Yorumları	31	14	24	31	25	38	163	3,27

Tablo 5. Anket katılımcılarının internet üzerinden alışveriş yaparken en çok önem verdikleri noktalar

Son olarak Tablo 6’da anket katılımcılarının dijital pazarlama ve sosyal medya ile ilgili görüşleri ifade edilmiştir.

Soru	Cevap	n	%
İnternette herhangi bir ürün/hizmet satın alırken sosyal medyadan etkilendiğinizi düşünüyor musunuz?	Evet	128	55,89
	Hayır	100	43,66
	Cevapsız	1	0,43
	Toplam	229	100
Sosyal medya platformlarında yapılan tanıtım kampanyalarını, klasik (TV ve gazete gibi) medya araçlarından daha etkili buluyor musunuz?	Evet	152	66,37
	Hayır	50	21,83
	Fikrim yok	25	10,91
	Cevapsız	2	0,87
Toplam	229	100	
Sosyal medya platformlarından ürün almayı tercih ediyor musunuz?	Evet	89	38,86
	Hayır	136	59,38
	Sosyal medya ile ilgilenmiyorum	1	0,43
	Cevapsız	3	1,31
Toplam	229	100	
İnternette satın alma kararınızı en çok hangisi etkiler?	İnternet Reklamları	32	13,97
	Arama Motoru	44	19,21
	Sosyal Medya	39	17,03
	Eş - Dost Önerisi	104	45,41
	Ürün ile İlgili Yorumlar	127	55,45
	Diğer (lütfen belirtin)	27	11,79
	Cevapsız	5	2,18
Toplam	229	100	
En çok hangi alışveriş sitesini tercih ediyorsunuz?	Hepsiburada	64	27,94
	N11	23	10,04
	Gittigidiyor	32	13,97
	Markafoni	21	9,17
	Morhipo	11	4,80
	Diğer (lütfen belirtin)	65	28,38
	Cevapsız	13	5,67
Toplam	229	100	
Siz bir ürün satacak olsaydınız hangi platformu kullanmayı tercih ederdiniz?	Sosyal Medya	102	44,54
	Web Sitesi	62	27,07
	Mobil Uygulama	35	15,28
	Pazar Yeri (N11, Gittigidiyor, vs.)	108	47,16
	Diğer (lütfen belirtin)	0	0
	Cevapsız	6	2,62
Toplam	229	100	

Tablo 6. Anket katılımcılarının dijital pazarlama ve sosyal medya ile ilgili görüşleri

SONUÇ

Bu çalışmada, günümüzde geleneksel pazarlamanın yerini almaya aday olan dijital pazarlama kavramı incelenmiştir. Geleneksel pazarlamanın dijital pazarlamaya dönüşmekte olduğu bu teknoloji çağında, başta sosyal medya olmak üzere tüm dijital pazarlama kanallarının tüketiciler üzerinde çok ciddi etkileri olduğu bilinmektedir. Dijital pazarlama ve sosyal medya kanalları doğru bir şekilde kullanıldığında tüketiciler açısından önemli hizmetler sunmaktadır. Bu çalışmada ayrıca dijital pazarlamanın sahip olduğu bazı sorunlar ifade edilmiş ve bu sorunlara çeşitli çözüm önerileri sunulmuştur. Veri toplamanın zor olması, reklam dolandırıcılığı, pazarlama yazılımlarının yetersiz olması, konum özelliğinin yeterince kullanılmaması, platformların yeterince açık olmaması, ölçme sorunları gibi sorunlar geleneksel pazarlamada pek karşılaşılmayan ve dijital pazarlamaya özgü sorunlardır. Bu açıdan çözüm önerilerinin getirilmesi oldukça önemlidir.

Dijital pazarlama ile ilgili Türkiye’de yapılmış çalışmalardan oluşan kapsamlı bir literatür taramasından sonra, bu çalışmada Türkiye’deki dijital pazarlama farkındalığını ölçmek ve marka-tüketici ilişkisini belirlemek için bir anket uygulaması yapılmıştır. Bu anket uygulamasından elde edilebilecek bazı sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Ankete katılan ve internet kullanmayan hiç kimse yoktur.
- Anket katılımcılarının neredeyse hepsinin (%97,81) bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır.
- Günümüzde akıllı telefonlardan internete/sosyal medyaya ulaşma oranı masaüstü bilgisayarlardan ulaşma oranının iki katına çıkmıştır.
- İnternet üzerinden alışveriş yapan kişilerin oranı %93,01’dir.
- İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığı değişkenlik göstermektedir.
- İnternet üzerinden en çok gıda sektörü ve eğlence sektörü ile ilgili alışveriş yapılmaktadır.
- En çok kullanılan sosyal medya platformu Twitter’dir ki anket katılımcılarının internete/sosyal medyaya akıllı telefonları kullanarak eriştiği düşünüldüğünde şaşırtıcı bir sonuç değildir.
- İnternet üzerinde alışveriş yaparken tüm kriterlere önem verilmekle beraber en çok alışveriş yapılan sitenin ödeme seçenekleri alışveriş üzerinde etkili olmaktadır.

- İnternette gördüğü ürün reklamlarını tıklayarak alışverişi yapan kişilerin, yapmayan kişilere oranı yaklaşık yarısı civarındadır. Bu da kişilerin henüz dijital pazarlamanın her noktasına güvenmediği şeklinde yorumlanabilir.

- Katılımcıların çoğu sosyal medya platformlarında yapılan reklamları, ürün satışı konusunda etkili bulmasına rağmen sosyal medya üzerinden alışveriş yapmamaktadır. Bu da sosyal medyanın paylaşım platformu olarak güvenilir olduğunu ancak güvenlik açısından güvenilir olmadığını düşündükleri anlamına gelmektedir.

- İnternette alışveriş yapma konusunda en çok etkili olan etmen daha önceden ürünü satın alan kişilerin yorumları iken, internet reklamlarının ve sosyal medyanın etkisinin oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir.

- Katılımcılar kendileri ürün almasalar da ürün satacak olduklarında başvurdukları alanın sosyal medya ve pazar yeri uygulamaları olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, bu anket uygulamasından anlaşıldığı üzere Türkiye’deki dijital pazarlama farkındalığı yeterli seviyede değildir. İnternette alışveriş yapan kişiler halen daha bazı belli başlı sitelere ve alanlara güvenmekte, sosyal medya platformlarına yeterince güvenmemektedir. Ancak markalar ile olan ilişkilerinde sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu da internet üzerinden yapılan alışverişin ya da diğer bir deyişle dijital pazarlamanın bazı kısımlarının halen karanlık bir nokta olarak görüldüğü ve kişilerin bu konuda önyargılı olduğu anlamına gelmektedir. Gelecekte dijital pazarlamada bahsi geçen sorunların çözülmesi ve dijital pazarlama konusunda daha çok tanıtım yapılması ile bu durumun değişeceği düşünülmektedir. Yazarların gelecekteki çalışmalarının bu konular ile ilgili olması planlanmaktadır.

KAYNAKÇA

Abdüsselam M.S., Burnaz E., Ayyıldız H., Demir İ.K. (2015). “Web Teknolojilerinin E-Ticaret Ortamlarında Kullanımı İle İlgili İçerik Analizi: Türkiye’deki İlk 500 E-Ticaret Sitesi”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 10, 263-284.

Akkaya Ö. (2016)., “Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumlarını Belirlemeye Yönelik bir Araştırma Beşiktaş Spor Kulübü Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Arslan E. (2017). “Doğal Reklam: Güncel Bir İnternet Reklamcılığı Yöntemi Olarak Doğal Reklamın Tüm Yönleriyle İncelenmesi”, *Hitit Üniversitesi Sosyal*

Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(1), 563-584.

Bianchi C., Mathews S. (2016). "Internet Marketing and Export Market Growth in Chile", *Journal Of Business Research*, 69, 426-434.

Bulunmaz B. (2016). "Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama", *TRTAkademi Dergisi*, 1(2), 348-365.

Bulus A. (2016). "Elektronik Ticarete İnternet Reklamcılığının Satın Alma Üzerine Etkisi: Namık Kemal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.

Cengiz H., Karaarslan M.H., Akçalan E., Malko. E. (2016). "Sosyal Ağ Sitelerinde Marka Temelli İçeriklerin Paylaşılmasına Yönelik Güdülerin İncelenmesi: Facebook Örneği", *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 611-633.

Çakır M. (2017). "Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *İktisadi Yenilik Dergisi*, 4(3), 52-65.

Edin İ. (2016). "Spor Organizasyonlarında Sosyal Dijital Medya Düzenlemeleri ve Sinsi Pazarlama: 2016 Rio Olimpiyatları Örneği", *Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 55-70.

Erdem Aydın İ. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 373-386.

Esener A. (2017). "Markaların Yaşadığı Olumsuz Olayların Online Medyada Krize Dönüşmesi Ve Otomotiv Sektörüne Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, TC Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güllü K., Karasakal S. (2016). "Kapadokya Bölgesinde Bulunan Konaklama İşletmelerinde E-Posta Yönetimi Üzerine Bir Uygulama", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 303-315.

İlhan İ., Çeltek E. (2016). "Mobil Pazarlama: Turizmde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 581-599.

Kaplan A., Haenlein M. (2010). "Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media", *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kırık A.M. (2017). "Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.

Kuduz N. (2016). “Online Satış Yapan Web Sitelerinin Kalitesine İlişkin Tutum Değerlendirmesi: Uşak Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Özel Sayısı*, 304-347.

Metin İ. (2016). “Dijital pazarlama araçlarının KOBİ’lerin ihracatına etkisi”, *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4697-4709.

Mutlu B., Bazarcı S. (2017). “Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 28-45.

Öksüz B., Altıntaş, V. (2017). “Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 59-75.

Sarısakal M.N., Aydın M.A. (2003). “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 83-90.

Savaşan A. (2017). “Sosyal Medyada Paylaşılan Müşteri Şikayetleri Üzerinden Hakaniyet Teorisi ve Servqual Yaklaşımının İlişkilendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Skudiene V., Auruskeviciene V., Sukeviciute L. (2015). “Internationalization Model Revisited: Emarketing Approach”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, 918-924.

Şahin E., Çağlıyan V., Başer H.H. (2017). “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.

Topal İ., Temizkan V. (2016). “Tüketicilerin Mobil Sosyal Medya Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi”, *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 1456-1473.

Toros Dapiapis N. (2015). “Pazarlama İletişimi Açısından İnternet Ortamında Kullanılan Ağızdan Ağıza Pazarlama Tekniklerinin Marka Tercihine Etkisi”, *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 157-183.

Turgut E. (2016). “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algulamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

DÜNYA DÜĞÜN DEN İBARETTİR: REALITY SHOW BAĞLAMINDA “ZUHAL TOPAL’LA SOFRADA” PROGRAMI ÖRNEĞİ

Cansu ARISOY*

Oğuzcan AKGÖL**

Özet

Reality showlar, özellikle yerel platformlara yayılmış bir dizi sosyal alana nüfuz etme kabiliyeti ile öncelikle Hollanda’da ortaya çıkmış ve ardından dünya çapında geniş bir popülerliğe ulaşmıştır. Ayrıca bu tarz programlar gerçek durumlar içinde kalan gerçek insanların arasındaki ilişkileri, reyting amacıyla imal edilmiş performanslarla da bulanıklaştırmıştır. Bu gösterilerde bir vitrin oluşturulmuş, bu vitrine çıkan oyuncular da performanslarıyla sundukları dramaları izleyicilerin ev rahatlığında, oturma odalarına getirmek suretiyle buluşturmuştur. Bu çalışmada amaç izleyicilerin programa dair izleme motivasyonlarını ortaya koymak, sunucunun programdaki rolünü Goffman’ın Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu kitabında belirttiği öncüllere bağlı kalarak değerlendirmek ve programdaki cinsiyet rollerine dair izleyici görüşlerini analiz etmektir. Çalışmada programı izleyen yedi kişi ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular “izleme motivasyonu, mahremiyet, sunucu rolü, yarışmacı rolü ve cinsiyet rolleri” isimlendirmeleriyle beş başlıkta analiz edilmiştir. Buna göre, sunucunun sergilediği performans görüşmeciler nezdinde gerçek olarak algılanmakta, programda kadın temsili yemek ve ev işi yapma gibi formlar üzerinden anlatılmaktadır. Bu makale kapsamında kısıtlı biçimde çalışılan Reality Show formatı, gerçeklik ile kurguyu birbirinden ayırmanın zor olması yönüyle farklı programlar üzerinde ve daha geniş bir örneklem seçilerek daha detaylı biçimde araştırılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Reality Show, gerçeklik televizyonu, benlik, vitrin, performans

* İstanbul Ticaret Üniversitesi, cansu.arisoy@gmail.com

** İstanbul Kültür Üniversitesi, o.akgol@iku.edu.tr

THE WORLD IN TRUTH IS A WEDDING: EXAMPLE OF "ZUHAL TOPAL'LA SOFRADA" IN THE CONTEXT OF REALITY SHOW

Cansu ARISOY*

Oğuzcan AKGÖL**

Abstract

Reality shows first appeared in the Netherlands with the ability to penetrate a range of social areas, were primarily seen in the local area, and subsequently reached a wide popularity worldwide. This format has blurred the lines between real people in real situations by the help of the performances produced for the purpose of rating. In these performances, a showcase has been created, and the actors who were playing in this showcase staged the dramas they presented with the performances. These dramas were watched by the audiences in their comfortable living rooms. In this respect, the aim of this study is to reveal the audiences' motivation while they were watching these programs. Also, this study evaluates the role of the presenter in the program by adhering to the predecessors stated in Goffman's Presentation of Self in Daily Life and analyses the views of the audience on gender roles in the program. In the study, in-depth interview method was used with seven people who are the audiences of the program. The findings of the interviews were analysed under five headings: "monitoring motivation, privacy, presenter's role, competitor's role and gender roles". The performance of the presenter is perceived as real in the presence of the interviewers, and the program is explained through forms such as female representative food and housework. According to this, the performance of the presenter is perceived as real in the presence of the interviewers, and the program is explained through forms such as female representations for cooking and housework. The reality show format, which has been studied in a limited manner within the scope of this article, should be explored in more detail by selecting a larger sample on different programs based on its characteristic which is hard to make a differentiation between reality and fiction.

Keywords: Reality show, reality television, self, display, performance

* İstanbul Ticaret University, cansu.arisoy@gmail.com

** İstanbul Kültür University, o.akgol@iku.edu.tr

DÜNYA DÜĞÜN DEN İBARETTİR: REALITY SHOW BAĞLAMINDA “ZUHAL TOPAL’LA SOFRADA” PROGRAMI ÖRNEĞİ

GİRİŞ

Televizyonlar bilgilendirme ve iletişim kurma işlevleri dışında insanların boş vakitlerini değerlendirdikleri başlıca eğlence aracıdır ve televizyondaki karakterler zaman geçtikçe günlük hayatlarımızın bir parçası olmaktadır. Televizyondaki formatlar sosyo-kültürel ve ekonomi-politik sebeplerle sürekli değişen bir model izler, gelen taleplere göre değişir ve dönüşür.

Reality showlar televizyon endüstrisinin ürettiği ve yayılma hızı açısından en başarılı formatlardan biridir. Bu formatı daha iyi anlayarak konumlandırmayı amaçlayan bu çalışmada, bu format özel olarak belirlenmiş bir program örneği üzerinden çalışılarak somutlaştırılmaya çalışılmaktadır. Çalışma, bu programlara katılan sıradan insanların rol yapmaya karşı yükseldiği, kendisi gibi olma durumunu işaret ederken; bu sıradanlığı sokaktaki insanın demokratik katılımı ve söz söyleme hakkı olarak yansıtan bir söylem ortaya koymaktadır.

Yeni medyanın gündelik hayatta çarpıcı bir biçimde yer alarak yaygınlık kazanmasına karşılık etkinlik alanını korumaya çalışmakta olan televizyon kanalları “program içeriklerini ve akışlarını haber, dizi, magazin, sinema filmi, belgesel, müzik ve spor başta olmak üzere belirli alanlara odaklanarak yeniden düzenlemişler ve kendi aralarında ayrışmaya gitmişlerdir” (İlhan ve Usta, 2018: 573). Gündüz saatlerinde yayınlanan televizyon programları ise sürekli değişen bu modele uygunluk gösterir. Evlilik programları gündüz saatleri içinde yayınlanan formatın en çok tartışma konusu olan içeriğidir.

Gündüz kuşağında yayınlanan programlar yüksek izleme oranları nedeniyle televizyon sektörü için vazgeçilmez durumdadır. Bu tarz programlar, Türkiye’de ulusal bir kanalda, ilk kez 2007 yılında yayınlanmış ve daha sonra benzerleri türemiş, böylece gündüz saatlerinin önemli kısmını işgal etmiş olan bir reality show formatıdır.

Ülkemizde 2017 yılına dek pek çok ulusal kanalda ve hatta aynı anda yayınlanan ancak bu yıldan sonra ciddi yasak getirilen eş bulma üzerine kurulu bu format, bir yandan çok eleştiri almış bir yandan reytinglerde üst sıralarda yer almaya devam etmiştir. Bu programların 29 Nisan 2017

tarihinde kanun hükmünde kararname ile yasaklanmasının ardından bu programlar yerini başka formatlara bırakmaya devam etmiştir. Örneğin uzun yıllar boyunca evlilik programlarının sunuculuğunu yapan Esra Erol, bu içerik yasaklanınca, aynı kanal ve aynı saatlerde yayınlanan başka tarz bir programın sunuculuğunu yapmaya başlamıştır.

Bu formatların sunuculuğunu yapan bir diğer tanınmış isim olan Zuhal Topal da aynı şekilde evlilik programı yasaklanınca değişik bir içeriğin sunuculuğunu yapmaya başlamıştır. Bu sefer söz konusu evlilik programı, gelinlerin yarıştığı ve kayıncıların jürilik yaptığı bir yemek programına dönüşmüştür. “*Zuhal Topal’la Sofrada*” isimli programın ilk bölümünü 27 Ağustos 2018 tarihinde yayınlanmış olup, söz konusu tarihten beri hafta içi her gün 16:00-17:00 saatleri arasında FOX TV’de devam etmektedir.

Bu tarz bir yemek yarışmasıyla birlikte toplumda dil kullanımıyla beraber cinsiyet temsillerinin yeniden üretildiği, gündelik olayların ve ev içi mahremiyetin ulusal ekrana taşındığına şahit olmaktayız. Programa katılan kişiler aile içinde çözülmesi gereken en kişisel problemlerini dahi izleyicilere sunmakta, programı izleyenler de aile içindeki çekişmeleri, kavgaları, kişisel itirafları dramatik bir film kurgusuyla takip etmektedir.

Bu çalışmada incelenen söz konusu yemek yarışması, reality televizyon programlarına ait bir format olup, yapılandırılmıştır ve gerçeğin oldukça manipüle edilmiş bir versiyonudur. Türk izleyicisi tarafından ilgi gören bu program nihayetinde katılımcıların gerçekten kim olduğunu izleyicilerin gözü önünde keşfetmeye zorlayan bir içeriğe sahiptir. “*Zuhal Topal’la Sofrada*” isimli program, acımasız bir rekabet içerisinde, 2,5 saat olarak belirlenen kısıtlı süre dahilinde yerine getirilmeye çalışılan bir dizi rekabetçi görevi içerir. Bu görevlerin yerine getirilmesi esnasında katılımcılar ise özel hayatlarını birbirleriyle ve izleyicilerle paylaşır.

Bu programı izleyen kişilerin temel motivasyonları nedir? Yarışmacılara yüklenen rol ne anlama gelmektedir? Bu gerilimler sırasında ortaya çıkan benlik sunumları ne şekilde yapılmaktadır? Bu yemek yarışması formatında sunucu nasıl bir rol oynamaktadır? Tamamen kadın emeği üzerine kurgulanmış olan bu yarışmadaki cinsiyet rolleri hakkında izleyici nasıl fikirler beyan etmektedir? Bu çalışma yukarıdaki soruların cevaplarını bulmak için, bireysel öznellik çerçevesinde alımlama pratiklerini kullanarak, bu programı izleyen yedi katılımcı ile gerçekleştirilmiş derinlemesine röportajlar üzerine kuruludur. Görüşmelere sonucunda elde edilecek olan bulgular “izleme motivasyonu, mahremiyet, sunucu rolü, yarışmacı rolü ve cinsiyet rolleri” başlıkları altında değerlendirilecektir. Bu çalışma aynı zamanda reality programlarının Türkiye’de gelişimini, izleyicilere sunduğu

çelişkileri ve bu formatın sosyal medya ile olan ilişkisini sorgulamayı amaçlamaktadır.

Gerçeklik ve Televizyon

2000'li yılların başından itibaren Türkiye'de yaygınlaşmaya başlayan reality programlarının izleyiciler üzerinde bu denli etki uyandırmasındaki temel neden; yaratmış olduğu gerçeklik algısı ve sıradan insanların programlarda konu edinilmesidir. Bu bağlamda mevzu bahis türdeki programları incelemeyen önce televizyonla gerçeklik arasındaki bağlantıya değinmek sağlıklı olacaktır.

Televizyon aracılığı ile ortaya konan ürünlerin kurgu olduğu en başından beri bilinmekte ve bu bilinç ile ekranın karşısına oturulmaktadır. Ancak televizyondaki tüm yapımların içerisine sızan gerçeklik olgusu bireylerin gerçek ile kurgu arasında ayrımı zor bir kararsızlığa düşmesine sebep olmaktadır. Kurgu ile gerçeklik arasındaki ayırt edilmesi zor duruma başta televizyon olmak üzere birçok görsel aracın katkısı son derece fazladır (Göker, 2015: 263). Yine de oluşan bu durumu yalnızca görsel iletişim araçları ile sınırlamak yanlış olacaktır. Medyanın var olan gerçekliği aktarırken kullandığı araçlar vasıtasıyla bu gerçekliği yeniden ürettiği yahut zaman zaman yanlış aktardığı bilinen bir gerçektir. Tam da bu noktada medyanın toplumsal gerçeklik ile kurduğu bağa ilişkin üç farklı paradigma olduğu iddia edilmektedir: Liberal yaklaşımlar medyanın var olan gerçekliği olduğu gibi yansıttığını savunurken, eleştirel yaklaşımlar medyanın gerçekliği bozduğunu iddia etmektedir. Fenomenolojik yaklaşım ise medyanın toplumsal bir gerçeklik oluşturduğunu öne sürmektedir (Dursun, 2013: 38).

Liberal yaklaşıma göre medya, toplumda olanı yansıtmaktadır. Bu sebepten bir ayna görevi gördüğü söylenebilir. Ancak bu yaklaşım medyanın kültürel, siyasi ve ideolojik işlevlerini çoğu zaman yok saymasıyla eleştiri almaktadır. Marksizmi ana odağına alan eleştirel yaklaşım ise gerçekliğin sınıf ilişkilerinden bağımsız yorumlanamayacağını savunur. Bu yaklaşıma göre; medyadaki gerçeklik sınıfsal çatışmalardan faydalanarak ortaya çıkmakta, ideolojik söylemlerle sınırları belirlenmekte ve en nihayetinde çarpıtılmış bir durum ortaya çıkmaktadır (Göker, 2015, s. 264). Son yaklaşım olan fenomenolojik bakış açısına göre ise; medya ile izleyici arasındaki etkileşim toplumsal inşa sürecine direkt olarak etki etmektedir. Medyanın ürettiği söylemler, koymuş olduğu sınırlılıklar ve oluşturulan neden-sonuç ilişkileri topluma direkt sirayet etmekte, halk arasında yayılmaktadır (Dursun, 2013: 40).

Konu ile ilintili farklı yaklaşımlar mevcut olsa da görmenin gerçeklik

üzerinde yaratmış olduğu algı da gerçeklik algısının oluşmasında rol oynar. Gün içerisinde bireylerin televizyon ekranına maruz kalması, ekranla göz teması kurması gerçekliğin inşasında önemli yer tutar. Zira insanların gördüklerine inanma eğilimi çok daha fazladır.

Televizyonların yaratmış olduğu gerçeklik algısı incelenirken değinilmesi gereken kavramlardan bir tanesi de gözetimdir. 18. yüzyılda halklarını gözetim ve denetim altında tutmak isteyen imparatorluklar döneminde ortaya çıkan ve Panopticon adı verilen yapıyla tasarlanan bu “gözetleme” hali, Baudrillard'a göre televizyonla birlikte son bulmuştur (Baudrillard, 2005: 50). 1971 yılında ABD'de gerçekleşen bir televizyon deneyinde Loud ailesinin evinde yaklaşık yedi ay boyunca çekimler yapılmış, ailenin günlük yaşamı herhangi bir ekleme veya değişim yapılmaksızın kaydedilmiştir. Baudrillard'a göre ise bu deneyde gerçekleşen her şey reality şovların da temelini oluşturmaktadır.

Reality Show'lara Tarihsel Yaklaşım

Reality Show, gerçeklik algısı yaratmak ya da var olan gerçekliği herhangi bir aracı olmadan izleyicilere aktarma olayıdır. Dünya genelinde reality showların ortaya çıkmasında 1980'li yıllarda meydana gelen ekonomik ve siyasi gelişmeler etkilidir. Bu tarihlerde şekillenmeye başlanan küreselleşme olgusunun içerisinde barındırdığı teknolojik yeniliklerin iletişim sektörünü etkilemesi, kamu tekelinin yıkılıp, özel sektörün medyaya girmesiyle ticari kaygıların ön plana çıkması yayıncılığın farklılaşmasına neden olmuştur. Ticari kaygıların ön plana çıkmaya başladığı yeni yayıncılık türü, yapımların kurmaca olmasından bağımsız biçimde eğlenme olgusunu ön plana almıştır. Televizyon programcılığı türünün ilk örneklerinden sayılabilecek bu tür, 1990'lı yılların ikinci yarısında Türkiye'de ortaya çıkan gerçeklik programlarına da uyarlanabilmektedir. Bu tür programlarda temel amaç sıradan insanların yaşamlarına odaklanmak olduğu gibi, bu süreç sıradan insanların popülerleşmesini de beraberinde getirmiştir.

Reality showların birer kurgudan ibaret olduğu bilinmesine karşın temelinde barındırmış olduğu gerçeklik algısı daha fazla ön plana çıkmaktadır. İzleyici tarafından bir gerçeklik temsili olarak görülen bu yapımlara dair alt türlerin belirlenmesi, gerçekliğin cazibesini daha da arttırmaktadır (Göker, 2015: 269). 1990-2000'li yıllarda adeta birer başarı hikayesine dönüşen ve zaman içerisinde çeşitlenen türleriyle genişleyen reality showlar, Hill'e göre üç büyük aşama ile şekillenmiştir. Suç ve acil servis programlarının yaygınlaşması ile başlayan ilk aşama, 1980'lerin sonu ile 1990'ların başında Amerika'dan Avrupa ülkelerine yayılmıştır. Belgesel

ve yaşam tarzına yönelik programların başarı elde ettiği ikinci aşama ile 1990'ların ortalarında yaygınlaşmış, İngiltere'den Avrupa'ya dağılmıştır. Üçüncü aşama olarak adlandırılan dönem ise insanların sosyal deney olarak kullanılmasını baz almaktadır. Bu konseptteki yapımlar da 2000'li yılların başında Kuzey Avrupa'da ortaya çıkmış, devamında Amerika'ya ve dünyanın diğer ülkelerine yayılmıştır (Hill, 2005: 24).

Televizyon yapımlarının ülkeler arasında bu denli çabuk yayılması küreselleşme olgusunun beraberinde getirdiği ulus-ötesilik ve medyadaki şirketleşmedir. Şirketlerin birleşmesi ya da şirketlerin büyütülmesi şekilleriyle büyük holdingler, küresel bilgi ve ticaret alanında varlıklarını arttırmışlardır. 1989 yılında Time ve Warner iletişimin ortaklığı sonucu oluşan ve en büyük medya oluşumlarından sayılabilecek Time Warner'ın Avustralya, Asya, Avrupa ve Latin Amerika'da kendilerine bağlı şirketleri bulunmaktadır. Aynı şekilde; Rupert Murdoch'ın sahiplik yaptığı News Corporation'ın yayıncılık, televizyon ve film vasıtasıyla birçok başka ülkede karlı işler yaptığı bilinmektedir. Bahsi geçen iletişim şirketleri de dahil olmak üzere tüm büyük çaplı holdingler küresel biçimde tasarlanmış stratejiler ile hareket etmektedir ve kar maksimizasyonunu amaçlamaktadır (Thompson, 2008: 303).

Bugünün televizyon izleyicileri, reality programlarının abartılı ve tartışmalı yönlerini büyük ölçüde anlamaktadır. Aslında, bir kısım medya profesyoneli reality programlarının sahnelenmiş olduğunu kabul etmekte ve bu tarz formatları önceden yazılmış bir senaryosu olmayan, prova edilmemiş dramalar olarak adlandırmaktadır. Bugünlerde televizyon ekranlarını dolduran sahnelenmiş dramalardan global bir üne sahip olan Keeping Up with the Kardashians ya da The Real Housewives tarzı programların esas amacı televizyon izleyicisini şok ederek hatta bazen kızdırarak, bir diğer deyişle izleyicisi manipüle ederek hoşça vakit geçirtmeyi amaçlar. Bu tarz formatlar takipçilerini eğlendirecek hatta kışkırtacak ama toplumsal, felsefi, sosyal, kültürel, insanın varoluşuna dair herhangi bir sorgulamadan kesinlikle kaçınacaktır. Gerçeklik programları gerçeklikten kaçmayı amaçlamaktadır.

Reality programları gittikçe artan bir biçimde utanç sınırlarını genişlettiği, hevesli kurbanların bilerek kendilerini utandırdıkları formatlar olarak tanımlanmaktadır (Palmer, 2006). Amerikan televizyonlarında yayınlanan, egzotik bir lokasyonda konumlanmış 15 bekar kadın ve erkeğin ilişkilerini test etmesini konu alan Temptation Island isimli programın prodüksiyon üyelerinden biri "Kaçınılmaz olarak biraz itibarını kaybedeceksin. Kaçınılmaz. Ancak, ilk başta, herhangi bir onurunuz yoksa, bu sorun değil" sözleriyle Palmer'ın görüşünü doğrular durumdadır (Mast, 2016: 2189).

Reality televizyonu olarak adlandırılan ve sürekli genişleyen program yelpazesi, 2000’li yıllar itibariyle yeni bir aşamaya geçmiş ve bu duruma Annette Hill tarafından “üçüncü dalga” olarak isim verilmiştir (Piper, 2006: 24).

Bu değişim “*Big Brother*” programının 2000 yılında Channel 4’te yayınlanan ilk sezonu ile yakından bağlantılıdır. İlk kez 1999 yılında Hollanda’da yayınlanan Avustralya menşeli “*Big Brother*” programı yaratığı etkinin sonunda bir akademik medya olgusu haline gelmiştir. Araştırmacılar “*Big Brother*” gibi programların, günlük yaşam teorileri ve kavramları ile nasıl ilişkilendirilebileceğini sorgulamaya başlamıştır. Akademik çalışmalarda gündelik hayat her zaman televizyon metinlerini okumakla ilgiliydi, ama daha önce akademisyenlere asla rol yapma, ayinsel davranışlar, skandallar, ahlaki öfke patlamaları ve kültürel değerleri tek bir formatta görmeleri için bir şans verilmemişti. Reality programları akademik çalışmalara bu kaynağı sağlamaktadır. Reality showlar yayınlanmaya başladığından beri diğer formatların arasında en yüksek izlenme oranına sahip olmuş; bu programlarda karşımıza çıkan sıradan insanlar geçici de olsa hızlı bir şekilde şöhrete kavuşmuştur (Chung ve Cho, 2014: 3).

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte dijital ortam bir kamusal alan haline almaya başlamıştır. Katılımın ücretsiz olduğu bu ortamlar çoksesliliğe imkân tanınması ile günümüz dünyasında belirleyici unsurlardan biri olmuştur. Çoğunlukla sosyal medya ismiyle kategorize edilen, özünde dijital araçların ve platformların sunduğu imkanların bir sonucu olarak önemli bir ifade özgürlüğü ortamı sağlayan bu alanlar, yerel ve uluslararası gündeme dair fikir belirtme olanağı sağladığı gibi; seyredilen ve beğenilen programlar özelinde de etki gücüne sahiptir. Bu bağlamda çalışmanın bir sonraki bölümünde sosyal medya ortamları ile TV yapımları arasındaki ilişkiye değinilmiştir.

Sosyal Medyanın Reality Showlara Etkisi

Reality programlar, genel olarak, korunmasız, senaryosuz şekilde sıradan insanların mahrem deneyimlerini veya ünlülerin özel hayatlarını röntgenlemek üzerine tasarlanmaktadır. Bazıları için teşhircilik ve röntgencilik iç içe geçtiği bu deneyim endişe yaratmaktayken, bazıları geleneksel TV’den daha gerçekçi bir doğası olan bu tip programları benimsemiştir. Günümüzde ise reality showlar sosyal medyanın da katkısıyla hiç olmadığı kadar popüler hale gelmiştir.

En başta Facebook ve Twitter, şimdilerde ise Instagram olmak üzere sosyal medyanın aygıtları izleyici ve medya arasındaki ilişkinin niteliğini değiştirmiştir. Sosyal medyadan önceki dönemde, izleyici ve kitle iletişim

araçları arasındaki ilişki tek taraflı, karşılıklı olmayan bir karaktere dayanmakta ve ünlülerin anlaşılabilir olduğu şirketlerce sıkı şekilde takip edilmekteydi. Kitle iletişim araçları ile izleyici arasındaki ilişki tanıtım ve reklam amacı ile dikkatlice planlanmaktaydı. İlerleyen zamanlarda sosyal medya aygıtlarının kullanımıyla birlikte tek taraflı bu ilişki ikili ve etkileşimli bir karakter kazanmıştır. Yukarıda da bahsedildiği üzere artık günümüzde ünlü isimler özellikle Instagram üzerinden özel hayatlarını kendi iradeleri ile sayısı yüzbinleri bazen milyonları bulan takipçileriyle paylaşmaktadır. Bu kişilerin hayatları haftanın her günü ve günün her saati sosyal medyadan gözetlenebilmektedir. İzleyiciler artık, yaşamlarının her anına şahit olabildikleri bu kişilerle kendilerini samimi hissetmekte ve bazen bu kişilerle iletişime de geçebilmektedir.

Chung ve Cho'nun (2014) çalışması göstermektedir ki reality showlar genellikle izleyicilerde, medya karakterlerinin gerçek ve ulaşılabilir olduğuna dair bir algı yaratmakta ve bu algı televizyon karakterleri ve izleyici arasındaki duvarları yıkmaktadır. Bu durum izleyiciyi, favori TV karakterleriyle iletişim kurabilmesi için sosyal medya aygıtlarını daha aktif kullanması yönünde motive etmektedir. Bu çalışmaya göre, izleyiciler reality showlarda seyrettikleri ve sosyal medyada iletişime geçtikleri TV kişiliklerini kendilerine daha yakın ve arkadaş canlısı bulmakta ve onları daha rahat anlayarak empati kurabilmektedir. Çalışmadaki bulgular aynı zamanda gittikçe popülerleşen bu medya deneyiminin azımsanmayacak ölçüde ekonomik ve pratik etkileri olduğunu göstermektedir. Zira sosyal medyada ünlülerle pozitif bağ kuran kullanıcı bu etkinin oluşmasında rol oynamaktadır (Chung ve Cho, 2014: 7).

Dünya genelinde ses getiren bir format olan Reality Showlar, Türkiye pazarında da denenilen ve geniş kitlelere ulaşmış bir format olmuştur. Özellikle özgün içerik üretmekte zorlanılan ve yurt dışından ithal edilen programların olduğu bir dönemde farklı ve ilgi çekici olan bu yeni tarzın izleyicisi oldukça fazla olagelmiştir. Bu kapsamdan bir sonraki bölümde reality Showların Türkiye bağlamındaki yeri tartışılacaktır.

Türkiye'de Reality Showlar

Modernleşme ile gelen kitle iletişim araçlarındaki değişimler gündelik hayatın akışını, mahremiyet kavramını ve gelenekleri de değişime uğratmıştır. Evlilik programları ve sonrasında bu formatın yasaklaması sonucunda yayınlanmaya başlayan yemek yarışmaları ise bu değişikliğin Türk yayın tarihindeki izdüşümüdür. Bu noktada Türkiye'deki reality showların bir sosyo-tarihsel bir analizini sunmak yerinde olacaktır:

"2010 yılında, modern medya plazalarındaki stüdyolarda kurulan köy dekorları, İstanbul'daki memleketlilik özlemi çekenler için pre-modern özellikler taşımaya devam etmekte ancak bu programlar artık sadece tek bir kanalda (Flash TV) sürmektedir. Öte yandan, modern kent dekoru ile donatılmış stüdyo tartışma-yüzleşme-izdivaç programlarına katılanların ve programların mantığına baktığımızda, bu yeni modern görüntülerin tersine pre-modern bir zihniyet taşımaktadırlar. Oysa bu tür, global formatlardaki postmodern anlatı türüdür: sıradan insanın dramları, şakacıktan geçirilen reality anlatılarına, eğlencelik unsurlara dönüştürülmüştür." (Türkoğlu, 2010: 76)

Yukarda belirtildiği gibi reality programlar eğlencelik unsurlarla donatılmış olmasına rağmen, bu format kapsamında, televizyon tarihçesi boyunca ekranlarda akılda kalıcı karakterler yaratılmıştır. Özellikle reality formatta hazırlanan yarışma programlarıyla izleyicilerin hafızasında kalan bu televizyon karakterleri genel olarak geçici şöhretler olarak medya tarihinde yerini alır. Bu tarz programlar dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ilk olarak 2001 yılında Show TV'de yayınlanan, "*Big Brother*" yarışmasının yerel versiyonu: "*Biri Bizi Gözetliyor*" isimli programla göze çarpmıştır.

Sıradan insanların yaşamlarını gözetlemek üzerine kurulu bu programı benzer tarz formatlar takip etmiş ve bu programlar başka formatlara evrilerek süreklilik kazanmıştır. Örneğin çeşitli kanallarda birbirine benzeyen şekilde yayınlanan ve kadın moda anlayışı üzerine kurulan televizyon programları "içerikten ziyade, yarışmacıların zaman zaman akıllara durgunluk veren abartılmış 'gösteri'lerini sunmaktadır. Bu tarz programlar, büyük ödüllerin yanında hipergerçek içerikleri ve şovları aracılığıyla şan & şöhret de sunmaktadır [...]" (Çetinbaş, 2016: 3).

Türk televizyonlarına yayınlanan bu tarz yarışma programları, dünyadaki örneklerine benzer şekilde, sıradan kişileri günlük olarak izleyici karşısına çıkararak, bu kişilere medyada tanınırlık sağlar. Yarışmada, gündelik yaşam içerisinde günlük hayatlarını sürdürmekte olan katılımcıların onlara sunulan bu ün karşılığında sergiledikleri kişiliklerinin abartılı olduğu görülmektedir. Sonuç olarak bu kişiler kısa bir süre için bile olsa artık sıradan bireyler değildir ve halk tarafından tanınmaktadır.

Türkiye'deki gündüz televizyon kuşağının bir parçası olan evlilik programları, Türkiye'nin siyasi yelpazesinin hem sağ hem de sol kanatlarının hoşnutsuzluğuna neden olmuştur. Büyük tartışmalara yol açan evlilik programları konusundaki sıkı düzenlenmeler ile yapımcılar ve kanallara kesilen sert cezaların sonucu olarak 2017 yılında bu tarz programlar RTÜK

kararıyla yasaklanmıştır. Bu programların arasında en popüler olanlardan oyuncu ve sunucu "Zuhal Topal'la İzdivaç" programının yerini bu tarz formatların yasaklanmasıyla beraber "Zuhal Topal'la Sofrada" isimli program almıştır.

Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu: Performans, Vitrin, Dramatik Canlandırma

Bu makalenin kuramsal çerçevesini oluşturacak olan Erving Goffman'ın öncü çalışması Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (2014) isimli kitapta Goffman, bireylerin gündelik yaşamda oynadığı roller ve bu rollere kendini kaptırmasını ele almaktadır. Buna göre birey bazen kişisel bazen de bir topluluğun çıkarı için rolünü oynar.

Goffman, bireylerin iletişim esnasında belirli söylemleri kasten dile getirdiklerini savunarak bu pratiği izlenim yönetimi olarak adlandırır. Goffman'a göre bireyler bunu, temas ettikleri kişilerle özel kimliğe bürünme amacı ile yapmaktadır. Daha sonra sosyal platform birkaç performansın birbiriyle etkileşim haline geçerek diğer bireylerin bu karakterlerin izleyicileri olarak hareket ederek persona adını almaktadırlar (Fawkes, 2014: 1).

Bireyler sahnede üstlendikleri rolün koşullarını yerine getirmektedir. Öte yandan, bir kişinin kasıtlı olarak kendini saklaması olarak anlam kazanan, karakter veya kişilikten farklı bir kavram olan, bireyin bir rol için yarattığı ve üzerine giydiği persona; bireylerin zihinsel olarak kendilerini nasıl gördükleri ve aslında ne yaptıklarını görselleştirebilmeleri açısından faydalı bir araçtır (Fawkes, 2014: 10).

Goffman'a göre birey rolünü canlandığında, izleyicilerin karakterin sergilediği niteliklere gerçekten sahipmiş gibi görüldüğüne, sergilenen rolün yol açacağı sonuçlara, kısaca her şeyin görüldüğü gibi olduğuna inanması beklenir. Bu bağlamda kişinin performansı ve sahneye koyduğu gösteriyi başkaları için sergilediğine dair bir görüş vardır. Performansların söz konusu olduğu noktada gösteriyi sergileyen kişinin izleyicide oluşturmaya çalıştığı gerçeklik duygusuna kendisinin inanıp inanmadığı ayrıca bir tartışma konusudur. Goffman'a göre "kişi kendi oyununa inanabilir ya da kinik bir yaklaşım içinde olabilir" (Goffman, 2014: 31).

Vitrin kavramı Goffman'ın bahsettiği performanslar esnasında sergilediğimiz kasıtlı veya kasıtsız ifade şekilleridir. Vitrin, "görünüş" ve "tutum" olmak üzere iki parçaya ayrılır: "Görünüş ile o anda oyuncunun toplumsal statüsü hakkında bilgi veren uyarıcıları kastediyoruz [...] Tutum

ise oyuncunun mevcut durumda söz konusu olacak etkileşimde oynamayı beklediği rol hakkında bize bilgi veren uyarıcılar için kullanılabilir” (Goffman, 2014: 35).

Bu çalışmada, Goffman’ın teorik çerçevesi bağlamında yemek yarışmasının sunucusunun pozisyonu ele alınmaktadır. “*Zuhal Topal’la Sofrada*” programı bağlamında sunucunun performansını sergileyeceği yerler setlerdir. Sunucu sete geldiğinde performansı başlar ve program sona erdiğinde ise set de orada biter.

Birey, başka insanların karşısındayken sergilediği tavırlarını dramatik olarak vurgulayarak bunları doğrulanmış olgulara dönüştürür. Çünkü söz konusu faaliyetlerin başkaları açısından anlamlı olması için oyuncu bunları etkileşim sırasında iletmek istediklerini ifade edecek şekilde gerçekleştirmelidir (Goffman, 2014: 41).

Televizyon sunuculuğu gibi belirli statüleri dolduran kişilerce sağlanan görünürlüğü yüksek servisler açısından, dramatizasyon bir sorun yaratmayacaktır, keza söz konusu statünün asıl amacına ulaşması için hayati önem taşıyan bu eylemler mesajını iletmek isteyen oyuncu tarafından bizzat gerçekleştirilir. Goffman (2014) çalışmasının genelinde, bu durum için cenaze levazımatçıları, polisler, doktorlar, avukatlar ve bu meslek gruplarının kendine has dramalarını örnek vermektedir.

BULGULAR: "DÜNYA DÜĞÜNDEN İBARETTİR"¹

Reality show formatındaki programların içinde eğlenceli sunumuyla, kaprissiz halleriyle, izleyicileri neşelendiren mimikleri ve tabii bir dediği bir dediğini tutmayan kayınvalideler ile “*Zuhal Topal’la Sofrada*” programı diğerlerinin arasında dikkat çekmektedir. Programa ismini de veren Zuhal Topal, bu programda bazen yarışmacıların birbirine haksızlık yapmasını veya sofrada seslerin yükselmesini önlemek için duruşunu sertleştirebilmekte hatta kayınvalideleri azarlayabilmektedir. Yarışmacılar ise sunucuya duydukları büyük bir sevgi ile beraber otoritesine saygı göstermektedir; onu her yemek sofrasında baş köşeye oturtmaktadır. Bu programda sunucunun vitrin önündeki performansı yüceltilmektedir.

Televizyon programları içerikleri ve söylemleri bağlamında kültürel değerlerin taşıyıcısı olarak değerlendirilmektedir. Yemek israf edilmemesine çok dikkat edilen kültürümüze aykırı bir şekilde program esnasında masaya getirilen her yiyecekten sadece tadımlık alınmakta, kalan yemekler mutfakta bulaşıklarla üst üste dizilmekte, diğer bir deyişle bu yemekler

¹ Goffman, E. (2014: 45)

ziyan olmaktadır. Aynı zamanda gelin veya gelin adaylarının pişirerek sofraya getirdiği yemekler kayınvalide veya kayınvalide adayları tarafından acımasızca eleştirilmektedir. Dolayısıyla bu programda ev içindeki mahrem ekranlara yansıtılır gündelik hayat tekrar edilir ama bir yandan da geleneksel kültüre karşı sayılabilecek şekilde, kültürel gelişim üzerinde olumsuz etkiler yaratabilecek olaylar da gerçekleşmektedir.

Goffman'a göre bir performans sunulduğu toplumun anlayışına ve beklentilerine uyması için toplumsallaştırılmakta, kalıba sokulmakta ve uyarlanmaktadır [...] Performans durumunun idealize edilmiş bir görüntüsünü sunmaktadır (2014: 44). Bu düşünceye göre birey performansını başkalarına sunduğu zaman ideal olana uygun davranmaktadır; kişinin "performansı toplumun resmi olarak onaylanmış değerlerini, davranışlarından çok daha fazla içerir ve temsil eder" (Goffman, 2014: 45). Bu çerçeveye göre "dünya aslında bir düşünden ibaretir" (a.g.e).

Goffman'ın çizdiği çerçeve içinde sunduğu yemek yarışmasında sunucunun performansını ele alırsak; bazen birey vitrindeyken toplumun beğenisini kazanmak amacıyla yukarı doğru hareketliliğe uygun performans sergiler ve idealize edilmiş davranış kalıplarının da üstüne çıkar. Söz konusu program örneğinde sunucunun katılımcılar ve aileleriyle samimi bir ilişkisi var gibi görünmesine rağmen aradaki mesafeyi her zaman koruyor olması ve statüsüne duyulan saygının sürdürülüyor oluşu bu duruma örnek teşkil etmektedir. Goffman hastane hakkında yayımlanmamış bir incelemesinde okuyucunun dikkatini kadrolu stajyerlerin performansına ve bu performansa katkı koyan diğer hastane çalışanlarına çeker. Buna göre bu performans esnasında çıkacak herhangi bir problem idealize edilmiş ve vitrin önünde oynanan performansta çöküntüye neden olur:

"Bir hastanedeki iki kadrolu stajyer, eğitiminin bir parçası olarak karşılarındaki yeni stajyerden hasta bilgilerini gözden geçirip, kaydedilmiş her bir kalem hakkında görüşünü bildirmesini isteyebilirler. Tabii yeni stajyer, görelî cehaletinin kısmen kadrolu stajyerlerin söz konusu raporları önceki gece incelemiş olmalarından kaynaklandığını tahmin etmeyebilir; kadrolu stajyerlerin bu verileri ikiye bölüp yarısını birinin, diğer yarısını ise ötekinin ezberlemesi konusunda gizlice anlaşarak bu izlenimi iki kat garanti altına aldığını ise muhtemelen hiç tahmin etmez. Bu takım çalışması iyi bir personel gösterisi sergilenmesini sağlar [...]" (Goffman, 2014: 83)

Goffman'ın teorisi üzerinden çizilen çerçeve ışığında bu çalışmada bahsi geçen programı izlediğini ifade eden kişilerle yüz yüze görüşmeler

gerçekleştirilmiş, bu görüşmelerde izleme motivasyonu, sunucunun ve programda yer alan yarışmacıların rolü ve mahremiyet kavramı incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, programı sıklıkla izlediğini ifade eden yedi kişi ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiş, bahsi geçen kavramlar ışığında kendilerine beş soru sorulmuştur. Bir sonraki bölümde bu sorulara alınan yanıtlar analiz edilerek, değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Yapılan görüşmeler ışığında elde edilen bulgular dört kategori altında analiz edilmiştir. Bu noktada verilen cevapları izleme motivasyonu, mahremiyet, sunucu rolü, yarışmacı rolleri ve cinsiyet rolleri başlıkları altında sınıflandırılmaktadır.

İzleme motivasyonu

Görüşmecilere yöneltilen sorulardan ilki programı izleme motivasyonlarını öğrenmeye yönelik olmuştur. Bu bağlamda görüşmecilerin önemli bir kısmı programı izleme sebebi olarak kafa dağıtmayı ve programda ortaya çıkan kaosu öne çıkarmıştır. Görüşmeciler bu konuda şunları söylemektedir: “Diğer programlar evlilik cinayet... Onlar artık sıkıldığı, mantıksız geldiği için. Bunu biraz daha atışmalı, eğlenceli olduğu için izliyorum [...] Atışmalardan dolayı biraz hani stres atmamak amacıyla iyi geliyor yani. Biraz kafa boşalıyor işten sonra, deşarj oluyorsun.”

Aşçı olduğunu ifade eden bir görüşmeci ise tamamen yemek konusu üzerinde durduğunu ifade ederek, kendine bir şeyler katmak için programı izlediğini ifade etmiştir: “*Bunu izlemememin nedeni aşçı olduğum için yemek kültürlerini, nerde eksikim var görmek. Onlardan bir tek bilgi alsam benim için artı oluyor*”.

Mahremiyet

Programda dikkat çeken noktalardan biri ise yarışmacıların evlerini rıza göstererek ekran başındaki çok sayıda kişiye açmasıdır. Bu durum görüşmecilere sorulmuş, farklı cevaplar alınmıştır.

Bir görüşmeciye göre programdaki evler normal bir mekân olarak kullanılmakta, bu sebepten mahrem bir alan olarak görülmemektedir. Aynı zamanda yarışmacıların başkalarının evinde de yarışmaya katılabildiğini belirterek bir zorunluluk halinin söz konusu olmadığını ifade etmiştir.

Bir görüşmeci ise ortaya öneri sunarak programın tek bir evde yapılmasının çok daha uygun olacağını, diğer türlü evin birçok kısmının

hem izleyici hem de yarışmaya katılanlar tarafından görülebileceğini, bunun da rahatsızlık verici olduğunu dile getirmiştir: *"Ben yarışmacıların yerinde olsam evimi bu denli açmazdım. Neticede program televizyonda yayınlanıyor ve çok sayıda yemeklerin yanı sıra, evinizi de görme şansı yakalıyor. Dediğim gibi ben olsam, eğer imkân dahilindeyse, başka bir yerde ağırlardım konukları"*.

Görüşmecilerden bir diğeri ise halihazırdaki sosyal medya platformlarında çok sayıda gönderi paylaşımına atıfta bulunarak bu durumun mahrem alanın ihlali olarak değerlendirilemeyeceği fikrini savunmuştur. Genel olarak birkaç farklı fikir dışında görüşmecilerin büyük çoğunluğu yarışma esnasında evin sergileniyor oluşunun kendilerinde rahatsızlık yarattığını ifade etmektedir.

Sunucu Rolü

Görüşmecilerin hemen hepsi Zuhal Topal'ın son derece pozitif olduğunu ve daha evvelden kendilerini ekranda gördükleri için dürüstlüğünden şüphe etmediklerini dile getirmiştir: *"Sunuculuğunu, kişiliğini, sevdiğim için seyrediyorum. Dürüst geliyor bana. Çünkü hatası varsa, burada hata yaptığını söyleyebiliyor kişiye"*. Program esnasında yapmış olduğu sert çıkışların da dobra oluşundan ve adalet duygusunu benimsemesinden kaynaklandığını ifade ederek, kendisini güven duygusunu tesis eden bir sunucu olarak tanımlamışlardır: *"Zuhal Topal'ın rol yaptığını düşünüyorum ama genel olarak adaletli bir yapısı var. Zaman zaman reyting için gelin ve kaynanalar arasındaki gerilimi yükseltiyor ama genele vurduğumuzda son derece sevecen ve programı izlenir kılıyor."* *"Zuhal Topal'ın sempatik veya kızgın oluşunun üzerinde çok durmadım. Bence tamamen işinin gereğini yapıyor. O an için atmosfer neyi gerektiriyorsa o şekilde davranıyor."*

Görüşmecilerin üç tanesi Zuhal Topal'ın kendisine verilen rolü oynadığını ifade ederek doğallığıyla bunu çok iyi harmanlandığını, işi gereği bunun normal karşılanması gerektiğini ve üstlendiği rolü başarıyla yerine getirdiğini ifade etmiştir.

Yarışmacı Roller

Programda ölçülmek istenen bir diğer konu da yarışmacılar üzerinden kadınlara yüklenen rollerdir. Görüşmecilere bu soru yöneltildiğinde hemen hepsi programda ortaya konan davranışların reyting için yapıldığı hususunda birleşmiştir. Buna ek olarak; televizyon önünde olmanın vermiş

olduğu hisle gelinlere aşırı yüklenildiği ve gelinlerin de zaman zaman buna reaksiyon verdiği ifade edilmiştir: *“O kaynanalar çok bahane bulunuyor. Olmadık şeylere... Sapsağlam olsa, hiçbir eksiği olmasa, «ay şu sıcak geldi, şu soğuk geldi» böyle bahane buluyorlar.”*

“Gelinlerini köle görenler var, bu durumu kanıksayan gelinler de var! Bence bu tip programlardaki bu sahneler toplumda var olan gelin kaynana ayrımını derinleştiriyor.”

Gelinler üzerinden ego tatmini yapıldığını ifade eden bir görüşmeci ise bu durumun programdaki adalet duygusunu zedelediğini ifade etmiştir. Görüşmeciye göre insanların kazanmak için her türlü şeyi yapabileceğini bir yansımasını programdaki bu görüntüler oluşturmaktadır: *“Yapılan birçok yemek görüntü olarak güzel olmasına rağmen sırf kendi gelinleri kazansın diye bu yiyecekleri hazırlayan kişilere gereğinden kötü davranılıyor bu da adalet duygusunu zedeliyor ve aslında insanların kazanmak için ne kadar alçalabileceğini gösteriyor.”*

Programda yer alan yarışmacıların o hafta için yemek yapmakla yükümlü olan geline karşı takındığı kötü tavrın yozlaşmış bir toplumun klasik görüntüsü olduğunu ifade eden bir başka görüşmeci ise bu durumun kabul edilemez olduğunu ifade etmiş ve yarışmacılar özelinde bu durumun psikolojik sıkıntılar yaratabileceğini dile getirmiştir.

Bir diğer görüşmeci ise bu tarz programların toplumda yer aldığını düşündüğü gelin-kaynana ayrımını derinleştirdiğini ifade etmiştir. Programda yalnızca gelinlere kötü davranılmadığını ifade eden görüşmeciye göre bu durum gelinlerin kaynanalara karşı geliştirdiği ön yargıdan kaynaklanmaktadır.

Cinsiyet Roller

Görüşmecilerle yapılan mülakatta bahsi geçen programın herhangi bir cinsiyet ayrımcılığına sebebiyet verip vermediği irdelenmiştir. Elde edilen cevaplar programda cinsiyet ayrımcılığının olduğu fikrinin görüşmecilerde mevcut olduğunu ortaya koymuştur: *“Erkekler de gayet iyi biçimde yemek yapabiliyorken programın yalnızca kadınlar üzerine odaklanması bir cinsiyet ayrımcılığı olabilir.”*

Roller üzerinden ayırım yapıldığını ifade eden bir görüşmeci, bu tarzdaki programlar vasıtasıyla bu durumun topluma empoze edildiğini ifade etmiştir:

"Roller açısından bir ayrımcılık olduğunu düşünüyorum. Kadın evinde oturur, çocuğa bakar; erkek de kadının her istediğini ona alır gibi bir fikir var. Erkek de her istediğini alır. Erkeğin memnun etmesine dair beklenti var. Bu rollerin kendisine yüklenmesinden rahatsız olmayan kadınlar da mevcut, bu tarz programlar da bunu bir kez daha topluma gösteriyor. Mesela erkeklerle kayınpeder yarışamaz mı? Bence eğlenceli olur yani, neden sadece kadınlar? Daha evvel yemekteyiz adlı bir program vardı ve erkekler yarışıyordu. Benim diyen kadından çok daha iyi yemekler ortaya çıkmıştı. Yani bunu böyle sadece kadın yapar kısmına indirgememek gerekiyor. İkisini karşılaştırdığımızda Zuhal Topal'ın programını daha cinsiyetçi buluyorum."

Genel olarak televizyondaki birçok programda cinsiyet ayrımcılığı yapıldığını ifade eden bir başka kullanıcı ise bu durumun kullanılan dile bakarak net bir biçimde anlaşılabilirliğini ifade etmiştir.

SONUÇ

Gündüz kuşağı olarak adlandırılan zaman diliminde yayınlanan programlar tamamen belirli bir kitleyi kendine hedef olarak seçmekte ve onlara yönelik içerikler hazırlanmaktadır. Ancak, bu çalışma da göstermiştir ki, programı izleyenler arasında birçok farklı sosyal statüden kişi bulunmaktadır. Reyting için yapıldığı bilinmesine rağmen programlar yine de izlenmekte, bunu oluşturan sebep de izleme motivasyonlarının farklılığından beslenmektedir. Bu çalışmanın giriş bölümünde de belirtildiği üzere çalışmanın sonucunda elde edilmiş olan bulgular, "izleme motivasyonu, mahremiyet, sunucu rolü, yarışmacı rolü ve cinsiyet rolleri" kategorileri altında değerlendirilerek, okuyucuya bir reality show formatı olarak "Zuhal Topal'la Sofrada" isimli programının izleyicisinin alımlama pratikleri sunulmaktadır. Bu çalışma ayrıca reality programların ülkemizdeki gelişimini, izleyicilerine sunduğu çelişkileri ve reality showların sosyal medya ile olan ilişkisini de ortaya koymuştur.

Bu çalışmanın giriş bölümünde de yer alan sorular şu şekilde formüle edilmiştir: “Zuhal Topal’la Sofrada” programı neden izlenmektedir? Yarışmacılara yüklenen roller nasıl yorumlanmaktadır? Bu gerilimler esnasında doğan çıkan benlik sunumları nasıl yapılır? Bahsi geçen formatta sunucunun rolü nedir? Kadın emeği üzerine kurgulanmış olan bu programda cinsiyet rolleri hakkında izleyici nasıl fikirler beyan eder?

Gündelik rutin anlatımlar üzerinde şekillenen reality showlar, gündelik hayatın pratiklerini temel alarak gerçekleşmekte ve sıradan insanların yaşantısını konu edinmektedir. Programlarda yer alan kişilerin etkileşimi vasıtasıyla ortaya çıkan durum, izleyici kitlesinde gerçeklik algısı oluşturması sebebi ile son derece değerlidir. Bulguların değerlendirildiği bölümde de belirtildiği üzere gerçek olan bitenden haberdar olma arzusu ve buna duyulan merakın artması programların izlenme motivasyonundaki temel noktalardır. Türkiye’de de sıkça görmeye başladığımız reality show formatında ortaya çıkan gerçeklik olgusu, izleyicilerin gerçeğin bir parçası olma ihtiyacını yerine getirmesi nedeniyle önemlidir. Sahip olunan yaşam dışındaki hayatlara temas etme fırsatı, eğlenceli dakikalar geçirme düşüncesiyle birleşerek bu formatın güç kazanmasını sağlamaktadır ve bu güç reality show formatının televizyon izleyicisinin hayatına ilk kez girdiği günden beri zayıflamamış sadece şekil değiştirmiştir. Ayrıca bu çalışmada konu edilen araştırma soruları bağlamında, televizyonda yayınlanan programların her birinin eğlendirme dışında misyonlara sahip olduğu da vurgulanmalıdır. Bu yönüyle bu tarz programlar gerek sunucular gerekse de yarışmacıların kullandığı dille, toplum üzerinde direkt etkiye sahiptir. Özetle, kullanılan dilin kalitesi toplumun düzeyini arttırabileceği gibi; cinsiyet ayrımcılığı başta olmak üzere derin sıkıntıları da yaygınlaştırabilmektedir.

Gerçeklik ile kurgunun iç içe geçtiği önemli bir alan olan reality showlar, birçok duyguyu içerisinde barındırması ve aynı zamanda gerçek ile kurgu arasındaki farkı belirsiz hale getirmesiyle analiz edilmesi gerekli olan ürünlerdir. Bu çalışmanın ardından; daha farklı toplumsal ve kültürel çalışmaların üzerinde yapılmış diğer reality show örneklerinin analizinin yapılması, daha geniş örneklem üzerinde derinlemesine röportajlar ve söylem analizleri ile yeni çalışmaların gerçekleşmesi yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Baudrillard, Jean (2005) *Simülakrlar ve Simülasyon*. Oğuz Adanır (çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları

Chung, Siyoung ve Cho Hichang (2014) "Parasocial Relationship via Reality TV and Social Media: Its implications Forcelebrity Endorsement". Research Collection Lee Kong Chian School Of Business. s. 47-54.

Çetinbaş, Tuba (2016) Medya Gösterisi ve Bireylerin Metalaşması: Bu Tarz Yarışması. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 14 Yıl: 2017 s.1-20.

Dursun, Çiler (2013) *İletişim Kuram Kritik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Fawkes, Johanna (2014) "Performance and Persona: Goffman and Jung's approaches to professional identity applied to public relations". *Public Relations Review*. Mart. Sayı 41, s: 1-17.

Goffman, Erving (2014) *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Metis Yayıncılık.

Göker, G. (2015) "Tele-yaşamlar: Gerçeklik ve Kurgu Bağlamında Türkiye'de Realite Programlar", *Global Media Journal TR Edition*, Cilt: 6, Sayı: 11, 261-282.

Hill, A. (2005) *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. London: Routledge.

İlhan, Vahit ve Usta, Derya (2018) "Televizyonda Gündüz Kuşağı Programlarındaki Dönüşüm: Esra Erol'da Örneği", *Erciyes İletişim Dergisi*. Temmuz 2018 Cilt: 5, Sayı: 4, s: 571-598.

Mast, Jelle (2016) The Dark Side of Reality TV: Professional Ethics and the Treatment of Reality Show Participants. *International Journal of Communication* Vol., s. 2179–2200.

Palmer, G. (2006) *Video vigilantes and the work of shame*. Jump Cut, 48.

Erişim Adresi: <http://www.ejumpcut.org/archive/jc48.2006/shameTV/>

Piper, Helen (2006) Understanding Reality Television Reality TV –

Audiences and Popular Factual Television Reality TV, *Realism and Revelation*.
Cilt 47, Issue 1, Bahar 2006, Pages 133–138.

Türkoğlu, Nurçay (2010) *Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı*. Tübitak Raporu Proje No: 110K004 (2515-COST-SOBAG), s. 1-184.

**Dünya Düğünden İbaredir: Reality Show Bağlamında "Zuhal Topal'la Sofrada" Programı
Örneği**

MEDYA, GENÇLİK, SUÇ VE AHLAKİ PANİK¹

Aslı GÜNGÖR ERAL*

Özet

Bu çalışma, genç suçluluğunun medyadaki sunumu ve bir ahlaki paniğin yaratılması ve sürdürülmesi arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Ahlaki panikler sosyal değer ve çıkarlara bir tehdit olarak ortaya çıkan durum, olay, kişi ya da kişiler olarak tanımlanmaktadır. Ahlaki panikler politikacılar tarafından vekaletin yönlendirilmesi, iş dünyası tarafından belirli pazarlarda satışların artırılması ve medya tarafından toplumsal ilişkilerin haber yapmaya değer bir hale getirilmesi için günlük inşa edilir. Günümüz gençliğinin var olduğu sayılan davranışlarının bir ahlaki paniğin “kaynağı” olduğu tartışılacaktır. Genel olarak gençlerin belalı, sorunlara yol açan kişiler olarak görülmesi ile böyle bireyler tarafından işlenen suç vakalarının arttığı algısı doğasında daha rastgele ve daha şiddetli hale gelmektedir. Bu çalışmanın amacı gençliğin kitle iletişim araçlarındaki sunumunu ve bu tür olumsuz sunumların halkın bütün gençler ve özellikle de genç suçlular kaynaklı korkusunun yükselmesine olan etkisini irdelemektir.

Anahtar Kelimeler: Medya, suç, ahlaki panik, suç haberleri, genç suçluluğu

* Dr. Öğr. Üye, Beykoz Üniversitesi, asligungoreal@gmail.com

¹ Bu çalışma, Aslı Güngör Eral'ın “Türkiye’de Medya, Suç ve Ahlaki Panik İlişkisi” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

MEDIA, YOUTH, CRIME AND MORAL PANIC

Aslı GÜNGÖR ERAL*

Abstract

This article will examine the distinction between representation of youth crime in the media and the creation and continuance of a moral panic. Moral panics have been described as a condition, episode, person or group of persons which emerge to become defined as a threat to societal values and interests. Used by politicians to orchestrate consent, by business to promote sales in markets, and by media social affairs newsworthy, moral panics are constructed daily.

It will be argued that the alleged behavior of today's youth is the "source" of a moral panic. In general, youth are seen as troubled and troubling with the perception that incidents of crime committed by such individuals are increasing, becoming more random, and more violent in nature. The purpose of this article is to demonstrate this portrayal of youth to be the case in the media and to analyze the implications of such negative portrayals in the promotion of the public's fear of all youth and young offenders in particular.

Keywords: *Media, crime, moral panic, crime news, youth crime*

* Asst. Prof., Beykoz University, asligungorerel@gmail.com

MEDYA, GENÇLİK, SUÇ VE AHLAKİ PANİK

GİRİŞ

1920'lerin sessiz sinemasından günümüzün gangster filmlerine kadar tüm türlerde suç mutlaka bulunmaktadır. Video ve bilgisayar oyunları aracılığıyla şiddet içerikli suç eylemlerini bizzat yaşarken, günümüzün rap vb. popüler müzik türleri suçu ve şiddeti yüceltmektedir. İnternet, gerek insanlara suç hakkında fikir paylaşımında bulunmaları için forumlar sağlayarak, gerekse sahtekarlık, hırsızlık, tecavüz gibi suçları işlemek için yeni yollar bulmayı kolaylaştırarak suça yönelik ilgiyi körüklemektedir. Televizyonda yayınlanan "reality" programları suçluları iş üstündeyken yakalamakta, diziler izlenme oranlarını arttırmak adına suç ekseninde gelişen öyküler kullanmaktadır. Örneğin; Amerikan menşeli "CSI: Criminal Scene Investigation" serisi uluslararası yayın ve geniş izlenme alanına sahiptir.

Peki, suç içerikli ürünlere olan bu ilginin nedenleri nelerdir? Neden suç ve sapkınlık, seyircileri bu kadar büyülemektedir? Eğer medya toplumun ilgisini yönlendirmekte bu kadar başarılıysa, insanların suç hakkındaki korkularıyla da aynı ölçüde oynayabilir ve bu korkuları artırabilir mi? Medyanın suça ilgisi bu kadar zararlı mıdır? Kitle iletişim araçları ile suç arasındaki ilişki tam olarak nedir?

Yaklaşık bir asırdan fazla bir süredir, hem kriminoloji hem medya üzerine çalışanlar, medya ve suç arasındaki bağlantıları anlamak için araştırmalar yapmaktadır. Nadiren birlikte çalışmalarına rağmen, kriminologların ve medya teorisyenlerinin; bir yanda suç, sapkınlık ve adalet sistemi arasında, diğer yanda da medya ve popüler kültür arasında ilişkileri algılamaları ve açılımını yapmalarında paralellikler bulmaları dikkate değerdir. Aslında iki disiplin arasındaki benzerlikler yalnızca suç ve medya arasındaki ara yüzeyde değildir. Her iki alanın akademisyenlerini de ilgilendiren bazı temel soruları –örneğin, 'Nasıl suçlu olunur? Niçin kitle iletişim araçları birer sorundur?' gibi- değerlendirdiğimizde bile, kriminoloji ve medya çalışmaları arasında paralellikler görülmektedir. Bunun sebebi, kriminolojinin ve medya çalışmalarının, birer ilgi alanı olarak geliştikçe, özellikle –sırasıyla- sosyoloji ve psikolojideki, bunun yanında sanattan pozitif ve sosyal bilimlere kadar uzanan diğer disiplinlerdeki gelişmelerden etkilenen çeşitli teorik ve deneye dayalı perspektiflerle şekillenmiş olmalarıdır.

Bu araştırmanın amacı medyanın genç suçluluğunu sunma biçimi ve toplumun algılayışı ile gençlere, özellikle de genç suçlulara yönelik

geliştirilen korku ve ahlaki panik arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışmanın hipotezleri: medya ve suç arasında bir ilişki vardır; suç haberleri içinde gençlerin faili olduğu durumlar basmakalıp yargılarla, abartılarak sunulmakta ve önyargı oluşturmaktadır ve medya suç haberlerini sunarken kullandığı yöntemlerle ahlaki paniğe neden olmaktadır. Çalışma, bu değişkenler arasındaki ilişki içinde şu varsayımlara dayanmaktadır: İlk varsayım, medyanın modern toplumun geniş katılımına açık bir bilgi kaynağı olduğudur. Toplumun çoğunluğu bir şekilde düzenli olarak ya gazete okumaktadır, ya televizyon izlemektedir ya da ikisini birden yapmaktadır. İkinci varsayıma göre, pek çok insan ciddi bir suç ile doğrudan bir deneyime sahip olmasa da, suça maruz kalma durumunun herkesin başına gelebileceği yönündedir. Bu toplumun geniş bir kısmının medyaya suç ve ceza mevzuatı hakkındaki bilgiler konusunda güvendiği ve bu sayede her iki kavram hakkında da çarpıtılmış bir bakış açısına sahip olma tehlikesini barındırmaktadır. Son varsayım ise medyanın gündeminin gazete satmak, izler kitleyi etkilemek, siyasi yönlendirmede bulunmak ya da ekonomi-politikayı etkilemek için manipüle edici bir içeriği sunduğudur.

Makalede; genç suçluluğu, suç haberleri ve ahlaki panik ilişkisi; ahlaki panik süreci, Cohen Modeli, ahlaki paniğe neden olan koşullar ve medyanın ahlaki panik oluşumundaki etkisi tartışılmaktadır.

Suç Kavramı ve Genç Suçluluğu

Teknik hukuk görüşü kısa ve basit bir tanımlama ile “hukuk düzeninin, sonucunu bir cezaya başladığı fiillere suç denir” sonucuna varmıştır. Bu tanım, belli bir yerde ve zamanda, nelerin suç olduğunu ortaya koymakla birlikte, suçun özünü, bir fiile neden “suç” denildiğini açıklayamadı. Bazı ceza hukukçuları ise suçu, ahlak düzenini ağır bir şekilde bozduğu için devletin hoş görmediği bir fiil olarak tanımladılar. (Meydan Larousse, 1980, s.591) İnsanlar tarih boyunca suça ilgi göstermişler ve bunları korku, intikam, acıma gibi dışavurum yollarıyla ifade etmişlerdir.

Demirbaş (2001), toplumun, suç ile ilgilenmesinin toplum bilincinin güçlendirilmesi bakımından faydalı olduğunu ileri sürmektedir. Gerçekten de, toplum suç ile ilgilenmek suretiyle ceza hukuku kurallarına uyulup uyulmadığını da denetlemektedir. Bunun sonucunda suçluların etkin bir şekilde cezalandırıldığının da görülmesi, toplumun devlete ve adalet sistemine olan inancını artırırken; suçlulukla etkin bir şekilde mücadele edilememesi, adalet sisteminin iyi çalışmaması, af uygulamaları, insanların hukuk devletine ve adaletine olan inançlarını kaybetmelerine neden olmaktadır.

Toplumda suç korkusu ile birlikte oluşan polise ve adalet sistemine

güvensizlik, bireysel güvenlik önlemlerini arttırıcı tedbirler vb. suçun maliyetini arttırmaktadır. Yaygınlaşan kitle iletişim araçları sayesinde suçun sunumundaki abartmalar ile güven duygusu oldukça zedelenmektedir. Kapkaç, gaspa vb. suçlara maruz kalma korkusu bireysel silahlanmanın da önünü açmıştır. Kamuoyunda suça karşı geliştirilen tutumlar, çoğunlukla medyanın suçu sunumu ile bağlantılıdır. Günümüzde suçla bağlantılı yaşanan güvensizlik duygusu sonucunda, suç en önemli toplumsal problem olarak görülmektedir.

Dönmezer (1994) yaptığı çalışmada, insan hayatının ilk 15 yılında, aile denetimi nedeniyle suç oranının düşük olduğunu, 21 yaşlarından sonra suçta doruk noktasına ulaşıldığını söylemektedir. Esas trendin yaş ilerledikçe suç oranının azalması olduğu halde, söz gelimi otomobil hırsızlıkları erken yaşlarda doruk noktasına ulaştığı ve kısa bir süre sonra ortadan kalktığı halde basit hırsızlıklar, hileye dayalı suçlar daha ileri yaşlarda bu düzeye gelmekte ve yavaş yavaş azalmaktadır. Kronik suçluların suça erken yaşta başladıkları ve genel olarak gençlerin suç işleme konusunda daha az becerileri olduğu için çabuk yakalandıklarını da ifade etmektedir. Demirbaş (2001) ise genç suçluluğunun her toplumun bir sosyal problemi olduğunu; aile, aile ilişkileri, okul ve meslek durumu ve boş zaman gibi gençliğin günlük yaşamının şekillendiği psikolojik ve sosyal ortamın suçlu veya suçsuz davranışları ortaya çıkaracağını belirtmektedir.

Gençlik suçlarının doğasının daha sık, şiddet içeren ve rastgele olduğu kabulü, toplumda bu nedenle haksızlığa uğrama korkusunu arttırmaktadır. Genç grupları etiketleme eğilimi ve getirisi olan korku medya tarafından kamuya sunulan nadir fakat etkisi büyük olaylardan gelmektedir: “İstanbul’da gece gezmek için dışarıya çıkan 45 yaşındaki bir mühendis silahla vuruldu, gürültü yapmaması için uyarılan genç kendisini uyarın ev sahibini bıçakladı, evinde yalnız yaşayan yaşlı kadın önce tecavüze uğradı, ardından kulağındaki küpeler çalındı vb.” Gençlik suçlarının kontrolden çıkmış ve doğasında salgın halinde yayıldığı şeklinde algılanması medyanın şiddetli toplumsal suç olaylarını yanlış tercümesi ve vurgusunun bir sonucudur. Medya, gençlik suçlarıyla ilgili nadir olayları abartarak, her gün yaşanıyormuşçasına yanlış bir biçimde sunmaktadır. Bu tarz bir sunumda gençlik davranışlarının en sansasyonel, beklenmedik ve dramatik hali üzerine vurgu yapma eğilimi mevcuttur.

Suç Haberleri

Polisiye haberlerin basında yer alışı çok eskiye dayanır. Bu tür yazılar ilk olarak XVI. yüzyılda ortaya çıkmıştır. O dönemlerde, Fransa’da “Canard”

adı verilen küçük broşürlerle, okuyuculara her türden cinayet, saldırganlık haberleri ulaştırılmıştır. Resimleme, o zamanlar, belirgin ayrıntılarla, gravürlerle okuyucunun dikkatini çekmek amacıyla başvuru bir teknik olmuştur. (Gezgin, 2002, s.170) Günümüzde filmler, TV dizileri gibi suçun kurgusal formları kadar, suç haberleri de izleyicilerden yoğun ilgi görmektedir. Editörler ve gazeteciler suç haberlerini, profesyonel kriterler kapsamında, seçecek, üretecek, sunacak ve değerlendirmelerine göre haberin “haber olma değerini” belirleyecektir.

Jewkes (2004), 2000’li yıllarda suç haberleriyle ilgili yaptığı haber değeri çalışmasında şu başlıkları belirlemiştir: *Eşik, Tahmin edilebilirlik, Sadelik, Bireycilik, Risk, Cinsellik, Ünlü ya da yüksek statüdeki kişiler, Yakınlık, Şiddet ve Çocuklar, Görüntü ve Grafik Betimlemeler, Muhafazakar görüş ve politik ayrımcılık*. Genç suçlular ile ilgili haberler, haber değeri ölçütlerinden çoğunluğunu içerecek kadar genişletilmeye uygun bir formda olabilmektedir. Bu haberlerin medyada tekrarı ise “Ahlaki Panik” kavramı ile açıklanabilecek toplumsal bir durum ortaya çıkarabilmektedir.

Medyanın asıl amacının nesnellik olduğunu ve bu doğrultuda medya endüstrisinin topluma en doğru bilgileri sağladığını iddia etmek ideal olabileceken, haber medyasının nesnel olduğu iddiası çoğu zaman doğru bir tesbit olamamaktadır. Temel motivasyonları haberlerini satmak ve okuyucu ve/veya izleyicilerinin sayısını artırmak olan medyanın hedef kitlesini kasıtlı olarak aldattığını söylemek güç olsa da, asıl kontrolün ekonomik ve siyasi otoritede olduğu yadsınamayacak bir gerçekliktir. Ayrıca, haberler birer metadır ve medya ortalama okuyucu ya da izleyicisinin eğitilmekten çok eğlendirilmesi anlayışına sahiptir.

Bu bağlamda gençlik (suçları) ile ahlaki panik arasındaki dönüşümlü ilişkiyi; genç suçluluğunun medyada daha fazla yer alması ile bu tarz olayların yaşanmasını ve kişisel kurban olma korkusunun kabullenilmesini artırdığı durumlarla gözlemleyebiliriz. Artırılmış bir kurban olma korkusu yaşamada daha sert suçlara yönelik değişikliklerin talep edilmesine (ör: daha uzun cezalar), kişisel güvenlik ya da hedef olmayı engelleme uğraşlarına (ör: alarm sistemleri, bekçi köpekleri) yol açmaktadır. Bu tepki medyanın nadir, şiddetli ve sansasyonel olaylara vurgusunu güçlendirerek genellikle gençler ve özellikle genç suçlular etrafında bir ahlaki paniği kızıştıran, gençlik suçlarına dair stereotipleri desteklemektedir.

Ahlaki Panik Kavramı

Panik; genelde bir grup insanı etkisine alan ve güvenliği sağlamak için aşırı ve ölçsüz davranışlar sergilemelerine neden olan, ani ve şiddetli

tehlike veya korku hissidir. (Furedi, 2001, s.75) Ahlaki Panik (Moral Panic) ise, toplumdaki olayların medya aracılığıyla gösterilen biçimine verilen ortak yanıtı tanımlayan bir terimdir. (Burton, 1995, s.217) Medya toplumsal düzeni bozduğu belirtilen belirli bir gruba ya da davranış biçimine yönelik aşırı tepki gösterir. Gündemde tutulan bu tepki kamuoyunda öfke ve korku yaratır. Yetkililer ek idari, polisiye vb. önlemler almak zorunda kalır. Uzmanlar konu hakkında görüşlerini bildirir ve önerilerde bulunur. Kamuoyu baskısı siyasileri de harekete geçirir. Meclise soru önermeleri, yasa teklifleri verilir. Konu haber gündeminde belirli bir süre yer aldıktan ve insanların ilgisi azalmaya başladıktan sonra, yaratılan panik sönmeye başlar ve medya sansasyonel etki yaratacak yeni haberlerin peşine düşer.

Tinerici-sokak çocukları ile ilgili panik, kapkaççı gençler, satanist cinayetler, satanist olduğu iddia edilen zengin gençlerin intiharı, Bağdat Caddesi'nde hız yapan gençler ve neden oldukları kazalar, özel okulda görevli bir öğretmenin de içinde yer aldığı çocuk pornografisi paniği, homoseksüel ilişkiler, travesti cinayetleri, otoyolda meydana gelen seri cinayet olayı, çocuk tacizi (pedofili), ebeveynlerini öldüren gençler, yetiştirme yurtlarında meydana gelen istismarlar vb. örnekler Türkiye'de ahlaki panik formunda sunulan öykülerden yalnızca birkaçıdır.

Haber değeri taşıyan bu olayların medyada yer alması kaçınılmazdır. Bu çalışmada sorun olarak belirttiğimiz durum; medyanın bu tür haberleri gazetelerin birinci sayfalarında -çoğu zaman manşetten- vermesi, TV haberlerinin ilk sıralarında sunması yoluyla, kamuoyunun önemli haber algılamasını manipüle etme amacında olmasıdır.

Ahlaki Paniğin Gelişimi: Cohen Modeli

Ahlaki panik kavramı farklı Türkçe kaynaklarda "törel ürkü" olarak kullanılmaktadır. Kavramı ilk kez 1972 yılında yazdığı "Folk Devils and Moral Panics" (Halk Şeytanları ve Ahlaki Panikler) adlı eserinde Stanley Cohen kullanmıştır. Ahlaki panik; "Daha önce de var olan ancak sessiz kalan yaygın bir sosyal sorunun, sosyal bir sapkınlığın isimlendirilerek ve hatta örnek olaylarla kişileştirilerek ortaya çıkarılması ve kamunun gündemine oturtulması ve bu soruna uzmanlar tarafından çözüm önerileri getirilmesi" olarak açıklanabilir.

Mutlu, İletişim Sözlüğü'nde ahlaki panik (törel ürkü) kavramını "Esasında ufak tefek toplumsal sapkınlık edimleri olan şeylere abartılı ve iletişim araçlarınca büyütülen toplumsal bir tepkidir. İletişim araçlarının, polisin, mahkemelerin, hükümetlerin ve kamuoyunun böylesi aşırı tepkisi bu sapkın davranışın ortadan kaldırılmasına yol açmak yerine, başkaları için izlenecek

rol modelleri kurmak suretiyle ya da aksi taktirde dikkat çekmeyebilecek düzensiz ya da toplum dışı davranış örneklerini belirlemek suretiyle bu davranışı büyütme eğilimi gösterir.” şeklinde tanımlamaktadır. (1998, s.334)

Günümüz ahlaki paniklerini medyadan bağımsız düşünmek neredeyse imkansızdır. Çünkü medya bilgileri farklı bir kalıba sokarak, toplumun suç ve ahlak dışı eğilimlere karşı etkilemeyi amaçlamaktadır. Ahlaki panik, suç, sapkınlık ve medya konusunda yapılan akademik çalışmaların aşına olduğu bir terimdir. İki tarafın da kabullendiği değerler ya da ilgilere yönelik bir çeşit tehdit olarak görülen azınlık ya da dışlanmış birey ve gruplara yönelik toplumsal ve siyasi tepkilerin karşılığıdır. Toplumsal tepki daha çok medya etkisiyle alevlenir. Medya –genellikle basın önderliğinde – bir grup ya da hareketi “sapkın” olarak tanımlayıp diğer her şeyi göz ardı edip buna odaklanacaktır.

Cohen (1972), sapkınlık ve ardından oluşan toplumsal tepkilerin medya tarafından abartılması üzerine ilk sistematik ve ampirik çalışmayı sağlayan kişi olarak anılmaktadır. Konu ile ilgili ayrıca; Young (1971); Hall ve diğerleri, (1978); Waddington, (1986); Watney, (1988); Jenkins, (1992); Goode ve Ben-Yehuda, (1994); Thompson, (1998); Jewkes, (1999); Critche, (2003) çalışmıştır.

Suç bilimciler de; Stanley Cohen, Jack Young, Stuart Hall ve diğerlerinin ahlaki panikleri kuramlaştırma biçimleriyle ve 1950’li yıllarda Teddy Çocukları (Teddy Boys), ardından 1960’lı yıllarda Mod ve Rock’çılar, hippiler ve 1970’li yıllarda dazlaklar, punklar, kaba çocuklar ve Afrika kökenli gruplar ile başlayan çalışmalardaki başarılarını incelemişler ve o zamandan bu yana, ahlaki panik modelinin geçerliğini sınamaya devam etmişlerdir. Medyanın çocuk tacizcilerini sunumu ile kavramın kullanımı ile ilgili yeni bir hareketlilik yaşanmıştır. (Jewkes, 2004)

Toplumda suç konusunda oluşan korku patlamalarının panik olup olmadığı sorgulanmaktadır. Medya, riskten kaçınma tepkisinin oluşumunu sağlayarak; insanların yaşamla baş edebilme güçlerini ayakta tuttuğunu iddia etmekte ve toplumun beslediği bu kaygıyı olumlamaktadır. Ayrıca medya hangi kaygı ve korkuların panik olup olmadığı konusunda da çoğu zaman tutarsız ve kararsız olabilmekte, paniğin bazı yönlerini kabul ederken bazı yönlerini reddetmektedir.

Ahlaki panik süreci içinde, medya aracılığıyla toplumda yaratılan korku konusunda yapılan sosyolojik çalışmalar Türkiye için de yeterli görülmemektedir. Medya, -insanları korkutmak yoluyla toplumu eğitme fikrini meşru gören- uzmanların ağzından, insanlığın karşısında varolan potansiyel tehlikeleri abartmaktadır. Başlangıçta Cohen ve Young tarafından

ele alınan biçimiyle ahlaki panikler, gençlik kültürlerinin sembolik doğalarıyla da endişeli bir ilişki içindedir. Cohen 1960'larda İngiliz plajlarında ortaya çıkan Mod ve Rock'çı uyuşmazlığını içeren çalışmasıyla ahlaki panik modelini akademisyenlerin ve konuyla ilgili kişilerin görüş alanlarına aldığından beri genç gaspçılar, şiddet videoları izleyen çocuklar, uyuşturucu kullanıcıları gibi genç alt kültürlerini içeren çok sayıda ahlaki panik yaratılmıştır.

Ahlaki Paniğin Ortaya Çıkışı: İngiltere Örneği: Ahlaki panik ile ilgili en yaygın bilinen alıntı "Halk Düşmanları ve Ahlaki Panik" in açılış paragrafıdır. (Cohen, 2002, s.1-3) Toplum daima ahlaki panik süreçlerine maruz kalır görünmektedir:

1. Bir durum, kişi ya da kişilerden oluşan bir grup, toplumsal değerler ve çıkarlar için bir tehdit olarak karşımıza çıkar.

2. Ahlaki paniğin doğası kitle iletişim araçları tarafından stilize ve basmakalıp bir şekilde sunulur.

3. Ahlaki sorunlar; editörler, din adamları, politikacılar ve diğer kanaat önderlerince yönetilir.

4. Toplumca yetki verilen uzmanlar kendi teşhislerini ve çözümlerini bildirir.

5. Başa çıkma ya da üstesinden gelme yöntemleri değişir ya da sıklıkla yeniden ele alınır.

6. Bazen panik nesnesi oldukça yeni ortaya çıkmış ve diğer zamanlarda yeterince var olmuş ancak aniden sahne ışıkları altında ortaya çıkmış bir şeydir.

7. Bazen panik geçer gider ve halkın ortak hafızası dışında unutulur; diğer zamanlarda daha ciddi ve uzun süreli geri bildirimler olur ve panik meşru (yasal) düzlemde ve toplumsal politikada değişiklikler üretebilir.

Bu paragraf genellikle Cohen'in çalışmasının özü olarak kabul edilmektedir. Ahlaki panik ve halk düşmanları yaratmada medyanın rolü, özellikle toplumsal tepki, sapma ve sapkınlığın işlenmiş ya da kodlanmış imajlarının üretiminin erken dönemleri için önemlidir. Üç aşamada gerçekleşmektedir. Birincisi olayların ciddiyetini olaya karışanların sayısını, şiddetin derecesini, çevreye eşyalara verilen hasarın abartılması ve saptırılmasıdır. Duygusallık derecesi yüksek bir dil kullanılmakta, işlenen suçlar mitselleşmekte ve söylentiler "olgu", doğru olarak rapor edilmektedir. İkincisi olaylar bu tür olayların tekrar edeceğinin habercisi olmaktadır. Üçüncüsü ise, dil aracılığıyla edeceğinin sembolizasyondur: "Mod" sözcüğü

bütün genç tarz ve onun sapkın duruşu için kullanılır hale gelmiştir. (Cohen, 1980)

Ahlaki Paniği Devam Ettiren Unsurlar

Ahlaki paniği yaratan faktörler çoğunlukla o ahlaki paniğin devam ettirilmesinde de etkilidir. Bremner (1997) yaptığı çalışmada bu nedenleri incelemiştir. Bunlardan ilki *ekonomik ve ticari nedenler*dir. Suç korkusu insanları en azından kendilerini ve kişisel mülklerini koruma girişiminde bulunmaya ikna etmektedir. Sadece büyük şirketler değil, daha küçük güvenlik firmaları da ahlaki panik sayesinde kar elde etmektedir. İnsanlar kendilerini suçlulardan ve yaptıklarından koruduğunu söyleyen çeşitli malzemeleri satın alarak bir kontrol ve güvenlik hissi kazanırlar. Bir kişinin evine veya işine bir alarm veya gözetleme sistemi kurması, bir köpek satın alması, cebinde veya çantasında bir sopa ya da sprey taşıması ve/veya kendini savunma dersleri alması gibi etkinlikler bireye daha büyük bir güvenlik hissi kazandırmaktadır.

Siyasetçiler, “Suç Yasası”nın daha sert uygulanacağına, genç suçlulara ait önlemler alınacağına ve suçlarına uygun cezalar (halkın suça uygun olarak gördüğü cezalara göre) verileceğine dair sözler vererek sadece oy kazanmamakta, aynı zamanda halka böyle bir sorunun var olduğunu ve ele alınmazsa hızlıca kontrolden çıkacağını, istatistiki verileri kendi söylemlerine uygun yorumlayarak söylemektedir. *Güvenlik güçlerinin* suç ile ilgili bir ahlaki paniği sürdürmesinin ise ekonomiyle ilgili sonuçları vardır. Eğer güvenlik güçleri ilgili suç konusunda çok etkili görünürse, ahlaki panik yatışabilir ve artık bu olaylar üzerinde uzmanlaşmış özel polis birimlerine ihtiyaç kalmamış gibi görünür. Diğer bir taraftan gençlik suçları ile ilgilenmekte yetersiz görünürlerse gereğini yapmadıkları konusunda eleştirileceklerdir. Güvenlik güçlerinin bir gençlik suç dalgasını algılayışı aynı zamanda daha fazla yasa güçlendirme maliyetini ve personel talebini meşrulaştırır.

Ahlaki paniği devam ettiren ve bu çalışmanın da konusu olan unsurlardan birisi de *medya*dır. Gebotys ve diğerleri (1988) suç ciddiyetinin medya ve kamu tarafından algılanış biçimini tartışmakta ve bu sayede medyanın suç ciddiyeti konusunda kamu algısını nasıl etkilediği yönünde iki zıt tahmin yürütmektedir: hassasiyeti kaldırma hipotezi ve cezalandırıcı adalet hipotezi. Hassasiyeti kaldırma hipotezi, medyanın daha ciddi suçlar üzerindeki vurgusunun diğer suçların takdiri için bir zıtlık yaratması: okuyucunun suçların ciddiyetine karşı hassaslığını yitirmesi. Bu sayede diğer suçların takdiri ve ciddiyeti üzerinde bir azalma yaratması varsayımına dayanır. Cezalandırıcı adalet hipotezi ise çok ciddi ve tipik olmayan suçların medya

aracılığıyla sıklıkla teşhir edilmesinin diğer suçlara yönelik olarak toplumun ciddiyetini artıracakı düşüncesi üzerine kuruludur.

Ahlaki bir sorun olarak gençlik suçu; kanun, düzen ve –özellikle- değerleri sekteye uğramış, belirgin bir biçimde kendi sorunlarını çözemeyen bu yüzden otoritelerce ele alınıp düzeltilmesi gereken ailelerin hayatlarına daha fazla müdahale etmenin çözüm olacağı inancıdır. Medya da genç suçluların ebeveynleri ve ahlaklı bir çocuk yetiştirmeye yeterlilikleri üzerine odaklanıp ve kurbanın trajedisini sömürerek, siyasetçiler ile birlikte daha fazla kanun, düzen ve muhtaç ailelerin hayatlarına daha fazla müdahale çağrısıyla sonuçlanan bir ahlaki paniği besleyebilmektedir.

Suçun bağlamından koparılması unsuru, suçun sosyo-ekonomik yanının göz ardı edilmesi ve sadece ahlaki ve duygusal bir tavırla haberin sunulmasıdır. Medya, suçu, izleyiciyi bir önsezi duygusuyla karşı karşıya bırakan ahlaki ve duygusal kaynak çerçeveleri içinde, halkı alarm durumuna geçirecek bir yolla ifade ederek bağlamından koparma eğilimindedir. Hedef kitle, günümüz gençliğiyle ilgili sorunların çözümünün daha sıkı suç kontrol ölçütleri olduğu düşüncesiyle ile baş başa bırakılmaktadır.

Kural olarak istisna unsuru; medyanın genç suçluları herhangi bir genç gibi tanımlama eğiliminde olduğunun görülmesidir. Onları “yan komşunun oğlu” gibi görünecek bir şekilde tanımlamaktadır: Örneğin, genç suçlu 1.85 m boyunda, bol pantolon, siyah tişört, spor ayakkabısı giymekte ve bere takmaktadır gibi.

Uzmanların beyanı unsurunda; psikiyatristler vb. gençliğin kontrolden çıkmış olduğu duygusunu destekleyecek açıklamalarda bulunurlar. Uzmanlar gençleri kurbanları ile empati kurmaktan yoksun ve psikopat kişiliklere sahip kişiler olarak tanımlar. *Tutarsız bir mekanizma olarak mağduriyet unsuru* ise; suç korkusu ve potansiyel mağduriyete yönelik birincil, hırslı tepkileri tanımlamaya odaklanmakta ve bu yolla kurbanların yazılı ve –sıklıkla- görsel betimlemelerinin kullanımını işin içine katmaktadır. Kurbanların “sıradan”, suçluların “sorunlu” bireyler, meydana gelen olayın ise ansızın ve öngörülemez olarak tanımlanması ile mağdur edilme korkusu yaratılmaktadır.

Medyada gençliğin olumsuz sunumunun, halkın bütün gençlik ve –özellikle- genç suçlulara yönelik korkusunun tanımlanmasında ve bir ahlaki paniğin yaratılması ve sürdürülmesinde geniş bir etkisi olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA

Türkiye’de aralıklarla oluşan ve gençlerin faili olduğu olaylar (satanist cinayetler, kapkaç, sokak çocukları, alkol ve uyuşturucu kullanımı, holiganizm, seri cinayetler, ebeveyn cinayetleri, kıskançlık cinayetleri, bar cinayetleri, okullardaki şiddet, internet merkezli iletişimden kaynaklanan sorunlar vb.) medya tarafından basmakalıp sosyo-ekonomik ilişkiler bağlamında ahlaki panik formunda sunulularak, toplumsal bir seferlik ilan edilmektedir. Failler ve kurbanlar için yapılan betimlemeler ve profil tanımlamaları sayesinde toplumsal sınıflara ait çizgiler de kalınlaştırılmaktadır.

Medya genelinde gençlere dönük olumsuz imajlarla haberini kurgulamaktadır. Bu imajlar düzensiz aile yapısı (ayrı anne-babalar ya da ebeveynlerin olmayışı), eğitimsizlik, yoksulluk, iç-göçle büyük kentlere gelmiş olmak, varoşlarda yaşamak ve doğasında şiddeti savunmak şeklinde sunulmaktadır. Türk medyası da bağlı olduğu holdinge ve/veya gruba, görüşe göre genç suçluluğuna yaklaşmaktadır. Örneğin kimileri genç suçluluğunu dini eğitimin yetersizliğine bağlarken, kimileri de geri bırakılmışlığa ya da işsizliğe, kimileri ise günümüz gençlerinin iflah olmaz doğasına bağlayabilmektedir.

Medya yaptığı sunumlarla, aslında çevremizde bulunan her gencin ansızın bir suçlu olabileceği mesajını da bilinçaltına vermektedir. Koleje giden, ailesi eğitilmiş olan, derslerinde başarılı bir genç, bir anda anne katili olabilmekte ya da satanist gruplarda yer alıp, kendini şeytana feda edebilmektedir. Aslında herkes potansiyel suçludur: siyah tişört giyen, bere takan, saçlarını uzatan ya da kazıtan, dövme yaptıran, düşük bel, bol pantolon giyen vb. Bu liste farklı tarihsel dönemlerde içerik olarak değişmekle birlikte, basmakalıp yargılarla daima var olmaktadır.

Gençliğe ait değerlendirmelerde, “ihmal edilen çocuklar” önermesi üzerinden, aileler de yargılanmakta ve kesin bir sonuca ulaşılmaktadır. “İhmal edilen çocuk her zaman suça eğilimlidir” Tüm bu çıkarımların, istatistiki bir dayanağının olmayışı çok da önemli değildir. Önemli olan medyada boy gösteren çeşitli –bu süreç içinde uzmanların bağlı olduğu kliniklerin, merkezlerin, hastanelerin ya da üniversitelerin de gizli reklamları yapılmaktadır-uzmanların bu konuda hangi saptamalarda ve çözüm önerilerinde bulunacağıdır.

Daha derine bakıldığında yapılan betimlemelerin ve verilen mesajların, yoksulluğun bir seçim olmayışına rağmen, yalnız annelerin sosyo-ekonomik ve medeni durumlarından sorumlu olduğu ve sonuçta kendi ihmalleri üzerinden suça eğilimli çocuklar yetiştirdiğini ima ettikleri görülür. Haberler

nadiren babanın sorumsuzluğundan, kadının çocuklarına bakmak için kısıtlı bir kaynağı olduğundan ya da sosyal olanakların kısıtlılığından söz eder.

Sonuç olarak tehlikeli gençlik, hem yoksulluğu, hem de cezayı hak etmektedir. Bu durumların üstünü örten siyasi-ekonomik otoritelerde medya haberlerinde üretilip, çoğaltılan bu avantajsız gruba karşı atağa geçer. Halk şeytani ya da toplum düşmanı olarak tanımlanan gençlik ile, sistem yeniden kendini yapılandırır.

Ahlaki panikler, önemli değişikliklere toplum ayak uyduramadığında ve bu tip değişikliğin normal sosyal yapı içerisinde kontrol kaybı korkusuna sebep olduğu zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Toplum içerisinde uzun zamandan beri var olan, ancak aniden ortaya çıkarak ciddi şekilde toplumu endişelendiren olayların ardından meydana gelir. Pek çok korku, toplumda yasal değişiklik ve düzenlemelere neden olur.

Medya çıkan sorunu fotoğraflarla ve görüntülerle o kadar çok verir ki okur bunu öğrenir. Ama önemli olan bu toplumsal soruna bir de çözüm bulması gerektiğidir. Yani medyanın uyarıları ve tespitleriyle yetkililer ve halk uyarılmaktadır. Ama önemli olan medyanın yaşanan korkuyu ve endişeyi yasal düzenlemelere çeviren, buna ortam hazırlayan bir misyonu üstlenmesidir. Polisin, mahkemelerin, psikologların, doktorların ve kamuoyunun tepkisini yansıtan medya böyle bir misyon üstlenmezse bu sapkın davranışlar ortadan kalkacağı yerde, başkaları için izlenecek örnek davranışlar, rol modelleri oluşur. Sapkın davranışa meyilli insanlar bu haberlerden etkilenerek bu davranışları uygulama eğilimi gösterebilir.

Suç haberleri, haber değerleri bağlamında incelenmiştir. Değerler, haber medyasındaki kurbanlığın ve suçun tüm anlatımları ve formlarını sistematik olarak içermemekte ve onlar “ortalama “insana karşı suçları önemsiz gibi gösterip ilgilenmiyorken, izleyicinin alışılmadık suçlarla ilgili olarak abartma ve dramatikleştirme isteklerini ve çoğu sapkın arzularını kötüye kullanmaktadır. Aynı zamanda, bazı kurbanları suçlarken bazılarını da acıma duygusuyla yaklaşırlar. Günümüz seyircisinin ilgi ve öncelikleri popülist ve önemsiz görülebilirken, geçmişe kıyasla bugün haberler çok daha fazla insan tarafından tüketilmektedir.

Haber değerleri iki farklı ama birbiriyle ilişkili, haberin seçim ile sunum süreçleri ile birlikte belirlenmektedir. Birincisi haber değerleri herhangi bir haber kapsamında sınırlandırılan ve yapılandırılan teknolojik, politik, ekonomik güçler tarafından biçimlenmektedir. İkincisi ise, haber değerleri izleyicinin ilgisini çekmeli ve onları yakalamalıdır. Bu faktör haber editörleri tarafından genellikle “halk ne istiyorsa onu verin” olarak özetlenmektedir.

Haber değerleri ayrıntılarıyla tartışıldığında suç doğal olarak yüksek bir haber olma niteliğine sahiptir ve genellikle olumsuz duygular barındırmaktadır. 21. yy da haber değerleri sadece haberin yapımına göre belirlenmemekte, aynı zamanda neden halkın suçu algılayışının çoğunlukla hatalı oluşunu anlamaya yardım etmekte ve buna rağmen medya izleyicileri giderek daha kültürlü olmakta ve “yalan haberi” daha iyi fark edebilecek düzeye gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere hitap etme özelliği, her zaman siyasi iktidarların ilgisini çekmiştir. İktidar kavramı özünde güç ve otoriteyi barındırmaktadır. İktidarı ele geçirmek için ise büyük ve zorlu savaşlardan geçmek gereklidir. Günümüzde ülkelerin çoğunluğunda medya ve siyasi iktidar arasındaki savaş aleni olarak açıklanmış olsa da, olayın perde arkasında yaşananların ticari olmadığını iddia etmek oldukça güçtür. Çünkü medyaya ait her kurum, bir holdingle bağlantılıdır. Medya haberi sunma biçimiyle kurduğu iktidar sayesinde, hangi kanalın ya da daha genel anlamda medyanın ne kadar güçlü bir konumda olduğunu kitleye hissettirmektedir. Bunu yapmakla medya, gücünü gösterme yanında ahlaki bir misyon da üstlenerek izleyicinin güvenini kazanmaya çalışmaktadır. Medyanın sahip olmak istediği bu iktidarı, hangi amaçla kullanmak istediğinin yanıtı ise; bağlı oldukları ticari gruplar içinde aranabilir. Tüm bu yapı içerisinde medya, suç ve ahlaki panik arasındaki ilişki farklı tarihsel dönemler içinde var olduğu gibi, gelecekte de etkisini sürdürecektir.

KAYNAKÇA

Adoni, H. ve Cohen. A.A. (1990) *Social Conflict and TV News*. Newbury Park, London: Sage Publications.

Alemdar Korkmaz ve İ. Erdoğan. *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Alemdar, K. ve Kaya R. (1983) *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Savaş Yayınları.

Korkmaz, A. (1999) *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. İstanbul: Afa Yayıncılık A.Ş.

Althusser, L. (1994) *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Çev: Y. Alp ve M. Özışık. İstanbul: İletişim Yayınları.

Atabek, N. ve Dağtaş E. (1998) *Kamuoyu ve İletişim*. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Eskişehir: Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını.

Atmore, C. (1997) Rethinking Moral Panic and Child Abuse for 2000, in

J. Besant and R. Hill (eds) *Youth, Crime and the Media*. Melbourne: National Clearing House for Youth Studies,

Avşar, Z. ve Öngören G (2003). *Radyo ve Televizyon Hukuku*. Ankara: Piramit Yayıncılık,

Aziz, A. (1982) *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.

Barak, G. (1994) *Media, Society and Criminology. Media, Process and the Social Construction of Crime*. New York: Garland.

Baldini, M. (2000) *İletişim Tarihi*. Çev: Gül Batuş. İstanbul: Avcıol Basın Yayın.

Barbier, F. ve C. B. Lavenir. (2001) *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*. Çev: Kerem Eksen. İstanbul: Okyanus Yayınları.

Batmaz, V. (2003) *Medyaya Düşman Yetiştiriyorum*. İstanbul: Karakutu Yayınları,

Bauman, Z. (2002) *Sosyolojik Düşünmek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Belsey, A. Ve R. Chadwick.(1998) *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bektaş, A. (1996) *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Berger, A.A. (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. A.Ü. Yayınları, Eskişehir.

Boethius, U. (1994) *Youth, Media and Moral Panics, in Youth Culture in Late Modernity*. Sage, London.

Bremner, M.A. (1997) *Youth and Youth Crime.:A Moral Panic. A Content Analysis of Four Ontario Newspapers*. (çevirimçi) <http://www.collectionscanada.gc.ca>

Burton, G. (1995) *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*. Çev: N. Dinç, İstanbul: Alan Yayıncılık.

Bülbül, A. R. (2001) *İletişim ve Etik*. Ankara: Nobel Yayınları.

Cevizci, A. (2000) *Felsefe Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Cohen, S. (2002) *Folk Devils and Moral Panics*. London: Routledge.

Cohen, S. ve Young J. (1973) *The Manufacture of News*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Chermark, S. (1994) *Crime in the News Media: a Refined Understanding of How Crimes Become News. Media, Process, and the Social Construction of Crime*. New York: Garland,

Chomsky, N (1999). *Medya Gerçeği*. İstanbul:Tümzamanlar yayıncılık.

Chomsky, N. (1995) *Medya Denetimi*. İstanbul: Tümzamanlar yayıncılık.

Critcher, C. (2003) *Moral Panics and The Media*. Philadelphia: Open University Press,

Critcher, C. (2000) Media, Government and Moral Panic: The Politics of Paedophilia in Britain 2000-1, *Journalism Studies*, 3 (4): 520-34, 2002.

Curan, J. ve Colin S. (1999) Basın ve Popüler Kültür. Popüler Kültür ve İktidar. Der: Nazife Güngör. Ankara: Vadi Yayınları, ss.439-464.

Demirbaş, T. (2001) *Kriminoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Doğan, D. M. (1993) *İletişim veya Dehşet Çağı*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Dönmezer, S. (1995) *Kriminoloji*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Dursun, Ç. (2001) *TV Haberlerinde İdeoloji*. Ankara: İmge Yayınları.

Erdoğan, İ. (1997) *İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.

Erdoğan İ. ve Korkmaz A. (2002) *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan İ. ve Korkmaz A. (1990) *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Fiske, J. (1997) *British Cultural Studies and Television. Channels of Discourse*. London: Routledge, ss. 254-290.

Fiske, J. (1996) *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları/ ARK.

Gezgin, S (1996). "Göstergesel Şiddet (Ekrandan Sıçrayan Kan)." *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı I*, Sayı: 11, Eylül-Ekim 1996.

Gezgin, S. (2002) *Basında Fotoğrafçılık*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Goode, E. and Ben-Yehuda, N. (1994) *Moral Panics: The Social Construction*

of *Deviance*, Oxford: Blackwell.

Gökçe, O. (2001). *İçerik Çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.

Girgin, A. (2000) *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Harlak, H. (2000) *Önyargılar: Psikososyal Bir İnceleme*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., and Roberts, B.,(1978) *Policing the Crisis: Mugging, The State and Law and Order*. London: Macmillan.

Hunt, A. (1997) "Moral Panic" and Moral Language in The Media. British Journal of Sociology, 48 (4): 629-48.

Işık, M. (2002) *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. İstanbul: Eğitim Kitabevi Yayınları.

İmançer, D. (2004) "Sosyal Psikolojik Açından Sterotip Kavramının Dil ve Metin Analizinde Kullanımı".Selçuk Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. Cilt:3, Sayı:3, Konya, ss.128-142

İnceoğlu, Y. (1994) *Çeşitli Ülkelerde Medya*. İstanbul: Der Yayınları.

İnceoğlu, Y. (1994) *Medya ve Toplum*. İstanbul: Der Yayınları.

Jenkins, P. (1992) *Intimate Enemies: Moral Panics in Contemporary Great Britain*. Newyork: Adline de Gruyter.

Jenkins, P. (1999) *Synthetic Panics: The Symbolic Politics of Designer Drugs*. New York: New York University Press.

Jewkes, Y. (2004) *Media and Crime*. London:GBR:Sage Pullications, Incorporated.

Kidd-Hewitt, D. (1995) *Crime and The Media: A Criminological Perspective*. Pluto, London.

Le Bon, G. (1997) *Kitleler Psikolojisi*. İstanbul: Hayat Yayınları, İstanbul.

Lipson, L. (2003) *Uygarlığın Ahlaki Bunalımları*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul,

Lupton, D. (1994) *Moral Threats and Dangerous Desires: AIDS in the News Media*. Taylor and Francis, London.

MacKuen, Michael and Steven L. Coombs. (1981). *More Than News: Media*

Power in Public Affairs, Beverly Hills: Sage.

McQuail, D. ve Steven W.(1997) *Kitle İletişim Modelleri*. Ankara: İmge Kitabevi.

Mattelard, A. ve M. (1998) *İletişim Kuramları Tarihi*. Çev: Merih Zıllıoğlu. İstanbul: İletişim Yayınları.

Meydan Larousse. (1980) *Büyük Lügat ve Ansiklopedi “Suç” Md.* Cilt:11, İstanbul: Meydan Yayınevi.

Miller, D. Kitzinger, J., Williams, K. And Beharrell, P. (1998) *The Circuit of Mass Communication: Media Strategies, Representation and Audience Reception in the AIDS Crisis*. London: Sage, London.

Mutlu, E. (1998) *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları/ARK.

Noelle-Neumann, E.(1998) *Kamuoyu, Suskunluk Sarmalının Keşfi*. Çev: Murat Özkök. Ankara: Dost Kitabevi.

Oskay, Ü.(1969) *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*. Ankara: Sevinç Matbaası.

Oskay, Ü. (1993) *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.

Ozankaya, Ö. (1995) *Temel Toplumbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Cem Yayınevi.

Özer, Ö. (2007) *Medya, Şiddet ve Toplum*. Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özgen, M. (1998) *Gazetecinin Etik Kimliği*. İstanbul: TGC Yayınları.

Parsa, S (1993). *Televizyon Haberciliği ve Kuramları*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Poole, R. (1993) *Ahlak ve Modernlik*. Çev: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Postman, N. ve Powers S. (1994).*Televizyon Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Postman, N. ve Powers S. (1996) *Televizyon Haberlerini İzlemek*. Çev: Aslı Tunç. İstanbul: Kavram Yayınları.

Rigel, N. (2000) *İleti Tasarımında Haber*. İstanbul: Der Yayınları.

Soygüder, Ş. “Türk ve Batı Medyasından Örneklerle Törel Ürkü (Moral

Panic) Kavramı” (çevirimiçi) <http://www.dorduncukuvvetmedya.com>, 12.04.2004.

Smith, P. (2005) *Kültürel Kuram*. İstanbul:Babil Yayınları

Springhall, J. (1998) *Youth, Popular Culture and Moral Panics. Penny Gaffs to Gangsta-Rap, 1830-1996*. New York: St. Martin's Press.

Thompson, K. (1998) *Moral Panics*. London: Routledge, London

Tokgöz, O. (2000) *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Tüfekçiöğlü, H. (1998) *İletişim Sosyolojisine Başlangıç*. İstanbul: Der Yayınları, İstanbul,

Ungar, S. (2001) Moral Panic Versus the Risk Society: The Implications of the Changing Sites of Social Anxiety, *British Journal of Sociology*, 52 (2): 271-92.

Yavuzer, H. (2001) *Çocuk ve Suç*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Yumlu, K. (1990) *Kitle İletişim Araştırmaları*. İzmir: Neşe Yayıncılık.

Waddington, P.A.J. (1990) “Mugging as a Moral Panic.” *British Journal of Sociology*, 37 (2):245-59

Watney, S.. (1988) “AIDS, “moral panic theory and homofobia”, in P. Aggleton and H. Homans (eds). *Social Aspects of AIDS*. London: Falmer

Welch, M., Fenwick, M. and Roberts, M. (1997) Primary Definitions of Crime and Moral Panic: a Content Analysis of Experts' Quotes in Feature Newspaper Articles on Crime. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 34(4):474-94.

Young, J. (1971) *The Drug Takers: The Social Meaning of Drug Taking*. London:Paladin.

Yüksel, E. (2001) *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Medya ve Polis” Sempozyumu, 29 Nisan 2003, RTÜK Yayın NO:5, Ankara.

“Radyo ve Televizyonlarda Şiddet ve İntihar Haberlerinin Sunumunun Toplum Üzerine Etkileri” Sempozyumu, 23 Mart 2002, RTÜK Yayın No:6, Ankara.

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 başvurmeyen, 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 özet 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 yönetsel 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.

