

akademiya



akademia

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi
Erciyes İletişim Dergisi (ISSN 1308-3198)

Sahibi

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR

Editörler

Yrd. Doç. Dr. Ahmet ÖZTEKİN
Yrd. Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Nilay AKAN

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR / Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ / Doç. Dr. Hakan AYDIN / Doç. Dr. Vahit İLHAN

Danışma Kurulu

Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL (Anadolu Ü.)	Prof. Dr. Müge ELDEN (Ege Ü.)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Ü.)	Prof. Dr. Murat ÖZGEN (İstanbul Ü.)
Prof. Dr. Alev PARSA (Ege Ü.)	Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Ü.)
Prof. Dr. Ali Atıf BİR (Bahçeşehir Ü.)	Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Ü.)
Prof. Dr. Ayhan SELÇUK (Selçuk Ü.)	Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Doğu Akdeniz Ü.)
Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Ü.)	Prof. Dr. Şengül ÖZERKAN (Marmara Ü.)
Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Ü.)	Prof. Dr. Uğur DEMİRAY (Anadolu Ü.)
Prof. Dr. Bilal ARIK (Akdeniz Ü.)	Prof. Dr. Ümit ATABEK (İzmir Yaşar Ü.)
Prof. Dr. Filiz B. PELTEKOĞLU (Marmara Ü.)	Prof. Dr. Yasemin İNCEOĞLU (Galatasaray Ü.)
Prof. Dr. Fusün ALVER (Kocaeli Ü.)	Prof. Dr. Yusuf DEVRAN (Marmara Ü.)
Prof. Dr. H. İbrahim GÜRÇAN (Anadolu Ü.)	Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Ü.)
Prof. Dr. Haluk GERAY (Ankara Ü.)	Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Mehmet YÜKSEL (Gazi Ü.)	Doç. Dr. Ümit ARKLAN (Cumhuriyet Ü.)
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ (İstanbul Ü.)	

Yazışma Adresi

Yrd. Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN
Telefon/Faks: 0 352 437 52 61
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi 38039 Talas/KAYSERİ

e-posta: akademia@erciyes.edu.tr

Erciyes İletişim Dergisi “akademia”, 2009 yılından beri düzenli olarak Ocak ve Temmuz aylarında yılda iki kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Dergimizde yayımlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazarına aittir. Yayımlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve referans gösterilmeden aktarılamaz.

Dergimiz Ulakbim, Asos ve Arastirmax tarafından indekslenmektedir.

İÇİNDEKİLER

Künye

ii

Dunning-Kruger Sendromu ve Kurumsal Dışavurum **Dunning-Kruger Syndrome and Corporate Expression***Sezgin SAVAS (Arş. Gör.)*İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi ve İdari Sosyal Bilimler Fakültesi
sezgin.savas@hotmail.com

2-16

Örgütlerde Kültürel Zekânın İletişim Becerileri ile İlişisine Yönelik Bir Araştırma **A Study on the Relationship Between Communicative Skills and Cultural Intelligence in Organizations***Nuray MERCAN (Öğr. Gör. Dr.)*Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
nuraymercan26@gmail.com*Vasfi KAHYA (Öğr. Gör. Dr.)*Dumlupınar Üniversitesi Hisarcık Meslek Yüksekokulu
vasfikahya@gmail.com

18-26

Şehirler ve İmajlar: Marka Şehir Olma Sürecinde Sakarya İmajı Üzerine Bir Çalışma **Cities and Images: A Study of Sakarya's Image in the Process of Becoming A City Branding***Metin IŞIK (Prof. Dr.)*Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
imetin@sakarya.edu.tr*Ayhan ERDEM (Doç. Dr.)*Hasan Kalyoncu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi
ayhan.erdem@hku.edu.tr

28-34

Turizm Sektöründe Engelliler İle İletişimin Geliştirilmesine Yönelik Bir Çalışma **The Study for the Development of Communication With Disabilities in Tourism Sector***Pınar GÖKTAŞ (Öğr. Gör. Dr.)*Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu
pinargoktas@sdu.edu.tr*Gülây BULGAN (Öğr. Gör. Dr.)*Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu
gulaybulgan@sdu.edu.tr

36-56

Televizyon Reklamlarında Yer Alan Ünlülerin Marka Farkındalığı Yaratmada Etkisi **The Effect of Using Celebrities to Create Brand Awareness Via Television Advertisements**

Perihan ŞIKER (Yrd. Doç. Dr.)
Niğde Üniversitesi İletişim Fakültesi
gungorperihan@hotmail.com

Işıl HORZUM (Yrd. Doç.)
Niğde Üniversitesi İletişim Fakültesi
isilhorzum@gmail.com
58-66

Popülizmin Gölgesinde Siyaseti ve Siyasal İletişimi Anlamak **Understanding Politics and Political Communication in the Shadow of Populism**

Barış YETKİN (Dr.)
yetkinbaris@yahoo.com
68-82

Türkiye’de Bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon **Television as a Means of Popular Culture in Turkey**

Yaşar ZORLU (Yrd. Doç. Dr.)
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
yzorlu@erciyes.edu.tr
84-98

Akademia Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları
100-109

Başvuru Tarihi: 31.10.2015 **Received Date:** 31.10.2015

Yayına Kabul Tarihi: 25.01.2016 **Accepted Date:** 25.01.2016

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2016 **Published Date:** 29.01.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.92350 **DOI Number:** 10.17680/akademia.92350

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Savaş, S. (2016). Dunning-Kruger Sendromu ve Kurumsal Dışavurum.
Akademia, 4/3, 2-16. doi: 10.17680/akademia.92350



akademia

DUNNING-KRUGER SENDROMU VE KURUMSAL DIŞAVURUM

Öz

Bu çalışmanın amacı literatürde henüz dikkatlerin yoğunlaşmamış olduğu bir konu olan Dunning-Kruger sendromu ile kurumsal dışavurumun arasındaki bağlantıyı irdelemektir. Çalışmanın ilk aşamasında Dunning-Kruger sendromu açıklanırken; ikinci aşamada kurumsal dışavurum kavramına değinilerek kurumsal dışavurum kavramının kapsamının altı çizilmiştir. Elde edilen veriler ile basın bülteni örnekleri ışığında karşılaştırmalı olarak iki farklı markanın dışavurum stratejilerinin ele alındığı çalışmada, yaşayan birer organizma olarak nitelediğimiz kurumların da sendrom geliştirebildikleri ve söz konusu sendromların kendilerini çevreye yansıtış biçimlerini etkilediğine ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında bir takım nesnel veriler göz önüne alınarak basın bültenlerindeki iletişim stratejisinin 'gerçeklik' ile bağlantısı incelenirken, kurumların kendilerini basın bültenlerinde yansıttığı kadar başarı olup olmadıkları tartışılmıştır. Kurumların kendilerini çevreye doğru şekilde yansıtılmaları aşamasında ise halkla ilişkiler mesleğinin eğitim işlevine duyulan ihtiyacın altı çizilerek, kurumsal dışavurum stratejisinin belirlenmesinde kurumların halkla ilişkilerin uzmanlığına güvenmeleri yönünde gereklilik ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dunning-Kruger Sendromu, Kurumsal Dışavurum, Halkla İlişkiler ve Eğitim

DUNNING-KRUGER SYNDROME AND CORPORATE EXPRESSION

Abstract

Purpose of this study is to examine the relation between corporate expression and Dunning-Kruger syndrome which is an understudied subject yet. Firstly, Dunning-Kruger syndrome is explained, then concept of corporate expression is mentioned and the scope of it is clarified. In this study, expression strategies of two separate brands are handled by comparing gathered data and examples of press releases; it is concluded that corporations, which are stated as a living organisms, could develop syndromes and this syndromes could affect their projections. Having regard to objective data, relation between communication strategies of press releases and reality studied, then it's argued that whether corporates are as successful as they project themselves in press releases. In the phase of correct projection of corporates, importance of education of public relations profession is underlined and it is presented that corporates' need of relying to public relations experts in the process of corporate expression strategy making.

Keywords: Dunning-Kruger Syndrome, Corporate Expression, Public Relations and Education

Giriş

Toplumsal etkileşimin, yani bireyler arası iletişimin mümkün olduğu dönemlerden itibaren insanlar birbirleri ile uzlaşmayı sağlamaya çalışırken bir yandan da diğerinden üstün olduğunu kanıtlama uğraşı içine girmiştir. Eski dönemlerde eş seçiminin ‘güç’ gibi belirli toplumsal olgularla belirlenmesi, söz konusu kavram gibi pek çok kavramın insanlar tarafından abartılması sonucunu doğurmuştur. Artan nüfus sonucunda bildiğimiz anlamda toplumsal bir yapıya geçilmesiyle bu eğilim daha da artmış, toplumsal kabulün sağlanması adına kişilik özellikleri ve bireysel yetenekler önemli hale gelmiştir.

“Birey, içinde bulunduğu toplumsal ortamda sağlıklı yaşayabilmek ve ilişkilerini sürdürebilmek için toplumsallaşmak durumundadır” (Özkan, 2011, 334). Dolayısıyla birey toplumdaki bağımsız olarak düşünülemez. Sosyal bir canlı olan insan ‘sürü’den ayrı yaşayamayacağı için sürü ile bütünleşmenin yollarını aramış, hatta sürüsünde üstün bir konum elde etmek, lider olabilmek için uğraşmıştır. Uygarlığın oluşumu ve devamı ile ilgili tarihsel süreç göz önüne alındığında insanların sürekli bir sınıf, üstünlük kavgası içinde olduğunu görebiliriz. Bunun sebebini basitçe üstün olanın saygı görmesi, diğerleri tarafından önemsenmesi gibi sebeplerle açıklayabileceğimiz gibi insanın bencil doğasıyla da açıklayabiliriz; çünkü insanın kendi varlığını, konumunu pekiştirmek için farklı, hatta karşısındakini zedeleyici davranışlarda bulunabildiği bir gerçektir. Bu doğrultuda Aristoteles de “içimizde bir tek insan yok ki özgür olsun” (Aristoteles, 2014, 137) diyerek, bazen içsel bazen de dışsal etkiler dolayısıyla insanların güç, para, iktidar gibi olguların kölesi olduğunu belirtmiştir.

Günümüze gelindiğinde, modern toplumun da tıpkı modern öncesi toplumla benzer bileşenler üzerine kurulduğunu görebiliriz. Yaşadığımız toplumda statüler aynı kalmasına rağmen bunların içeriği değişmiştir. ‘Güç’ dediğimiz zaman aklımıza modern öncesi toplumlarda ‘avcılık’ gibi yaşam ihtiyacına yönelik işlerin teminini sağlayabilecek uygun kişi gelirken, modern toplumda ‘güç’ kavramı farklı terimlerle birleşmiştir; ancak yine de güç eş, arkadaş gibi sosyal çevremizi seçimimizde etkili bir konumda kalmıştır. Toplumsal statülerin edinimi her zaman güç ihtiyacı ile bağlantılı olmuş, diğerlerinden üstün olma ihtiyacıyla anılmıştır. Kısaca Nietzsche’nin dediği gibi, “dünyanın temel hammaddesindeki güç/iktidar’dır. Güç tutkusu bir varlık, bir oluş değil bir kaderdir.” (Aktaran: Bayrak, 2000, 21) Yani güç tutkusu insanların temelde içinde barındırdığı ve zamanı geldiğinde kimi insanların açıkça sergilemekten çekinmediği bir olgudur.

İnsanların sosyal statülerini belirleyen bu özelliklerin yaşamları için önemini göz önüne aldığımızda, insanların kendilerini bazı durumlarda abarttığı, kendilerinde olmayan özellikleri var gibi gösterme eğilimine kapıldığı ya da mevcut olan özellikleri daha fazlaymış gibi aktardığı bir gerçektir. Sevilmeye ihtiyacı taşıyan insan, kuşkusuz bu ihtiyacını tatmin edebilmek için kendini abartmaktan başka yollara da başvurabilmektedir, ancak kendini abartma davranışı geniş bir nüfusa yayılmış ve her insanın içsel olarak taşıdığı bir durum olduğu için önemlidir.

Tıpkı insanlar gibi kurumlar da yaşayan birer organizma olduğu için durum kurumlar açısından da benzerlik taşımaktadır. Bir kurumun kendine özgü özellikleri ve yetenekleri vardır; bunların da belirli katsayıları mevcuttur. Kurumlardan bazıları sosyal sorumluluğa önem vererek kendilerini ‘çevreye hassas’ olarak konumlandırırken, bazıları ise ‘tüketici memnuniyeti’ perspektifiyle hareket ederek tüketicilerine değer sağlamaktadır. Bu dışavurum süreci sonucunda da tüketicinin gözünde tutum oluşmakta ve tüketici hangi kurumun tercih edilebilir olduğu yönünde yargıya ulaşmaktadır. Ancak kurumlar gerçekten kendilerini yansıttığı gibiler midir? Yoksa kendilerini abartılı özelliklerle mi dışarıya yansıtmaktadırlar?

Söz konusu soruların cevabını arayan bu çalışmada Dunning - Kruger sendromu olarak bilinen, bireyin kendi özelliklerini abartma eğiliminin kurum bazında nasıl yansımaları olduğunu ortaya koyulurken, kurumların kendilerini abartmalarının veya alçakgönüllü davranmalarının sonuçlarını açıklamaya odaklanılacaktır. Çalışma kapsamında sendromun temel varsayımları ortaya koyulduktan sonra söz konusu varsayımlar kurumların faaliyetleri

üzerinden değerlendirilecek, hangi varsayımın kurumun kendini yansıtıyla ve halkla ilişkilerin işlevleriyle ilişkilendirildiği açıklanacak, son olarak ise konuyu somutlaştırmak adına karşılaştırmalı basın bülteni analiziyle söz konusu sendromun iki karşı ucundaki kurumsal dışavurum stratejileri yansıtılacaktır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında ele alınmak üzere iki uç noktayı başarıyla yansıtabilecek iki marka olan Nivea ve DDF markaları seçilmiştir. İlgili markaların basın bültenlerinin seçilmesinin ve dışavurum stratejilerinin karşılaştırılmasının sebebi Dunning ve Kruger'in varsayımlarına uygun olarak seçilen markalardan birinin kendi özelliklerini abartılı yansıtırken diğerinin sahip olduğu 'sektöre yön verebilme' yetisine rağmen alçakgönüllü davranarak kendi özelliklerini azımsamasıdır. Tüm bunların yanında çalışma, literatürde birbiriyle detaylıca olarak ilişkilendirilmemiş iki kavram olan Dunning - Kruger sendromu ve kurumsal dışavurum kavramlarının kesişim noktalarını açığa çıkarırken konuyla ilgili daha detaylı çalışmalara temel oluşturmayı da hedeflemektedir.

Dunning – Kruger Sendromu

Tüm insanlar doğumuyla birlikte belirli şeyleri mümkün kılan, onu bazı iş veya durumlara yönlendiren bir vücut yapısı ile dünyaya gelir. Kuşkusuz insan vücudu ve beyni gelişim sağlayabildiği, söz konusu gelişim sayesinde zayıf olduğu diğer pek çok şeyi mümkün kılabilirdiği gibi genetiğin üzerimizdeki etkisi de yadsınamaz niteliktedir. Zeka seviyesi düşük bir insandan karmaşık, kapsamlı araştırmalar yapılması istenemeyeceği gibi, cılız, güçsüz bir insandan da ağır, güç gerektiren işler yapmasını beklemek gerçek dışıdır.

Toplumsal yaşantımızda bazı kişilik ve bedensel özellikler veya davranış kalıpları diğerlerine oranla daha dikkat çekici, önemli olarak görülmektedir. Bunu sebebi tek tipleşmiş yaşantımızda kültürün bize dayattığı yapılarla açıklanabileceği gibi, insanların içsel ihtiyaçlarıyla da açıklanabilmektedir. "Kültür: insanın ortaya koyduğu içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik demektir, kültür, doğanın insanlaştırılma biçimi, bu insanlaştırmaya özgü süreç ve verimdir" (Oğuz, 2011, 129). Dolayısıyla kültür insan tarafından insanın yaşamının, davranışlarının, düşüncesinin şekillendirilmiştir.

Kültürel yapı insanların bazı davranışları yapmasını mümkün kılarken bazılarını ise imkânsız kılmaktadır. İnsanın içsel istekleri ise kültür ile sürekli bir savaş döngüsü içinde kalmaktadır. Beynin ürettiği içsel istekler bir yandan kültür ile savaşırken bir yandan da kendinin de bir parçası olduğu vücut ile mücadele etmektedir. Bunun sonucunda da yapması mümkün olmayan, ancak toplum tarafından kabul edilmesini sağlayabilecek davranışları yapmaya çalışma, aslında sahip olmadığı kişilik özelliklerini ve yetenekleri sahiplenme eğilimi içine girmektedir. Bu bahsettiğimiz eğilimi Justin Kruger ve David Dunning 90'lı yıllarda araştırmaya başlamış ve insanların neden kendilerini abarttığı sorusuna cevap aramıştır.

Dunning ve Kruger'in yaptığı araştırmada (1999) bir konu hakkında bilgi sahibi olmayan insanların bilgili olmadıkları konu hakkında kendilerini üstün gördükleri, diğer yandan ise bir konu hakkında bilgili olan insanların kendilerini oldukları seviyeden daha aşağıda gördükleri ortaya çıkarılmıştır. Bilgisiz insanların gelecek ile ilgili öngörülerinin de yanlış analiz kabiliyetleri yüzünden zayıf olduğunu ve bunu anlayabilecek kapasiteye bile sahip olmadıklarını ortaya çıkaran araştırma, bilgili, sınırlarının farkında olan insanların ise geleceği yönelik doğru yargılayabildiğini iddia etmiştir. Kısaca araştırmada cehaletin, yani bilgisizliğin özgüveni bilgiden daha çok arttırdığı ortaya koyulmuştur. Araştırmaya katılanlar arasından soruların %10'una bile yanıt veremeyen deneklerin özgüveni oldukça yüksek bir seviyede çıkarken ve bu kişiler soruların neredeyse 3'te 2 sine yanıt verdiklerini düşünürlerken; soruların neredeyse tamamına yakını yanıtlayanların soruların 3'te 2 sinden biraz fazlasına cevap verdiklerini düşündükleri ortaya koyulmuş, bilgi-cehalet-özgüven üçgeninin çözümlenmesi bu verilere dayandırılmıştır.

Bireyin kendini değerlendirmesi başka bir yönde hatalı olarak sonuçlanır. Kendilerini olduklarından iyi görürler (abartırlar). Kendi uzmanlıkları, karakterleri ve yetenekleri ile ilgili yanlış düşüncelere sahiptirler. Yani; biri insanların kendileri hakkında söylediklerini objektif belirleyiciler

veya mümkün olabilecek şeye kıyasladığında, bireylerin kendileri hakkındaki bu iddialarının gerçek olamayacak kadar iyi olduğunu görür. Aşırı iyimserlik, kendi kendini abartma ve fazla özgüvene yönelik bu meyil, birçok şekilde gösterilebilir. (Dunning ve diğerleri., 2004, 72)

Üstünlük yanılsaması içinde olan ‘yetersiz bireyler’ yaptıklarının doğru ve başarılı olduğuna inanırlar, bunun sonucunda ise yetersizlikleri sebebiyle zor durumlara düşerler. Aldıkları talihsiz, gerçek dışı, objektif yargılamaya tabi tutulmamış kararlar bireyin geleceğini etkilerken, birey, bu kararların kaynağıyla ilgili bile farkındalık sahibi olamamaktadır. “Kısıtlı bilgisi olan insanın ikili yüke maruz kalmaktadır. Bu insanlar yalnızca yanlış sonuçlara ulaşmış pişman edici hatalar yapmaz ayrıca yetersizlikleri fark etme yeteneklerini de ortadan kaldırır.” (Kruger ve Dunning, 1999, 1132)

Bilgisiz insanların hatalı davranışları kendilerini değerlendirmedeki eksikliklerinden kaynaklanırken; bilgili insanların kendini değerlendirme problemleri ise çevreye yönelik eksik değerlendirmelerinden kaynaklanır. Yani, bilgisiz insanlar tamamen düşünmeden büyük bir özgüven ile hareket ederken; bilgili insanlar kendilerine kolay gelen bir işin diğerlerine de kolay gelebileceği yönünde bir ön varsayımına yaslanarak kendi yeteneklerinin sınırlarını buna göre belirlemektedir. “Problemlere çeşitli veya özel bir amaçla yaklaşanlar kararlarında daha az güvenli olur. Bu konuda insanların genelde seçimleri hakkında aşırı pozitif duruş sergilemesinin sebep ve zamanı hakkında kısmi açıklama yapabiliriz. Özellikle niçin birçok kötü performans sergileyenin başarısız olmalarına rağmen performansları hakkında güvenli olduğunu,” (Williams ve diğerleri., 2013, 977) başarılı olanların ise performansı hakkında tereddütte olması buna iyi bir örnektir.

Dunning - Kruger sendromunun genel varsayımını kısaca “bir şeyi ne kadar az bilirsek ondaki başarılarımızı o denli abartırız” (Tubinis, 2015, 3) şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu ön varsayımın toplumdaki farklılık gösterebileceği ihtimali olduğu gibi, araştırmanın ABD’de yapılması ve ABD’nin küreselleşen dünyadaki kültürel süreçte lider olduğunu göz önüne aldığımızda tek tipleşmiş dünyada geçerliliğini koruduğu söylenebilir.

Dunning ve Kruger’in yaptığı çalışmada “belli bir grup içinde görece daha az yetkin olanlar, kendilerine göre daha yetkin/becerikli/birikimli arkadaşları ile ortak bir teste tâbi tutulduktan sonra, kendi seviyeleri konusunda zır-cahillere benzer bir tutum sergilemişlerdir.” (Kavak, 2013, 4) Bunu da sosyal çevre içinde yüksek konumda yer alabilme eğilimiyle bağdaştırmamız mümkündür. İnsan çevresinde kendinden herhangi bir konuda üstün birini gördüğünde onunla kendini kıyaslama eğilimi gösterir. Söz konusu durum da ilgili konu bağlamında Dunning - Kruger sendromundan çıkarılması gereken en önemli noktalardan birini teşkil etmektedir.

“Etkinlik kararları bireyin spesifik performans veya çıktıları ilişkisinde bulunurken kronik kendine bakışı performans yeterliliklerinin güncel tahminini üretmek için geçmişte inşa edilmiş algıların dağılımını içerir.” (Hubka, 2015, 100) Dolayısıyla insanın geçmiş deneyimleri geleceğine ışık tutmaktadır. Geçmiş referans alınarak oluşturulan, şu an yaşanmakta olanı belirleyen, bireyin ne yapıp yapmayacağı üzerinde etkili olan tutumlar yaşam kurgusu üzerinde önemli bir yer tutmaktadır. Dunning Kruger sendromu “İnsanların bayağı strateji seçtiklerini fark etmekten alıkoyan bilişsel farkındalık eksikliğidir.”(Morgan ve diğerleri., 2011, 2099) Bilişsel farkındalık eksikliği güdümüyle oluşturulmuş geçmiş yaşantılardan yapılan çıkarımlar hatalı olduğu için de yönlendirme aşamasında yanıltıcıdır.

Bilgisiz insan kibirli olmaya eğilimlidir. Kibir de bilgisiz insanın başarısızlıkla, olumsuzlukla karşılaşmasını kolaylaştıran bir olgudur. Bu doğrultuda düşündüğümüzde “Dunning - Kruger sendromu da hayatın herhangi bir alanında az yetenekli ve az eğitilmiş insanların yapamadığı ya da bilmediği şeylerden doğan yapay kibirden dolayı zarar görmesidir.” (Abdullah, 2014, 1) Ancak bilgisiz insanların davranışlarının tümünün başarısızlıkla sonuçlandığını da söylemek yanlıştır. Çevremizde gördüğümüz ‘bilgisizliğine rağmen bu insan nasıl bu kadar başarılı’ olmuş diye düşündüğümüz pek çok kişi bunun kanıtı niteliğindedir.

“Carter ve Dunning’e göre insan gerçek kendilerini değerlendirmek için gerekli doğru datayı içermeyen bilgi çevresinde yaşamaktadır. Bilgi çevresi iki yönden yetersizdir; birincisi

kişisel değerlendirme yaparken doğru değerlendirmeye ulaştıracak gerekli bilgi eksikliği; ikincisi ise hatalı değerlendirmeyi düzelterek geri bildirim genelleme tarafı olmasıdır.” (Aktaran: Staub ve Kaynak, 2014, 901-902) Bu durum da kültürel yapı ile açıklanabilmektedir. Daha önce belirttiğimiz gibi kültürel yapı insanın eylem olasılıklarını şekillendirmekte, insanı belirli kalıplar içinden davranış seçmeye yöneltmektedir. Eksik ve hatalı kaynağa ilişkin benimseme süreci sonunda da şekillendirilmiş akıl onaylanmakta, meşrulaştırılmaktadır.

Dunning ve Kruger’in (1999) yaptığı araştırmada kısaca şu varsayım ortaya çıkmıştır:

- Bilgisiz bireyler sahip oldukları özelliklere aşırı değer biçme eğilimi gösterirler.
- Bilgisiz bireyler ne ölçüde yeteneksiz olduklarının farkında değillerdir.
- Bilgisiz bireyler diğer insanlardaki özelliklerin niteliğini analiz etmede de yetersizdir. Kendi özelliklerini doğru yargılayamadıkları gibi onların özelliklerini de doğru yargılayamazlar. Bu yüzden de çoğu zaman diğerlerini kendine göre daha ‘beceriksiz ve bilgisiz’ görürler.
- Eğitim, bilgisiz bireylerin özelliklerinin farkına varmasını sağlayabilir. Bu ilerleme süreci bilişsel durumlarının geliştirilerek bilgisiz bireylerin yetkin hale gelmeleri ile sağlanabilir.

“Cahil bilgisiz bir zihin içinde hiçbir şeyin olmadığı boş bir dimağ aygıt değildir, aksine ne yazık ki yararlı ve doğru bilgiler gibi görünüp hissettiren alakasız ve yanıltıcı yaşam deneyimleriyle, teorilerle, olgularla, sezgilerle dolu bir dimağ araçtır.” (Caccavale, 2015, 2) Dolayısıyla bilgisiz bir zihin neyi yapıp yapamadığını yargılamaktan yoksun bir niteliktedir. Dahası, geleceğe ilişkin tahminlerinde objektif yargılamadan uzak, güvenilirliği yetersizdir. Bu yüzden de hem kendi hakkında hem de çevresi hakkındaki aktarımları hatalıdır.

Dunning ve Kruger araştırmaya konu olan insanların kendi özelliklerini toplumsal anlamda neden abartma eğiliminde olduklarının sebeplerini sistematik olarak detaylandırmasa da bir konuda bilgisiz olmanın o konu ile ilgili cesareti arttırdığını tespit etmiştir. Bu durumu bilgisiz veya yeteneksiz kişinin üstünlük kurma çabasının etkisi olarak yorumlayabiliriz. Biraz önce bahsettiğimiz gibi insanlar toplum hiyerarşisi içinde yüksek olarak konumlanmak isterler. Söz konusu eğilim de bu yönde bir isteğin sonucu olarak değerlendirilebilmektedir. Dunning ve Kruger’in diğer iddia ettiği öge olan ‘başarılı, bilgili ve yetenekli insanların kendi özelliklerini azımsaması’ ise toplumsal düzen içindeki konumu ile ilgili özgüvene sahip, statü kaygısından arınmış, bilginin ve başarabilme yeteneğinin getirdiği alçakgönüllülüğe sahip insanların yansımasını oluşturmaktadır.

Bizim konumuz açısından ise Dunning ve Kruger’in bulgularından ilk üçü kurum bağlamında önem taşımaktadır. Yani konumuz açısından kurum bağlamında ‘bir kurumun kendi sahip olduğu özellikleri yargılayabilme yeteneği’, ‘kendi özelliklerini abartma eğilimi’ ve ‘rakipleri ile arasındaki farkları kavrayabilme düzeyi’ olguları önem teşkil etmektedir. Halkla ilişkiler mesleği açısından ise daha sonra açıklayacağımız gibi bu üç maddeye ek olarak özellikle dördüncü madde önemlidir.

Kurumsal Dışavurum Nedir? Kurum Kendini Nasıl Dışa Vurur?

Rekabetin arttığı serbest piyasa güdümlü kapitalist düzen ile kurumların yalnızca ürettiği malın niteliğinin tüketici tarafından değerlendirildiği çağ geride kalmıştır. Artık kurumlar ürettiği ürün ile değerlendirilmenin yanında, hizmet biçimi, ürün sonrası hizmetler, paydaşlarına, dahası çevreye karşı davranışlarıyla da değerlendirilmektedir. Tüketicinin bu değerlendirmenin sonucunda oluşturduğu tutum satın alma veya almama ile sonuçlandığı için tutum olgusu, kurumun başarısını, kar elde etme oranını doğrudan etkilerken, kurumun genel olarak varlığının süresini de etkilemektedir. Bu durum göze alındığında da halkla ilişkiler mesleğinin modern kurumlar için önemi karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler, Grunig’in kapsamlı tanımıyla iletişim yönetimi, “bir kurumun iç ve dış kamularla, yani kurumun hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade eder.” (Grunig, 2005, 15) Dolayısıyla halkla ilişkiler, bir örgütün iç ve dış kamuları ile kurduğu iletişimin yöneticisidir.

Kime nasıl davrandığımız gelecekteki davranışlarımız için diğerlerine ipucu sağladığı için geçmiş ve mevcut olanın niteliği her zaman geleceği belirleyecek ölçüde mutlaklıdır. Bu yüzden de iyi imaj uzun bir sürecin sonucudur; imaj iyi bir geçmişin yansıması olan ‘şimdi’nin tüketici gözünde harmanlanarak geleceğe dair olumlu beklenti yaratması eylemidir.

İmajın oluşumunda kurum kültürü önemli bir rol oynar. Kurum kültürü, “içsel bütünleşme ve dışsal uyum sürecinde karşılaşılan sorunları çözmek için belirli bir grubun üyeleri tarafından öğrenilen, geçerliliği kanıtlanmış ve dolayısıyla yeni üyelere, sorunlara ilişkin doğru bir algılama, düşünme ve hissetme yolu olarak aktarılacak kadar etkin, paylaşılmış temel varsayımlar örüntüleridir” (Kaya, 2008, 122). Söz konusu örüntüler kurum çalışanlarının potansiyel eylemler arasından uygun olanı seçmesini sağlar. Çalışanlara rehberlik ederek, kurumun paylaşılan değerleriyle bütünleşmelerine yardımcı olur. Bu bağlamda da bütünleşik bir yapı oluşturarak gerilimi en aza indirerek belirsizliği ve kararsızlığı ortadan kaldırır. Çalışanların referans alabileceği bir olgu olarak onların iş yapış şekillerini kolaylaştırırken, bir yandan da değişime ve gelişime açık yapısı sayesinde çalışanların etkisiyle evrim geçirerek mevcut olanı daha iyi hale getirmeye çalışır.

“İmaj ise, bir kişi veya kurumun, diğer kişi ve kurumların zihinlerinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak bırakmış olduğu anlayış ve değerlerdir.” (Keklik, 2012, 130) Bu açıdan imaj oluşturulabilir, değiştirilebilir, geliştirilebilir bir niteliğe işaret etmektedir. İmajın oluşumu çevreye ve kendine karşı tutumların bütünü sonucu oluşan bir yapıdır. Kurum perspektifiyle baktığımızda imaj, kurumun kendisine ve dış çevresine, yani iç ve dış paydaşlarına yönelik tutumlarının bütünüdür. Kurumsal kimliğin kurumsal iletişim yoluyla oluşturulup sürdürüldüğünü göz önüne aldığımızda ve kurumsal kültürün dışavurumu sonucu tüketicinin gözünde kurumla ilgili bir imaj oluştuğundan, halkla ilişkiler mesleği söz konusu süreçte önemli bir aktördür.

Tüketiciler bir ürünü satın almak için öncelikle geçmiş deneyimlerinden yararlanırlar. Bir ürün geçmişte satın alınmış ve olumlu tutum oluşturulmuşsa satın alma eylemi devamlılık haline bürünebilir. Ancak ürün denenmemiş ise tüketici öncelikle satın alacağı ürüne benzer bir ürün satın alıp almadığına odaklanır. Tüketici deneyimsizlik evrenindeki muhakemeden sonra ilgili kurumun yansıması olan markaya bakarak tutumunu gözden geçirir. Bu muhakeme süreci tüketicinin ürünü satın alma düşüncesine doğrudan etki eder. “Markanın algılanan kalite ve tercihler üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Tanınmış bir markanın, tanınmamış bir markaya göre daha iyi ürün veya hizmet sunduğu düşünülmektedir” (Türkay, 2011, 35) Yine aynı şekilde olumlu özelliklerle kendini bütünleştirmiş olan markaların tüketiciye sempatik görüldüğü ve satın alma konusundan eğilim yarattığı da söylenebilir.

Halkla ilişkiler departmanını önemli gören ve sorumlu halkla ilişkiler yöneticisine baskın koalisyon içerisinde yer veren kurumlar kendi özelliklerini doğru şekilde dışa vurmada diğerlerine oranla daha başarılı bir görünüm sergilerler. Kurumların ilk hedefi kar etmektir; bu bilinen bir gerçektir. Ancak kar güdümlü yönetimler sık sık söz konusu ilk, temel hedefin yanında yan hedefler olduğunu unutmaktadır. Halkla ilişkiler departmanı bu yan-alt hedeflere dikkat çektiği için kimi zaman gereksiz görülebilmektedir. Hatta halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumun içinden gelen düşmanca, engelleyici tepkilerle bile karşılaşmaktadır. Bu durum halkla ilişkilerin yönetimdeki gücünü azaltırken, aynı doğrultuda kurumun kendini dışa vurma yeteneğini de sınırlamaktadır. Kurum kültürünü dışarıya yansıtmayı başaramayan, kendi kültürüne ait olmayan özellikleri abartarak veya sahip olduğu kötü yönleri eksilterek aktaran bu kurum modeli de Dunning ve Kruger’in ifade ettiği “en çok bilen ne kadar az bildiğini en çok bilir”. (Kruger ve Dunning, 1999, 1130) sözüne uygun düşmektedir. Halkla ilişkilerin değerini ve işlevini göz ardı etmiş, ‘bilgisiz’ kurumlar Dunning ve Kruger’in yaklaşımından çıkardığımız ilk üç özelliğe uyumlu bir görünüm sergilerken, sendromun dördüncü varsayımı olan ‘eğitim, bilgisiz bireylerin özelliklerinin farkına varmasını sağlayabilir,’ çıkarımının kurumun iletişim yönetimini kurgulaması, kuruma bu yönde eğitim vermesi gereken halkla ilişkilere duyulan ihtiyacı yansıttığı söylenebilir.

Kendi yaptığı işe odaklanmış, kar kaygısını içinde barındırmayı sürdürmesine rağmen bu baskıdan nispeten arınmayı başarabilmiş, çevresindeki görüşlere gerçek anlamda önem vermeyi ilke edinmiş kurumların şüphesiz paydaşlarını birer değer olarak gördüğünü söyleyebiliriz. Rekabette öne çıkmaya çalışırken mutlak başarı hirsından sıyrılmayı başarıp gerçek olanın ideal olan olduğuna inanarak yargı perspektifini tek bir odak (kendi görüşü) ile sınırlamayı reddetmiş bu kurumlar, her zaman kendilerine ve çevrelerine sağlayabileceği daha fazla katkı olduğunu düşündüklerinden genellikle mevcut özelliklerini azımsama eğilimdedirler. Bu yolla başarıdan dolayı bir rehavet ortamı yerine ‘sürekli başarıma’ düşünce yapısının yerleşmesine katkı sağlayan bir ortam yaratılmaktadır ve söz konusu durum gelişimi hızlandırıcı bir faktör olmaktadır. Diğer taraftan baktığımızda, kendi özelliklerini abartan kurumlar bir durgunluk dönemi yaşamakta ve zaten tüm eylemlerinin olabilecek en üst düzeyde doğru olduğunu düşündükleri için bu düşünce yapısı onları rehavete, gerilemeye sürüklemektedir.

Kurumları yaşayan birer organizma olarak değerlendirdiğimizde kurum kültürünün davranışı (kurumsal davranışı) tetikleyici bir unsur olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla kurumun davranışlarında da bazı sendromlar aranabilir. Ya da diğer bir ifadeyle kurumlar da sendrom geliştirebilir. Murphree’ye göre “kuruluşlar basın bültenleri yoluyla sıklıkla kendilerini haber medyasında başarılı gösterecek biçimde çerçevelemektedir” (2006, 338). Çerçevelemenin kaynağının, onu ortaya çıkaran, mümkün kılan yapının kurum kültürü olduğunu düşündüğümüzde abartılı bir başarı gösterisinin ölçütlerinin de kurum tarafından belirlendiğini söyleyebiliriz. Ancak, Murphree’nin belirttiği ‘kendini başarılı gösterme’ çabasının altındaki nedenin bilgisizlik veya yetersizlik hissi olması önemli bir ayırım noktası oluşturmaktadır. Dunning-Kruger sendromunun ilk zorunluluğu kaynağın bilgisiz olmasıdır. Bu doğrultuda da planlı bir ‘başarılı göstermeye çalışma’ eylem dizisi yerine bilgisizlikten kaynaklanan ve sarsılmaz, dogmatik bir inanç olarak ifade edebileceğimiz ‘kendine güven’ içeren bir kurum yapısı gereklidir.

Örnek olarak sosyal sorumluluğun ne olduğuyla ilgili bilgi sahibi olmayan kurumlar kendini sosyal sorumluluk anlayışını benimsemiş olarak yansıtabilmektedir. Reklam stratejisini sosyal sorumluluk vurgusu olarak belirleyip yaptıklarının aslında reklam olduğunun farkına varamadan sosyal sorumluluk kampanyası yaptığını sanan kurumların sayısı özellikle ülkemizde bir hayli fazladır. Bu bağlamda kurumlar açısından art niyet aranması gereken kimi durumlar olduğu gibi bahsi geçen yapıdaki çoğu kampanya aslında kurumların sosyal sorumluluğun ne olduğunu kavrayamadıklarından, yani bilgisizlikten kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda da tıpkı Dunning ve Kruger’in belirttiği gibi bilgidен yoksun bireylerin kendi yaptığını abarttığı gibi yaptıkları hakkında bilgisiz kurumların da kendini ve yaptıklarını abarttığını söyleyebiliriz.

Bilgisiz kurumlar için “en büyük zorluk öz-farkındalık oluşturmak için strateji geliştirmek olacaktır.” (Pavel ve diğerleri., 2012, 129) Bunu sağlamanın en makul yolu da halkla ilişkilendirilirdir. Burada stratejiden kastımız kurum kültürünü yani hakim perspektifi değiştirici, geliştirici strateji olduğu için, söz konusu doğrultuda kurumsal iletişim önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. “İnsanlar her şeyi bilmediği sürece –ki her şeyi bilmek mümkün değil- meta-cehalet (ne bilmediğini bile bilmemek) de her zaman mevcut olacaktır.”(Huang, 2013: 416) Kurumları da insan topluluğu oluşturduğu için eğitim işlevini içinde barındıran halkla ilişkiler mesleği kurumların ilerlemesini sağlamak için her zaman ihtiyaç duyulan bir olgu olacaktır.

“Cehalet bilgidен daha sık özgüven doğurur.” (Wasson ve Tyler, 2012, 1309) Bu düşünce Dunning ve Kruger’in yaptığı araştırma ile de kanıtlanabilir bir statüye kavuşmuştur. Ancak salt özgüven çoğu zaman başarıyı getirmemekte, günümüz koşullarında stratejik planlamanın niteliği karşısında yetersiz kalmaktadır. “Gelecek hayal edildiğinde, insanların olumsuzdansa olumlu hayal kurmalarının daha olası” (Simons, 2013, 606) olduğu doğrudur, ama rekabetin arttığı serbest piyasa ekonomisinde öngörüsüz davranış tarzları kurumlara ağır bedeller ödetmekte, hatta yaşam sürelerinin sonunu getirmektedir. Bu yüzden de kurumlar bilgisiz oldukları konularda öz değerlendirme yetilerini geliştirmek için eğitimler almalı ve eksik yönlerini doğru şekilde analiz ederek bunları gidermenin yollarını aramalıdır.

Dunning - Kruger sendromunun varsayımlarını kurum açısından ele aldığımızda; (1) Rekabet piyasasında rakiplerine karşı başarısızlığından dolayı 'aşağılık kompleksi' ya da diğer bir ifadeyle 'üstün olma ihtiyacı' hisseden kurumlar rekabette öne geçmek için kendilerini olduğundan farklı gösterme, abartma yoluna gidebilmektedirler. (2) Kurumlar yansıttıkları hatalı özellikleri kendilerinde varmış gibi algılamaya başlamakta ve bu özellikleri içselleştirerek, yani normalleştirerek nedenli başarısız olduklarını bile unutarak 'kendiliklerini' kaybedebilmektedirler. (3) Kurumlar çevresindeki insanların, yani paydaşlarının algılama yetisi olan bireyler olduklarını unutmakta ve sorgulama yapmaksızın her şeyi kabul ettiklerini sanmaktadırlar, ama durum gerçekte hiç de böyle değildir. Bu tarz düşünce yapısına sahip kurumlar sonunda insanların sorgulama ve algılama becerilerini fark edememekte ve başarısızlıkla karşılaşmaktadırlar. (4) Tüm bu süreci değiştirmenin yolu ise eğitimden, bilişsel farkındalığın artmasından geçtiği için de halkla ilişkiler departmanının işlevi önemli hale gelmektedir. Özellikle EBOK'un -European Body of Knowledge- halkla ilişkilere yönelik belirlediği dört rol arasında yer alan 'eğitimsel rol' (Verçiç ve diğerleri, 2001; Van Ruler ve diğerleri., 2001) ve Van Ruler ve Verçiç'in halkla ilişkilere atfettiği dört karakteristikten biri olan 'koçluk' (Van Ruler ve Verçiç, 2003) ile destekleyebileceğimiz söz konusu eğitim rolü kurumların sendromdan kurtulmaları ve bilişsel olarak ilerlemeleri yolunda önemli bir işlev üstlenmektedir. Halkla ilişkilerin bir 'anlatıcı' görevinde olduğunu ve kurumun toplumdaki rolünü ve işlevlerini içeriden dışarıya aktardığını, kısacası örgütün sosyal olarak kabul edilebilirliğini sağladığını göz önüne aldığımızda dışavurum kavramının kapsamı içinde halkla ilişkilerin olması kaçınılmazdır.

Başarılı-Başarısız bir Kurumsal Dışavurum Nasıl Gerçekleşir? Basın Bültenleri Üzerinden Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde iki farklı kurumun basın bültenleri karşılaştırmalı olarak incelenecek ve kurumsal dışavurum yöntemleri hakkında detaylandırma yapılacaktır. Buna göre hangi kurumun kendini çevreye doğru olarak yansıttığı; hangisinin abartılı yansıttığı üzerinde durulacaktır. Söz konusu düşünce ışığında da iki uç noktayı yansıtabilecek, konuyu somutlaştırmamıza yardımcı olabilecek iki marka olan Nivea ve DDF markaları seçilmiştir. Ancak söz konusu iki markanın ilgili basın bültenlerinin seçilmesinin sebebi markaların her zaman aynı doğrultuda hareket etmesi değil, yalnızca ilgili iki basın bülteninin konumuz açısından iyi birer örnek teşkil etmesidir. Aynı markaların tarihsel süreç içerisinde diğer bültenleri incelendiğinde değişimleri, gelişimleri veya bazı konularda geriye gidişleri görmek mümkündür.

DDF Kozmetik Cildiniz "Dünden Daha Farklı" Olacak

Tarih: 05.01.2012

Yağlı ve akneli ciltlere müjde! Dünyanın cilt bakım sektörüne yön veren öncü markalarından DDF Ocak ve Şubat ayları boyunca çok özel bir fırsat sunuyor. Şimdi DDF'in akneli ve yağlı ciltler için geliştirdiği özel serisinden bir ürün alan herkese cildinin ihtiyacına uygun olarak kendisinin seçebileceği, yine aynı seriye ait temizleyiciler Salicylic Wash %2 veya Blemish Foaming Cleanser hediye ediliyor!

Akne ve yağlı görünüm kaderiniz değil!

DDF ürünlerinin patentli ve özel içerikleri ile akneli görünüm artık kaderiniz olmayacak. Ergen ya da erişkin aknesinin oluşumunu önlemeye yardımcı olan DDF ürünleri tüm yaş grupları için uygun. DDF akne ve yağlı cilt serisinde temizleyiciden, maskeye, güneş koruma faktörlü nemlendiriciden akne tedavisini destekleyici kremlere kadar birçok seçenek bulunuyor.

Siz de yenilenmiş cildinizle "Dünden Daha Farklı" bir güne uyanmak istiyorsanız DDF ile tanışmanın tam zamanı!

Facebook: www.facebook.com/ross.ddf

Twitter: www.twitter.com/ddfturkiye

Şekil 1. DDF Basın Bülteni

Kaynak: (www.basinbulteni.com)

15.12.2014

NIVEA Q10 Kırışık Karşıtı Gündüz Kremi ile gülümsemeye değil kırışıklara veda!..

Kırışıklar, çoğu kadının cildiyle ilgili ortak endişesi... Öyle ki, gülümsemekten bile alıkoyabiliyor. Oysa NIVEA, cilt bakımındaki 100 yılı aşkın uzmanlığıyla, mutluluğun her şey gibi cildi de iyileştirdiğini söylüyor. NIVEA Q10 Gündüz Kremi, kırışık endişesine son verip, kadınları doyasıya gülümsemeye ve mutlu olmaya çağırıyor. Etkisi testlerle kanıtlanmış NIVEA Q10 Gündüz Kremi, kırışıkları 4 haftada azaltıyor.

Kısa sürede etkileyici değişim yaratan NIVEA'nın patentli özel formülünde; koenzim Q10 ve kreatin öne çıkıyor. Cildin doğal yapısında bulunan ancak yaş ilerledikçe azalan Q10, hücrelerin kendini yenilemesi için gerekli enerjiyi sağlıyor. Kreatin ise enerjiyi depoluyor ve ihtiyaç anında açığa çıkarıyor. Bu birlikteliğe, günlük cilt bakımında ihtiyaç duyulan yoğun nemlendirme özelliği de ekleniyor. NIVEA Q10 Kırışık Karşıtı Gündüz Kremi, güneşin zararlı ışınlarına karşı GKF 15 ile koruduğu ciltte, yeni kırışıkların oluşmasını engelliyor.

Şekil 2. NİVEA Basın Bülteni

Kaynak: (www.ab-pr.com)

Yukarıdaki basın bülteni örnekleri göz önüne alındığında kurumların kullandıkları ifadelerin gerçekliğini yorumlamak için bazı objektif verilerden yararlanılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. 'Başarı' sübjektif bir kavram olduğu için kurumların başarı ölçeklerinin ortaya koyulması aşamasındaki başlangıç noktasının şüphesiz söz konusu objektif verilere dayandırılması doğru, tarafsız bir başlangıç noktası olacaktır. Bu doğrultuda kurumların basın bültenlerinde kendilerini ifade ettikleri oranda başarılı olup olmadıklarını ortaya koymak için 'Fortune Global 500', 'U.S. Patent & Trademark Office' ve 'brandirectory.com'un' hazırladığı ilk 50 kozmetik markası verilerinden yararlanılacaktır.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda, Nivea 2012 yılında 5.574, Dove 5.045, Olay 11.756, Avon 7.901, L'Oreal 7.744, Neutrogena 6.248 milyon dolar (USD \$ Millions) marka değerine sahipken, DDF isimli markanın 2012 yılında ilk 50 kozmetik şirketi arasında yer almadığı görülmektedir. (http://brandirectory.com/league_tables/table/cosmetics-50-2012) Bu bağlamda Dunning-Kruger sendromunu göz önüne alarak (Türkiye distribütörü Ross Parma için) kurumun kendi yeteneklerini, özelliklerini 'Dünyanın cilt bakım sektörüne yön veren öncü markalarından' ifadesi ile doğru şekilde yansıtamadığını söyleyebiliriz. Durum 2015 yılı için de geçerliliğini korumaktadır. Yukarıda saydığımız kurumlar sıralamadaki yerlerini korurken, DDF markasının söz konusu bültenin üzerinden 3 yıl geçmesine rağmen listede hala yer almadığı görülmektedir. (http://brandirectory.com/league_tables/table/cosmetics-50-2015) Bu bağlamda basın bülteninin sahibi, markanın Türkiye distribütörü, bir dış ticaret yapılanması olan kurumun vizyon yönünden eksikliğe sahip olduğunu yani, yine Dunning-Kruger'e atıf yaparak kurumun 'bilişsel yetersizliği yüzünden geleceğe yönelik karar alma' konusunda da zayıf görünüm sergilediğini söyleyebiliriz. Hatta bu düşünceyi ileriye götürerek kendi yeteneklerini yargılamak çevrelerindeki rakiplerin yeteneklerini doğru yargılayamadıkları bu yüzden kendilerini onlardan üstün görerek kendilerine 'dünya cilt bakım sektörüne yön veren' şeklinde hatalı, gerçek dışı bir yakıştırma yaptıklarını iddia edebiliriz.

Ross Parma'nın 1999 yılında kurulduğunu, dolayısıyla 16 yıldır faaliyet gösterdiğini, basın bülteninin yayınlanmış olduğu tarihte ise 13 yıldır sektör tecrübesi olduğunu göz önüne aldığımızda basın bültenlerine henüz profesyonel bir bakış açısıyla yaklaşmamış olmaları ilginçtir ve kurum için engel yaratan bir durumdur. Dünyada sektöre yön veren bir marka olabilmek için tanınırlığınızın ve ürünlerinizin geniş kitlelere ulaşabilmesi gereklidir. Eğer tüketici

isminize güvenerek ürettiğiniz bir ürünü satın alıyorsa, bu durum tüketicinin sizin tarafınızdan yönlendirildiği, beğeni ve isteklerinin sizin tarafınızdan şekillendirildiği anlamına gelir. Bu bağlamda olayı sektöre indirgmeden anlatmak gerekirse örnek olarak ‘Apple’ gibi kurumları gösterebiliriz. Ancak ‘Dünyanın cilt bakım sektörüne yön veren öncü markalarından’ ifadesi ‘DDF’ isimli marka açısından nispeten abartılı bir ifade olarak gözükmemektedir. Daha önce belirttiğimiz gibi sektöre yön vermesi beklenen kozmetik firmaları bir takım objektif verilere bakılarak her yıl sıralanmaktadır. Herhangi bir bilimsel veriye, istatistiğe dayanmadan DDF’in Türkiye distribütörünün yaptığı söz konusu söylem kendi özelliklerinin farkında olunmamasına iyi bir örnek olarak gösterilebilir.

Sektöre yön vermek için, girişimci, yenilikçi bir marka olunması gerektiği açıktır. Bu bağlamda “U.S. Patent & Trademark Office”in verilerini temel aldığımızda -DDF Amerika menşeli bir ürün olduğu için- http://www.uspto.gov/web/offices/ac/ido/oeip/taf/topo_13.htm) 2013 yılında –utility patent¹ kategorisinde- patent sahibi kurumların başında 6,788 patent ile International Business Machines Corporation gelmektedir. İkinci ve üçüncü sırayı ise sırasıyla 4,652 patent ile Samsung; 3,918 patent ile Canon almaktadır. Verileri kozmetik sektörü açısından incelediğimizde ise 72. sırada 546 patent ile Procter & Gamble Corporation’u; 207. sırada ise 143 patent ile L’Oreal’i görmekteyiz. DDF’in bir Procter & Gamble markası olduğunu ve Procter & Gamble’ın oldukça fazla çeşitte ürüne sahip olduğunu göz önüne aldığımızda Procter & Gamble’ın 546 patenti içinde DDF markasının kaç patente sahip olduğu belirsizdir. Ancak diğer bir kozmetik markası olan ve yalnızca kozmetik sektörüne odaklanan ürün yelpazesi ile kozmetik sektörüne yön veren L’Oreal’den daha düşük olduğu yönünde çıkarım yapabiliriz. Amerikan piyasasında yeri belirsiz olan bir markanın dünya düzeyindeki başarı sırasının daha da düşük olacağı da söylenebilir. Bu yüzden de “dünya kozmetik sektörüne yön veren” ifadesinin gerçeği yansıtmadığı, Türkiye distribütörünün markaya aşırı bir değer yüklediği açıktır.

Bültenin başlığındaki ‘DDF kozmetik ile cildiniz dünden daha farklı olacak’ ifadesi de abartılı bir düşünce yapısının söyleme yansıması olarak değerlendirilebilir. Ürünler düşünüldüğünde, ürünlerin kalitesi ne denli yüksek olursa olsun bir mucize yaratamayacağı açıktır. Modern tıp efsanelerden kurtulmuş, bilimsel verilerin ışığında hareket eden bir yapıya sahip olduğu için söz konusu düşünceyi desteklemek adına vücut üzerindeki değişimlerin, gelişimlerin, iyileşmelerin belirli bir zaman dilimi içerdiği yönündeki gerçeğin altını çizebiliriz. ‘Bir günde gerçekleşen mucizeler’ sektörde ne denli yüksek konumda veya pazar payından ne denli büyük bir orana sahip olunursa olunsun gerçek dışı bir vaadi yansıttığı için söz konusu ifade istisnasız her kurum için hatalı bir dışavurumdur. Böyle bir ifadeyi basın bülteninde kullanmak ise üretilen ürünlerin özellikleri hakkında yeterli bilgi sahibi olunmamasının göstergesi olarak yorumlanabilir. Dahası bu durum kurumun çevresine yabancı olduğunu gibi, çevrenin niteliklerini de yargılamakta hatalı olduğunun belirtisidir.

20.10.2015 tarihinde Ross Pharma’nın internet sitesini incelediğimizde karşımıza çıkan “Ross Pharma, 13 yıldır Türkiye distribütörlüğünü yürüttüğü DDF tarafından dünyadaki tüm distribütörler arasından birince seçildi ifadesi de kurumun büyüklüğünü ve çevresine yön vericiliğini kanıtlamakta yetersiz kalmaktadır. ‘En başarılı’ sözü göreceli, çerçevelenmiş bir kavram olduğu için; hangi durumda en başarılı bulunduğu yönünde soru sorabiliriz. Örnek olarak tüm diğer distribütörler vasat derecede satış grafiği sergilerken, vasattan biraz daha yukarıda başarı sergilemek söz konusu kitle arasında ‘en başarılı’ olunması sonucunu doğurabilir. Bu doğrultuda, kurumun iddia ettiği ‘başarı’ kriterinin arka planını oluşturan verileri de sorgulamak gerekir. Bu da Ross Pharma’nın yalnızca basın bültenleri yoluyla kendini hatalı yansıtmadığı yönünde bir çıkarıma temel oluşturabilir ve diğer faaliyetlerinin incelenmesi gereğini de ortaya çıkarabilir.

¹ Yeni ve kullanışlı süreç, makine, üretim şekli ya da madde kompozisyonu veya bunlarda faydalı yeni gelişmelerin icadını kapsar. Bu tür patent, bir icadı başkalarının üretmesini, kullanmasını ya da satmasını 20 yılına engeller. Bakım harcamalarının ödemesine konu olur. Amerika’daki patentlerin %90’ı utility patenttir. Bu patent türünün diğer adı “icatlar için patent” olarak anılır. (<http://www.uspto.gov/web/offices/ac/ido/oeip/taf/patdesc.htm>) Dolayısıyla yeni üretilmiş ürünler söz konusu patent başlığı kapsamında değerlendirilir.

Söz konusu tablo düşünüldüğünde kurumda bir halkla ilişkiler departmanının olmadığı, varsa bile söz konusu departmanın yetkin, meslek ile ilgili bilgi sahibi olmadığı yönünde bir çıkarım yapılabilir. Bu yüzden de halkla ilişkilerin güdümünde olan, halkla ilişkiler uzmanının katkısına, bakış açısına ihtiyaç duyulan faaliyet alanlarındaki aktivitelerin doğru olarak gerçekleştirilemediği, dahası kurumun bir derece bilinçsizce hareket ettiği görülebilir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki söz konusu kurum zaman içerisinde diğer basın bültenlerinde ‘Dünyanın cilt bakım sektörüne yön veren öncü markalarından’ ifadesini ‘cilt bakımının öncü firması’ şeklinde değiştirerek, kendi üzerinde bir takım düzenlemelere gitmektedir. Ancak bu değişimin olumlu veya olumsuz olduğu da ayrı bir tartışma konusudur. İmaj oluşumu uzunca zaman dilimini kapsayan bir süreç olduğu için ve geçmiş ile şu an yaşanmakta olanın güdümüyle ortaya çıktığından özellikle markaların tarihsel süreçlerinin her bir noktası imaj oluşumu açısından önemlidir. Yani kurum geçmişinden bağımsız olarak düşünülmemektedir. Yapılan yanlış faaliyetlerin izlerinin silinmesi, paydaşlar tarafından unutulması da bir hayli zor bir süreci ifade etmektedir.

Özellikle bir distribütör olan Ross Pharma’nın görece küçük çaplı bir kurum olduğunu göz önüne aldığımızda kurumda halkla ilişkiler departmanı olması ihtimalini gerçekçi bulmayacak olanlara, en azından halkla ilişkiler alanında eğitim almış bir çalışanın kurum içinde bulunmasının veya konuyla ilgili çeşitli halkla ilişkiler kuruluşlarından danışmanlık hizmeti alınmasının maliyetinin küçük çaplı bir kurumu bile etkilemeyecek düzeyde olduğunu hatırlatmak gerekir. Bu yüzden de kurumun kendini yansıtır biçimini maddi kaygılara ve imkânsızlıklara bağlamak hiç de gerçekçi değildir.

Tüm bunlara ek olarak DDF’in P&G tarafından satın alınmış olması markanın dünyanın kozmetik sektörüne yön veren bir marka haline dönüştüğünü kanıtlamak için eksik bir veridir. P&G oldukça geniş bir ürün yelpazesine sahiptir ve DDF’in bu ürünler içindeki pasta payı oldukça düşüktür. Ayrıca yukarıda referans verdiğimiz gibi P&G’nin patent sahipliği ve kurum değeri açısından tüm listelerde yüksek sıralarda yer almasına rağmen ilk 50 kozmetik markası sıralamasında DDF ürününün olmadığı yönünde çıkarımla DDF’in P&G içindeki değerinin yerini kanıtlayabiliriz. Procter & Gamble’in 2015 yılı fortune 500 listesine (<http://fortune.com/fortune500/>) göre kurum değerinin \$221,280 ile dünyada 12 sırada ve 2015 yılının toplam gelir kategorisinde 32. sırada olduğunu, fortune global 500’de ise (<http://fortune.com/global500/>) ‘rank’ kategorisinde 100. ve ‘profit’ (kar) kategorisinde \$11,643 ile 30. sırada olduğunu göz önüne aldığımızda DDF’in ilk 50 kozmetik markası içinde yer alamaması manidardır. Bu durumda da nasıl bir yön verme işlevinden bahsedilebilir bu da tartışma konusudur.

Öte yandan Nivea’nın ilgili basın bültenini incelediğimizde ‘cilt bakımındaki 100 yılı aşkın uzmanlığıyla’ gibi ifadelerle rastlamaktayız. Söz konusu doğrultuda düşündüğümüzde 100 yıllık bir tecrübenin muazzam bir tecrübe olduğu ve üst düzeyde bir uzmanlaşma getirdiği açıktır. Ancak Nivea yine de kendi niteliklerini çevrenin ‘gözüne sokmadan’ oldukça alçakgönüllü olarak yansıtmaktadır. Abartılı ifadelerden kaçınarak yalnızca olanı söylemekte hatta kendini bir derece de olsa sıradanlaştırmaktadır; ‘100 yıllık tecrübemiz var ama bu aslında hiçbir şey değil, daha fazla çalışmalıyız’ gibi bir algı yaratmaktadır. Bir asır boyunca sektörde başarılı olarak tutunmayı başarmış bir kurumun bu şekilde alçak gönüllü davranması dikkat çekicidir. Buna ek olarak DDF’in ‘cildiniz dünden daha farklı olacak’ vaadine karşı Nivea’nın “Q10 Gündüz Kremi, kırışıkları 4 haftada azaltıyor” vaadi de dikkat çekicidir. Bir yandan bir marka mucizevi bir dönüşüm vaadi sunarken, diğer yandan sektörde yüz yıl geçirmiş bir marka makul orandaki zaman dilimine yaslanmış bir vaat sunmaktadır. Hangi vaadin abartılı hangisinin gerçekçi olduğu ise tartışmaya bile gerek duyulmayacak kadar açıktır.

İki basın bülteni arasındaki temel fark Nivea’nın ilgili halkla ilişkiler ajansının yönlendirmesinden yararlanması ve bu uzman bakış açısının basın bültenine yansımalarıdır. Diğer yandan Ross Pharma’nın hangi uzmanlık bilgisi ile basın bültenini kaleme aldığıyla veya basın bülteninin orijinal dilden alıntı olup olmadığıyla ilgili herhangi bir veri yoktur. Bu yüzden de Ross Pharma’nın kaleme aldığı veya alıntılı olduğu bültenin özellikle yapısını göz önüne

aldığımızda bülteni kaleme alan kişi veya kişilerin kurumsal iletişimin bağlamında kurumsal dışavurumun önemi hakkında detaylı bilgiye sahip olmadıkları yönünde çıkarım yapılabilir.

Basın bülteni kapsamında birkaç ifadenin önemsiz olduğu düşünülebilir, ancak her bir kelime önem teşkil etmekte ve anlamsal derinlik sağlamaktadır. Kelimenin yapısından çok içerdiği anlamsal derinlik önemli olduğundan, tek bir ifadenin bile tüketiciler üzerinde uyandıracığı algı iyi değerlendirilmelidir. Hatta tek bir kelimenin bile marka ile özdeşleşebileceği unutulmadan özellikle kelimelerin iyi düşünülerek seçilmesi gerekliliği göz ardı edilmemelidir. Basın bülteni kapsamında bazı kelimeler ve cümlelere odaklanmamız da bu yüzden. Her bir söylem kurumsal dışavurumun 'sağlayıcısı' olduğu için imaj oluşumu aşamasında şüphesiz yönlendirici bir işlev üstlenmektedir. Bu yönlendirme işlevinin de 'doğruluğa' dayanması hem marka hem de tüketici açısından sağlıklı bir güven zemininin sağlanmasında etkili olmaktadır.

Şunu da eklemek gerekir ki bu çalışmadaki amaç söz konusu markaların ürünlerinin kalitesini veya kalitesizliğini tartışmak değil, dışavurum stratejilerini ve bu stratejilerin niteliğini tartışmaktır. Marka kendini yanlış dışa vurmasına rağmen ürünleri diğer rakiplerine oranla son derece kaliteli olabilir (bir günde değişim vaadi dışında) ve mevcut durumda pazarı yönlendirecek bir nitelikte olmasa da kalite anlamında bu düzeyde olabilir. Bizim ilgimizi çeken tek konu kurumların mevcut pazar durumu ve bu pazarda kurumların konumlandığı yere ilişkin veriler üzerinden dışavurumlarının niteliğini analiz etmek, halkla ilişkiler departmanının işlevleri içinde yer alan ve kurumsal dışavurumun bir unsuru olan 'basın bültenlerini' incelemektir. Bu çalışma sonunda ulaşılan sonuç kurumun başarısızlığını kanıtlamamakta, aksine başarısının sürdürülebilir temellere dayanması için doğru imaj oluşturması gerektiğine vurgu yaparak kurumsal dışavurumun önemini altını çizmektedir. Her kurum, içinde belirli açılardan eksiklik bulundurulur. Önemli olan bu eksiklikleri eğitim yoluyla evrimsel süreçte en aza indirmektir. Bunu sağlamanın yolu da şüphesiz doğru öz değerlendirme ve bu öz değerlendirme sonucunda ortaya konulan doğru, gerçekçi hedeflerdir. Her kurum 'dünya pazarına yön veren' bir kurum haline gelemez, bu seviyeye ulaşmak uzun yıllar alan bir süreçtir. Ancak her kurum iyi, kaliteli ürünler satarak paydaşlarına karşı sorumluluğunu yerine getirip, kendini gerçekçi olarak yansıtarak yavaş yavaş ama emin adımlarla uzun başarı yolunda ilerleyebilir. Kibrin sıklıkla başarısızlık getirdiğini göz önüne aldığımızda, kibirden arınmış, kendini olduğundan farklı değil, olduğu gibi yansıtmayı ilke edinmiş, manipülasyondan değil, doğrudan yana saf tutmuş kurumlar, çevre üzerinde olumlu bir imaj yaratmayı sağlayarak başarıya manipülasyona bel bağlamış kurumlardan daha güçlü bir şekilde ulaşmaktadır.

Sonuç

Rekabetin muazzam bir şekilde arttığı günümüzde 'imaj'ın önemi de aynı doğrultuda yükselişe geçmiş ve kurumların maddi varlıklarından bile önemli bir hale gelerek kurumlar için en değerli olgulardan biri haline gelmiştir. İmaj oluşumu farklı bileşenlerin rol oynadığı bir süreç olduğu için de söz konusu olguya yönelik uzman bir bakış açısı gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu uzmanlık alanını da halkla ilişkiler mesleği doldürmüştür.

İletişim yönetimini gerçekleştiren halkla ilişkiler mesleğinin süreçteki temel rolü pek çok kurum tarafından göz ardı edilmekte ve halen halkla ilişkiler mesleği gereksiz görülmektedir. İletişim yönetiminin değerini anlamayan bu bakış açısı sıkça başarısızlıkla karşılaşmasına rağmen halen terk edilmeyi reddetmekte, varlığını korumaya çalışmaktadır. Ancak günümüz şartları düşünüldüğünde yok olmaya yüz tutmuş söz konusu anlayışın temsil edilebilirliği oldukça zayıflamıştır.

Kurumların yaşam süreleri artık sahip oldukları maddi varlıklarla ölçülmemekte, patlak veren bir kriz kurumun tüm maddi varlığını tüketerek onu yok edebilmektedir. İyi bir imaja sahip kurum ise maddi varlıklarının sınırlı olmasına rağmen krizleri atlatabilecek niteliğe erişmektedir. Bu açıdan baktığımızda 'imaj' kavramının kurumun yaşam süresinin belirleyicilerinden biri olduğunu söylemek mümkündür.

İyi bir imaj oluşturmak doğru bir dışavurum gerektirir. Yalan ve manipülasyonla oluşturulmuş imaj kolayca yok olmaya mahkûmdur. Bilgisizce, uzman bir bakış açısından yardım almadan, yalnızca cesaretlerine güvenerek hareket eden kurumlar kısa süreli başarı elde edebilme ihtimallerine karşın, uzun zaman kapsamında başarısızlıkla sonuçlanacak şekilde hareket edebilmektedir. Dunning ve Kruger'in görüşlerini temel alarak söyleyebiliriz ki; niteliklerinin farkında olmayan bu kurumlar yaşam sürelerini kısaltmakta, doğru bilgiye dayanmayan, tutarlı ve gerçekçi olmayan dışavurum stratejisiyle başarı sağlayabileceklerini sanmaktadırlar. Ya da diğer bir ifadeyle zaten kendi niteliklerinin farkında olmadıkları ve kendilerini başarılı sandıkları için 'başarılarının(!) devamını' sağlayacaklarını düşünmektedirler.

Kurumun bilgisizliğini gidermek ise halkla ilişkiler yoluyla mümkün olmaktadır. Dunning ve Kruger sendromunun son varsayımı olan 'eğitim ilerlemeyi sağlar' ana fikrini yansıtan varsayım konumuz açısından kurum içi eğitim görevini üstlenen halkla ilişkilere vurgu yapmaktadır. Bu durumun gerçekliği EBOK'un belirlediği temel dört halkla ilişkiler rolünde 'eğitimsel rol' ün; Van Ruler ve Verçiq'in halkla ilişkilere yönelik dört karakteristiğinde ise koçluk görevinin olmasıyla bağdaştırılabilir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin sosyal çevreden gelen veya kurumun içinden çevreye aktarılan iletiler konusunda organizasyon üyelerini asiste etmek gibi bir görevi vardır. Daha çok içsel bir eylem olarak adlandırabileceğimiz bu görev, kurum üyelerinin davranışlarının ve mantalitesinin bir belirleyicisi olarak kurumlar için oldukça değerlidir.

Çalışmaya konu olan DDF ve Nivea markalarını Dunning Kruger'in varsayımları üzerinden incelediğimizde; DDF markasının birinci, ikinci ve üçüncü varsayımlara uygun düştüğü görülmektedir. Nivea ise Dunning-Kruger sendromunun diğer yüzü olan 'kendi özelliklerini azımsama' eğilimi göstermektedir. Bu durumda DDF'in Türkiye distribütörü Ross Pharma'nın kendi markasını dışarıya doğru yansıtabilmesi aşamasında halkla ilişkilerin profesyonelliğine daha çok değer vermesi gerektiği önerilirken; Nivea'nın ise faaliyetlerinde halkla ilişkilerin profesyonelliğine güvenmeye devam etmesi gereğinin altı çizilmiştir.

Çalışma kapsamında genel ölçekte ise özellikle halkla ilişkiler departmanı olmayan veya departmanın başında uzman bulunmayan kurumların kendilerini doğru yansıtmadığı ve iletişim faaliyetlerini stratejik olarak yönetemedikleri ortaya koyulmuştur. Buna göre halkla ilişkiler departmanına sahip kurumların kurumsal imajlarını doğru oluşturduğu ve bu sebeple de kurumsal dışavurumlarının doğru, tutarlı ve başarılı olduğu belirtilmiştir. Bizim önerimiz halkla ilişkiler departmanına ve halkla ilişkiler uygulayıcısına (eğer kurum küçük ölçekli ise) değer verilmesi, onun danışmanlığına, rehberliğine inanılması ve mutlaka baskın koalisyon içinde (geniş ölçekli kurumlar için) halkla ilişkiler sorumlusuna yer verilmesidir. Buna ek olarak eğitim rolünü üstlenen ve kurumun ilerlemesinde temel rol oynayan bir meslek olarak halkla ilişkilerin yalnızca geniş ölçekli değil küçük ölçekli kurumlar üzerinde de önemli etkiler yaratabildiği unutulmamalıdır.

Dunning ve Kruger bilgisiz insanların cesaretleri sayesinde kimi zaman bilgililerden daha iyi konuma gelebileceğini savunurken biz ise kendini abartan kurumların başarısız olduğunu -Dunning ve Kruger'in iddia ettiği gibi başarılı olsalar bile bu başarının kısa sürdüğü-, alçakgönüllü davrananların ise diğerlerine göre daha başarılı olduğunu savunmaktayız. Tabii bu durum tamamen doğruluğu kanıtlanmayacak kadar genel ve sübjektif bir yargıdır; ancak bizim çalışmamıza konu olan markaların sektöre yön verme dereceleri göz önüne alındığında bu varsayımına örnek oluşturabilecek bir tablonun karşımıza çıktığı da bir gerçektir.

KAYNAKÇA

- Abdullah, J. M. (2014). The Eight Stages of Trust and “Amanah” in Medicine and the Dunning-Kruger effect. *The Malaysian journal of medical sciences*, 21(4): 1-3.
- Ab-pr (t.y). Erişim: 20 Ekim 2015, <http://www.ab-pr.com/tr/BasinOdasi/ab/beiersdorf-turkiye-nivea-8x4/4513/nivea-q10-kirisik-karsiti-gunduz-kremi-ile-gulumsemeye-degil-kirisiklara-veda.aspx>
- Aristoteles. (2014). *Retorik* (M. H. Doğan, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Basinbulteni (t.y). Erişim: 20 Ekim 2015, <http://www.basinbulteni.com/bulten/ddf-kozmetik-cildiniz-dunden-daha-farkli-olacak>
- Bayrak, S. (2000). Yönetimde Bir İhmal Konusu Olarak Güç ve Güç Yönetimi -I-, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2): 21-34.
- Branddirectory (t.y). Erişim: 20.10.2015 http://brandirectory.com/league_tables/table/cosmetics-50-2012
- Branddirectory (t.y). Erişim: 20.10.2015 http://brandirectory.com/league_tables/table/cosmetics-50-2015
- Caccavale, J. (2015). The Dunning-Kruger Effect in Professional Psychology. *The Clinical Practitioner*, 10(4): 2-5.
- Dunning, D., Heath, C., Suls, J. M. (2004). Flawed Self-Assessment Implications for Health, Education, and the Workplace. *Psychological Science In The Public Interest*, 5(3): 69-107.
- Fortune (t.y) Erişim: 20.10.2015 <http://fortune.com/fortune500/>
- Fortune (t.y) Erişim: 20.10.2015 <http://fortune.com/global500/>
- Grunig, J. E. (2005). Halka İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. İstanbul: Rota Yayınları.
- Huang, S. (2013). When Peers Are Not Peers And Don't Know It: The Dunning-Kruger Effect And Self-Fulfilling Prophecy İn Peer-Review. *Bioessays*, 35(5): 414-416.
- Hubka, T. (2015). The Capability to Align Estimated Performance with Actual Performance: Insights from Physical & Cognitive Performance Contexts. Unpublished Master Thesis. Sydney: The University of Sydney Faculty of Health Science
- Kavak, K. (2013). Dunning-Kruger Sendromu Kısacasında Muhafazakâr Politika, Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Merkezi, Makale No. 6.
- Kaya, H. (2008), Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarının Örgütsel Kültürünün Analizi ve Kurum Kültürünün Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi: Görgül Bir Araştırma. *Maliye Dergisi*, 155: 119-143.
- Keklik, B. (2012). Öğretim Üyelerinin Dış Görünüşlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanma Biçiminin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3): 129-141.
- Kruger, J., Dunning, D. (1999). Unskilled And Unaware Of It: How Difficulties İn Recognizing One's Own Incompetence Lead To Inflated Self-Assessments, *Journal Of Personality And Social Psychology*, 77(6): 1121-1134.

- Morgan, B., D'Mello, S., Fielding, J., Fike, K., Tamplin, A. K., Radvansky, G. A., Arnett J., Abbott R. G., & Graesser, A. C. (2011). Strategy shifting in a procedural-motor drawing task. In Proceedings of the 33rd annual conference of the cognitive science society, (pp. 2099-2104). Austin, TX: Cognitive Science Society.
- Murphree, V. (2006). Framing a Disaster FEMA Press Releases and Hurricanes Katrina and Rita 9 th International Public Relations Research Conference Proceedings: Changing Roles and Functions in Public Relations, South Miami, Florida, March 9-12.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *EFD / JFL Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2): 123-139.
- Özkan, R. (2011). Toplumsal Yapı, Değerler ve Eğitim İlişkisi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 19(1): 333-344.
- Pavel, S. R., Robertson, M. F., & Harrison, B. T. (2012). The Dunning-Kruger Effect and SIUC University's Aviation Students. *Journal of Aviation Technology and Engineering*, 2(1): 125-129.
- Simons, D. J. (2013). Unskilled And Optimistic: Overconfident Predictions Despite Calibrated Knowledge of Relative Skill. *Psychonomic Bulletin & Review*, 20(3): 601-607.
- Staub, S. ve Kaynak, R. (2014). Is an Unskilled Really Unaware of it?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150: 899-907.
- Tubinis, J. (2015). Dunning-Kruger and You: Evaluating Your Technological Competence with the Legal Tech Audit. Continuing Legal Education Presentations. Paper 5. <http://digitalcommons.law.uga.edu/cle/2015/Schedule/5>.
- Türkay, A. (2011). Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uspto (t.y). Erişim: 20.10.2015 http://www.uspto.gov/web/offices/ac/ido/oeip/taf/topo_13.htm
- Uspto (t.y). Erişim: 31.10.2015 <http://www.uspto.gov/web/offices/ac/ido/oeip/taf/patdesc.htm>
- Van Ruler, B. ve Verçiç, D. (2003). Reflective Communication Management. Paper Delivered At The 53rd Conference of The International Communication Association. San Diego, CA, 23-27 May.
- Van Ruler, B., Verçiç, D., Flodin, B., Bütschi, G. (2001). Public Relations In Europe: A Kaleidoscopic Picture. *Journal of Communication Management*, 6(2): 166-175.
- Verçiç, D., Van Ruler, B., Bütschi, G., Flodin, B. (2001). On the definition of public relations: A European view. *Public Relations Review*, 27: 373-387.
- Wasson, C. J. ve Tyler, B. J. (2012). How Metacognitive Deficiencies of Law Students Lead to Biased Ratings of Law Professors. *Touro Law Review*, 28: 1305-1337.
- Williams, E. F., Dunning, D., Kruger, J. (2013), Algorithmic Judgments And Self Assessments. *Journal of personality and social psychology*. 104(6): 976-994.

Başvuru Tarihi: 12.10.2015 **Received Date:** 12.10.2015

Yayına Kabul Tarihi: 13.12.2105 **Accepted Date:** 13.12.2015

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2016 **Published Date:** 29.01.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.67918 **DOI Number:** 10.17680/akademia.67918

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Mercan, N., Kahya, V. (2016). Örgütlerde Kültürel Zekânın İletişim Becerileri ile İlişisine Yönelik Bir Araştırma. *Akademia*, 4/3, 18-26.
doi: 10.17680/akademia.67918



akademia

ÖRGÜTLERDE KÜLTÜREL ZEKÂNIN İLETİŞİM BECERİLERİ İLE İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Öz

Farklı kültürlerin bir arada bulunduğu ortamlarda çalışan kişilerin neyi başarmak istediğini bilmesi, farklı kültür yapılarına ait tepkileri öngörebilmesi, iletişim kurmayı başarabilmesi kültürel zekânın bilişsel boyutlarına sahip olduğunu göstermektedir. Kültürel zekâ farklı ortam ve şartlarda refleks gösterebilme yeteneğidir ve çok kültürlü ortamlarda başarının altın anahtarıdır. Bu durum kültürel zekâ seviyesinin yükselmesinin işletme başarısına katkısını sorgulamamıza sebep olmuştur. Araştırmanın amacı, konaklama işletmeleri çalışanlarının kültürel zekâları ile iletişim becerileri arasında bir ilişkinin olup olmadığının incelenmesidir. Araştırmanın evrenini Edremit Körfezinde yer alan konaklama işletmelerinde çalışan 448 kişi oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile çalışanlara ulaşılmış ve anketler yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan kültürel zekâ ölçeği Ang, S. ve diğerleri tarafından 2008 yılında geliştirilen 20 soruluk 4 boyutlu ölçektir. Anket toplamda Likert tipi 45 sorudan oluşmaktadır. İletişim becerilerinden zihinsel, duygusal, ve davranışsal iletişim becerileri kültürel zeka boyutlarından üstbilişsel, bilişsel, motivasyonel ve davranışsal zeka boyutlarının tümünü pozitif etkilediği regresyon analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu çalışma ile kültürel zekâsı yüksek çalışanların, kültürler arası iletişime kolay geçebildiğini ve kültürel duyarlıklarının artması sonucu işletme başarısına destek oldukları sonucuna ulaştırmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çok Kültürlü Ortamlar, Kültürel Zekâ, İletişim Becerileri

A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN COMMUNICATIVE SKILLS AND CULTURAL INTELLIGENCE IN ORGANIZATIONS

Abstract

If people working in the presence of different cultures together know what they want to accomplish, can predict responses of different culture structures and can communicate, this shows that they have cognitive dimensions of cultural intelligence. Cultural intelligence is the ability to show reflexes in different environments and conditions and it is the golden key to success in multicultural environments. This situation has led us to question the contribution of promotion of cultural intelligence level to the business success. The purpose of this study is to investigate whether there is a relationship between cultural intelligence and communication skills of accommodation businesses employees. The participants of the research consist of 448 people working in accommodation companies in the field of Edremit Bay. Employees were reached through convenience sampling and surveys were conducted face to face interviews. Cultural intelligence scale used in this study is a scale with 20 items and 4 dimensional developed by Ang, S. vd. (2007, 2008). The survey consists of a total of 45 Likert-type questions. It has emerged as a result of regression analysis that communication skills such as mental, emotional and behavioral communication skills have positive effects on all the metacognitive, cognitive, motivational and behavioral dimensions of cultural intelligence. With this study, it has reached the conclusion that employees with high cultural intelligence can easily pass on intercultural communication and they support business success as the result of the increase cultural sensitivities of them.

Keywords: Multicultural Environment, Cultural Intelligence, Communication Skills

¹ 2015 yılı 3. Örgütsel Davranış kongresinde sunulmuş bildirinin genişletilmiş halidir.

Giriş

Çalışanlar, farklı kültürlerden kişilerle karşılaştığında iletişim becerilerini kullanarak beden dilini, konuşma dilini, ifadelerini ve davranışlarını değiştirebiliyorsa, kültürel zekâlarını kullanıyor demektir. Bu bağlamda gelecekte örgütlerin çok kültürlü ortamlarda başarısında çalışanlarının sahip olduğu kültürel zekânın anahtar rol oynayacağı düşünülmektedir. Çalışanların kültürel zekâ seviyeleri ne kadar yüksekse işletme o kadar etkin ve üretken olabilmektedir. Yeni bir kültürle karşılaşan çalışan, kültürlerarası ortamlarda neyi başarmak istediğini biliyorsa, farklı kültüre ait kişiyle nasıl iletişim kuracağını önceden planladıysa ve o kültürle karşılaştığında işlerin iyi mi kötü mü gittiğinin farkına varıyorsa, kültürel zekânın bilişsel bileşenine sahiptir. Farklı kültürlerdeki insanları algıladığımızı davranışlarımızla göstermemiz ise, kültürel zekânın fiziksel unsurudur.

Kültürel farklılıkların yönetilmesinde örgütsel ve bireysel bazı stratejiler bulunmaktadır. Bu stratejilerin en önemlilerinden birisi de kültürel zekâdır. Farklı kültürel çevrelerde ya da çok kültürlü ortamlarda etkin olmak, farklı kültürleri anlamak, uygun davranış ve iletişim becerilerini geliştirmek yüksek bir kültürel zekâ sayesinde olabilmektedir. Çok kültürlü ortamlarda farklı kültürlere uyum sağlayarak yaşamak için kültürel zekâ gibi bazı yeni yeteneklerin kazanılması gerekmektedir. İletişim becerileri, pek çok beceri için temel oluşturmakta ve sözel olan/olmayan mesajlara duyarlılık, etkili olarak dinleme ve etkili olarak tepki verme biçiminde özetlenmektedir (Korkut, 2004,12). Bu bağlamda iletişim becerilerinin kültürel zekâyı artırdığı ve geliştirdiği düşünülmektedir.

Farklı kültürlerden insanların etkileşimi günümüz dünyasının doğal bir parçası haline almış ve bu durum özellikle iş dünyasında kendini daha belirgin bir şekilde göstermiştir (Harris, 2006). Kültürlerarası etkileşimin arttığı, çok kültürlü örgütlerin sayısının her geçen gün çoğaldığı bir ortamda, en önemli konulardan bir tanesi kültürel farklılıklar ve bu farklılıkların işletmeler açısından getireceği avantaj ve dezavantajlardır. Kültürel farklılıklar işletmelere çeşitli stratejik faydalar sağlayabileceği gibi, birçok problemin de ana kaynağı olabilecektir. Bu yüzden de kültürel farklılıklar en iyi şekilde yönetilmeli ve işletmelerin faydası için kullanılmalıdır (Yeşil, 2009,10).

Bu çalışmada konaklama işletmeleri çalışanlarının kültürel zekâları ile iletişim becerileri arasında ilişki incelenmeye çalışılmıştır. İlk olarak kültürel zekâ ve iletişim becerileri ile ilgili temel ifadeler üzerinde durulacak, sonrasında istatistiki açıdan bulgular ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Son bölümde ise çalışma ile ilgili genel bulgulara ve sonuca yer verilecektir.

1.1. Kültürel Zekâ

Küreselleşme ile birlikte ve işgücünün çeşitlilik göstermesi farklı kültürlerin bir arada daha fazla olması nedeniyle, bazı bireylerin kültürlerarası ortamlarda neden bazılarından daha etkili olduğu? Sorusunu anlamak giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Erez ve Earley, 1993; Gelfand, ve diğerleri, 2007). Bu ihtiyaca cevap olarak, Earley ve Ang (2003) Sternberg ve Detterman'ın (1986) zekâyı çok boyutlu bir yapı olarak gören çalışmalarından yararlanarak kültürel zekâ için bir kavramsal model geliştirdiler: Kültürel zekâyı kültürel çeşitliliğin ve çok kültürlü bir ortamın olduğu durumlarda kişinin farklı ortamlarda etkili olabilme becerisidir şeklinde tanımladılar.

Kültürel farklılıkların öneminin artması ve yabancı ülkelerden gelen yöneticilerin yaşadıkları uyum zorlukları, kültürel zekâ olgusunun uluslar arası yönetim yazınında yer almasını sağlamıştır. Uluslar arası platformlarda çalışanların, farklı kültürlerden gelen çalışanları anlamada ve değerlendirmede zorluk yaşamaları kültürel zekâ olgusunun önemini pekiştirmektedir. Kültürel zekâ dışarıdan gelen kişilerin tanıdık olmadıkları farklı kültürlerden kişilerin davranışlarını ve faaliyetlerini tıpkı kendilerinden biriymiş gibi anlamlandırmalarıdır (Earley ve Ang, 2003, 489). Kültürel zekâ olgu olarak, en genel anlamıyla kişinin kişisel bir yetkinlik ve yeterlilik olarak, farklı kültürlerle olan ilişkisini ayarlama ve uyumlandırma, etkin şekilde yönetme becerisi olarak ifade edilebilmektedir. Kültürel zekâ aynı zamanda kültürel

olayları ve sorunları doğru sebeplere dayandırarak çözebilmenin bir yeteneğidir ve kişinin yeni bir kültüre uyum sağlama özelliğidir (Ang ve diğerleri, 2007, 337).

Kültürel zekâ başka bir tanımda ise kişinin, farklı kültürden bir kişinin hareket, davranış, ses, mimik, ton ve vurgusunu, o kişiyle aynı kültürden olan bireyler gibi anlayabilmesi, değerlendirmesi ve yorumlaması şeklinde ifade edilmektedir (Earley ve Mosakowski, 2004,139).

Kültürel zekâ, bireyin farklı bir kültürel ortamda veya çok kültürlü bir ortamda etkin bir şekilde iletişimini ve anlaşmasını sağlayan ve farklı kültürlerde yaşamasını ve başarılı olmasını kolaylaştıran yetenekler seti olarak da tanımlanabilmektedir (Şahin, 2011,83). Problem çözüme, sorunları doğru sebeplere dayandırarak, doğru sonuçlara ulaşma ile kavrama becerisi olarak tanımlanan genel zeka ile bağlantılı olarak, kültürel zeka kültürel farklılıkları anlamaya, yorumlamaya ve kültürel farklılıkları etkin bir şekilde yönetme becerisi olarak da tanımlanabilmektedir (Vedadi ve diğerleri, 2010,27). Kültürel zeka başka bir tanımda ise; kişinin kültürel olarak çeşitli çevrelerde yaşayabilmesi, çalışabilmesi ve kültürel farklılıkları etkin bir şekilde yönetmesi ve uyum sağlama kabiliyeti olarak da tanımlanmaktadır (Ang ve diğerleri, 2007). Diğer bir bakış açısıyla kültürel zekâ, adapte olabilmek ve farklı kültürler arası çevrede yaşa bilme yetenekleri ile birlikte farklı kültürel çevrede yaşayan kişinin kişilik özelliklerini de kapsamaktadır (Brislin, ve diğerleri, 2006).

1.2. İletişim Becerileri

İletişim aracının iyi kullanılması iletişime giren kişilerin beceri ve yetenekleri ile doğru orantılıdır. İletişim becerisi olarak tanımlayacağımız bu yetenekle, taraflar birbirlerini anlama ve kendilerini anlatmayı başarabilirler. Bu beceri geliştirilmez ise tam anlaşma sağlanamaz, dolayısıyla kalıcı ortaklıklar, birliktelikler oluşturulamaz. İnsanların hayatlarının her alanında kullandıkları iletişim yaşamlarının hem doğal hem de çok önemli bir parçasını oluşturmaktadır. İnsanlar başkalarıyla bir arada olabilmek onları anlayabilmek, kendilerini anlatabilmek ve etkileyebilmek yani toplumsallaşabilmek için iletişim kurar. Bunun da ötesinde bireyler kendileriyle ve başkaları ile iletişim kurarak kişiliklerini de tanımlama olanağını kazanırlar. Birçok faktör iletişim sürecine etki eder ve bu süreci olumlu ya da olumsuz şekilde etkiler. Bunları: kişisel faktörler, fiziksel faktörler, sosyal faktörler şeklinde sıralayabiliriz. Kişisel faktörler: kişinin duygu, düşünce ve değer yargılarını; fiziksel faktörler: görünüş özellikleri ve kalıtımı; sosyal faktörler ise: statü (konum) ve toplum içerisindeki itibarını vs. kapsamaktadır (Koçel, 2010, 533-534).

Kültürlerarası farklılıklar gerek bireyler arası ve gerekse grup ve örgütler arası iletişimin sağlıklı ve etkin bir düzeyde gerçekleşmesine engel teşkil edebilecektir. Bakan (2006) yapılan çeşitli araştırmalara dayanarak, uluslararası çevrede faaliyet gösteren firmalarda yaşanan iletişim problemlerinin altında yatan nedenlerden en önemlilerinin kültürel farklılıklar olduğunu ifade etmiştir. Bu konudaki literatür, farklı kültürlerden gelen insanlardan oluşan gruplarda iletişim problemlerinin yaşanabileceğini ifade etmektedir (DiStefano ve Maznewski, 2000).

Genel anlamda örgütlerde iletişim problemlerinin kaçınılmaz olduğundan yola çıkarsak, farklı kültürlerden gelen insanların olduğu ortamlarda iletişim problemlerinin daha olası olduğunu anlamak zor olmayacaktır. Mutlu 1999'a göre birbirine benzer toplumlar arasında iletişim kurmanın çok daha kolay ve olumlu olmakta olduğunu belirtirken farklı toplumlarda problemlerin olması olasılığının yüksek olduğundan bahsetmiştir. Hall (1995), kültürel farklılıkların karışıklık ve yanlış anlaşılmalara sebebiyet verdiğini belirtmiştir.

Kişilerarası ilişkiler iletişim yoluyla sürdürülmektedir. Bu ilişkilerde bireyin kendisini ifade ediş tarzıyla ilgili olarak kullandığı beceri, ilişki kurduğu kişinin duygu, düşünce ve en sonunda da davranış ve hareketlerini etkileyebilmektedir (Neese, 1997).

İletişim becerileri, pek çok beceri için temel oluşturmakta ve sözel olan ve sözel olmayan mesajlara duyarlılık, etkili olarak dinleme ve etkili olarak tepki verme biçiminde özetlenebilmektedir (Korkut, 2004). Özer'e göre iletişim becerisi, kişiden, karşı karşıya kaldığı

olayla ilgili, olası bakış açılarını ve tanımlamaları araştırmayı, soruşturmayı ve bütünleştirmeyi içerir. Bu beceriyi kazanmış birisi, kendisine yöneltilen bir uyarı, eleştiri veya şikâyet karşısında, tek açı yerine çok açıdan anlam verme yeteneğine sahip olabilecektir (Özer, 2006).

1.3. Kültürel Zeka İletişim Becerileri Arasındaki İlişki

Bireyin iletişim ve davranış tarzını, farklı bir kültürel ortamın normlarına uygun hale getirmesi ve kendini etkin bir biçimde ifade edebilmesi kültürlerarası iletişim yeterliğinin temel yapı taşıdır. Uygun davranış ve iletişim tarzının oluşturulması bilişsel yeterlik ve empati kurma becerisi ile ilgidir. Bireyin kendini etkin bir biçimde ifade edebilmesi için ise öncelikle dil yeterliğinin kazanılması gerekmektedir (Hall, 1990, 3).

Kültürlerarası iletişim, farklı kültürel ve alt kültürel alanlara, bilgi ve deneyimlere sahip bireyler arasında gerçekleşen iletişim ve etkileşimi ifade etmektedir. Bir disiplin olarak kültürlerarası iletişimin kavramsal çerçevesi ve ilgi alanı, zaman içerisinde özellikle etnik ve ırksal açıdan farklılaşan iç alt kültürel grupları da kapsayacak şekilde genişlemiştir (Kim, 2005, 554-555).

Kültürlerarası iletişim olgusunun, farklı kültür ve aidiyet bağlarının iletişim ve etkileşim örüntülerini ele almasının ötesinde kültürlerarası diyaloga yönelik bir çağrıyı barındırdığı da söylenebilmektedir. Bu noktada Selçuk'un (2005, 2) da belirttiği gibi; iletişime katılan kişiler, farklı bir kültüre mensup bireylerin iletişim davranışlarını bilmediği sürece ifadeleri, tutum ve davranışları kendi kültürel normlarına ve standartlarına göre anlamlandırmayı tercih edecektir. Bu durum da kültürlerarası etkileşim sürecinde iletişim çatışmalarının yaşanmasını her an için beklenir hale getirmektedir.

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi:

Araştırmanın amacı, araştırma yapılan konaklama işletmelerindeki çalışanların kültürel zeka düzeylerinin belirlenmesi ve kültürel zeka ile iletişim becerileri arasında bir ilişkinin olup olmadığının incelenmesidir. Kültürel farklılıkların öneminin artması ve yabancı ülkelere gelen yöneticilerin yaşadıkları uyum zorlukları, kültürel zekâ olgusunun uluslararası yönetim yazınında yer almasını sağlamıştır. Uluslararası platformlarda çalışanların farklı kültürlerden gelen çalışanları anlamada ve değerlendirmede zorluk yaşamaları, kültürel zekâ olgusunun önemini daha da artırmaktadır. Kültürel zekânın bir yetenek olması düşünüldüğünde bu yeteneğin artması etkili iletişim becerilerini kullanarak olacaktır. Bu araştırma, çok kültürlü ortamlarda iletişim becerilerinin kültürel zekayı geliştirdiğini göstermesi açısından önemlidir.

2. Araştırmanın Yöntemi:

Araştırmanın evrenini Edremit Körfezinde yer alan turizm işletmelerinde çalışan 448 personele kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmış ve anketler yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan kültürel zekâ ölçeği Ang, S. ve diğerleri, (2007) tarafından geliştirilen 20 soruluk 4 boyutlu ölçektir. (Ang vd., 2007, 366; Ang ve diğerleri, 2008, 391) Çalışmada kullanılan ölçeğin geçerliliği Şahin ve arkadaşları tarafından 2011 yılında yapılmıştır. İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeği (İBDÖ)'nin geçerlik ve güvenilirliği Ersanlı ve Balcı tarafından 1998 yılında yapılmıştır. Anket Likert tipi 45 sorudan oluşmaktadır. Envanter zihinsel, duygusal ve davranışsal açıdan iletişim becerilerini ölçmektedir. Her bir boyutu ölçen 15 madde vardır. Likert tipi 45 sorudan oluşmaktadır. Envanter zihinsel, duygusal ve davranışsal açıdan iletişim becerilerini ölçmektedir. Her bir boyutu ölçen 15 madde vardır.

3. Verilerin Analizi ve Bulgular:

Bu kısımda araştırmanın örnekleme, modeli, hipotezleri, anketin güvenilirliği ve elde edilen verilerin analizi ile hipotez testleri ve elde edilen sonuçların yorumları yer almaktadır.

Tablo 1: Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Medeni Durum			Cinsiyet	
	FREKANS	YÜZDE		Frequency
EVLI	256	52,5	KADIN	208
BEKAR	232	47,5	ERKEK	280
Total	488	100,0	Total	488
Yaş			Çalışma Süresi	
18-25 YAS ARASI	124	25,4	1-5 YIL	308
26-30 YAS ARASI	136	27,9	6-10 YIL	137
31-35 YAS ARASI	94	19,3	11-15 YIL	32
36-40 YAS ARASI	52	10,7	16-20 YIL	5
41-45 YAS ARASI	52	10,7	21 YIL VE UZERI	6
46 YAS VE UZERI	30	6,1	Total	488
Total	488	100,0		
ÇALIŞTIĞI BÖLÜM			EĞİTİM	
KOMI	82	16,8	LISE	311
ANKETOR	15	3,1	UNIVERSITE	150
RESEPSİYON	55	11,3	MASTER	10
SATIS DANISMANI	31	6,4	DOKTORA	1
GUVENLIK	26	5,3	ILK-ORTA OKUL	16
ASCI	57	11,7	Total	488
SAGLIK	6	1,2		
HALKLA ILISKILER	27	5,5		
MUDUR - MUDUR YARD	30	6,1		
TEMIZLIKCI	106	21,7		
MUSTERI TEMSILCISI	53	10,9		
Total	488	100,0		
KOMI	82	16,8		

Araştırmaya katılanların demografik bilgileri Tablo 1’de yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Hipotezleri

- H₁: İletişim becerileri üst bilişsel kültürel zekayı pozitif etkilemektedir.
H₂: İletişim becerileri bilişsel kültürel zekayı pozitif etkilemektedir.
H₃: İletişim becerileri motivasyonel kültürel zekayı pozitif etkilemektedir.
H₄: İletişim becerileri davranışsal kültürel zekayı pozitif etkilemektedir.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut Adı	Boyutların Cronbach Alfa		Ölçeklerin Cronbach Alfa		Toplam Ölçek	
	Cronbach	Alfa	Cronbach	Alfa	Cronbach	Alfa
KÜLTÜREL ZEKA BOYUTLARI						
Üstbilişsel Kültürel Zeka		,695	74,6		83,2	
Bilişsel Kültürel Zeka		,712				
Motivasyonel kültürel Zeka		,674				
Davranışsal Kültürel Zeka		,671				
İLETİŞİM BECERİLERİ BOYUTLARI						
Zihinsel iletişim Becerileri		,692	81,2			
Duygusal iletişim becerileri		,809				
Davranışsal iletişim becerileri		,723				

Uygulanan anketin güvenilirlik sonuçlarına baktığımızda her bir faktörün yeterli düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Tablo 2’de görüldüğü gibi anketin genel güvenilirliği 0,832 olarak bulunmuştur.

Tablo 3: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
1.Üstbilişsel Kültürel Zeka	1	,346(**)	,494(**)	,416(**)	,358(**)	,180(**)	,339(**)
2.Bilişsel Kültürel Zeka,	,346(**)	1	,389(**)	,466(**)	,369(**)	,354(**)	,369(**)
3.Motivasyonel kültürel Zeka	,494(**)	,389(**)	1	,444(**)	,336(**)	,198(**)	,331(**)
4.Davranışsal Kültürel Zeka	,416(**)	,466(**)	,444(**)	1	,414(**)	,299(**)	,389(**)
5.Zihinsel iletişim Becerileri	,358(**)	,369(**)	,336(**)	,414(**)	1	,567(**)	,679(**)
6.Duygusal iletişim becerileri	,180(**)	,354(**)	,198(**)	,299(**)	,567(**)	1	,531(**)
7.Davranışsal iletişim becerileri	,339(**)	,369(**)	,331(**)	,389(**)	,679(**)	,531(**)	1

*p<0,05, **p<0,01

Kültürel zeka ile iletişim becerileri boyutları arasındaki ilişkiyi görmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 3’de görüldüğü gibi boyutlar arasında anlamlı ilişki vardır.

Kültürel zeka ile iletişim becerileri boyutları arasındaki ilişkiyi görmek amacıyla ayrıca regresyon analizi yapılmıştır. İletişim becerilerinin kültürel zekanın alt boyutlarından üstbilişsel zeka boyutu üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, iletişim becerileri alt boyutlarından olan zihinsel ve duygusal iletişim üst bilişsel kültürel zeka üzerinde (sırasıyla $\beta=0,97$ p=0,000; $\beta=0,98$ p=0,001) pozitif yönlü anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. İkinci olarak iletişim becerilerinin kültürel zekanın alt boyutlarından bilişsel zeka boyutu üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, iletişim becerileri alt boyutlarından olan davranışsal ve duygusal iletişim bilişsel zeka üzerinde (sırasıyla $\beta=0,88$ p=0,01; $\beta=108$ p=0,003) pozitif yönlü anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Daha sonra iletişim becerilerinin kültürel zekanın alt boyutlarından motivasyonel zeka boyutu üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, iletişim becerileri alt boyutlarından olan zihinsel ve duygusal iletişim motivasyonel kültürel zeka üzerinde gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, (sırasıyla $\beta=0,95$ p=0,01; $\beta=0,99$ p=0,002) pozitif yönlü anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Son olarak iletişim becerilerinden zihinsel ve davranışsal iletişim becerileri kültürel zekanın alt boyutlarından davranışsal zeka boyutu üzerindeki etkisi araştırılmıştır (sırasıyla $\beta=0,98$ p=0,01; $\beta=0,96$) pozitif yönlü anlamlı bir etki tespit edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırmada iletişim becerilerinin kültürel zekâ boyutları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. İletişim becerilerinden zihinsel, duygusal ve davranışsal iletişim becerileri kültürel zekâ boyutlarının tümünü pozitif etkilediği regresyon analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu araştırma ağırlıklı olarak yerli turistlere hizmet veren turizm işletmelerinde çalışanlara yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, iletişim becerileri alt boyutlarından olan zihinsel ve duygusal iletişim becerileri üst bilişsel kültürel zekâ üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yani farklı kültürlerle karşılaştığımızda o kültürün duygusal kodlarını iletişim becerilerimize yansıtabilirsek farklı kültürleri öğrenme yolunda zihinsel bir haritaya sahip olabiliriz. İkinci olarak iletişim becerilerinin kültürel zekanın alt boyutlarından bilişsel zeka boyutu üzerindeki etkisi araştırılmıştır. İletişim becerileri alt boyutlarından olan davranışsal ve duygusal iletişim becerileri bilişsel zekâ üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum bize kültürler arası alışık olmadığımız durumlarda direk iletişime geçmeden önce davranışsal olarak beden dilimizi farklı kültürlerle uyurabildiğimiz ölçüde kültürel zekamızın artacağını göstermektedir. Daha sonra iletişim becerilerinin kültürel

zekanın alt boyutlarından motivasyonel zeka boyutu üzerindeki etkisinin olumlu olduğu görülmüştür. Bir bireyin sözlü ve sözsüz davranışını içinde bulunduğu kültürel ortama adapte etme yeteneği olan motivasyonel kültürel zeka çok önemlidir. Kùltürler arası farklılık ve etkileşim olduğunda bir bireyin çeşitli durumlarda ortama uygun olan davranışsal yanıtını oluşturduğu esnek bir repertuara sahip olmasını ve belli bir durum ve etkileşimlerde sözlü ve sözsüz davranışlarını ve iletişim becerilerini değiştirebilme kapasitesini ifade etmektedir. Bu bağlamda kültürlerarası iletişim becerilerini geliştirmiş birey, açıklık, empati, motivasyon, farklı kültürleri anlama çabası içerisinde olduğunda davranışsal esneklik gösterebilme, kişi odaklı iletişim kurabilme gibi duygusal, rasyonel ve bilişsel yeteneklerini de bu doğrultuda geliştirmiş olacaktır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda ağırlıklı olarak yabancı turistlerin konakladığı aynı zamanda farklı çok kültürlü çalışma ortamlarında araştırmanın tekrarlanması faydalı olacaktır. Ayrıca zaman ve maliyet gibi nedenlerinden dolayı araştırma sadece Edremit körfezinde yer alan üç ilçedeki turizm çalışanlarıyla sınırlı tutulmuştur. Bir diğer kısıt ise çalışmanın kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu nedenlerden dolayı çalışma sonuçları genellemek doğru olmayacaktır. Araştırmanın genel bazda önerebilecekleri şu şekilde ifade edilmiştir.

- Üniversitelerde ve örgütlerin hizmet içi eğitim programlarında, duygular, duyguların yönetilmesi, kültürel zekâ ve iletişim becerileri konularına daha çok yer verilebilir.
- Çok kültürlü ortamlarda çalışanların kültürel zekâlarını geliştirmeye yönelik yurtdışı deneyimlerinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Çalışanların kültürel zekâ ve iletişim becerilerine ilişkin yeterlilikleri ve bunları etkileyen çeşitli değişkenlere ilişkin daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca, benzer araştırmaların, kültürel zekânın diğer boyutlarında, farklı iş kollarında ve farklı araştırma evrenlerindeki yönetici ve diğer çalışanlar üzerinde de yapılması, sonuçların karşılaştırılmasına imkân sağlayacağından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Ang, Soon, Linn, Van Dyne, Christine Koh, Kee, Ng, Klaus. J. Templer, Cherly, Tay, Ve Anand, N., Chandrasekar, (2007). "Cultural Intelligence: Its Measurement And Effects On Cultural Judgment And Decision Making, Cultural Adaptation, And Task Performance", *Management And Organization Review*, 3(3), Pp.335-371.
- Ang, S., Van Dyne, V., L., (2008) . Conceptualization Of Cultural Intelligence: Definition, Distinctiveness, And Nomological Network", İçinde Ang, S Ve Van Dyne, L.(ed.) *Handbook On Cultural Intelligence: Theory, Measurement And Applications*, Ny: M.E. Sharpe, armonk
- Bakan, İ. (2006). *Dış Ticarete İletişim. Dış Ticaret: İşlemler Ve Uygulamalar*, Editörler: Ç. Bedestenci, Canites, M. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Brislin, Richard, Reginald, Worthley, Ve Brent, Macnab, (2006). Cultural Intelligence: Understanding Behaviors That Serve People's Goal, *Group Organization Management*, 31,Pp. 40-55.
- Distefano, J. J. Ve Maznevski, M. L., (2000). Global Leaders Are Team Players: Developing Global Leaders Through Membership On Global Teams" *Human Resource Management*, 39 (2 & 3), 195–208.
- Earley, P. Christopher & Soon, Ang, (2003). *Cultural Intelligence: Individual Interactions Across Cultures*, Stanford University Press, Paloalto.
- Earley, P. Christopher Ve Earley, Mosakowski, (2004). Cultural İntelligence, *Harvard Business Review*, pp. 139–146.
- Earley, P. Christopher & Soon, Ang, (2003). *Cultural Intelligence: Individual Interactions Across Cultures*, Stanford University Press, Paloalto.
- Ersanlı, K. Ve Balcı, S.(1998). İletişim Becerileri Envanterinin Geliştirilmesi: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması, *Türk Psikolojik Danışma Ve Rehberlik Dergisi*, 1998, 10 (2), 7-12.
- Erez, Miriam Ve Earley, P. Christopher, (1997). *Culture, Self Identify, And Work*, Oxford Universty Press, Newyork.
- Harris, Mehos. M., (2006). "Cultural Skill: An Emerging Construct For The 21st Century", *Global Forum*, 43 (3), Pp. 43-47.
- Hall, W. (1995). *Managing Cultures*. John Wiley & Sons Ltd, New York.
- Kim, Young Yun, (2005), Inquiry İn Intercultural And Development Communication, *Journal Of Communication*, 55 (3),pp. 554–577.
- Koçel, T., (2010), *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Beta Yayınları, 12.Baskı.
- Korkut F. (2004). *Okul Temelli Önleyici Rehberlik Ve Psikolojik Danışma*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Mutlu, E. C. (1999). *Uluslararası İşletmecilik*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.S. Cağaloğlu-İstanbul.
- Neese T. (1997). Success Depends On Effective Communications, *Journal Record*, (http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qn4182/is_19970827/ai_n10110858) Ekim, (2006).

- Özer K. (2006). *İletişimsizlik Becerisi*. İstanbul, Altıncı Basım. Sistem Yayıncılık.
- Selçuk, Ayhan, (2005), Kültürlerarası İletişim Açısından Gündelik İletişim Davranışları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, Ss. 1-17.
- Şahin, F., Sait Gurbuz S., And, Köksal O. (2014). Cultural Intelligence (CQ) In Action: The Effects Of Personality And International Assignment On The Development Of Cq. *International Journal Of Intercultural Relations*, 39 (2014) 152–163.
- Gelfand Michele. J., Miriam, Erez, Zeynep, Aycan (2007). Cross Cultural Organizational Behavior, *Annual Review Of Psychology*, In S.T. Fiske, D.L.
- Vedadi, Ahmad, Bahram, Kheiri, & Abbasalizadeh, Mansoureh, (2010), The Relationship Between Cultural Intelligence And Achievement: A Case Study In An Iranian Company, *Iranian Journal Management Studies*, 3(3), Pp. 25-40.
- Yeşil, Salih, (2009), Kültürel Farklılıkların Yönetimi Ve Alternatif Bir Strateji: Kültürel Zeka, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(16),Ss. 100-131.

Başvuru Tarihi: 14.10.2015 **Received Date:** 14.10.2015

Yayına Kabul Tarihi: 05.12.2015 **Accepted Date:** 05.12.2015

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2016 **Published Date:** 29.01.2016

DOI Number:10.17680/akademia.07118 **DOI Number:** 10.17680/akademia.07118

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Işık, M., Erdem, A. (2016). Şehirler ve İmajlar: Marka Şehir Olma Sürecinde Sakarya İmaji Üzerine Bir Çalışma. *Akademia*, 4/3, 28-34.
doi: 10.17680/akademia.07118



akademia

ŞEHİRLER VE İMAJLAR: MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİNDE SAKARYA İMAJI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Öz

Şehirler arasında marka şehir olma konusunda yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında diğer şehirlere karşı avantajların ön plana alındığı bir takım stratejiler geliştirilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Diğer yandan ise marka şehir çalışmaları yürütülürken eş zamanlı olarak, şehir tarafından sunulan hizmet ve imkanların nasıl algılandığının ölçülmesi hususu da büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda çalışma ile öğrenim görmek amacıyla Sakarya'ya gelen Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin zihinlerindeki Sakarya imajının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada Sakarya'nın avantajlarının neler olduğu ve imaj unsurlarının nasıl algılandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bir diğer ifadeyle "Sakarya'nın nasıl bir imaja sahip olduğu" olgusu 532 kişilik örneklem grubuyla yüz yüze görüşme tekniği uygulanmak suretiyle Sakarya Üniversitesi öğrencileri bağlamında incelenmiştir.

Çalışma sonucunda Sakarya'nın olumlu imaj göstergeleri olarak, "temiz, sakin ve huzurlu", "zengin doğal güzelliklere sahip" bir "sanayi şehri olma" gibi olgular tespit edilmiştir. Sakarya'nın olumsuz imaj göstergeleri olarak ise; "sanatsal ve kültürel etkinlikler yönünden yetersiz", "kaliteli sağlık hizmetlerinin sunulmadığı" ve "pahalı bir şehir olma" gibi olgular ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, marka, marka şehir, şehir imajı, Sakarya.

CITIES AND IMAGES: A STUDY OF SAKARYA'S IMAGE IN THE PROCESS OF BECOMING A CITY BRANDING

Abstract

There is an intense competition between the cities for becoming a brand city. In this competitive environment, it is needed to develop and apply certain strategies which highlight advantages against other cities. On the other hand, while the brand city efforts conducting, at the same time, it is very important to measure how to services and opportunities served by city are perceived.

In this context, it is aimed to detect the Sakarya image in the minds of the university students who come to Sakarya to study. Therefore, this study aims to answer the following questions: What are the advantages of Sakarya? and How to elements of image perceived?. In other words, the question of "What is the image of Sakarya?" investigated in the context of Sakarya University students by the face to face interview technique with 532 person sample group.

As a result of the study, it is revealed that Sakarya have positive image indicators as "clean, quiet and peaceful", "with rich natural beauties", "being an industrial city" and in the aspect of negative indicators Sakarya is "inadequate in terms of artistic and cultural activities", "lack of quality health care" and "an expensive city".

Keywords: Image, brand, city branding, city image, Sakarya

1. Giriş

Günümüzde şehirler arasındaki artan rekabet “şehirlerin markalaşması” sürecini beraberinde getirmiştir. Ekonomik nedenlere dayanan markalaşma sürecinde daha fazla ziyaretçi çekmek ve yatırım pastasından daha büyük pay almak gibi etmenler rol oynamaktadır.

Günümüzde marka geliştirmenin önemini anlayan şehirler, kendilerine değer katabilmek, tercih edilebilirliklerini artırmak, ayırt edilebilmek ve diğer şehirlerle rekabet edebilmek gibi nedenlerle markalaşmaya yönelmişlerdir.

Markalaşma süreci incelendiğinde ise bu süreçte şehrin görünüşü, sunulan hizmetlerin nitelik ve niceliği, kent halkının deneyim, inanç ve davranışları gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir.

Bilindiği üzere günümüzde her alanda yoğun rekabet yaşanmaktadır. Kurumlar arasındaki rekabet ülkelere, hatta kentlere de yansımakta, ön plana çıkmak için marka haline gelmek gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle rekabet ortamı şehirlerin marka kent haline gelme çabalarının da artmasına neden olmaktadır. Marka imajı ve marka kimliği olmak üzere iki temel bileşenden oluşan “marka” her şeyden önce farklılaşmayı gerektirmektedir.

Şehirlerin markalaşması sürecinde o kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri marka oluşturma altyapı değerleri olarak kendini göstermektedir. Diğer yandan kentin fiziki değerleri (doğal çevre, mimari değerler, kültürel miras) yaşam kalitesine ilişkin memnuniyet ve kentin kimliğine ilişkin olan söylem şeklindeki üç ögenin bir araya gelmesi de kentin kimliğini oluşturmaktadır (Tekeli, 2008, 15).

Bu bağlamda Şehirler açısından marka haline gelmenin nedenleri 5 ana başlıkta özetlenebilir (Hanna & Rowley, 2008, 61):

- Uluslararası medyanın artan gücü,
- Seyahat maliyetlerinin düşmesi,
- Tüketicilerin satın alma gücünün artması,
- Sunulan hizmetler açısından şehirler arası benzerliklerin artması,
- Farklı kültürlerle olan ilginin artması.

Bu çalışma kapsamında Sakarya Şehir İmajının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Söz konusu imajı ortaya koyabilmek amacıyla imaj bileşenleri olarak sanayi şehri olup olmama, temizlik, huzur ve güven, ucuzluk, doğal güzellikler, sunulan sağlık hizmetleri, kültürel ve sanatsal etkinlikler, ulaşım hizmetleri, barınma problemleri gibi olgulara dönük sorular sorulmuştur.

Çalışmada “kent imajını oluşturan unsurların, o şehrin nasıl algılanacağını da belirleyeceği” şeklindeki varsayımdan yola çıkılmaktadır. Çalışmanın özgün yönü Sakarya’nın nasıl bir imaj temasına sahip olduğu; bir diğer ifadeyle alt imajların ve soyut imaj unsurlarının neler olduğunun ortaya konulması hususunda yürütülen ilk çalışma olmasıdır.

Çalışmada literatür taraması ve saha araştırması yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak “anket formu” kullanılmıştır. Sakarya Üniversitesinin değişik fakültelerinde öğrenim gören öğrenciler arasından tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 532 kişiyle 2015-2016 Eğitim Öğretim dönemi başında (2-9 Ekim 2015) yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak anket gerçekleştirilmiştir.

Çalışma ile “Sakarya imajının” ortaya konulmasına katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Marka şehir olma faaliyetleri yürütülen Sakarya’da bugüne kadar yürütülen çalışmaların ne oranda başarılı olduğu hususu da Sakarya Üniversitesi öğrencileri örneğinde incelenmektedir.

Bu bağlamda Sakarya ilinin marka şehir serüveninin başladığı 2008 yılından bu yana, yapılan çalışmaların sonuçlarının ölçülmemiş olması önemli bir eksiklik olarak göze

çarpmaktadır. Çalışma ile söz konusu eksikliğin giderilmesine kısmen de olsa bir katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Bir diğer ifadeyle bu araştırma Sakarya'nın marka şehir olma çalışmalarının ne oranda başarılı olduğunu göstermesi ve sonraki dönemlerde yürütülecek çalışmalara kaynak teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır.

2. İlgili Çalışmalar

Elle tutulup gözle görülemeyen soyut bir olgu olmasına rağmen imaj marka sadakati yaratmakta, tercih edilirliliği artırmakta ve rakiplere üstünlük sağlamaktadır. Bu bağlamda imaj; ürün, hizmet, kişi ya da yörenin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

İmaj oluşum sürecinde bilgilene düzeyi, sahip olunan yargılar ve olanak ve hizmetler olmak üzere üç faktör etki etmektedir (Tolungüç, 200, 23).

İlgili literatür incelendiğinde markalaşma sürecinde şehir imajının nasıl ölçüleceği konusunda farklı çalışmalar yapıldığı görülmektedir:

Bu bağlamda bazı çalışmalarda şehir markalaşması sürecinde kimlik boyutunun önemini ve kimliğin nasıl kazanılacağını ele alınmıştır (Inn, 2004, 233-241).

Şehrin marka imajını ölçen çalışmalarda Killingberck ve Trueman şehirlerin algılanan imajlarını "algılama haritaları" yoluyla ölçmüştür.

Bir diğer çalışmada şehirler marka geliştirme yönünden güçlü ve zayıf olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Ardından tarihi, demografik yapısı, ekonomik durum, cazibe merkezleri, kent halkı ve ziyaretçilerin durumları vb. şeklinde bunlar ölçümleme yapılmaya çalışılmıştır (Winfield-Pfefferkorn, 2005, 10).

Cui (2004-2005, 32) ise somuttan soyuta doğru bir ölçek geliştirerek, 20 özellikli bir skala kullanmıştır.

Avraham (2000, 363-370) şehrin medya imajının ölçülmesi ve türlerine göre bir ayırım yapmıştır. Şehrin medyada yer alma veya almama durumunu dikkate almıştır.

Ülkemizde de ülke ve şehir imajının ölçülmesi konusunda bazı çalışmalar yapılmıştır. Gonca Yalçinkaya tarafından 2006 yılında "Ülke İmajı Ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi" başlıklı bir yüksek lisans çalışması yürütülmüştür.

Kaşlı ve Yılmazdoğan (2012) imajın turistik talebe etkisini Eskişehir örneğinde ele almışlardır. Eskişehir'i ziyaret eden turistler üzerinde bir araştırma yürütmüşlerdir.

Şehir imajı konusunda ülkemizde yürütülen bazı çalışmalarda o kentte yaşayan insanlar üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Şuayip ve Özdemir Afyonkarahisar imajını ölçtükleri, Yüksel ve Sarı (2014) Burdur iline yönelik, Akdoğan ve Karkın (2010) ise Sivas örneğine ilişkin çalışmalarında örneklem kümesi olarak şehirde yaşayan kişileri almışlardır.

Işık ve Erdem (2015) tarafından yapılan "Nasıl Marka Şehir Olunur" adlı çalışmada Gaziantep şehrinin markalaşma sürecini ele almışlardır. 20 ilde yürüttükleri anket uygulaması ile Gaziantep'in marka şehir imajını ortaya koymuşlardır.

Sakarya örneği bağlamında ise Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde, Gözde Yaman (2008) tarafından bir uzmanlık tezi hazırlanmıştır. Teorik olarak hazırlanan bu uzmanlık tezinde Sakarya'nın marka şehir serüveni anlatılmıştır.

3. Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Bağlamında Sakarya Şehir İmajı

Bu çalışmada yukarıda sunulan örneklerden de yararlanılarak Sakarya Üniversitesi öğrencileri bağlamında "Sakarya Şehir İmajının bir yönüyle tespit edilmesi amacıyla" likert ölçek kullanılarak deneklere sorular yöneltilmiştir.

Ulaşılan bulgular Sakarya'nın marka şehir çalışmalarının ne oranda başarılı olduğuna ışık tutması açısından önem taşımaktadır.

Bulgular

3.1. Sosyo-Demografik Özellikler: Araştırma kapsamında Sakarya Üniversitesinin değişik fakültelerinde öğrenim gören öğrenciler arasından tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 532 kişiye ulaşılmıştır. Bu kişilerle yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak anket gerçekleştirilmiştir.

CİNSİYET	Sayı	Yüzde
Kız	348	65.4
Erkek	184	34.6
Toplam	532	100

Araştırmaya yapılan 532 öğrencinin (deneklerin) yüzde 65.4'ü kız, yüzde 34.2'si ise erkeklerden oluşmaktadır.

Deneklerin yaş dağılımlarına bakıldığında ise katılımcıların %94.4'ünün 18-24 yaş aralığında; %4.1'inin 25-31, %1.1'inin 32-38, %0.4'ünün de 39 yaş üstü kişilerden oluştuğu görülmektedir.

3.2. Deneklerin Gözünde Sakarya Şehir İmajı: Katılımcıların zihnindeki Sakarya imajını ortaya koymak üzere likert ölçeği kullanılarak deneklerin görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo1: Deneklerin gözünde Sakarya şehir imajı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sakarya bir sanayi şehridir	4.1	16.2	28.2	41.7	9.8
Sakarya temiz bir şehirdir.	4.5	24.1	18.4	44.7	8.3
Sakarya sakin ve huzurlu bir şehirdir.	7.1	21.1	12.4	43.2	16.2
Sakarya ucuz bir şehirdir.	10.5	33.5	16.5	33.1	6.4
Sakarya doğal güzellikler açısından zengin bir şehirdir.	2.3	17.3	13.5	46.6	20.3
Sakarya'daki sağlık hizmetleri kalitelidir.	8.6	22.9	42.9	22.2	3.4
Sakarya'daki sanatsal ve kültürel etkinlikler yeterlidir.	12	33.8	25.9	25.9	2.3
Sakarya'daki ulaşım hizmetleri kalitelidir.	11.3	29.7	13.5	38.7	6.8
Sakarya'da barınma problemi yoktur.	10.5	18	22.2	37.3	12

Katılımcılara “*Sakarya bir sanayi şehridir*” yargısına ne oranda katıldıkları sorulmuştur. Buna göre katılımcıların %20.3’ü bu yargıya katılmadıklarını ifade ederken; %51.5’i ise Sakarya’nın bir sanayi şehri olduğunu söylemişlerdir. %28.22’lik bir kesim ise bu fikri olmadığını beyan etmiştir.

“*Sakarya temiz bir şehirdir*” ifadesine katılımcıların %28.6’sı katılmadığını beyan etmiştir. Deneklerin %53’ü ise Sakarya ilinin temiz bir şehir olduğunu söylemişlerdir. %18.4’lük bir kesim ise fikir beyan etmemiştir.

Deneklerin Sakarya’yı sakin ve huzurlu bir şehir olarak görüp görmediklerini tespit etmek amacıyla “*Sakarya sakin ve huzurlu bir şehirdir*” yargısına ne oranda katıldıklarını ifade etmeleri istenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %28.2’si Sakarya’yı sakin ve huzurlu bir şehir olarak görmediklerini ifade ederken; %59.4’ü ise Sakarya’nın sakin ve huzurlu bir şehir olduğunu belirtmişlerdir. %12.4’lük bir grup ise “fikrim yok” demiştir.

Katılımcılardan “*Sakarya ucuz bir şehirdir*” ifadesine katılıp katılmadıklarını beyan etmeleri istenmiştir. Araştırmaya katılanların %44’ü Sakarya’nın ucuz bir şehir olmadığını söylemişlerdir. Sakarya’nın ucuz bir şehir olduğunu söyleyenlerin oranı ise %39.5’de kalmıştır. %16.5’lik bir kesim ise fikir beyan etmemiştir.

Deneklerin %19.6’sı “*Sakarya doğal güzellikler açısından zengin bir şehirdir*” yargısına katılmadıklarını ifade ederken; Sakarya’nın doğal güzellikler yönünden zengin bir şehir olduğunu söyleyenlerin oranı ise %66.9 olarak tespit edilmiştir. %13.5’lik bir grup da fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcılardan Sakarya ilindeki sağlık hizmetlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu bağlamda “*Sakarya’daki sağlık hizmetlerinin kaliteli olup olmadığını*” ifade etmeleri istenmiştir. Deneklerin %31.5’i sağlık hizmetlerinin yeterli olmadığını savunurken; %25.6’sı ise sağlık hizmetlerini yeterli bulduğunu ifade etmiştir. Ancak çok büyük bir kesim (%42.9) bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Bu durum katılımcıların Sakarya ilindeki sağlık hizmetlerini yeterli görmediklerini ortaya koymasından önem taşımaktadır. İl Sağlık Müdürlüğü başta olmak üzere Sakarya Üniversitesi ve ilgili kurum ve kuruluşların Sakarya’daki sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi hususunda çalışmalar yürütmeleri gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmaya katılanlardan Sakarya’daki sanatsal ve kültürel etkinliklerin düzeyini değerlendirmeleri amacıyla da bir soru yöneltilmiştir. Deneklerden “*Sakarya’daki sanatsal ve kültürel etkinliklerin yeterli olup olmadığı*” konusundaki görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Katılımcıların %45.8’i Sakarya ilindeki sanatsal ve kültürel etkinliklerin yeterli olmadığını söylemişlerdir. %25.9’luk bir kesim fikir beyan etmezken; Sakarya’daki sanatsal ve kültürel etkinliklerin yeterli olduğunu söyleyenlerin oranı %28.2’de kalmıştır.

Bu durum Sakarya üniversitesi öğrencilerinin Sakarya’da yeterli düzeyde (olması gerektiği gibi) sanatsal ve kültürel etkinlikler yapılmadığını göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Büyükşehir Belediyesi ve diğer belediyeler ile şehirdeki ilgili kesimlerin öğrencilere dönük olarak daha fazla sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenlenmesine öncülük etmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Sakarya’daki ulaşım hizmetlerinin kalitesini ölçmek amacıyla Sakarya Üniversitesi öğrencilerinden “*Sakarya ilindeki ulaşım hizmetlerinin kalitesini değerlendirmeleri*” istenmiştir. Buna göre deneklerin %41’i ulaşım hizmetlerinin kaliteli olmadığını ifade ederken; %45.5’i ise Sakarya’daki ulaşım hizmetlerinin kaliteli olduğunu söylemişlerdir. %13.5’lik bir grup ise fikir beyan etmemiştir.

Her ne kadar %4.5’lik bir farkla ulaşım hizmetlerinin kaliteli olduğunu söyleyenlerin oranı daha fazla olsa ulaşım hizmetlerinin kalitesinin artırılması yönünde Büyükşehir Belediyesi’nin daha fazla gayret göstermesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Üniversite öğrencileri için en önemli problem konularından birini gittikleri şehirdeki barınma konusu oluşturmaktadır. Nitekim Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin de yaşadıkları şehirde barınma problemleriyle karşılaşmışlar, karşılaşmadıkları şehir imajına etki etmektedir.

Çalışma kapsamında son olarak öğrencilerin Sakarya’da barınma problemi yaşıyor yaşıyor yaşıyor” konusundaki görüşleri sorulmuştur. Öğrencilerin %28.5’i Sakarya’da barınma problemi olduğunu söylerken; %49.3’ü böyle bir sorun olmadığını ifade etmişlerdir. %22.2’lik bir kesim fikir beyan etmemiştir.

Bu bağlamda Sakarya’da Üniversitesi öğrencilerinin Sakarya ilinde ciddi düzeyde barınma problemi yaşamadıkları ortaya çıkmaktadır.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında Sakarya Üniversitesi öğrencileri ile yüz yüze görüşülerek zihinlerindeki “Sakarya İmajı” ‘nın tespit edilmesi noktasında yöneltilen sorulara verilen cevaplar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2: Sakarya İli imaj değerlendirme sonuçları

<i>İmaj Bileşenleri</i>	Olumlu	Olumsuz
Sanayi şehri olma	+	
Temiz bir şehir olma	+	
Sakin ve huzurlu bir şehir olma	+	
Ucuz bir şehir olma		+
Doğal güzellikler yönünden zengin bir şehir olma	+	
Kaliteli sağlık hizmetleri sunan bir şehir olma		+
Sanatsal ve kültürel etkinlikler yönünden yeterli bir şehir olma		+
Kaliteli ulaşım hizmetleri sunan bir şehir olma	+	
Barınma problemi yaşanmayan bir şehir olma	+	

Bu bağlamda Sakarya Üniversitesi öğrencileri tarafından Sakarya’nın;

- Bir sanayi şehri olarak algılandığı,
- Temiz bir şehir olarak görüldüğü,
- Sakin ve huzurlu bir şehir olarak değerlendirildiği,
- Zengin doğal güzelliklere sahip
- Kaliteli ulaşım hizmetleri sunulan bir şehir olduğu,
- Barınma problemi olmayan bir şehir olarak nitelendirildiği ortaya çıkmaktadır.

Diğer yandan olumsuz imaj göstergeler olarak ise Sakarya ilinin;

- Pahalı bir şehir olarak değerlendirildiği,
- Şehirde yaşayanlara (Sakaryalıları) kaliteli sağlık hizmetlerinin sunulmadığının düşünüldüğü,
- Sanatsal ve kültürel etkinlikler yönünden de yeterli bir şehir olarak görülmediği tespit edilmiştir.

Yukarıdaki bulgular ışığında Sakarya ilinin imajının geliştirilmesi hususunda şehirde sunulan sağlık hizmetlerinin kalitesinin artırılması noktasında çalışmalar yürütülmesi ve şehirde daha fazla sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenlenmesinin teşvik edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca katılımcıların Sakarya ilinin pahalı bir şehir olduğunu ifade etmeleri nedeniyle de, şehirde hangi mal ve hizmetlerin pahalı bulunduğuyla ilgili araştırmaların yapılması da Sakarya imajının geliştirilmesi konusunda yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdoğan M. Ş. ve Karkın, G. A. (2010). Şehir Pazarlaması Kapsamında Bir İmaj Çalışması: Sivas Örneği. *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 27-30 Mayıs 2010*. (s. 540-556). Nevşehir.
- Avraham, E. (2000). Cities and Their News Media Images. *Cities*, 17(5), 363-370.
- Cui, Z. (2004/2005). Shanghai Outbound Tourists' Images of Seven European Destinations: A Comparison of Visitors and Non Visitors. *Ma European Tourism Management Bournemouth University*.
- Hanna, S. and Rowley, J. (2008). An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding And Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Inn, K. (2004). Plan For City Identity Establishment and City Marketing The Case of Kimpo City. *Dela*, 21, 233-240.
- Işık M. ve Erdem A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kaşlı M. ve Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 199-209.
- Killingbeck, A. J. and Myfanwy M. T. (2002). Redrawing the Perceptual Map of a City (Working Paper). Bradford University School of Management, No.02, 1-22.
- Köksal Y. ve Sarı S. (2014). Burdur Kent İmajının Yerel Halk İle Üniversite Öğrencileri Arasında Karşılıklı İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 42, 279-288.
- Özdemir Ş. ve Karaca Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 195-213.
- Tekeli, İ. (2008). *Bir Kentin Kimliği ve Marka Olması Konusunda Nasıl Düşünülebilir?*, Kent, Müze, Tarih Söyleşileri Dizisi 5, Antalya: Antalya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005) *Branding Of Cities, Exploring City Branding And The Importance Of Brand Image*, Masters Thesis, Graduate School of Syracuse University, New York.
- Yalçınkaya, G. (2006). *Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yaman, G. (2008). *Marka Kent Olmanın Turizmde Önemi: Sakarya Örneği*, Uzmanlık Tezi, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Başvuru Tarihi: 18.10.2015 **Received Date:** 18.10.2015

Yayına Kabul Tarihi: 05.12.2015 **Accepted Date:** 05.12.2015

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2016 **Published Date:** 29.01.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.24946 **DOI Number:** 10.17680/akademia.24946

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Göktaş, P., Bulgan, G. (2016). Turizm Sektöründe Engelliler İle İletişimin Geliştirilmesine Yönelik Bir Çalışma. *Akademia*, 4/3, 36-56.
doi: 10.17680/akademia.24946



akademia

TURİZM SEKTÖRÜNDE ENGELLİLER İLE İLETİŞİMİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Öz

Turizm sektöründe önemli bir niş pazar olarak kabul edilen engellilerin, turizm deneyimi sırasında karşılaştıkları iletişim sorunlarının tespit edilip çözümlenmesi, bu pazarın gelişimi için büyük öneme sahiptir. Turistik ürünün özelliği gereği satın alma işlemi bir bilinmeze doğru hareket etmeyi gerektirir. Çünkü turizm faaliyetinde bulunmak isteyen bireyler dokunamadığı, daha önceden deneyimlemediği ve görmediği bir ürün satın almak durumundadır. Engelli bireylerin gereksinimleri göz önünde bulundurulduğunda bu noktada devreye giren bilginin etkili iletişim yolları ile kendilerine sunuluyor olması önem arz etmektedir. Hatta turizm faaliyetlerinde bulunma kararı alan ve satın alma işlemi gerçekleştiren engelli bireyler seyahatleri ve konaklamaları esnasında da kendileri ile etkili iletişim kurulmasına son derece gereksinim duymaktadırlar. Bu araştırmada ağaç diyagramı yöntemi ile turizm sektöründeki personelin engelliler ile iletişimlerinin geliştirilmesine yönelik görüş ve önerilerinin neler olduğunu belirlemek hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında turizm sektöründe hizmet vermekte olan turizm işletmelerinden 50 personel ile görüşülmüştür. Bu bağlamda engellilerin yaşamış olduğu iletişim sorunları ele alınmış ve çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Engelli, İletişim, Ağaç Diyagramı

THE STUDY FOR THE DEVELOPMENT OF COMMUNICATION WITH DISABILITIES IN TOURISM SECTOR

Abstract

People with disabilities have been recognized as an important niche market in tourism sector, solving communication problems they face are identified during the tourism experience that is great importance for the development of the market. The buying process of the tourist product requires to move towards an unknown. Because individuals wishing to tourism activities can not be touched, as with previous experience of eating and if you buy a product that can not see. When considering the information needs of disabled people into the circuit at this point is crucial to effective communicating ways that are offered to them. Even tourism activities available in the area and decided to purchase handicapped individuals who perform to travelling and accommodation during the highly prized need to communicate effectively with them. In this study, using a tree diagram method; the staff opinions and suggestions to improve communication with disabled people aimed to determine what happened in the tourism sector. In the study 50 personnel of tourism enterprises were interviewed in the tourism sector. Communication problems experienced by people with disabilities in this regard were discussed and is presented solutions.

Keywords: Tourism Sector, Disabled, Communication, Tree Diagram

Giriş

Engelli kelimesinin tanımı, 5378 sayılı ve 01.07.2005 tarihli “Özürlüler ve Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnemelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun”un 3/a maddesinde “Doğuştan veya sonradan herhangi bir nedenle bedensel, zihinsel, ruhsal, duyuşsal ve sosyal yeteneklerini çeşitli derecelerde kaybetmesi nedeniyle, toplumsal yaşama uyum sağlama ve günlük gereksinimlerini karşılama güçlükleri olan ve korunma, bakım, rehabilitasyon, danışmanlık ve destek hizmetlerine ihtiyaç duyan kişiler” olarak yapılmıştır (Yenişehirlioğlu, 2013, 8).

Dünya Engellilik Raporu’na göre toplumun engelli bireylere karşı olumsuz tavırları ve önyargılarının olması, onlara yeterli hizmet sağlanamaması, kamusal kullanıma açık alanlar ve binalar dahil olmak üzere birçok mekana erişebilirliğin yetersiz olması, engellilerin kendi yaşamlarını doğrudan etkileyen konularda karar alma süreçlerine dahil edilmemeleri ve iletişim ihtiyaçlarının çoğunun karşılanmaması engellilerin başlıca sorunları arasındadır (Dünya Engellilik Raporu, 2011, 3-4).

Turizm endüstrisinin her dinden, her ırktan ve her ekonomik seviyeden insana hizmet vermesinden dolayı ortaya çıkan sosyal katalizör etkisi, engelli bireylerin de rahatlıkla kabul göreceği bir ortamı beraberinde getirmektedir (Yenişehirlioğlu, 2013, 81). Günlük yaşamda bireylerin etkili iletişim kurabilmeleri ve iletişim stratejileri kullanabilmeleri için uygun ortamlar hazırlanmalı ve etkinlikler çeşitlendirilmelidir (Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi Bedensel Engelli Bireyler Destek Eğitim Programı, 2008, 109). Turizm faaliyetlerinin doğasından kaynaklanan karmaşık yapısı ancak etkili iletişim teknikleri ile aşılması gereken bir olgudur. Özellikle engelli bireyler için içerisinden çıkılamayacak gibi gözükten turizm faaliyetleri sadece yeterli bilginin engelli misafirlerin seyahat ve konaklamaları esnasında kendilerine sunulması ile değil, tatil kararı alma aşamalarından itibaren devreye girmektedir. Eğer engelli turizminin gelişmesini isteyen bir destinasyon var ise, engelli bireyler ile iletişim problemlerini en aza indirgenmesi gerekmektedir. Dünya turizm pazarında yeni bir yöneliş olan engelli turizm pazarının ülke ekonomilerinde yaratacağı olumlu ekonomik katkı öncelikle engelli bireyler ile etkili iletişim kurulması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışmanın turizm sektöründe hizmet vermekte olan tüm turizm sektöründen seçilen personelin engelli misafirler ile yaşadıkları iletişim sorunlarını ortaya çıkarmaya çalışması önem arz etmektedir.

Turizm Sektörü ve İletişim

Turizm, gün geçtikçe önemi artan, rekabetin gerek uluslararası boyutta gerekse ulusal olarak yoğun yaşandığı bir sektördür. Turizm en genel anlamda; devamlı olarak yaşanan yer dışında tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlence, kültür vb. ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketleri olarak tanımlanmaktadır (Sezgin, 1995, 4). Turizm sektörü, tamamen ya da büyük oranda turistlerin tüketimi için üretilen mal ve hizmetlerin toplam endüstriyel ve ticari aktivitelerinden oluşmaktadır (Kurt, 2009, 11).

Turizm işletmeleri, turistik ihtiyaçların karşılanması amacıyla, üretim faktörlerini sürekli ve bilinçli olarak rasyonel şekilde tedarik eden, üretim faktörlerinden yararlanarak turistik mal ve hizmetleri üreten, pazarlayan ve finanse eden, turistik ihtiyaçları karşılamayı amaç edinen, nihai hedefi kar elde etmek olan ekonomik birimlerdir (Oral ve Kurgun, 1997, 1). Turizm sektöründe hizmet veren bu işletmeler; konaklama işletmeleri (otel, motel, pansiyon ve kamping, tatil köyü, kaplıca ve sağlık turizmi tesisleri vb.), yeme-içme işletmeleri (restoranlar, barlar, tavernalar, kafeteryalar ve diğer perakende yiyecek satan mağazalar), seyahat işletmeleri (tur operatörleri, seyahat acenteleri (A, B ve C grubu) ile diğer hizmet üreten işletmeler (turizm tanıtma ve reklamcılık, turizme bağımlı işletmeler, turistik özel hizmet işletmeleri vb.) şeklinde bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır (Küçüktopuzlu, 1992, 3). Turistlerin gereksinim duydukları ürünleri üreten ve pazarlayan işletmelerin kurulması, geliştirilmesi ve varlıklarının sürdürülmesiyle ilgili çabaların tümü, turizm işletmeciliği kapsamına girmekte olan faaliyetlerdir (İnal ve diğerleri, 2010, 286).

Toplumsal bir varlık olan insanlar, başkalarıyla bir arada yaşayabilmek, onları anlayabilmek, etkileyebilmek ve kendilerini anlatabilmek için iletişime ihtiyaç duymaktadır. İletişim kavramı çok farklı anlamlarda kullanılmakla birlikte tek ve geçerli bir tanımını yapabilmek güçtür (Gürgen, 1997, 9). Latince “ortaklaşa, müşterek” anlamına gelen “communis” sözcüğünden türetilen “communication” sözcüğüne karşılık gelen iletişim kavramı iki veya daha fazla birey arasında duygu, düşünce, bilgi ve becerilerin paylaşıldığı, anlamları ortak kılma süreci olarak tanımlanmaktadır (Yalın, 2012, 12).

İletişim “Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleri”dir (Oskay, 2001, 9). 1970’li yıllarda E. X. Dance ve Cari E. Lerson tarafından iletişimle ilgili yapılan tanımlamaların sayısı 126 iken, 2000’li yıllarda ise bu rakam 200 civarına ulaşmıştır (Aziz, 2010, 24). Geniş anlamda iletişim işletmenin bütünlüğünü sağlayan ve örgütün her yanını saran bir olgu olarak toplumsal yapının temelini oluşturan bir sistem; örgütsel ve yönetsel yapının işleyişinin düzenli olmasını sağlayan bir araç ve bireysel davranışları etkileyen bir teknik olarak ifade edilmektedir. Dar anlamda ise duygu düşünce ve bilgi alışverişidir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008, 117). İletişim, tarafların hangi ortamlarda hangi kanallar aracılığıyla mesajları göndermeleri, araç kullanıp kullanmamaları, gönderen ve alıcının konumları, sayıları, iletişimin amacı gibi özelliklere göre çeşitli türlere ayrılmaktadır. Hangi ortamda hangi kanallar aracılığıyla iletişim yapılmasına göre sözlü iletişim, sözsüz iletişim ve yazılı iletişim olarak; iletiyi gönderen ve alan tarafın aynı ortamda bulunup bulunmadığına göre yüz yüze iletişim ve uzaktan iletişim olarak; iletişimin göze, kulağa ve hem göze hem kulağa seslenmesine göre görsel iletişim, işitsel iletişim, görsel ve işitsel iletişim olarak gruplandırılmaktadır (Aziz, 2010, 43-48). Ayrıca son zamanlarda giderek önemi artan elektronik iletişim de iletişim türü olarak ele alınmaktadır (Tutar, 2009, 87).

Turizm sektöründe hizmet vermekte olan işletmeler varlıklarının devamlılığı açısından, gerek kendi aralarında gerekse uluslar arası alanda rekabet edebilirliklerini arttırmak zorundadır. Bu bağlamda en önemli silahları iletişimdir. Turistlerin istek ve şikayetlerinden yararlanarak, yönetimle aktif olarak çalışanlar ve halk arasında etkin bir iletişim kuranlar, işleyişlerini etkili iletişim doğrultusunda sürdürmek durumdadırlar (Yılmaz ve diğerleri, 2006). Müşteri memnuniyetini ilke olarak edinen turizm işletmeleri, turistler ile etkili iletişim kurmanın önemini ve işletmeye olan katkısının farkında olan işletmelerdir. Bilindiği gibi, turizm ve seyahat olgusunun ham maddesini bilgi oluşturmaktadır. Tüketicilerin görüp dokunmadığı, tüketim için üretim noktasına gitmek zorunda oldukları, stoklanamayan bir yapısı olan mal ve hizmetlerden oluşan turistik ürün hakkında en temel şey bilgidir. Bu bağlamda turizm işletmeleri açısından ürün ve hizmetlerin tanıtımı, tüketiciler (turistler) açısından ise gereksinim ve istemlerin tatmin edilmesi, mevcut bilginin dağıtım kanalları aracılığı ile başarıyla sunulabilindiği ölçüdedir (Sarı ve Kozak, 2005, 250). Bu nedenle, turizm sektöründe hizmet vermekte olan işletmeler tüketiciler (turistler) ile etkili iletişim kurabildikleri ölçüde varlıklarını devam ettirebilmekte ve kendilerini doğru tanıtabilmektedir. Özellikle tatildeki turistlerin şımartılmaya, yaşadıkları yerlerde yapamadıkları davranışları yapmaya meyilli oldukları göz önünde bulundurulduğunda, her hangi bir turizm işletmesinin sunduğu mal ve hizmetlerden faydalanırken, bu tarz turistlerin personel ile kurdukları iletişimde pek çok iletişim engelinin olduğu dikkati çekmektedir. İkamesi çok olan turizm işletmelerinin bir diğerine göre fark yarattığı nokta, etkili iletişim tekniklerine hakim personel tarafından hizmet vermekte olmalarından kaynaklanmaktadır.

İletişim Engelleri

İletişim hayatımızın her alanında ve her anında sözlü ya da sözsüz, sesli ya da sessiz kullandığımız bir araç olup, en kısa tanımı ile kaynak ve alıcı arasındaki bilgi, duygu ve düşünce aktarımıdır. İletişim kurulduğu anda, bilgi, duygu ve düşünce aktarımında bir kopukluk ya da

hatalı iletişim söz konusu olabilmektedir (Küçükkaraca, 2015). Bu nedenle bireyler iletişim kurarken çeşitli engellerle karşılaşabilmektedir. İletişimi engelleyen bu faktörlerin başlıcalarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Robbins ve Judge, 2013, 359-362):

Filtreleme: Alıcının isteğine uygun olarak daha iyi gözükebilmek için bilginin gönderici tarafından isteyerek değiştirilmesidir. Yani iletişimin çarpıtılmasıdır.

Algıda Seçicilik: Alıcının iletişim kurarken kendi beklenti ve ilgilerini algılarına göre yapmasıdır. Yani gerçeği görmeyip, gördüklerini gerçek olarak isimlendirip yorumlamasıdır.

Aşırı Bilgi Yükleme: Alıcının aşırı bilgi yüklemesi olduğunda bilgiyi seçme, aldırma, görmemezlikten gelme veya unutmama durumlarıyla karşılaşmasıdır.

Duygular: Alıcının coşku veya depresyon gibi aşırı duygulu olduğu durumda mesajı farklı yorumlaması ve etkili iletişimi engellemesidir.

Dil: Göndericinin kullandığı kelimeleri alıcının da aynı manada anladığını sanmasıdır. Bu varsayım genellikle yanlış olup, iletişim engeli olarak görülmektedir.

Sessizlik: Çalışanın ayrımcılık, taciz, yolsuzluk ve görevi kötüye kullanmaya ilişkin sessiz kalması, yöneticinin bu davranışları engellemek için harekete geçmediği anlamına gelmekte olup sessiz kalan çalışanlar psikolojik strese maruz kalmaktadır.

İletişim Korkusu: Sözlü iletişim, yazılı iletişim veya her ikisinde de çalışanın aşırı gerilim ve endişe duymasındır.

Cinsiyet Farklılığı: Erkekler statüsünü, bağımsızlığını ve gücünü belirtmek amacıyla, kadınlar ise bağlantı yaratabilmek, samimiyet oluşturabilmek ve destek kazanmak amacıyla iletişime geçmektedir. Yani kadınlar ve erkeklerin iletişim kurma amaçlarının birbirinden farklı olduğu görülmektedir.

Politik Olarak Doğru İletişim: Göndericinin, alıcıyı incitmemeye çalışması iletişimin anlaşılmasını zorlaştırmaktadır.

Kültürel Engeller: Kelimelerin farklı ulusal kültürden insanlara farklı anlamlar ifade etmesi, yan anlamlarının farklı dillerde farklı şeyleri ima etmesi ve ton farklılığından kaynaklı kültürel engeller oluşabilmektedir (Robbins ve Judge, 2013, 359-362).

Yukarıda bahsedilen iletişim engelleri insanların iletişime olan gereksinimlerinin farkında olmamalarından, iletişimin önemini yeterince anlamamalarından ve etkin iletişim yöntemlerini bilmemelerinden kaynaklanabilmektedir (Tutar ve diğerleri, 2004, 43). Bu iletişim engellerini aşmak için çeşitli yöntemler uygulanabilmektedir. Bunlar; kaynağın sözlü mesajları alıcının anlayabileceği ve algılayabileceği şekilde iletmesi, mesajların sadece sözlü değil aynı zamanda çizim, yazı, resim ve işaret gibi sembollerle de ifade edip, alıcının ilgisini çekecek örneklerle desteklemesi ve uygun kanalla gönderilmesi, kaynak ve alıcının fiziksel ve psikolojik rahatsızlıklarının ortadan kaldırılması ve geri bildirimle mesajın anlaşılıp anlaşılmadığının kontrol edilmesidir (Tutar, 2009, 139). Bunlara ilave olarak empati, sade dil kullanmak, sözleri hareketlerle desteklemek, tekrar etmek, çok çeşitli iletişim kanallarından ve teknolojiden yararlanmak sayılabilmektedir (Atabek, 2000, 17).

Engelli Turizmi

Dünyada bir milyardan fazla insanın çeşitli engel durumlarının olduğu Dünya Sağlık Örgütü tarafından belirtilmektedir. Bu tahmini değer dünya nüfusunun yaklaşık %15'ine tekabül etmektedir (Dünya Engellilik Raporu, 2011, 1). Bireyler doğuştan ya da yaşamlarının sonraki dönemlerinde gerek yaşlılıktan gerekse hastalık, kaza, afet gibi pek çok farklı nedenlerle fiziksel, görsel, zihinsel ve benzeri engellerle yaşamlarını sürdürmek zorunda kalabilmektedirler. Engellilik durumu kişinin yaşamsal faaliyetlerini kısıtlarken, kişinin sosyal yaşantısında da baş etmesi gereken bir takım zorluklar ortaya koymaktadır (Şahin, 2012, 14; Aytaç, 2005, 126). Ne yazık ki dünya 21.yüzyılı yaşarken gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hala engelli bireylere

karşı eşit yaşam standartlarının varlığından söz edilememektedir. 1970 yılından sonra engelliler ile ilgili yapılan çalışmaların sayıca arttığı bilinmektedir (Uygun, 2010, 5). Engelli bireylerin gereksinimleri ile ilgili yapılan çalışmalarla yıllar içinde eğitim hakkı, sağlıklı yaşam hakkı, sosyal yaşamdaki destek, ayrımcılığın önlenmesi, istihdam olanakları vb. olanaklar olarak ortaya konmuştur (Kaya, 2010, 5-6). Bu gereksinimlerden belki de engelliler için en önemlileri sosyal yaşamdaki destek ve ayrımcılığın önlenmesi ile ilgili olanlardır. Çünkü sosyal yaşamlarında destek gören ve kendilerini diğer sağlıklı bireylerden ayrı tutulmadığını hisseden engelli bireyler toplum içinde mutlu ve huzurlu bir biçimde yaşamlarını sürdürmektedir. Bir engelli bireyin alışverişe çıkması, seyahate çıkması, turizm faaliyetlerinde bulunması, oldukça doğal yaşamsal gereksinimlerdir. Ancak engelli bireylerin bu gereksinimlerinin çok da önemsenmediği görülmektedir (Atak, 2008, 1).

Seyahat etmeyi diğer sağlıklı bireyler gibi engelli bireyler için de bir hak olarak görmek ve seyahat imkanlarının engellilere göre şekillendirilmesini sağlamak gerekmektedir (Atak, 2008, 1-2). Dünya engelli nüfusu ve bu nüfusun yaratacağı turizm pazar boyutu ele alındığında dev rakamlarla karşılaşılmaktadır. Ancak engelli nüfusun %80'inin düşük gelirli ülkelerde yaşaması engellilerin turizm faaliyetlerine katılmasını engelleyen önemli bir ekonomik sorundur (Uygun, 2010, 23). ABD'deki sivil toplum örgütlerinden biri olan Engelliler için Seyahat Geliştirme Derneği'nin (SATH) 1999 yılında Florida'da düzenlediği Dünya Engelliler Seyahat Konferansı'nda, ABD'deki engelli nüfusunun 50 milyona ve bu kesimin alım gücünün 175 milyar dolara ulaştığı belirtilmiştir. Böylelikle ekonomik ve sosyal anlamda engelli bireylerin seyahat etmeye daha da yakınlaştığı söylenebilir (Atak, 2008, 1). Avrupa'da ise çok kesin rakamlar bulunmasa da her 10 kişiden birinin değişik derecelerde engellilik durumunun bulunduğu bilinmektedir. Son yıllarda yapılan bir araştırmanın verilerine bakılacak olursa, İngiliz Üniversitesi Surrey tarafından yürütülen OSSATE (One-Stop-Shop Accessible Tourism in Europe- Avrupa'da Erişilebilir Turizm) adlı çalışmada Avrupa'da yaklaşık olarak 46 milyon fiziksel ya da zihinsel sorunu bulunan engellinin yaşadığını tespit edilmiştir. Avrupa'da yaşayan hamile kadınlar ve 65 yaş üzeri nüfus göz önüne alındığında bu rakam 130 milyon kişiye ulaşmaktadır. Dünyanın büyüyen ekonomisi Çin'de 60 milyon (çalışabilir durumda 25 milyon), Türkiye'de 8 milyon ve gelişmiş Japonya'da ise 5 milyon (18 yaşın üzerinde 3 milyon) engelli yaşamakta olduğu bilinmektedir. Yapılan bu araştırma sonuçlarına göre Avrupa'da yaşayan engelli nüfusun yaklaşık yüzde 70'i seyahat etmektedir. Bu kişilerin genellikle bir ya da birkaç kişinin refakatiyle seyahat ettikleri düşünüldüğünde Avrupa'da seyahat eden potansiyel rakamın 130 milyon kişi olduğu ve bunların yaklaşık turizm harcamasının 80 milyar Avro'dan fazla olduğu belirtilmektedir. Engelliler için etkili yasal düzenlemelerin özellikle gelişmiş ülkelerde hayata geçirilmesi ve bu yasal düzenlemelerin etkisini göstermeye başlamasıyla birlikte eskisine oranla çok daha fazla engelli seyahat eder hale gelmiştir. Böylece engelliler çeşitli ekonomik ve sosyal olanaklara kavuşmaya başlamıştır (<http://www.tursab.org.tr>).

Engellilerin hiçbir kısıtlamaya maruz kalmadan özgürce seyahat edebilmeleri onları potansiyel talep yaratıcılardan efektif talep unsuruna taşıyacaktır. Bu nedenle turizm olayını bir bütün olarak ele almakta yarar vardır. Engelliler sadece ulaştırma ve konaklama işletmelerini kullanmazlar, buldukları tatil destinasyonunu gezmek, alışveriş yapmak, yöre halkı ile aynı ortamlarda bulunarak, buldukları destinasyonun kültürel değerlerini öğrenmek istemektedirler. Engelli bireylerin kentsel yaşama katılmalarında ihtiyaç duydukları imkanlar engelli olmayanlardan çok da farklı değildir. (Öztürk, 2012, 19; Bulgan, 2014, 14). Seyahat sektörü uzun yıllar, ta ki engelli nüfusu ve alım gücü ile ilgili bilgilerin paylaşılmasına kadar büyük bir potansiyeli olan engelli pazarına ilgi göstermemiştir (Arıcı, 2010, 30). Seyahat sektöründe engelli pazarına olan ilginin artmasının sebebi, engelli pazarının endüstri için finansal değeri yüksek bir pazar olacağı ve bu pazarın değerinin artarak yükselmeye devam edeceği kanaatinden ötürüdür (Takeda ve Card, 2002, 48). Burnett ve Baker'ın yaptıkları bir çalışmada, Amerika'da engelli turizm pazarının artan önemini sayısal verilerle ortaya konulmuş ve engelli turizm pazarının 50 milyon kişi ile turizm endüstrisi için yeni bir segmenti oluşturmakta olduğu

ayrıca bu pazardan elde edilen gelirin 1998 yılında 200 milyar doları bulduğu ve 2030 yılında ise bu gelirin iki katına çıkacağı tahmin edilmektedir. (Burnett ve Baker, 2001, 4). Bu nedenle seyahat ve turizm endüstrisinin erişilebilirliğini yeniden değerlendirmeye ihtiyaç duyulmaktadır (Holden, 2010, 3). Holden'ın elde ettiği bulgulara göre, refakatçinin ve engelli aile bireyinin seyahat ve turizm deneyimleri oldukça farklı bileşenlerden oluşmaktadır. Bu bileşenler; planlama, seyahat hazırlığı yapma, erişilebilirlik sorunu, beklentiler ve engelli aile bireyinin fiziksel gereksinimlerinden oluşmaktadır. Bu nedenle refakatçi adeta bir servis elemanı gibi engelli bireyin uçakta, takside, otelde, seyahati boyunca her zaman yanında yardım sağlayıcısı olarak bulunmak zorundadır (Holden, 2010, 4). Ancak yapılan araştırmalar engelli çocukları olan ebeveynlerin tatil deneyimlerinin yeterince irdelenmediğini gösterir niteliktedir (Kim ve Lehto, 2013, 14).

Engelliler için turizm olanakları yaratılması gerekmektedir. Bu doğrultuda engelli misafirler için turizm olanaklarının yaratılmasında genel olarak dikkat edilmesi gereken unsurlara bakıldığında;

- Turizm faaliyetlerine katılabilmek için mutlaka bir ulaşım sistemine dahil olmak gerekmekte olduğu hususu göz önüne alınarak engelli misafirler için ulaştırma araçlarının varlığının sağlanması (Yaylı ve Öztürk, 2006, 89),
- Tatil destinasyonu olarak seçilen bölgede engellilerin kullanabileceği toplu ulaşım araçlarının bulundurulması (Arıcı, 2010, 31),
- Engellilerin gittikleri tatil destinasyonundaki görülmeye değer yerlerin, müzelerin engellilere uygun şekilde dizayn edilmesi, engellilere yönelik park yerlerinin varlığının sağlanması ve engellilere yönelik uygun işaretlendirmelerin varlığının sağlanması (Arıcı, 2010, 31),
- Bazı seyahat acentelerinin sadece engellilere yönelik tur programları düzenleyerek bu alanda uzmanlaşmaları (Arıcı, 2010, 31),
- Engelli misafirlerin seyahatleri ile ilgili her türlü bilgiye (özellikle tanıtım araçlarında yer alan engellilerin elde edebileceği hizmet ve olanaklarla ilgili bilgiye) açık bir şekilde, uygun semboller kullanılarak kolaylıkla ulaşmalarının sağlanması (Öztürk, 2003, 4; Yaylı ve Öztürk, 2006, 89),
- Engelli misafirlerin buldukları tatil destinasyonu ile ilgili görüşleri alınması ve varsa eksiklikler giderilmesi (Öztürk, 2003, 4),
- Engelliler konusunda eğitim almış kişilerin turizm sektöründe yer alması sağlanmalıdır (Öztürk, 2003, 14).

Tüm sağlıklı bireyler gibi engelli bireylerinde seyahat etmeye turizm faaliyetlerinde bulunmaya ihtiyaçları vardır. Bu gerçekten hareketle engelli bireyler için yaratılması gereken turizm olanaklarından belki de en önemlisi engellilerin seyahatleri ve konaklamaları esnasında her türlü hizmetten kolaylıkla yararlanabilmeleri için gerekli olan bilgiye ulaşabilmeleridir. Çünkü engelli bireyler sunulan mal ve hizmetlere ulaşamama endişesi ile aslında engellenmiş bireylerdir. Bu nedenle sağlıklı insanlar için dahi bilinmeze bir yolculuk olan turizm faaliyetleri, engelli bireyler açısından içinden çıkamayacaklarını düşündükleri karmaşık bir yapıya sahiptir. Tam olarak bu noktada devreye giren etkili iletişim öğelerinin etkin kullanımı engelli bireylere büyük kolaylık sağlamak ve turizm faaliyetlerinde bulunmanın onlar için de diğer sağlıklı bireyler gibi kolay olduğunu düşündürmektedir. Gerek turizm sektöründe hizmet veren tüm turizm işletmelerinin personeli ile sağlanan etkili iletişim, gerekse turizm dağıtım kanalları aracılığıyla sağlanan etkili iletişim engelli bireylerin tatil kararı almalarını kolaylaştırmaktadır. Dünyada önemli bir niş pazar konumunda olan engelli turizm pazarından pay almak isteyen ülkeler bunun farkındadır. Bu niş pazardan pay almayı başaran ülkelere bakıldığında, turizm gelirlerinde önemli bir artışın yakalandığı da bir gerçektir. Bu nedenle engelli turizminin giderek

popüler bir turizm türü olmaya başlamasını da göz önünde bulundurarak, engelli bireylere turizm faaliyetlerinde bulunurken kurulması gereken etkili iletişimin önemi açıktır.

Daha önceden engelli turizmi ile ilgili yurtdışında yapılan lisansüstü tezler incelendiğinde; Kanadalıların engellilerin tatil deneyimlerini araştırdıkları, Güney Afrikalıların engelli turistlerin ihtiyaçlarını ve seyahat edebilmeleri noktasında karşılaştıkları problemleri tespit ederek araştırdıkları, Çinlilerin fiziksel engellilerin seyahatleri sırasında karşılaştıkları engelleri ve seyahate erişilebilirlik konusunu değerlendirdikleri, Yeni Zelandalıların fiziksel engellilerle ilişkilerde, davranışsal engellerin hedeflenen eğitim yolu ile değiştirilmesi üzerine bir çalışma yapmış oldukları, Amerikalıların ise seyahat ve turizm endüstrilerinde engellilerin yaşadıkları erişilebilirlik ve tutumsal engelleri ve turizm işletmeleri yöneticilerinin fiziksel engellilerin seyahatleri hakkındaki fikir ve düşünceleri, seyahat eden sağlıklı bireyler ile engelli bireyler arasındaki karakteristik özelliklerin saptanmasını araştırdıkları ve ayrıca engelli bireylerin refakatçi ile seyahat ederken yaşadıkları güçlüklerin neler olduğunu tespit ettikleri belirlenmiştir (Foggin, 2000; Snyman, 2002; Amanda, 2003; Bi, 2006; Breedt, 2007, Rummel, 2008; Schitko, 2009; Holden, 2010).

Engelli turizmi ile ilgili yurtdışında yapılan makale çalışmalarına bakıldığında; Avusturyalı engellilerin tatil deneyimleri üzerine bir araştırma yapılmış, Amerika'da ise engellilerin seyahat kriterleri belirlenmeye çalışılmış ve turizm sektöründe seyahat ihtiyaçları, engellilerin hareketliliğini motive edici etmenler irdelenmiş, ayrıca Amerika'da engelli bireylere sahip ailelerin seyahatlerinin yükselişte olan bir niş pazar bölümü olarak kabul edilmesi gerekliliği irdelenen bir makale çalışması yapılmış ve Amerikan tur operatörleri ve seyahat acentelerinin paket tur organizasyonlarında yürüme engelli bireylerin karşılaştıkları zorluklar araştırılmıştır. Asya'da engellilere karşı tutum değişikliği üzerine bir çalışma yapılmış, İsrail'de engellilerin turizm sektöründe sunulan mal ve hizmetlere erişilebilirlik faktörlerinin önemini değerlendirilmesi için bir yöntem sunulmaya çalışılmış, İngiltere'deki turizm endüstrisinin Engelli Ayrımcılık Yasası'ndan etkilenecek turizm sektöründeki performanslarını ne ölçüde arttırdıkları araştırılmış ve turizm endüstrisi içerisinde engellilik durumu ve engellilerin tatil yapabilmeleri üzerine bir makale çalışması yapılmış, Hong Kong'da bulunan seyahat acentelerinin engelli bireyler üzerindeki etkinliği irdelenmiştir. Yau ve arkadaşlarının yapmış oldukları bir makale çalışmasında engellilerin seyahate erişim konusunda çok fazla kısıtlamaların olduğuna değinilmiş, Daniels ve arkadaşları fiziksel engellilerin seyahatlerinde karşılaştıkları kısıtlayıcı etkileri yorumlayıcı bir makale çalışması yapmış, Cards ve arkadaşlarının bir makale çalışmasında, fiziksel engelli turistler ile seyahat sağlayıcıların, erişilebilirlik ve tutumsal engeller modeli üzerine bir araştırma yapmış oldukları tespit edilmiştir.

Çin'de engelli bireylerin seyahatlerini daha erişilebilir kılmak için kanunlar çıkarılmış olmasına rağmen büyümekte olan engelli pazarının henüz yeterince önemsenmediğinin tespit edilmiş olduğu bir araştırma yapılmıştır. Kanada'nın turizm destinasyonlarında bulunan otel işletmelerinde engellilerin entegrasyonunu etkileyen insan kaynakları politikaları ve uygulamaları üzerine bir araştırma yapılmış, engelli vatandaşlığının bir Avusturyalı için insan hakları analizi çerçevesinde kültürel yaşam açısından irdelenmesi üzerine bir çalışma yapılmıştır. Poria ve arkadaşları yaptıkları çalışmada, engelli bireylerin uçuş deneyimlerini araştırmış, Lovelock 'ın yaptığı çalışmada, tekerlekli sandalye kullanan engelli bireylerin uzak doğal ortamlara uçak, tren ve benzeri motorlu ulaşım araçları ile erişimleri üzerine engelli bireylerin tutumları irdelenmeye çalışılmıştır. Malezya'da yaşayan yaşlı ve engellerin binalara erişimleri otel işletmelerinden örnekler ile irdelenmeye çalışılmış, Fransa ve Kanada'da bulunan yerli ve yabancı engelli turistlere ihtiyaçlarına yönelik aynı sorular yöneltilerek, konaklama endüstrisinin durumunun karşılaştırılması yapılmıştır. Simon Darcy 'nin yaptığı makale çalışmasında içsel karmaşıklık: engellilik, erişilebilir turizm ve konaklama bilgi tercihleri üzerine irdelenmeye çalıştığı görülmektedir. Ricardo Paga'n yaptığı araştırmada birey engelli olsun ya da olmasın turizme ne kadar zaman ayırdığı analiz edilmiş, Kim ve Lehto'nun engelli çocuklara sahip olan ailelerin seyahatlerini aktivite ve motivasyon açısından ele almış oldukları tespit edilmiştir (Oxley ve Richards, 1995; Darcy ve Daruwalla, 1999; Burnett ve

Bender, 2001; Parker, 2001; Israeli, 2002; Miller ve Kirk, 2002; Takeda ve Card, 2002; McKercher ve diğerleri., 2003; Ray ve Ryder, 2003; Shaw ve Coles, 2004; Yau ve diğerleri., 2004; Daniels ve diğerleri, 2005; Cards ve diğerleri, 2006; Bi ve diğerleri, 2007; Gröschl, 2007; Huh ve Singh, 2007; Darcy ve Taylor, 2009; Poria ve diğerleri, 2010; Lovelock, 2010; Freeman ve Selmi, 2010; Darcy, 2010; Bizjak ve diğerleri, 2011; Lee ve diğerleri, 2012; Paga'n, 2012; Kim ve Lehto, 2013).

Yurtiçinde yapılan engelli turizmi ile ilgili lisansüstü çalışmalar incelendiğinde; Yörük'ün yaptığı yüksek lisans tez çalışmasında, turizm yapılarının özürli insanlar için ulaşılabilir olmasını sağlayacak mimari tasarım kriterlerinin belirlenmesi amaçlanmış, Atak'ın yaptığı yüksek lisans tez çalışmasında ise, dünyanın en büyük seyahat pazar dilimini oluşturan engellilerin de dinlenmek, eğlenmek ve gezip-görmek amacıyla seyahate katılmaları diğer normal insanlar gibi en doğal hakları olduğu vurgulanmıştır. Arıcı'nın bedensel engellilerin turizm sektöründen beklentilerinin tespit edilmesine dair yüksek lisans tezinde, turizm sektörünü oluşturan unsurlardan seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri ve turistik bölgeler üzerinde çalışılmış olup, daha sonra yapılacak çalışmaların yine bedensel engelliler üzerinde ancak, her bir unsur için ayrı ayrı olarak planlanabileceğine irdelenmiştir. Eryılmaz'ın yapmış olduğu yüksek lisans tezinde engelli turizm pazarının henüz çok yeni bir kavram olmakla birlikte dünyada seyahat eden engelli nüfusun her geçen gün arttığı göz önüne alınarak bu pazarın büyüklüğünün ve öneminin de arttığı vurgulanmış, Uygun'un yaptığı yüksek lisans tez çalışmasında ise; fiziksel engelli fertlere sahip ailelerin tatil kararlarına fiziksel engelli fertlerin etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Şahin'in yaptığı doktora tez çalışmasında ortopedik ve görme engelli bireylerin konaklama işletmelerinden memnuniyet durumları uygulanan anket yöntemi ile incelemeye tabi tutulmuş, Tozlu'nun yaptığı yüksek lisans tez çalışmasında ise, engellilerin turizme katılımında karşılaşılabilecekleri olası zorlukları ortadan kaldıracak, engellilerin seyahat etmelerini kolaylaştıracak olan düzenlemelerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bulgan'ın yaptığı doktora tez çalışmasında ise; Türkiye'deki otel işletmelerinde konaklayan engelli misafirlerin turizm faaliyetlerine katılımları noktasında erişim engellerinin olup olmadığı ve otel işletmeleri yöneticilerinin engelli turizm pazarı hakkındaki görüşlerinin engelli misafirlerin görüşleri ile örtüşüp örtüşmediği araştırılarak irdelenmeye çalışılmıştır. (Yörük, 2003; Atak, 2008; Arıcı, 2010; Eryılmaz, 2010; Uygun, 2010; Şahin, 2012; Tozlu, 2012; Bulgan, 2014).

Öztürk ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmada, Türk turizm sektörünün engelli turizm pazarı için hazır olup olmadığı ve bu konuyla ilgili otel ve seyahat acentesi yöneticilerinin görüşlerinin ne doğrultuda olduğu incelenmiş, Yaylı ve Öztürk'ün yaptıkları bir makale çalışmasında ise, bedensel engelli pazarına konaklama işletmesi yöneticilerinin bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Mülâyim ve Özşahin'in yaptığı makale çalışmasında konaklama işletmelerinde bedensel engellilerin yaşadıkları sorunlar ve çözüm önerileri irdelenmiştir. Çağlar'ın yapmış olduğu makale çalışmasında; Türkiye'de yasal, politik, fiziksel ve sosyal çevre düzeninin, engellilerin yaşamın her alanına katılımına ne ölçüde izin verildiğini belirlemek amaçlanmıştır. Pehlivanoğlu yaptığı makale çalışmasında, konaklama yapılarının engellilere yönelik oda düzenlemelerini irdelenmiş, Şahin ve Erkal'ın yaptıkları çalışmada ortopedik ve görme engelli bireyler için konaklama tesislerinde yapılması gereken düzenlemeler araştırılmış, Tütüncü ve Aydın'ın yaptığı makale çalışmasında, engellilerin sayılarının aileleri ile birlikte değerlendirildiğinde dünya nüfusunun 3'te birini oluşturmakta olduğu ve turizm faaliyetlerini bu önemli kitle için ulaşılabilir kılınması gerektiğini vurgulanmıştır. Kaygısız ve Bulgan'ın yaptıkları makale çalışmasında insan hakları çerçevesinde engellilerin seyahat hakkı ve Avrupa Birliği'ndeki yasal düzenlemeler irdelenmiş, Bulgan'ın yaptığı bir diğer çalışmada dünyada ve Türkiye'de engelli turizmi ile ilgili yapılan çalışmalar ortaya konulmuş, Bulgan ve Kaygısız'ın yaptıkları bir araştırmada sosyal Avrupa modeli çerçevesinde Avrupa Birliği'ndeki engelli turizmüne ilişkin yasal düzenlemelerin Türkiye'deki yasal düzenlemelerle karşılaştırılması verilmiştir (Yaylı ve Öztürk, 2006; Öztürk ve diğerleri, 2008; Mülâyim ve Özşahin, 2010; Çağlar, 2012; Pehlivanoğlu, 2012; Şahin ve Erkal, 2012; Tütüncü ve Aydın, 2013; Kaygısız ve Bulgan, 2015; Bulgan, 2015; Bulgan ve Kaygısız, 2015).

Yukarıda verilen dünyada ve Türkiye’de yapılmış engelli turizmi ile ilgili çalışmalar incelenecek olunursa daha önceden engelli bireylerin turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetlerden yararlanırken etkili iletişim faktörlerinin ne kadar önemli olduğuna vurgu yapan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle yapılan bu çalışma ayrıca önem arz etmekte ve alan yazınındaki bu açığı kapatma noktasında etkili bir rol üstlenmektedir. Ayrıca konunun önemi de dikkate alınarak engellilerle etkili iletişime yönelik uluslar arası çalışmalar yapılması için bu konuda sivil toplum örgütleri ve kamu kurum ve kuruluşlarının işbirliği ile üniversitelerde ve kamuda görevli ilgili personelin yurtdışında yetiştirilmeleri sağlanmalıdır.

Engellilerle İletişim

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından kabul edilen “Sakat Kişilerin Hakları Bildirgesi”ne göre engelliler “Normal bir kişinin kişisel ya da sosyal yaşantısında kendi kendisine yapması gereken işleri, bedensel veya ruhsal yeteneklerindeki kalıtsal ya da sonradan olma herhangi bir noksanlık sonucu yapamayanlar” olarak tanımlanmaktadır. Çeşitli sebeplere bağlı olarak oluşan engellilik temel olarak zihinsel, görme, işitme ve konuşma, bedensel (ortopedik) ve süregelen engellilik olmak üzere beş başlıkta incelenmektedir (Koca, 2010, 4-5).

Türk toplumunda engellilerle birlikte olma ve iletişim kurma deneyiminin az olması, engelli bireylerin toplumsal alanlarda (sokakta, okulda, işyerinde..vb) yeterince yer almamasından kaynaklanmaktadır. Engelli bireylerin çoğu, başka insanlar tarafından görmezden gelinme, acınma ve dışlanma gibi tavırlara maruz kalmaktadır. Toplumdaki bu olumsuz düşünce tutum ve davranışların azaltılması yönünde engelli olmayan bireylerin çaba göstermeleri gerekmektedir. Engelli bireylerle iletişimde dikkat edilmesi gereken temel nokta, onların da kendilerine has kişiliğe sahip kendi kararlarını verebilen bireyler olarak görmek, diğer insanlara davranıldığı şekilde engelli bireylere de davranmak ve onlara saygı göstermektir (<http://kayseri.aile.gov.tr>). Bu bağlamda zihinsel, görme, işitme, dil ve konuşma, bedensel (ortopedik) engelliliğin tanımları ve onlarla iletişim kurarken nelere dikkat etmek gerektiğine aşağıda yer verilmiştir:

Zihinsel Engelli; doğum öncesi, doğum sırası ve doğum sonrasında çeşitli nedenlerden dolayı, genel zihinsel işlevlerde normallerden önemli derecede gerilik ve akranlarına göre uyumsuzluk ve yetersizlik gösteren bireyler olarak tanımlanmaktadır. Eğitilebilir (hafif), öğretilebilir (orta), bağımlı (ağır) ve tam bağımlı (çok ağır) olarak sınıflandırılmaktadır (<http://www.zihinselengellilervakfi.org>). Zihinsel engelli bireyin dil gelişimi yavaş olup kendini tam olarak ifade edememektedir. Zeka yaşının gösterdiği yaşta olmak zorunda kalan zihinsel engelliler hassas ve duyarlı bir kişiliğe sahip olup, kendilerine nasıl yaklaşıyorsa aynı şekilde karşılık vermektedir. Bu sebeplerden dolayı zihinsel engelli bireylerle iletişim kurarken sözel ve sözel olmayan mesajların açık ve anlaşılır olmasına, mesajların basit, özel ve dikkatle seçilmiş olmasına ve ayrıca engelli bireyi etkileyen aile, okul, toplum gibi etmenlere özen göstermek gerekmektedir. Ailelerin, zihinsel engelli ile iletişimleri konusunda oyun oynamaları yönünde sosyal hizmet uzmanları tarafından eğitilmeleri gerekmektedir. Engelli ile ilgili diğer meslek grupları da zihinsel engelliler ile iletişimde önemli rol oynamakta olup, onların yeni sosyal davranışlar öğrenmelerine, kendilerini geliştirmelerine olanak tanınmasına, sorunların çözülmesi ve toplumun engelliye yönelik tutumlarının değişmesi açısından etki etmektedir (Özbey, 2015).

Görme engelliler doğuştan ya da sonradan çeşitli nedenlerle tam veya kısmi olarak görme kaybı olan bireylerdir. Görme engelli bireyle karşılaşıldığında nazikçe bir şeye ihtiyacı olup olmadığı sorulmalı ve görme engelli bireyin kolunu tutarak yol göstermek gerekir. Görme engelli bireyle konuşurken diğer insanlara hitap edildiği şekilde hitap etmek gerekir. Küçümser bir şekilde bir ses tonuyla konuşulmamalı ve işitme kaybı yaşıyormuş gibi yüksek ses tonu kullanılmamalıdır. Eğer görme engelli bir kişinin kıyafetinde bir leke varsa ona uygun bir ortamda uygun bir dille söylenmeli ve parmağını o lekenin üzerine koyarak yeri gösterilmelidir. “Sağa git, sola git, düz git” gibi ifadeler üst üste kullanıldığında can sıkıcı hale gelebileceği için yönlendirme hususunda onun sizin kolunuza girmesine müsaade etmek gerekmektedir (<http://www.tkorlervakfi.org.tr>).

İşitme engelliler ve işitme güçlüğü çekenler, tek veya iki kulağında tamamen veya kısmen işitme kaybı yaşayan kişilerdir. Ayrıca işitme cihazı kullanan kişiler de bu grupta yer almaktadır. İşitme engelli ya da işitme güçlüğü çeken biriyle konuşmaya başlarken, eline veya omzuna hafifçe dokunarak bireyin dikkatini çekmek gerekir. Öncelikle engelli bireyin iletişim kurarken işaret dili, jest, yazılı veya sözlü iletişimden hangisini tercih ettiği bilinmelidir. Açık, anlaşılır kelimelerle, göz teması kurarak, bağırma yerine normal ses tonuyla yavaşça konuşulmalıdır. Böylece engelliler dudak okumaya çalışarak mesajı algılamaları kolaylaşabilir. Ayrıca kullanılan jest ve mimikler de işitme engellinin mesajları doğru algılaması açısından önem taşımaktadır. İşaret dili veya yazılı iletişim tercih edilmelidir (Kıral, 2012). Ayrıca işitme engellilerle iletişim hususunda onların sahip oldukları sözel iletişim düzeyi, iletişim ortamı ve katılımcıların özellikleri de büyük önem taşımaktadır (Gürboğa, 2003, 52). İşitme engelli bireyler işaret dili tercümesine erişim hususunda genellikle sorunlar yaşamaktadır. Bu konuda 93 ülkeyi kapsayan bir araştırmaya göre 31 ülkede tercüme hizmeti bulunmakta iken, 30 ülkede ise yetkili tercüman sayısı 20 veya altındadır (Dünya Engellilik Raporu, 2011, 4).

Bedensel engelliler, doğum öncesi, doğum sırası ve doğum sonrası dönemde çeşitli nedenlere bağlı olarak iskelet (kemik), kas ve sinir sistemindeki bozukluklar sonucu, bedensel yeteneklerini farklı derecelerde kaybeden, toplumsal hayata uyum sağlama ve günlük ihtiyaçlarını gidermede güçlük çeken, bu nedenlerle korunma, bakım, rehabilitasyon, danışmanlık ve destek hizmetlerine ihtiyaç duyan bireylerdir (Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi Bedensel Engelli Bireyler Destek Eğitim Programı, 2008, 3). Bedensel engellilerle iletişim kurarken yere çökerek konuşmak yerine bir sandalyeye oturup kendisiyle göz hizasında olunmalı, kendisi istemedikçe koluna girilmemeli, tekerlekli sandalyeye yaslanılmamalıdır. Eğer bedensel engelliye nasıl yardım edileceği bilinmiyorsa, kendisine açıkça sorulmalıdır (<http://www.tkorlervakfi.org.tr>). Bedensel engelli bireylerde iletişim problemleri farklı seviyelerde ortaya çıkmakta olup rehabilitasyon çalışmalarına cevaplar da farklılık göstermektedir (Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi Bedensel Engelli Bireyler Destek Eğitim Programı, 2008, 7).

Dil ve konuşma engelliler herhangi bir nedenle sözel iletişimde ortaya çıkan aksaklıklar ve düzensizlikler sebebiyle iletişim güçlüğü yaşayan bireylerdir (<http://mebk12.meb.gov.tr>). Dil ve konuşma engelli bireylerle iletişim kurarken onları dikkatli bir şekilde dinlemek, sözünü kesmemek ve bitirmesi için acele etmemek gerekmektedir. Engellileri anlamakta güçlük çekildiği durumda söylediklerini tekrar etmeleri veya bir kağıda yazmaları istenmelidir. Ortamın sessiz olması tercih edilmelidir. Onlarla etkili iletişim kurabilmek için onların konuşmalarına gülmek ve anlama çabası göstermek önemlidir (<http://kayseri.aile.gov.tr>).

Engelli bireylerin bilgi ve teknoloji kullanım oranı engelsiz bireylere göre oldukça düşük olmakla beraber, telefon televizyon ve internet gibi en temel araçlara ve hizmetlere erişimleri de sınırlı kalmaktadır (Dünya Engellilik Raporu, 2011, 4). Ancak teknoloji ile engelli bireylerin yaşam kalitesinin artırılmasında olumlu etki yaratabilmek mümkündür. İleri teknoloji sayesinde engellilerin çevresi ve kullandığı araçlar yeniden düzenlenerek, engelli bireylerin daha bağımsız ve özgür olabilmesi sağlanabilmektedir. Bu bağlamda “evrensel tasarım” olarak adlandırılan olanaklar sayesinde engellilerin ihtiyaç ve istekleri temel alınarak çok daha rahat koşullar sunulmaktadır (Yıldız, 2010, 614-615). Özellikle son yıllarda engellilere yönelik internet ve bilgisayar teknolojisi alanında yaşanan gelişmelerle beraber sağır-kör insanlar telefon ile iletişim kurabilmekte, görme engelli bireylerin birçoğu konuşma sentezi aracılığıyla bilgisayar ekranını okuyabilmekte ve fiziksel engelliler ses ile ve üfleyerek bilgisayar kullanabilmektedir (Subaşıoğlu, 2000, 188).

Engelli iletişimine yönelik çalışmalardan bazıları şunlardır: Görme engellilerin özellikle ergenlik döneminde arkadaşlık ilişkilerinin zayıf olduğu, samimi arkadaşlıklar geliştirmekte ve sürdürmekte zorluk çektikleri ve sosyal alanlarda çok boyutlu sorunlar yaşadıkları tespit edilmiştir (Huurre, 2000; Lifshitz, 2007). Bu bağlamda görme engelli bireylerin sosyal ilişkiler kurmaları ve geliştirmeleri için etkili kişilerarası iletişim becerileri kazanmalarının önemli olduğu düşünülmektedir (Yıldız ve Duy 2013, 1468). İşitme engelli yetişkinlerin iletişim biçimine

ilişkin yapılan bir araştırmaya göre engellinin bir lokantada yiyecek içecek isterken garsonun söylediklerini en fazla işaretle anlattıklarında anladıkları, ikinci olarak yazarak anlattıklarında anladıkları, üçüncü olarak tercüman kullanarak anladıkları görülmektedir. En az başvurdukları yöntem ise dinleme yöntemidir (Gürboğa ve Kargın 2003, 57). Engelli çocuğa sahip ailelerin aile işlevlerinin değerlendirildiği bir çalışmaya göre ailenin engelli çocuğa sahip olmasının aile üyelerinin karmaşık duygular yaşamasına, normal aile yaşamlarının bozulmasına ve iletişim eksikliği neticesinde aile sorunlarının yaşanmasına neden olduğu belirtilmektedir (Özşenol ve diğerleri, 2003, 157). Başka bir çalışmada zihinsel engelli çocukların ifade edici dilini geliştirmek için doğal dil yaklaşım teknikleri temel alınarak onların dil gelişimini desteklemek amacıyla aktivite önerileri yer almaktadır (Özmen 2003, 205). Bakım hizmeti veren personelin zihinsel engellilerin yaşadıkları sorunlara ilişkin görüş ve önerilerinin ele alındığı çalışmaya göre zihinsel engellilerin iletişim kurma açısından karşılaştıkları sorunlar; kendini ifade etme sorunları, başka insanlarla ve diğer engelliler ile iletişim sorunları olarak 3 alt temada incelenmiş olup karşılaştıkları sorunlara ilişkin çözüm önerileri ise aile iletişiminin sağlanması, ekip iletişiminin sağlanması ve birebir ilgi olarak gruplandırılmıştır (Kaya ve Yıkılmış 2014, 390-391). Engelli turistlerin konaklama işletmelerinde kabul görme düzeyine yönelik yapılan bir yüksek lisans tez çalışmasına göre araştırmaya katılan engelli bireylerin büyük çoğunluğu otel personelinin kendilerine her fırsatta yardıma bulduklarını, diğer turistlerle kendilerini eşit gördüklerini ve pozitif ayrımcılık yapıldığını belirtmişlerdir. Ayrıca otel departman müdürlerinin, engellilerle özel olarak ilgilenmesi ve ulaşılabilir olması engellilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlamıştır. Araştırmaya katılan birçok engelli tarafından yaşanan iletişim sorunu ise bazı bellboy'ların bahşiş alabilmek için sürekli olarak engelli bireylerin peşinde dolaşması ve olur olmaz hareketler ile yardımcı olmayı teklif etmeleridir (Yenişehirlioğlu 2013, 68).

Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, turizm sektöründeki engellilerle iletişim sorunlarının tespit edilmesi ve bu sorunlara çözüm üretilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda Antalya ilindeki Ulaştırma İşletmeleri'nden 10 personel, Seyahat Acentaları'ndan 10 personel, Konaklama İşletmeleri'nden 10 personel, Rekreasyon İşletmeleri'nden 10 personel ve turizm sektörüne katkı sağlayan diğer turizm işletmelerinden 10 personel olmak üzere toplamda 50 kişiyle görüşülmüştür. Bu bağlamda katılımcıların turizm sektöründe engellilerle iletişim sorunlarının irdelenmesi ve çözüm önerileri sunulması bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmada yöntem olarak Neden Nasıl Nasıl Ağaç Diyagramı'ndan yararlanılmış olup katılımcılara öncelikle “neden” sorusu sorularak turizm sektöründe yaşamış oldukları engellilerle iletişim sorunlarının nedenleri tespit edilmiş ve daha sonra çözüm yollarının belirlenmesi için “nasıl” sorusu yöneltilerek öneriler geliştirilmiştir. Böylece sosyal yaşamlarında destek gören ve kendilerini diğer sağlıklı bireylerden ayrı tutulmadığını hisseden engelli bireyler toplum içinde mutlu ve huzurlu bir biçimde yaşamlarını sürdürmeleri ve turizm işletmelerinin sundukları mal ve hizmetlerden kolaylıkla faydalanabilmelerinin sağlanmasında bir farkındalık yaratılması bu çalışma ile hedeflenmektedir.

Türkiye’de TÜRSAB (2008)’in yapmış olduğu bir araştırmada Antalya ilindeki engelli oda sayısı 605 adet ile ilk sırada yer almaktadır. Bu sayıyı 159 adet engelli odası ile Muğla ili 147 adet engelli odası ile İstanbul ili izlemektedir (www.tursab.org.tr). Bu nedenle bu araştırma Antalya ilinde gerçekleştirilmiştir.

Cresswell (2013)’in önerdiği gibi veri toplama süreci yeni bakış ve özellikler ortaya çıkmadığında sonlandırılmıştır (Cresswell, 2013, 189). Çalışmada kalite geliştirme araçlarından biri olan Neden Nasıl Nasıl ağaç diyagramı yöntemi uygulanmıştır. Ağaç diyagramı belirli bir amaca ulaşmak için yapılması gereken faaliyetlerin belirlenmesine yönelik bir tekniktir. Bu teknik ile “neden” ve “nasıl” sorunlarına cevap aranmaktadır. Böylece hem problemin nedenleri tespit edilmekte hem de problemin çözülmesine yönelik öneriler geliştirilmektedir. “Neden” sorusu ile problemin kaynağı belirlenmekte, “nasıl” sorusu ile de problemin çözüm yolları

aranmaktadır (MEGEP, 2008, 18). Ağaç diyagramı yönteminin uygulanmasında aşağıdaki aşamalar izlenmiştir:

- Ağaç diyagramı hazırlanırken analiz edilecek konu ve hedef belirlenmiştir. Hedef ağacın en soluna yazılmıştır.
- İkinci aşamada “Turizm sektöründe engellilerle iletişimde neden sorun yaşıyorsunuz?” sorusuna cevap aranmıştır. Katılımcıların görüşlerine göre 16 farklı neden belirlenmiştir.
- Üçüncü aşamada iletişim sorunlarının çözümlenmesine yönelik “Bu iletişim sorunu nasıl çözülür?” sorusuna cevap aranmıştır. Beyin fırtınası yöntemiyle katılımcılar tarafından öneriler geliştirilmiştir. Konu ile ilgili ayrıntılar sağ tarafa doğru yazılmıştır. Cevapların gerekli ve yeterli olup olmadığı kontrol edilmiştir.
- Dördüncü aşamada yeni fikirlerin her birine yönelik, diğer basamaktaki detayları ortaya çıkarmak için yeniden “nasıl” sorusu sorulup alt çözümler için çözüm önerileri getirilmiştir.
- Temel bileşene erişilinceye kadar bu aşamalara devam edilmiştir (Tague, 2005, 501-503).

Tablo 1’de Antalya ilindeki turizm sektöründe çalışan 50 kişinin görüşüne göre hazırlanan “Neden Nasıl Nasıl Ağaç Diyagramı” gösterilmiştir.

Tablo 1. Neden Nasıl Nasıl Ağaç Diyagramı

Hedef	Neden	Nasıl	Nasıl
<i>Turizm Sektöründe Engellilerle İletişimin Geliştirilmesi</i>	1- Personelin engellilere karşı olumsuz tutumu	Personel engellilere karşı sabırlı ve anlayışlı davranmalıdır.	Personel engellilerle empati kurmaya çaba göstermelidir.
	2- Personelin engellilere karşı kendisini doğru ifade edememesi	Personel kendisini kısa cümlelerle açık ve net bir biçimde ifade etmelidir.	Anlam karmaşasına neden olabilecek cümleleri değişik kelimeler kullanarak yeniden tekrarlamalı, beden dili ve yüz ifadesine dikkat etmelidir.
	3- Personel ile engelli arasında sosyo-kültürel farklılıktan doğan sorunlar	Hizmet içi eğitimler vasıtasıyla turizm işletmelerinde hizmet veren personelin farklı sosyo-kültürel özellikleri tanınması sağlanmalıdır.	Yakınlaşma sağlanmalı, ben iletişisi olan kişi başkalarını düşünmeyi öğrenmelidir.
	4- Personelin yabancı dil yetersizliği	Personel kendisini doğru ifade etme çabasında olmalıdır.	Personel kurum içi ve kurum dışı verilecek olan dil eğitimlerine katılmalıdır.
	5- Personelin engellilere anlaşılmadığını hissettirmesi	Karşılıklı yaşanan duygunun nedeni anlaşılmaya çalışılmalıdır.	Personel empatik iletişimin kurulmasına yönelik eğitime katılmalıdır.
	6- Personelin engellileri yargılayıcı cümleler kurması	Kurulan cümlelerde “sen/siz böyle yapmışsınız” ifadelerinden kaçınılmalıdır.	Kurulan “sen dili”, “ben dili”ne dönüştürülerek yargılayıcı ifadelerden kaçınılmalı.
	7- Personelin engellileri iyi dinlememesi	Dinlemenin bir iletişim engeli olmasının önüne geçilmelidir.	Personele etkili dinleme yöntemleri hakkında eğitim verilmelidir.
	8- Personelin engellilerle iletişim kurarken işaret dilini aktif olarak kullanamaması	İşaret dilinin etkin bir biçimde kullanılması sağlanmalıdır.	İşaret dili kılavuzları hazırlanarak personele dağıtılmalıdır.

<p><i>Turizm Sektöründe Engellilerle İletişimin Geliştirilmesi</i></p>	9- Personelin engelli bireylerin engel türlerine özgü iletişim kurma noktasında yaşanan eksiklikler	Personel engellilerle iletişim kurma ve bu bireylerin genel özellikleri konusunda bilgilendirilmelidir.	Engellilerin sadece bireysel farklılıkları olan bireyler olarak görülmesini sağlamak için bilgilendirici programlar ve broşürler hazırlanmalıdır.
	10- Engelliler ile iletişim kurma becerisine sahip personelin istihdam edilmemesi	Engellilerin karşılaştıkları iletişim güçlüklerini en aza indirmek için turizm sektöründe işaret dilini bilen, sözel iletişim becerileri gelişmiş personel ihtiyacı tespit edilmelidir.	Engelliler ile her türlü engel türüne göre iletişim kurma becerisine sahip personelin istihdam edilmesine yönelik kadrolar oluşturulmalıdır.
	11- Personelin engelli bireylerin belirttikleri sorunlara ve şikayetlere duyarlı olmaması	Engelli bireylerin sorunlarına karşı personelin farkındalığı artırılmalıdır.	Personele engellilere yönelik duyarlılık eğitimi verilmelidir.
	12- Kendisini tatilde rahat ve şımartılmaya müsait hisseden engelli müşteriler ile personelin kurduğu olumsuz iletişim	Personel engelli bireylere karşı daha sabırlı ve anlayışlı davranmalı, onları iyi dinlemelidir.	Personel engelli bireye karşı empati kurma becerisini geliştirmelidir.
	13- Turizm sektöründe istihdam edilen engelli personelin iletişimsizleştirilmesi	Engelli personel gerek otel işletmelerinde gerek seyahat acentaları ve ulaştırma işletmelerinde müşteri ile birebir diyalog kurabileceği pozisyonlarda çalıştırılmalıdır.	Kültür ve Turizm Bakanlığı'yla gerekli yazışmalar yapılarak engelli personelin müşteriyle diyalog kurabileceği departmanlarda istihdam edilmesine yönelik kadrolar oluşturulmalıdır.
	14- Personelin farklı engel gruplarıyla yaşadığı iletişim engelleri	Bireylerin farklılıkları olan başka bireylerle rahat empatik bir etkileşim kurması sağlanmalıdır.	Çok kültürlü eğitim çalışmaları gerçekleştirilmelidir.
	15- Personelin engellilerle iletişiminde önyargıların olması	Personel engellilere karşı önyargıların giderilmesine yönelik empati kurma becerileri geliştirmelidir.	Kurum içi ve kurum dışı engellilikle ilgili seminer konferans ve eğitimler düzenlenmelidir.
	16- Personelin engelli bireylerle sağlıklı bireyleri eşit görmemesinden kaynaklanan iletişim engelleri	Personel iletişim konusunda ayrımcılık yapmamasına yönelik bilgilendirilmelidir.	Örnek olaylar vasıtasıyla işten çıkarılmaya kadar gidecek olan bu husus vurgulanmalıdır.

Sonuç

Bu çalışmada turizm sektöründeki iletişim sorunlarının tespit edilmesi ve çözüm yollarının belirlenmesi amacıyla Antalya ilindeki ulaştırma işletmeleri'nden 10 personel, seyahat acentaları'ndan 10 personel, konaklama işletmeleri'nden 10 personel, rekreasyon işletmeleri'nden 10 personel ve turizm sektörüne katkı sağlayan diğer turizm işletmelerinden 10 personel olmak üzere toplamda 50 kişiyle görüşülmüştür. Araştırmada Neden Nasıl Nasıl Ağaç Diyagramı yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan bu yöntem ile turizm sektöründe çalışan 50 personele engellilerle iletişim kurarken yaşadıkları sorunları irdelemek amacıyla "Turizm sektöründe engellilerle iletişimde neden sorun yaşıyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların görüşlerine göre 16 farklı neden belirlenmiştir. Bunlar; personelin engellilere

karşı olumsuz tutumu, personelin engellilere karşı kendisini doğru ifade edememesi, personel ile engelli arasında sosyo-kültürel farklılıktan doğan sorunlar, personelin yabancı dil yetersizliği, personelin engellilere anlaşılmadığını hissettirmesi, personelin engellileri yargılayıcı cümleler kurması, personelin engellileri iyi dinlememesi, personelin engellilerle iletişim kurarken işaret dilini aktif olarak kullanamaması, personelin engelli bireylerin engel türlerine özgü iletişim kurma noktasında yaşanan eksiklikler, engelliler ile iletişim kurma becerisine sahip personelin istihdam edilmemesi, personelin engelli bireylerin belirttikleri sorunlara ve şikayetlere duyarlı olmaması, kendisini tatilde rahat ve şımartılmaya müsait hissedenden engelli müşteriler ile personelin kurduğu olumsuz iletişim, turizm sektöründe istihdam edilen engelli personelin iletişimsizleştirilmesi, personelin farklı engel gruplarıyla yaşadığı iletişim engelleri, personelin engellilerle iletişiminde önyargılarının olması, personelin engelli bireylerle sağlıklı bireyleri eşit görmemesinden kaynaklanan iletişim engelleri olarak belirlenmiştir.

Yukarıda belirtilmiş olan engellilerle turizm personeli arasında yaşanan iletişim sorunları tek tek irdelenerek öncelikle “bu sorun nasıl çözülür?” sorusuna yanıt aranmış, daha sonra derinlemesine çözüm önerisine yönelik tekrar “nasıl” sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların geliştirdiği öneriler:

- Personelin engellilere karşı olumsuz tutumuna yönelik olarak personelin engellilere karşı sabırlı ve anlayışlı davranması ve engellilerle empati kurmaya çaba göstermesi gerektiği,
- Personelin engellilere karşı kendisini doğru ifade edememesine yönelik olarak personel kendisini kısa cümlelerle açık ve net bir biçimde ifade etmesi ve anlam karmaşasına neden olabilecek cümleleri değişik kelimeler kullanarak yeniden tekrarlamaması, beden dili ve yüz ifadesine dikkat etmesi gerektiği
- Personel ile engelli arasında sosyo-kültürel farklılıktan doğan sorunlara yönelik olarak hizmet içi eğitimler vasıtasıyla turizm işletmelerinde hizmet veren personelin farklı sosyo-kültürel özellikleri tanınması ve yaklaşma sağlanması, ben iletişimi olan kişinin başkalarını düşünmeyi öğrenmesi gerektiği,
- Personelin yabancı dil yetersizliğine yönelik olarak, personelin kendisini doğru ifade etme çabasında olması ve personelin kurum içi ve kurum dışı verilecek olan dil eğitimlerine katılması gerektiği,
- Personelin engellilere anlaşılmadığını hissettirmesine yönelik olarak, karşılıklı yaşanan duygunun nedeninin anlaşılmasına çalışılması ve personelin empatik iletişimin kurulmasına yönelik eğitimlere katılması gerektiği,
- Personelin engellileri yargılayıcı cümleler kurmasına yönelik olarak, kurulan cümlelerde “sen/siz böyle yapmışsınız” ifadelerinden kaçınılması ve kurulan “sen dili”, “ben dili”ne dönüştürülerek yargılayıcı ifadelerden kaçınılması gerektiği,
- Personelin engellileri iyi dinlememesine yönelik olarak, dinlemenin bir iletişim engeli olmasının önüne geçilmesi ve personele etkili dinleme yöntemleri hakkında eğitim verilmesi gerektiği,
- Personelin engellilerle iletişim kurarken işaret dilini aktif olarak kullanamamasına yönelik olarak, işaret dilinin etkin bir biçimde kullanılması ve işaret dili kılavuzları hazırlanarak personele dağıtılması gerektiği,
- Personelin engelli bireylerin engel türlerine özgü iletişim kurma noktasında yaşanan eksikliklere yönelik olarak, personelin engellilerle iletişim kurma ve bu bireylerin genel özellikleri konusunda bilgilendirilmesi ve engellilerin sadece bireysel farklılıkları olan bireyler olarak görülmesini sağlamak için bilgilendirici programlar ve broşürler hazırlanması gerektiği,
- Engelliler ile iletişim kurma becerisine sahip personelin istihdam edilmemesine

yönelik olarak, engellilerin karşılaştıkları iletişim güçlüklerini en aza indirmek için turizm sektöründe işaret dilini bilen, sözel iletişim becerileri gelişmiş personel ihtiyacının tespit edilmesi ve engelliler ile her türlü engel türüne göre iletişim kurma becerisine sahip personelin istihdam edilmesine yönelik kadrolar oluşturulması gerektiği,

- Personelin engelli bireylerin belirttikleri sorunlara ve şikayetlere duyarlı olmamasına yönelik olarak, engelli bireylerin sorunlarına karşı personelin farkındalığının artırılması ve personele engellilere yönelik duyarlılık eğitiminin verilmesi gerektiği,
- Kendisini tatilde rahat ve şımartılmaya müsait hisseden engelli müşteriler ile personelin kurduğu olumsuz iletişime yönelik olarak, personelin engelli bireylere karşı daha sabırlı ve anlayışlı davranması, onları iyi dinlemesi ve personelin engelli bireye karşı empati kurma becerisini geliştirmesi gerektiği,
- Turizm sektöründe istihdam edilen engelli personelin iletişimsizleştirilmesine yönelik olarak, engelli personelin gerek otel işletmelerinde gerek seyahat acentaları ve ulaştırma işletmelerinde müşteri ile birebir diyalog kurabileceği pozisyonlarda çalıştırılması, Kültür ve Turizm Bakanlığıyla gerekli yazışmalar yapılarak engelli personelin müşteriyle diyalog kurabileceği departmanlarda istihdam edilmesine yönelik kadrolar oluşturulması gerektiği,
- Personelin farklı engel gruplarıyla yaşadığı iletişim engellerine yönelik olarak, bireylerin farklılıkları olan başka bireylerle rahat empatik bir etkileşim kurmasının sağlanması ve çok kültürlü eğitim çalışmalarının gerçekleştirilmesi gerektiği,
- Personelin engellilerle iletişimde önyargılarının olmasına yönelik olarak, personelin empati kurma becerilerinin geliştirmesi ve kurum içi ve kurum dışı engellilikle ilgili seminer konferans ve eğitimler düzenlenmesi gerektiği,
- Personelin engelli bireylerle sağlıklı bireyleri eşit görmemesinden kaynaklanan iletişim engellerine yönelik olarak, personelin iletişim konusunda ayrımcılık yapmamasına yönelik bilgilendirilmesi ve örnek olaylar vasıtasıyla işten çıkarılmaya kadar gidecek olan bu hususun vurgulanması gerektiği önerilmiştir.

Elde edilen bu bulgulara genel bir yorum getirilecek olunursa; turizm sektöründe hizmet vermekte olan personelin, engellilerle empati kurmaya çaba göstermesi, beden dili ve yüz ifadesine dikkat etmesi, “sen dili”, “ben dili”ne dönüştürülerek yargılayıcı ifadelerden kaçınılması, etkili dinleme yöntemleri ve duyarlılık hakkında eğitim verilmesi, çok kültürlü eğitim çalışmalarının gerçekleştirilmesi, bilgilendirici programlar ve broşürler hazırlanması, kurum içi ve kurum dışı engellilikle ilgili seminer ve konferanslar düzenlenmesinin tavsiye edilmekte olduğu saptanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulguların literatür ile örtüştüğü görülmektedir. Ayrıca engellilerin turizm işletmelerinden yararlanırken kendilerine hizmet sunan personel ile yaşadıkları iletişim problemleri ile ilgili yapılan çalışmaların çok az olduğu tespit edilmiştir. Engelli bireylerin konaklama işletmelerinde yaşadıkları iletişim problemleriyle ilgili Yenişehirlioğlu (2013)’nun yapmış olduğu yüksek lisans tez çalışmasında araştırmaya katılan engelli bireylerin büyük çoğunluğu otel personelinin kendilerine her fırsatta yardımda bulduklarını, diğer turistlerle kendilerini eşit gördüklerini ve pozitif ayrımcılık yapıldığını belirtmişlerdir. Ayrıca otel departman müdürlerinin, engellilerle özel olarak ilgilenmesi ve ulaşılabilir olması engellilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlamıştır. Araştırmaya katılan birçok engelli tarafından yaşanan iletişim sorunu ise bazı bellboy’ların bahşiş alabilmek için sürekli olarak engelli bireylerin peşinde dolaşması ve olur olmaz hareketler ile yardımcı olmayı teklif etmeleridir (Yenişehirlioğlu 2013, 68). Engelli turizmi ile ilgili yapılan detaylı literatür taramasına makalenin içerisinde yer verilmiştir. Bu literature taraması sonucunda engelli bireylerin turizm faaliyetlerinden yararlanırken genellikle tüm turizm işletmelerinin yapısal ve hizmet unsurlarına erişilebilirliklerinin irdelenmiş olduğu engelli bireylerin turizm

faaliyetlerinde buldukları esnada yaşadıkları iletişim problemlerine fazla değinilmediği tespit edilmiştir. Bu makale çalışması ile daha önceden çok az çalışmış olan turizm sektöründe engelli iletişimi konusu ele alınarak bu alanda farkındalık yaratılması hedeflenmiştir.

Sonuç olarak turizm sektöründe hizmet vermekte olan personelin engelli bireylerle iletişim kurma noktasında sorunlar yaşadıkları ve bu sorunları aşma noktasında gerek bireysel gerekse kurumsal çaba gösterilmesinin engelli turizmini geliştirecek bir etkisi olacağı ortaya çıkarılmıştır.

KAYNAKÇA

- Amanda, H. A. (2003). *Accessibility And Attitudinal Barriers Encountered In Sectors of Travel And Tourism By Travelers Who Have Disabilities*. The Faculty of Graduate School University of Missouri Columbia.
- Arıcı, S. (2010). *Bedensel Engellilerin Turizm Sektöründen Beklentilerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Atabek, N. (2000). *Siyasi Partilerde Örgütsel İletişim: Bazı Siyasi Partilerin Eskişehir İl Kongre Delegeleri Üzerine Bir Araştırma*, No: 1214, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Atak, V. (2008). *Marmaris'teki Otel İşletmelerinin Bedensel Engelli Turizmine Bakışı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Aytaç, S. (2005). *İstihdam ve Koruma Alanı Yaratmak Üzere Özürlüler İçin Sosyal Yaşam*, İstanbul: Sosyal Siyaset Konferansları 49. Kitap.
- Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş, (Genişletilmiş 3. bs.)*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bi, Y. (2006). *Accessibility and Attitudinal Barriers Encountered by Travelers with Physical Disabilities in China*, A Thesis Presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia.
- Bi, Y, Card, J. A. ve Cole, S. T. (2007). *Accessibility and Attitudinal Barriers Encountered by Chinese Travellers with Physical Disabilities. International Journal of Tourism Research*, 9, 205–216.
- Bizjak, B. Knezevic, M. ve Cvretznic, S. (2011). *Attitude Change Towards Guests with Disabilities Reflections from Tourism Students. Annals of Tourism Research*, 38(3), 842–857.
- Breedt, T. F. (2007). *The Need For Disabled Friendly Accomodation in South Africa*. Master of Business Administration, North-West University.
- Bulgan, G. (2014). *Engelli Turizmi: Antalya İlindeki Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Bulgan, G. (2015). *Dünyada ve Türkiye’de Engelli Turizmi ile İlgili Yapılan Çalışmalar, Akademik Bakış Dergisi*, 50, 102-125.
- Bulgan, G. ve Kaygısız, Ü. (2015). *Sosyal Avrupa Modeli Çerçevesinde Avrupa Birliği’ndeki Engelli Turizmine İlişkin Yasal Düzenlemelerin Türkiye’deki Yasal Düzenlemelerle Karşılaştırılması, International Journal of Human Sciences (IJHS) / Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 12, 360-384.
- Burnett, J. J. ve Bender, B. H. (2001). *Assessing the Travel-Related Behaviors of the Mobility-*

- Disabled Consumer, *Journal of Travel Research*, 40(4), 4-11.
- Card, J. A., Cole, S. ve Humphrey, A. H. (2006). A Comparison of the Accessibility and Attitudinal Barriers Model: Travel Providers and Travelers with Physical Disabilities, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(2), 161-175.
- Cresswell, J. W. (2013). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (S. B. Demir, Çev.), Ankara: Eğiten Kitap.
- Çağlar, S. (2012). Engellilerin Erişebilirlik Hakkı ve Türkiye’de Erişebilirlikleri, Right of Accessibility for Persons with Disabilities and Accessibility in Turkey, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 61(2), 541-598.
- Daniels, M. J., Drogin R., Ellen. B. ve Wiggins, B. P. (2005). Travel Tales: an Interpretive Analysis of Constraints and Negotiations to Pleasure Travel as Experienced by Persons with Physical Disabilities, *Tourism Management*, 26(6), 919–930.
- Darcy, S. (2010). Inherent Complexity: Disability, Accessible Tourism and Accommodation Information Preferences, *Tourism Management*, 31(6), 816–826.
- Darcy, S. ve Daruwalla, P. S. (1999). The Trouble with Travel: People with Disabilities and Tourism, *Social Alternatives*, 18(1), 41-46.
- Darcy, S. ve Taylor, T. (2009). Disability Citizenship: an Australian Human Rights Analysis of the Cultural Industries, *Leisure Studies*, 28(4), 419–441
- Dünya Sağlık Örgütü. (2011). *Dünya Engellilik Raporu Yönetici Özeti*. (Erişim: 12 Şubat 2014, www.who.int
- Eryılmaz, B. (2010). *Turizmde Engelli Pazarının Değerlendirilmesi ve Bodrum Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Foggin, E. S. (2000). *The Experience of Leisure Tourism of People With Disabilities*, *Programme de Sciences Humaines Appliquees Faculte Des Etudes Superieures*. Philosophiae Doctor en Sciences Humaines, Universite de Montreal.
- Freeman, I. ve Selmi, N. (2010). French Versus Canadian Tourism: Response to the Disabled, *Journal of Travel Research*, 49(4), 471–485.
- Gröschl, S. (2007). An Exploration of HR Policies and Practices Affecting the Integration of Persons with Disabilities in the Hotel Industry in Major Canadian Tourism Destinations, *Hospitality Management*, 26(3), 666–686.
- Gürboğa, Ç. ve Kargın, T. (2003), İşitme Engelli Yetişkinlerin Farklı Ortamlarda Kullandıkları İletişim Yöntemlerinin/Becerilerinin İncelenmesi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36(1-2), 51-64.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Holden. J. R. (2010). *Inches From Paradise: A Documentary Film Exploring How Caregivers Of Mobility- Challenged Family Members Experience*. California State University, Presented to the Department of Anthropology.
- Huh, C. ve Singh, A. J. (2007). Families Travelling with a Disabled Member: Analysing the Potential of an Emerging Niche Market Segment, *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 212–229.
- Huurre, T. (2000). *Psychosocial Development and Social Support Among Adolescents With*

Visual Impairment. Academic Dissertation, University of Tampere, Tampere.

- Israeli, A. A. (2002). A Preliminary Investigation of the Importance of Site Accessibility Factors for Disabled Tourists, *Journal of Travel Research*, 41(1), 101-104.
- İnal, M. E., İri, R. ve Sezgin, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 285 – 308.
- Kaya, A. (2010). Isparta İlinde Engellilere Yönelik Hizmet Veren Kamu Ve Özel Eğitim Kurumlarında Çalışan Meslek Gruplarında Tükenmişlik Düzeyi, Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Kaya, A. ve Yıkılmış, A. (2014). Bakım Hizmeti Veren Personelin Zihin Engellilerin Yaşadıkları Sorunlara İlişkin Görüş ve Önerileri, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 365-403.
- Kaygısız, Ü. ve Bulgan, G. (2015). İnsan Hakları Çerçevesinde Engellilerin Seyahat Hakkı ve Avrupa Birliği'ndeki Yasal Düzenlemeler, *Akademik Bakış Dergisi*, 49, 98-106.
- Kayseri Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğü. (t.y.). Erişim: 30 Eylül 2015.
<http://kayseri.aile.gov.tr/data/54785e08369dc54fc832b71e/d4cb339b8fb1f992df6aec1b461a1be4.pdf>.
- Kıral, N. N. (2012). İşitme Engelli Bireylerle Nasıl İletişim Kurmalıyız?. Erişim: 19 Eylül 2015, <http://www.turkisaret dili.org/isitme-engelli-bireylerle-nasil-iletisim-kurmaliyiz/>
- Kim, S. ve Lehto, X. Y. (2013). Travel By Families With Children Possessing Disabilities: Motives And Activities, *Tourism Management*, 37, 13-24.
- Koca, C. (2010). *Engelsiz Şehir Planlama Bilgilendirme Raporu*, İstanbul: Dünya Engelliler Vakfı.
- Kurt, S. (2009). Çalışma Raporu, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Aralık.
- Küçükkaraca, N. (2015). *Zihinsel Engellilik ve İletişim*. Erişim: 19 Eylül 2015, <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/zihinselengelliiletisim.htm>.
- Küçüktopuzlu, F. (1992). *Otel İşletmeleri Yönetimi*, Aydın: ADÜ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO Yayınları.
- Lee, B. K., Agarwal, S. ve Kim, H. J. (2012). Influences of Travel Constraints on the People with Disabilities' Intention to Travel: An Application of Seligman's Helplessness Theory, *Tourism Management*, 33(3), 569-579.
- Lifshitz, H. Hen, I. ve Weisse, I. (2007). Self-concept, Adjustment to Blindness, and Quality of Friendship Among Adolescents With Visual Impairments, *Journal of Visual Impairment and Blindness*, 101(2), 96-107.
- Lovelock, B. A. (2010). Planes, Trains And Wheelchairs in the Bush: Attitudes of People with Mobility Disabilities to Enhanced Motorised Access In Remote Natural Settings, *Tourism Management*, 31(3), 357–366.
- Mckercher, B., Packer, T., Yau, M. K. ve Lam, P. (2003). Travel Agents As Facilitators or Inhibitors of Travel: Perceptions of People With Disabilities, *Toursim Management*, 24(4), 465-474.

- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2008). Ankara: Büro Yönetimi ve Sekreterlik Problem Çözme.
- Miller, G. A. ve Kirk, E. (2002). The Disability Discrimination Act: Time for the Stick?, *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 82-88.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (t.y.). Erişim: 04 Ekim 2015, http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/57/01/197751/dosyalar/2013_03/11020600_dil_ve_konusma_yetersizligi_olan_bireyler.pdf
- Mülayim, A. ve Özşahin, B. (2010). Bedensel Engellilerin Konaklama Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir İnceleme, *Öz-Veri Dergisi*, 7(2), 1663-1684.
- Oral, S. ve Kurgun, O. A. (1997). *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmeciliğinde Verimlilik Analizleri*. İzmir.
- Oskay, Ü. (2001). İletişimin ABC'si. (3. bs.), İstanbul: Der Yayınları.
- Oxley, P. R. ve Richards, M. J. (1995). Disability and Transport A Review of the Personal Costs of Disability in Relation to Transport, *Transport Policy*, 2(1), 57-45.
- Özbey, Ç. (2015). Zihinsel Engelli Bireyler, Erişim: 19 Eylül 2015, <http://www.cetinozbey.net/?pnum=303&pt=Zihinsel+Engelli+Bireyler>.
- Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi Bedensel Engelli Bireyler Destek Eğitim Programı. (2008). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Özmen, R. G. (2003). İfade Edici Dil Becerileri Sınırlı Olan Zihinsel Engelli Çocukların Dil Gelişimlerini Desteklemek İçin Öğretmenin Sınıf Ortamında Yapacakları, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 205-219.
- Özşenol F., Işıkhani V., Ünay B., Aydın H. İ., Akın R. ve Gökçay E. (2003). Engelli Çocuğa Sahip Ailelerin Aile İşlevlerinin Değerlendirilmesi, *Gülhane Tıp Dergisi*, 45(2), 156-164.
- Öztürk, N. (2003). *Engellilerin Toplumsal Gelişimin Yönelik Proje: Türkiye'de Engelliler Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Konaklama Tesislerindeki Alt Yapı İmkanlarının Araştırılması*, Ankara.
- Öztürk, M. (2012). *Türkiye'de Engelli Gerçeği Raporu*, Canda Özür Olmaz Derneği.
- Öztürk, Y., Yaylı, A. ve Yeşiltaş, M. (2008). Is the Turkish Tourism Industry Ready for a Disabled Customer's Market? The Views of Hotel and Travel Agency Managers, *Tourism Management*, 29(2), 382-389.
- Paker, K. J. (2001). Changing Attitudes Towards Persons with Disabilities in Asia, *Disability Studies Quarterly Fall*, 21(4), 105-113.
- Paga'n, R. (2012). Time Allocation in Tourism for People with Disabilities, *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1514-1537.
- Pehlivanoglu, B. (2012). Konaklama Yapılarının Engellilere Yönelik Oda Düzenlemelerinin İrdelenmesi, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi Inonu University Journal of Art and Design*, 2(4), 27-35.
- Poria, Y., Reichel, A. ve Brandt, Y. (2010). The Flight Experiences of People with Disabilities: An Exploratory Study, *Journal of Travel Research*, 49(2), 216-227.

- Ray, N. M. ve Ryder, M. E. (2003). Abilities Tourism: An Exploratory Discussion of the Travel Needs and Motivations of the Mobility-Disabled, *Tourism Management*, 24(1), 57-72.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2013). Örgütsel Davranış (İ. E. Artan, Çev., 14. basımdan çeviri), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Rummel, A. M. (2008). *Travel By People With Physical Disabilities: A Diffusion Study Focused On Opinion Leadership*. Michigan State University, Department of Community, Agriculture, Recreation And Resource of Studies.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (9), 248-271.
- Shaws, G. ve Coles, T. (2004). Disability, Holiday Making and the Tourism Industry in the UK: A Preliminary Survey, *Tourism Management*, 25 (3), 397-403.
- Schitko, D. (2009). *Can Attitudinal Barriers Relating To Physical Disabilities Be Modified With Argeted Education?*, Auckland University of Technology, School of Hospitality and Tourism, New Zealand.
- Sezgin, O. M. (1995). *Genel Turizm*. Ankara: Tutibay Yayınları.
- Snyman, J. A. (2002). *The Needs of Tourists With Disabilities*, Magister Artium in the School of Entrepreneurship, Marketing and Tourism Management, Potchefstroom University for Christian Higher Education.
- Subaşıoğlu, F. (2000). Engellilerin İnternete Erişimi Üzerine, *Türk Kütüphaneciliği*, 14(2), 188-204.
- Şahin, H. (2012). *Engelli Bireylerin Konaklama Tesislerinden Memnuniyet Durumlarının İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Şahin, H. ve Erkal, S. (2012). Ortopedik ve Görme Engelli Bireyler için Konaklama Tesislerinde Yapılması Gereken Düzenlemeler, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler_cerceve.htm.
- Tague, N. R. (2005). *The Quality Toolbox*, 2. Baskı, Milwaukee Wisconsin: ASQ Quality Press
- Takeda, K. ve Card, J. A. (2002). U.s Tour Operators and Travel Agencies: Barriers Encountered When Prowiding Package Tours to People Who Have Difficulty Walking, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 47-60.
- Tozlu, E. (2012). *Turizm Destinasyonlarında Engellilere Yönelik Ürünlerin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Tutar, H. (2009). Örgütsel İletişim, Geliştirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H., Yılmaz, K. M. ve Erdönmez, C. (2004). *Genel ve Teknik İletişim*, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Türk İşaret Dili. (t.y.). Erişim: 19 Eylül 2015,
<http://www.turkisaretdili.org/isitme-engelli-bireylerle-nasil-iletisim-kurmaliyiz/>
- Türkiye Körler Vakfı. (t.y.). Erişim: 19 Eylül 2015
<http://www.tkorlervakfi.org.tr/bilgiler/engellilik-nedir/>

<http://www.tkorlervakfi.org.tr/bilgiler/gorme-engellilerle-iletisim/>

TÜRSAB. (2008). Erişim: 13 Kasım 2013, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/home/engelsiz/08suPazar.asp>

Tütüncü, Ö. ve Aydın, İ. (2013). Ulaşılabilir Turizm, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 261-263.

Uygun, E. (2010). *Fiziksel Engelli Ailelere sahip Bireylerin Tatil Kararlarına Fiziksel Engelli Fertlerin Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Yalın, H. İ. (2012). Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme, (24. bs.), Ankara: Nobel Yayınevi.

Yau, M. K., Mckercher, B. ve Packer, T. L. (2004). Traveling with a Disability More Than an Access Issue, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 946-960.

Yaylı, A. ve Öztürk, Y. (2006). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açılımları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 87-97.

Yenişehirlioğlu, E. (2013). *Engelli Turistlerin Konaklama İşletmelerinde Kabul Görme Düzeyine Yönelik Algılama ve Sorunlar: Karşılaştırmalı Nitel Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Yıldız, M. A. ve Duy, B. (2013). Kişilerarası İletişim Becerileri Psiko-eğitim Programının Görme Engelli Erinlerin Empatik Eğilim ve İletişim Becerileri Üzerine Etkisi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 13(3), 1461-1476.

Yıldız, S. (2010). Bilgi ve İletişim Teknolojileri Yoluyla Özürlüler İçin Geleceğe Bir Kapı Açmak, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(11), 612-620.

Yılmaz, E. G. Başar ve N. Noyun. (2006). Okul Ve Halkla İlişkiler, Erişim: 15 Aralık 2008, www.nuty.com/okulvehalklaileiskiler.ppt.

Yörük, Ü. K. (2003). *Turizm Yapılarının Tasarımında Özürlü Etmenin İrdelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Zihinsel Engelliler Vakfı. (t.y). Erişim: 19 Eylül 2015, <http://www.zihinselengellilervakfi.org/zengeltanimi.html>.

Başvuru Tarihi: 24.11.2015 **Received Date:** 24.11.2015

Yayına Kabul Tarihi: 22.12.2015 **Accepted Date:** 22.12.2015

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2016 **Published Date:** 29.01.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.39321 **DOI Number:** 10.17680/akademia.39321

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Şiker, P., Horzum, I. (2016). Televizyon Reklamlarında Yer Alan Ürünlerin Marka Farkındalığı Yaratmada Etkisi. *Akademia*, 4/3, 58-66.
doi: 10.17680/akademia.39321



akademia

TELEVİZYON REKLAMLARINDA YER ALAN ÜNLÜLERİN MARKA FARKINDALIĞI YARATMADA ETKİSİ

Öz

Ünlülerin reklamlarda kullanımı stratejisi günümüz pazarlama dünyasında çok sık kullanılan bir pazarlama tekniğidir. Birçok işletme reklamlarda ünlü isimlerden yararlanmak için önemli ölçüde harcamalar yapmaktadır. Türkiye’de de pek çok marka bu pazarlama tekniğini sıklıkla kullanmaktadır. Bu çalışma ile reklamlarda yer alan ünlü isimlerin reklamın izlenilirliliği üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Reklamlarda yer alan ünlü kişilerle ilgili fiziksel çekicilik, güvenilirlik, ünlünün uzmanlığı gibi değişkenlerin marka farkındalığı yaratmada etkileri incelenmiştir. Yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler çok değişkenli analizler; frekans dağılımları, güvenilirlik testi, faktör analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda reklamlarda yer alan ünlülerin fiziksel çekicilik ve güvenilirlik gibi özellikleri gençler tarafından önemli bulunurken ünlünün uzmanlığı daha önemsiz bulunmuştur. Ünlüler marka farkındalığı yaratmada bir araç olarak görülebilir.

Anahtar Kelimeler: Reklam; Ünlü; Farkındalık; Tüketici Algılamaları

THE EFFECT OF USING CELEBRITIES TO CREATE BRAND AWARENESS VIA TELEVISION ADVERTISEMENTS

Abstract

The marketing technique of using a celebrity in an advertisement is a new trend in the marketing world. Many companies has huge expenditure to get the benefit of the image of famous people. Various brands in Turkey also use this technique very often. In this study, it is aimed to analyze the effect of the famous people’s images on watchability of the advertisements. The effects of the variables, such as physical attraction and reliability of famous people, the harmony between the product and the celebrity in creating the brand awareness are analyzed. The data of the survey has been tested by multivariate analysis, frequency ranges, reliability tests, factor analysis. According to the results, young people found the physical attraction and the reliability of the famous person more important than the celebrity’s expertise. Celebrities can be seen as an important mean in creating brand awareness.

Keywords: Advertisement; Celebrity; Awareness; Consumer Perceptions

Giriş

Ürün çeşitliliği ve markalar arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler tutundurma çalışmalarına daha çok önem vermektedir. İşletmeler tarafından reklam çok daha geniş kitlelere ulaşılması bakımından daha çok tercih edilmektedir. “İngilizce ‘advertisement’ kelimesinin anlamı olan reklam; malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması işlevidir” (Şimşek, 2008,17) “Reklam, günümüzün yoğun rekabet ortamı içinde işletmelerin pazarda buldukları yeri sağlamlaştırabilmeleri, tüketicinin beyninde ve kalbinde belli bir konuma sahip olabilmeleri, tüketicileri aralarında sağlıklı işleyen bir iletişim kurabilmeleri açısından vazgeçilmez bir bütünlük pazarlama iletişimi unsuru olarak dikkat çekmektedir” (Elden, 2014,15).

Reklamın temel amacı kitle iletişimi aracılığıyla marka farkındalığı yaratarak satışları olabildiğince artırmaktır. Bu amaç doğrultusunda reklamın etkinliğini artırmada reklamlarda ünlü kişilerden yararlanılması işletmelerin sıklıkla uyguladıkları bir pazarlama stratejisidir. Rekabet ortamında reklamları daha çekici hale getirmek için ünlüler pek çok işletmenin tercihi olmaktadır. “Reklamlarda yararlanılan ünlü kişiler ya kendi alanları ile ilgili ürün veya hizmeti bizzat deneyerek tanıklık etmekte, kendi alanları ile ilgili olsun ya da olmasın ürün-hizmet-kuruluşu onaylamakta, reklamlarda bir karakter olarak oyunculuk göstermekte ya da kurumun sözcülüğünü yapmaktadırlar” (Kocabaş ve Elden, 1997,136). İnsanlar bazen beğendikleri ünlüleri kendilerine rol model alabilmekte onlar gibi olmak istemektedirler. Öyle ki bazen ünlünün saç modelini ya da giyim tarzını değiştirmesi, evlenmesi, çocuk sahibi olması gibi hayatında yapmış olduğu değişiklikler hayranları tarafından taklit edilebilmektedir (Pringle, 2004, 22).

İşletmeler artan rekabet ortamında marka farkındalığı yaratmada reklamlarında yer alacak ünlülerin pozitif etkileri olacağını umut etmektedirler. Nitekim yapılan araştırmalarda göstermektedir ki İngiltere ve ABD’de televizyon reklamlarının yaklaşık %25’inde ünlüler yer almaktadır (Erdoğan, Baker ve Tagg., 2001, 39). Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda reklam filmlerinde ünlü isimlerin kullanılması oldukça yaygın hale gelmiştir. Günümüzde birçok marka, pazarlama çalışmalarında ünlü kişileri kullanarak başarıya ulaşmaya çalışmaktadır. Televizyon reklamlarına baktığımızda neredeyse yarısında ünlü isimleri görebilmekteyiz. Bazen ünlüler markanın sadece bir reklam filminde yer almakla kalmayıp markanın yüzü olarak özel hayatlarında da markayı temsil edebilmektedirler. Brezilyalı model Adriana Lima, genç ve yenilikçi kadınlara hitap eden Vogue Eyewear markasının yüzü olurken Hollywood’un yakışıklı ve başarılı aktörü Johnny Depp, Christian Dior parfümlerinin marka yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır. İtalyanların dünyaca ünlü markası Bulgari reklam kampanyasında, Fransa eski cumhurbaşkanı Nicolas Sarkozy’nin eski eşi Carla Bruni yer almıştır. Türkiye’de ise marka yüzü olarak en çok tercih edilen ünlü isimlerin başında Tülin Şahin, Kıvanç Tatlıtuğ, Beren Saat gibi isimler gelmektedir. 2012 yılında Desa Deri ile çalışan Özcan Deniz söz konusu markanın hem mankenliğini yapmış hem de basın ilanlarında ve televizyon reklamlarında da yer almıştır. Aynı zamanda yaptığı röportajlarda, Desa Deri’nin özelliklerini anlatırken, özel etkinliklerde markanın yüzü olmuştur. Son dönemlerde gençlerin yakından takip ettiği Serenay Sarıkaya Mavi markasının, Burak Özçivit ise Clear Man markasının reklam yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu isimler bazen aynı dönemlerde birkaç markanın yüzü ya da reklam yıldızı olmaktadır. Ünlü isim birkaç farklı markanın reklamlarında yer aldığı ünlü ile marka arasındaki bağ zayıflayabilmekte tüketici için kafa karışıklığı olabilmektedir.

İşletmeler ünlü seçiminde ünlünün ürünle uyumlu olması, hedef kitle tarafından tanınıyor olması, güvenilir olması, fiziki çekiciliği gibi birçok unsuru dikkate alırlar. Ünlü kişinin söz konusu ürünle uyumlu olması reklamın inandırıcılığını artırmada önemlidir. Nike markası, reklamlarında dünyaca ünlü futbolcuları sıklıkla kullanmaktadır. Reklamlarda yer alan ünlü kişilerin alanında uzman kişiler olmaları da markanın imajı açısından önemli olabilmektedir. Örneğin, Danone markası hakkında sosyal medya da çıkan olumsuz haberler karşısında kamuoyunu bilgilendirmiş ve marka hakkında çıkan söz konusu haberlerin yalan olduğunu açıklamıştır. Aynı zamanda Danone reklamlarında haberci Ayşe Özgün yer almış ve reklam

filminde çocuklarının sağlıklı beslenmesine özen gösteren tüm anneleri Danone'nin Lüleburgaz Fabrikası'nı birlikte gezmeye davet etmiştir. Yine benzer şekilde 2006 yılında kuş gribi nedeniyle iflasın eşiğine gelen piliç eti üreticileri için gazeteci Uğur Dünder'in rol aldığı "Bu tavukları güvenle yiyebilirsiniz" isimli tanıtım filmleri kurtarıcı oldu. Uğur Dünder, aynı yıllarda Arena programını yapmakta ve kurumları gizli yollarla denetleyerek insan sağlığına zarar veren kurumları ortaya çıkarmaktaydı. Uğur Dünder'in beyaz et reklamında yer alması söz konusu dönemde beyaz et satışlarının artmasında oldukça etkili olmuştur.

Literatür Taraması

Reklamlarda ünlülerin kullanılmasıyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde genel olarak ürün imajı ile ünlü imajı arasındaki algılanan uyumun dikkate alındığı görülmüştür (Friedman H.H. ve Friedman L., 1979; Kamins, 1990; Kamins ve Gupta, 1994; Till ve Busler, 2000). Örneğin, Tiger Wood ile Nike spor ayakkabıları, Frieda Pinto ile L'oreal Paris kozmetik ürünleri arasında uyumlu bir ilişki bulunmaktadır. Literatürde birçok çalışmada marka üzerinde ünlü kullanımın etkili olabilmesi için ünlünün karakteristik özellikleri ile ürün arasındaki uyumun önemine değinilmiştir. Friedman ve Friedman (1979), çalışmalarında ünlü ile reklamı yapılan ürün arasındaki uyumun önemli olduğunu ve ünlü isimlerin lüks ürün reklamlarında yer almasının tüketicinin satın alması üzerinde daha etkili olduğu sonuçlarını ortaya çıkarmışlardır. Kamins (1990), Till ve Busler (2000) gibi birçok araştırmacı çalışmalarında ürün ile ünlü arasındaki uyumun markanın hatırlanılabilirliğini, tüketicinin satın alma niyetini ve ürün için daha yüksek fiyat ödemeye razı olmasını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. McGuire (1985), çalışmasında ünlünün uzman ve güvenilir olmasının markanın algılanması üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ünlünün uzmanlık derecesi markanın olumlu algılanma derecesini de o kadar artıracaktır (Amos, Holmes ve Strutton, 2008, 231).

Bazı çalışmalar, markanın konumlandırması ve imajı ile uyumlu ünlülerin satışları artırmada büyük oranda etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Dickenson, 1996; Ranjbarian, Shekarchizade ve Momeni, 2010). Ünlü ile marka arasındaki uyum iyi yapıldığında satışlar 2 ve hatta 3 kata kadar artabilmektedir. Rimmel London markası (2002), Kate Moss'un yer aldığı reklam kampanyaları ile altı ay içinde satışlarını %21, karlılığını ise %25 oranında artırmıştır (Pringle, 2004, 286). Advertising Age (1997) yayınında Pepsi'nin reklamlarında yer alan ünlü İngiliz Grubu Spice Girls Pepsi'nin sektördeki pazar payını %1 artırarak milyonlarca dolar kazanmasına katkı sağladığını ifade etmiştir. Ünlülerin markaya faydası olmakla beraber pazarlama stratejisi olarak ünlü isimlerden yararlanmanın bazı potansiyel zararları da bulunmaktadır. Ünlü hakkında çıkan olumsuz bir haber sadece ünlüye olan algıyı değiştirmemekte aynı zamanda marka imajına da zarar verebilmektedir (Erdogan vd., 2001, 41). Dickenson (1996), marka ile uyumsuz ünlü kullanılması halinde tüketicilerin markadan uzaklaşabileceklerini ifade etmektedir. Ayrıca bazı durumlarda seçilen ünlüler markanın önüne geçebilmekte veya marka ünlüyü gölgede bırakabilmektedir. Tüketici reklamda yer alan ünlüyü hatırlarken reklamda ki marka ismini hatırlamayabilir. Ya da tam tersi markayı hatırlarken reklam filminde rol alan ünlü isim hatırlanmayabilir. Bu yüzden işletmelerin reklam filmleri için ünlü isimleri seçerken ürün ile uyumlu, hedef kitle tarafından tanınan isimleri seçmeleri marka farkındalığı açısından önem arz etmektedir. Reklamda yer alacak ünlü ile birlikte reklam senaryosu da reklamın başarısını etkilemektedir. Reklam filmi ile verilen mesajın karşı tarafa doğru olarak iletilmesi, senaryonun ve reklamda rol alan ünlünün oyunculuk yeteneğine bağlıdır. Eğer aradaki uyum sağlanabilir ve ünlü kişi mesajı doğru olarak karşı tarafa iletebilirse reklam başarıya ulaşacaktır.

Ünlülerin fiziksel çekiciliğinin (Erdoğan, 1999) tüketicilerin reklam ve marka tutumları üzerine olumlu etkisi bulunmakla beraber satın alma niyeti oluşturup oluşturmadığı çalışmalarda farklı bulgular elde edilmesi nedeniyle belirsizliğini korumaktadır. Özellikle kişisel bakım ürünleri gibi fiziksel görünümle ilişkili olan markaların reklamlarında yer alan ünlü isimlerin fiziksel çekiciliği reklamlara olan ilgiyi artırabilmektedir. Jain, Sudha ve Daswani'nin (2009),

çalışmaları tüketicilerin reklamlarda bayan ünlüleri erkek ünlülere göre daha çok görmeyi tercih ettikleri, yine tüketicilerin ünlüleri daha çok giyim, takı ve kişisel bakım ürünleri reklamlarında görmek istediklerini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın Amacı

Ünlü isimlerin reklamlarda yer almasıyla ilgili literatürde bir çok çalışma olmasına rağmen bu reklamların gençlerin ürüne karşı sergiledikleri tutum üzerindeki etkilerini inceleyen çalışma sayısı sınırlıdır. Bu çalışma ile televizyon reklamlarında ünlü isimlerin yer almasının gençler üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma, ünlülerin reklamlarda yer almasının gençlerin reklama karşı tutumları konusunda etkili temel faktörleri ortaya koyacak nitelikleri belirlemeye yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda; çalışmada televizyon reklamlarında ünlülerin yer almasının, gençlerin reklamı izleme ve ürünü satın alma konusundaki etkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Gençlerin reklamlarda görmek istedikleri ünlülerde önem verdikleri özellikler faktör analizi ile ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca gençlerin televizyon reklamlarında en çok beğenerek izledikleri aktör/aktrist, komedyen ve şarkıcılar belirlenmeye çalışılmıştır. Birçok reklamın genç nesil üzerine yoğunlaşmasından dolayı gençlerin reklamlarda ünlülerin yer almasıyla ilgili algıları oldukça önemli olduğu için araştırma gençler üzerinde yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, işletmelerin ünlü kişileri reklamlarda kullanma kararı verirken gerekli unsurların neler olması gerektiği tespit edilmeye çalışılarak, farkındalık yaratmada ki etkisi incelenmiştir.

Metodoloji

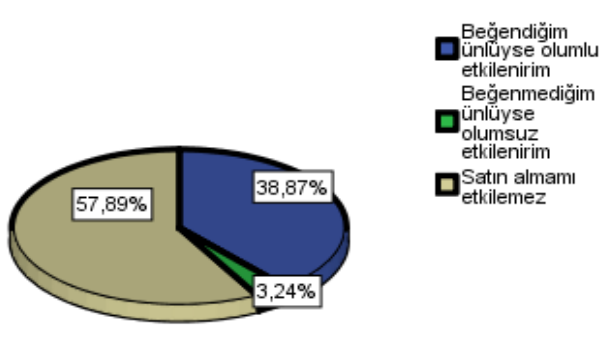
Araştırmada, birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulması aşamasında, televizyon reklamlarında ünlülerin yer almasının tüketiciler üzerinde etkilerine ilişkin kaynaklar incelenerek bu konuda daha önce yapılmış araştırmalardan (Erdoğan vd. 2001; Kamins ve Gupta, 1994; Kim, J., 2007; McGuire, 1985) elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Aynı zamanda anket uygulamasının yapılacağı ana kütleden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 15 kişilik bir öğrenci grubu ile ön görüşme yapılarak, söz konusu dönemde televizyon reklamlarında oynayan ünlü isimler öğrencilerin önerileri doğrultusunda belirlenmiş ve anket formu hazırlanmıştır.

Anket formunun ilk kısmında gençlerin televizyon reklamlarını izleme alışkanlıkları ile ilgili sorular sorulmuştur. Daha sonra reklamlarda yer alan ünlülere yönelik algılamalarını ortaya koymak adına 16 adet 5'li Likert ölçeğinde yargıya yer verilmiştir. Katılımcılardan çok önemli ile çok önemsiz arasında değişen yargılara cevap vermeleri istenmiştir. Anketin son bölümünde ise gençlerden anketin yapıldığı dönemde televizyon reklamlarında oynayan farklı kategorilerde ki (oyuncu, komedyen, sanatçı) ünlüleri en çok tercih ettiklerinden en az tercih ettiklerine doğru sıralamaları istenmiştir. Anket uygulaması zaman ve imkânlar doğrultusunda, Niğde'de farklı liselerde öğrenim görmekte olan öğrencilerden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 265 öğrenciyle yapılmıştır. Eksik bilgi içerip içermeme ve analize uygunluk açılarından yapılan ön inceleme sonucu 247 adet anket elverişli bulunmuştur. Anket uygulaması Nisan ile Mayıs ayları arasında yapılmıştır.

Bulgular

Ankete katılan 247 öğrencinin %55'i kız öğrenci, %45'i erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Yine öğrencilerin %45'i 9. sınıf öğrencisi, %32'si 10. sınıf öğrencisi geri kalanlar ise 11. Sınıfa devam etmektedir. Öğrencilerin aile gelir düzeylerinin %43'lük kısmı 2.500 TL ile 5.000 TL arasındadır.

Öğrencilerin %46'sı günde 3-6 saat televizyon izlerken 6 saatten fazla televizyon izleyenlerin oranı %16'dır. %46'sı televizyon reklamlarını izlerken, %30'u ilgisini çeken bir ünlü varsa televizyon reklamlarını izlediklerini belirtmiştir.



Şekil 1: Reklamlarda Yer alan Ünlülerin Satın Alma Üzerindeki Etkisi

Ünlülerin satın alma kararları üzerindeki etkisi sorulduğunda ise Şekil 1’de görüldüğü üzere %57,89’luk çoğunluk etkilenmediklerini söylerken %38,87’si ise olumlu etkilenirim cevabını vermiştir. Öğrencilerin %57’si reklamlarda bayan ünlüleri görmeyi tercih ederken %32’si erkek ünlüleri tercih ettiğini söylemiştir. Geri kalanlar ise ünlünün cinsiyetinin önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo 1. Ünlüleri Görmeyi Tercih Edilen Ürün Kategorileri

Ürün Kategorisi	Frekans	Yüzde (%)
Kişisel Bakım Ürünleri	79	31,1
Giyim	49	19,3
Teknolojik Ürünler	44	17,3
Yiyecek ve İçecek	29	11,4
Spor Ürünler	21	8,3
Sağlık Ürünleri	13	5,1
Dayanıklı Ev Aletleri	12	4,7

Gençlerden ünlüleri görmek istedikleri reklam kategorilerini sıralamaları istendiğinde; ilk üç sırada kişisel bakım ürünleri, giyim ve teknolojik ürünler yer almıştır.

Anketin ikinci bölümünde yer alan değişkenlerin faktör analizine geçmeden önce istatistiksel açıdan araştırmanın sonuçlarının doğruluğunu ve tutarlılığını test etmek için Cronbach’s Alpha modeli kullanılmıştır. Yapılan test sonucu ölçeğin genel güvenilirliğinin incelenmesi sonrasında ise $\alpha = 0,868$ gibi yüksek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir. Faktör analizi içerisinde ana kütle bütünlük testi olan Barlett ve örneklem yeterliliğini ölçen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testleri de yapılmıştır. Barlett testinin sonucu 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerli çıkmıştır. KMO testinin sonucu ise 0,84 ile örneklem büyüklüğünün yeterliliğini göstermektedir.

Analizde varimax yani varyansların maksimumu döndürme (rotation) tekniği kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu 16 değişken 3 faktörle ifade edilmekte olup toplam varyansın %64,23’ünü açıklamaktadır. Tabloda değişkenlerin faktör yükleri ve güvenilirlik kat sayıları gösterilmiştir. Tablo 2 ‘de görüldüğü üzere, televizyon reklamlarında ünlülerin tercih edilmesinde önemli olan 3 faktör; fiziksel çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlıktır.

Tablo 2: Ünlü Tercihinde Dikkate Alınan Faktörler

Tablo 1: İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenilirlik
Faktör 1: Fiziksel Çekicilik		0.867
1. Ünlünün çekiciliği	0.888	
2. Ünlünün güzel/yakışıklı olması	0.872	
3. Ünlünün fiziksel görünümü	0.759	
4. Ünlünün imajı	0.730	
5. Ünlünün sempatik olması	0.621	
6. Ünlünün popülerliği	0.530	
Faktör 2: Güvenilirlik		0.861
1. Ünlünün güvenilirliği	0.855	
2. Ünlünün dürüstlüğü	0.833	
3. Ünlünün açık sözlülüğü	0.828	
4. Ünlünün kişiliği	0.802	
5. Ürünle uyumu	0.578	
6. Ünlünün davranışları	0.546	
Faktör 3: Uzmanlık		0.653
1. Ünlünün performansı	0.684	
2. Ünlünün alanında profesyonel olması	0.679	
3. Ünlünün ürünle uyumu	0.652	
4. Tanıtılan ürünle ilgili uzmanlığı	0.640	

Ünlülerin çekiciliği, dış görünümü, imajı gibi özellikleri temsil eden fiziksel çekicilik faktörünün skoru en yüksek çıkmıştır. Ünlünün çekici, güzel/yakışıklı olması, fiziksel görünümü değişkenlerinin yüksek skorlu olması gençler için dış görünüşün ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Till ve Basler (2000), çalışmalarında fiziksel görünüm ne kadar iyi ise reklamın etkisinin de tüketici üzerinde o kadar etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Ünlünün dürüst ve güvenilir olması, reklamda verilen bilgilerin güvenilirliğinin artması üzerinde etkilidir. Daha önce yapılan birçok çalışmada ünlünün güvenilirliğinin reklamın etkinliği üzerinde önemli olduğu vurgulanmıştır (Atkin and Block, 1983; Kamins, 1989). Yapılan analiz sonucunda da ünlünün güvenilir, dürüst ve açık sözlü olması faktörlerinin yüksek olması gençlerin de güvenilirliğe verdiği önemi göstermektedir.

Till ve Basler (2000), çalışmalarında ünlü ile reklamı yapılan ürün arasındaki uyumun reklam mesajını etkisini artırmada oldukça etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Tablo 2’de uzmanlık faktörünün skorunun diğer faktörlere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Her ne kadar daha önce yapılan çalışmalarda ünlünün profesyonelliği tüketiciler için önemlilik arz etse de bu çalışma da gençler için çok fazla önemli olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma ile aynı zamanda gençlerden reklamlarda görmeyi tercih ettikleri aktör/aktrist, komedyen ve şarkıcıları sıralamaları istenmiş ve Tablo 3’de ki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 3. Gençlerin Televizyon Reklamlarında Tercih Ettikleri Ünlüler

Akör/Aktrist	Tercih Yüzdeleri
Kıvanç Tatlıtuğ	%22.8
Beren Saat	%21.7
Burak Özçivit	%17.7
Serenay Sarıkaya	%12.2
Kerem Bürsin	%10.2
Komedyen	
Cem Yılmaz	%45.3
Beyaz	%21.2
Ata Demirel	%10.6
Şahan Gökbakar	%7.6
Şafak Sezer	%3.8
Şarkıcı	
Murat Boz	%27.3
Hadise	%22.0
Nil Karaibrahimgil	%16.7
Tarkan	%13.6
Sertab Erener	%6.8

Tablo 3’de görüldüğü üzere film/dizi oyuncularını içerisinde gençlerin reklamlarda en çok tercih ettikleri ünlülerin başında Kıvanç Tatlıtuğ, Beren Saat ve Burak Özçivit gelmektedir. Söz konusu ünlüler hem fiziksel güzellikleriyle gençlerin dikkatini çektikleri için hem de oynadıkları dizi veya sinema filmlerindeki rolleri ile gençleri etkiledikleri için daha çok tercih edilmektedirler. Gençlerin, güzel ve yakışıklı oyuncuların yer aldığı reklamları tercih etmeleri faktör analizi sonucu elde ettiğimiz dış görünüşün onlar için ne kadar önemli olduğu sonucunu da desteklemektedir. Ayrıca ilk beşte yer alan oyuncuların genç ve popüler olmalarının da gençlerin tercihlerinde etkili olduğu görülmektedir. Reklamlarda yer alan komedyenler arasında, Cem Yılmaz %45 gibi yüksek bir oranla tercih edilmekte iken şarkıcılarda Murat Boz ve Hadise başlarda yer almaktadır.

Sonuç

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre gençler, ünlüleri daha çok kişisel bakım ürünleri, giyim ve teknoloji ürünleri reklamlarında görmek isterken dayanıklı ev aletleri, sağlık ürünleri gibi sektörlerde çok fazla tercih etmemektedirler. Ünlü tercihlerinde ki en önemli faktör ünlünün fiziksel çekiciliği olmakta olup ünlünün güvenilirliği ikinci sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan gençlerin %55’i kız öğrencilerden oluşmasına rağmen öğrencilerin çoğunluğu reklamlarda bayan ünlü görmeyi tercih etmektedir. Erkek öğrenciler genellikle karşı cinsi reklamlarda görmek istemekle birlikte kız öğrencilerin de reklamlarda bayan ünlüleri tercih etmeleri kız öğrencilerin kendilerine bayan ünlüleri model aldıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcılar kendi yaş aralıklarına daha yakın ve fiziksel çekiciliğe sahip ünlüleri reklamlarda görmeyi tercih etmekte. Gençler tarafından ünlünün uzmanlığı, ünlünün fiziksel çekiciliğinden daha az önemli bulunmuştur. Reklamlarda yer alan

ünlüler markaya güven ve bilinirlik katmalarına rağmen ünlülerin satın alma davranışına etkileri sınırlı kalmaktadır. Katılımcılardan reklamlarda gördükleri ünlüleri beğeni düzeylerine göre sıralamaları istendiğinde aktör/aktrist grubunda Kıvanç Tatlıtuğ, Beren Saat ve Burak Özçivit, komedyenler arasında Cem Yılmaz ve Beyaz, şarkıcılar arasında ise Murat Boz ve Hadise ilk sıralarda yer almaktadır. Söz konusu isimler televizyonda eğlence programları, dizi ve filmlerde sıklıkla yer alan isimlerdir. Bu da gösteriyor ki, katılımcılar televizyon programlarında sürekli gündemde olan isimleri reklamlarda da görmeyi tercih ediyorlar. Bu nedenle işletmelerin reklamlarında yer alacak ünlü ismi seçerken sürekli göz önünde olan ünlüleri seçmeleri reklamın dikkat çekiciliğini artırabilir. Katılımcıların yarısından fazlası (56%) ünlülerin reklamlarda yer almasının satın alma kararları üzerinde bir fark yaratmadığını belirtmiştir. Reklamlarda ünlü isimlerin yer alması her ne kadar marka farkındalığı yaratsa da satın alma noktasında çok etkili olamamaktadır. Hedef kitle tarafından tanınan ve beğenilen bir ünlünün uzun süreli reklam kampanyalarında kullanımı marka farkındalığı yaratma da önemli bir araçtır. Doğru seçilen ünlü özellikle rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerde reklam bombardmanı içinde kalan tüketicinin dikkatini çekmede etkili olacaktır.

Tüm çalışmalarda olduğu gibi çalışmanın bulgularının güvenilirliğini etkileyen çeşitli sınırlamalar vardır. Örneğin, Niğde ilinde lisede öğrenim görmekte olan öğrenci segmenti ile sınırlı kalmıştır. Bu durum, bulguların genelleştirilmesini kısıtlamaktadır. Benzer çalışmalar başka şehirlerde, farklı yaş grupları üzerinde uygulanabilir. Ayrıca bu çalışmada sadece televizyon reklamları incelemeye alınmıştır, başka çalışmalarda yazılı medya, sosyal medya araçları da çalışma kapsamına alınabilir.

KAYNAKÇA

- Amos C., Holmes G., Strutton D., (2008). Exploring The Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, 209-234.
- Atkin C., Block M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers, *Journal of Advertising Research*. Vol. 23, No. 1, 57-61.
- Dickenson, N. (May 1996). Most Successful Product Launches: Can Celebrities Ruin A Launch?, *Campaign*, 24.
- Elden, M. (2014). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, B.Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, Vol.15, 291-315.
- Erdoğan, B., Baker M., Tagg S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal Of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Friedman H. H., Friedman L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 5, 63-71.
- Jain V, Sudha M., Daswani A. (2009). Customer Perception About Celebrity Endorsement in Television Advertising for Retail Brands. *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. 6, 7-25.
- Kamins M. A. (1989). Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two-Sided Context. *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, No. 3, 34-42.
- Kamins M.A., Gupta K. (1994). Congruence Between Spokesperson And Product Type: A Match-Up Hypothesis Perspective. *Psychology and Marketing*, 11 (6), 569-586.
- Kim, J. (2007). Observe Advertising Effectiveness Correctly And Create Ads Right. *Ad Information*, 88-93.
- Kocabaş F., Elden M. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes And Attitude Change, In L. Gardner & E. Aronson, Eds., *Handbook Of Social Psychology*. Ed 2 *New York:Random House*, 233-346.
- Pringle, H. (2004). *Celebrity Sells (Business)*. England: John Wiley&Sons Ltd.
- Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z., Momeni, Z. (2010). Celebrity Endorser Influence on Attitude Toward Advertisements and Brands. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 13, No. 3, 399-408.
- Şimşek, S. (2008). *Küresel Marka Reklamları*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Till B.D., Busler M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, 1-13.

Başvuru Tarihi: 20.10.2015 **Received Date:** 20.10.2015

Yayına Kabul Tarihi: 15.12.2015 **Accepted Date:** 15.12.2015

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2016 **Published Date:** 29.01.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.18231 **DOI Number:** 10.17680/akademia.18231

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Yetkin, B. (2016). Popülizmin Gölgesinde Siyaseti ve Siyasal İletişimi Anlamak. *Akademia*, 4/3, 68-82. doi: 10.17680/akademia.18231



akademia

POPÜLİZMİN GÖLGESİNDE SİYASETİ VE SİYASAL İLETİŞİMİ ANLAMAK¹

Öz

Türkiye’de Batı’dakinden farklı bir popülizm anlayışı yaygındır. Dolayısıyla bu çalışma, popülizm hakkında okuyuculara genel bir çerçevede doğru bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, ideoloji-siyasal iletişim ekseninde popülizmin kavramsallaştırması yapılmış ve boyutlandırılmıştır. Ayrıca, bu kavramın uyguladığı stratejiler ile taktikler ayrıntılı biçimde ele alınmıştır.

İlgili literatür tarandığında, popülizmin demokrasi içinde büyüüp geliştiği ancak zaman içinde kanserli bir hücreye dönüştüğü anlaşılır. Demokratik sistem içinde kimi zaman ortaya çıkan siyasal ve ekonomik bunalımlarda bireylerin karşılanamayan gereksinmelerini kullanarak, sistemi yeniden işler hale sokacağını ya da yeni bir sistem getireceğini vaaz eder. Hedefi iktidarda mutlak olabilmek olduğundan çeşitli stratejiler kullanarak temsil sisteminin unsurlarını düşman ilan eder ve kutuplaştırma yoluyla kendine özdeşleşebileceği homojen bir halk üretir. Halk üzerinden kurgulanan milli iradede aldığı güçle sorumsuz bir yetkiye sahip olduğu inancıyla kendi meşruiyeti için devlet kaynaklarını kullanır. Seçkincilik karşılığında nasibini almış medya popülist karizmatiklik ve otoriter eğilimlerin baskınlığı altında parti-devletin ideolojik aygıtlarından birine dönüşerek ona hizmet eder hale gelir. Proto-totaliter bir ortamda işleyen popülizmin oluşturduğu kütle, böylece demokrasi üzerinde karanlık bir gölge oluşturur.

Bu çalışmada olduğu gibi popülizm olgusu boyutlandırıldığında ve kullandığı söylemsel stratejiler belirlendiğinde siyasal iletişime, kamu yönetimine, medyaya etkileri açıklanabilir. Ancak bundan da ötesi, özellikle 1980’lerden itibaren Avrupa’da yükselişteki aşırı sağ/muhafazakar popülizmin Türkiye’deki siyasete yansımaları daha iyi anlaşılabilir.

Anahtar Kelimeler: Popülizm, Popülist Stratejiler, Siyaset, Medya, Popüler Kültür

UNDERSTANDING POLITICS AND POLITICAL COMMUNICATION IN THE SHADOW OF POPULISM

Abstract

A different understanding of populism is widespread in Turkey than in the West. Therefore, this study aims to provide accurate information to the readers about the populism in a general context. In this respect, conceptualization of populism has been made and designed in the axis of ideology-political communication. In addition, strategies and tactics that applied this concept is discussed in more detail.

When scanning the relevant literature, populism is understood that grown and developed in democracy but however, has become cancer over time. it uses to unmet needs of individuals in the political and economic crises that emerged at some time within democratic the system and that could get to work again or a new system that would bring preached. Using a variety of strategies represent the elements of the system proclaimed enemy and produces a homogeneous people can identify through its polarization because of being absolute power target. It uses state resources for their legitimacy with a belief that it is irresponsible authority by the people who fictionalized through the power of national willpower. Media which has taken its share of anti-elitism is transformed into one of the party-state’s ideological apparatuses the dominance of charismatic populism and authoritarian tendencies and serves it. In the proto-totalitarian environment, a mass which is built by the populism creates a dark shadow on democracy.

As in this study, when the populism dimensioned and using rhetorical strategies determined political communication, public administration, can be explained the effects of the media. But more than that, especially since the 1980s in Europe, the rise of the extreme right/conservative populism effects of politics on Turkey can be better understood.

Keywords: Populism, Populist Strategy, Politics, Media, Popular Culture

¹ Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2010 yılında kabul edilen "Bir Siyasal İletişim Tarzı Olarak Popülizm: Turgut Özal'ın 'İcraatın İçinden' ve Recep Tayyip Erdoğan'ın 'Ulusa Sesleniş' Konuşmalarının Karşılaştırılması İncelemesi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Giriş

Popülizm günlük yaşamda sıkça karşılaşılan bir kavramdır. Özellikle 1980’li yıllardan itibaren insanların siyasetten uzaklaşmasına bağlı olarak Avrupa’da aşırı sağ partiler güçlenmeye başlarken, popülizm de yükselişe geçmiştir. Yeni popülizm olarak nitelendirilen bu olgu, siyaset ve iletişim alanlarında çalışma yapan akademisyenlerin dikkatini daha çok çekmesine neden olmuştur. Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve hatta Latin Amerika’da uzun yıllardır yapılan akademik çalışmalar ile popülizm, kimilerine göre bir ideoloji kimilerine göre bir siyasal iletişim tarzı olarak yorumlanmıştır. Buna karşın, genel olarak Türkiye’de ise Batı literatüründeki anlamının dışında farklı bir popülizm ve popülist siyaset anlayışı egemen olmuştur. Özellikle medyada siyasal iktidarların salt ekonomik refahın dağıtımına yönelik uygulamaların popülizm olarak algılanması eğilimi söz konusudur. Popülizmin yükselişine paralel olarak siyasetin medya ile etkileşimi ve bunun medya yoluyla yansımaları, insanların bu olguyu günlük yaşamlarında daha çok hissetmelerine neden olmuştur.

Oysa popülizmin başat göstergelerinden olan halka seslenen ve halk adına yapılan konuşmalar Osmanlı’dan bu yana Türkiye’de sıkça rastlanabilmektedir. Halkı referans alan ve halk adına siyaset ürettiğini iddia eden kimi siyasetçi popülist olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir. Siyasetin yanı sıra, yapılan akademik çalışmalarda da, CHP halkçılığının bir *entelektüel* popülizm olduğu gerekçesiyle Atatürk’ün Kemalizm ideolojisi bu çerçevede eleştirilerden nasibini almış (Toprak, 1992); çok partili dönemde ise, Adnan Menderes’in DP üzerinden yürüttüğü siyaset nedeniyle Türkiye’deki popülizmin ilk sözcüsü olduğu ve Bülent Ecevit, Süleyman Demirel, Turgut Özal, Recep Tayyip Erdoğan gibi siyasi liderlerin kimi zaman popülist tutumlar içine girdikleri ileri sürülmüştür. Tüm bu önemli çalışmaların belirlenimlerine² karşın, Türkiye’de popülizm olgusu üzerine yapılan ampirik araştırmaların azlığı dikkat çekicidir. Son yıllarda bu kapsam içine girebilecek benzer yöntemleri kullanan yalnızca iki çalışma bulunmaktadır. Bunlardan ilki, dönemin başbakanlarından Turgut Özal’ın ve Recep Tayyip Erdoğan’ın televizyonlarda yaptıkları ulusa sesleniş konuşmalarını (Yetkin 2010), diğeri ise, 2007 genel seçimleri sonrasında TBMM’de temsil edilen üç büyük partinin liderlerinin meclis grup toplantısındaki konuşmalarını inceleyen (Deren Van Het Hof, 2010) çalışmalarıdır. Her ikisi de içerik ve söylem çözümlemesine başvururken, Yetkin (2010) ayrıca konuşmaların buldukları ortak noktaları yakalayabilmek amacıyla niceliksel içerik analizinin yönlendirdiği doğrultuda çerçeveleme de uygulamıştır. Bu ikisi dışında başka akademik çalışmaya rastlanmazken; medyada ise, Deren Van Het Hof’un (2010, 259-260) altını çizdiği gibi, bu denli dikkat çeken siyasal söylem biçimine yalnızca 2000’lerin başında ekonomik popülizm ile AKP’yi eleştiren birkaç ekonomi yazısı olması manidardır.

Tüm bu nedenlerden dolayı, Türk siyaseti içinde her zaman kendine hareket alanı bulabilen popülizmin öncelikli akademik incelenme konularından biri olması gerektiği söylenebilir. Popülizm olgusunu anlayabilmek için, öncelikle kavramsallaştırılması ve ardından boyutlandırılması gerekir. Bu çalışmanın amacı da popülizmin kavramsallığını daha anlaşılabilir, kullandığı stratejileri daha belirlenebilir olmasına katkı sağlamak ve var olan bilimsel derin boşluğun giderilmesi için bu konuda yapılacak ampirik araştırmalara yol gösterici ve özendirici olabilmektir.

1. Popülizmi Anlamak

Dünya siyasal tarihine bakıldığında içinde bulunduğu ve geliştiği ortamın koşullarına göre popülizmin değişik içerik kazanabildiği görülebilir. Popülizm, zaman ve mekan kavramı

² Bkz. “Popülizm ve Türkiye’deki Boyutları” (Toprak, 1992), “Bir Tepeden Reform Denemesi: Çiftçi Topraklandırma Kanunu’nun Hikayesi” (Karaömerlioğlu, 1998), “Rus Popülizmi Üzerine” (Karaömerlioğlu, 2001a) ve “Tek Parti Döneminde Halkevleri ve Halkçılık” (Karaömerlioğlu, 2001b), “Türkiye’de Çok Partili Dizgeye Geçiş Sürecinde Demokrat Parti-Cumhuriyet Halk Partisi İlişkileri” (Akın, 2004), “Biz, Anadolu’nun Bağrılanık Çocukları” (Bora ve Erdoğan, 2003), “Pseudo-Democratic Politics and Populist Possibilities: The Rise and Demise of Turkey’s Refah Party” (Kamrava, 1998), “1980 Sonrası Yeni Sağ Politikalar ve İcraatın İçinden Programlarının (1984-1989) Değerlendirilmesi” (Köksal, 2006) ve “1950’lerin Popülizm Açısından Bir İncelemesi” (Özkan, 2004).

tanımayan, “asla tamamen terk etmeyen, geri gelen, her zaman gezinen bir hayalet” (Zúquete, 2009, 600) gibi, çeşitli siyasal sistemlerde ve ülkelerde çeşitli düzeyler ve biçimlerde kendine hareket alanı bulabilmektedir. Popülizmin bu hayaletvari niteliği, tanımlama arayışında bir “Külkedisi kompleksi” oluşturur; popülizm ayakkabısını ararken, ona uyacak ayak bir türlü bulunamaz (Taggart, 2004, 2). Bu arayış, beraberinde bir ideoloji ya da bir siyasal iletişim biçimi olup olmadığı noktasında yapılan tartışmaları beraberinde getirir. Çünkü Arditi’ye (2010, 111) göre, popülizmin her açıdan sorgulanması, aslında demokratik siyasete ilişkin bir sorgulamaya denk gelmektedir.

Siyaset literatürüne göz atıldığında popülizm olgusunun kısa tanımlamalarına rastlanabilmektedir. Latince genel olarak, kimi zaman *kalabalık* anlamına gelebilen *halk* sözcüğünün karşılığı olan *Populus*³, “egemenler olarak halk, milletler olarak halklar ve yönetici seçkinlerin karşıtı olarak ‘sıradan insanlar’” anlamlarındadır (Canovan, 2004, 247-248). Tanımlama biraz daha geliştirildiğinde, “siyasal halkçılık” olarak “halk’a yönelik bir çağrıya dayalı tutum, etkinlik ve teknikler kümesi” olduğu ve popülizmin seçkinlere, temsili demokrasiye, toplum içinde farklılığa, bireyciliğe karşı olduğu, halkın tümü adına konuştuğu görülür (Miller, Coleman, Conolly ve Ryan, 1994, 326-327). Ancak, sosyal bilimlerde çok önemli bir yeri olduğunun altını çizen Ernesto Laclau’nun (1998, 160) dikkat çektiği gibi kavramsal tanımsızlığı nedeniyle popülizmi çerçevelemek bu denli kolay değildir. Bu nedenle yakından bağlantılı diğer olgular göz önünde bulundurulmalıdır.

Halka başvuran popülizm açısından en uygun siyasal ortam, “halkın, halk tarafından, halk için yönetimi” biçiminde formüle edilen demokrasidir. *Özgürlük, eşitlik, katılımcılık* değerlerini meşruiyet temelinde halkın dolaylı olarak kendi belirlediği *temsilciler* aracılığıyla gerçekleştirilen bir yönetim biçimi olan demokrasilerde halkın mutluluğuna sürekli biçimde vurgu yapılır (Köker, 2006, 199-200). Demokrasinin sahip olduğu böylesi özellikleri ve amacı göz önüne alındığında popülist siyaset olgusu daha iyi kavranabilir duruma gelir. Demokrasinin kuramı ile uygulaması arasındaki farklılığa işaret eden Canovan (1999, 16), demokrasinin her zaman popülizme açık kapı bıraktığına işaret ederken, Taggart (2004, 149) ise, temsili siyasetin yarattığı hayal kırıklıklarından yararlanan ve bu yapı içinde sistemli bir siyasal harekete dönüşme olanağına dikkat çeker. Bu noktada Arditi (2010) de, popülizmin, demokratik siyasetin bir semptomu⁴ olarak biçimsel demokrasiye bir tepki olduğunu belirtir. Bu nitelikler göz önüne alındığında, bir halk inşa etme gerekliliği ve referanslarının halk olması nedeniyle bütün demokratik siyasal sürecin popülist olduğunu söylenebilir. Bir diğer anlatımla, popülizm siyasetin bir türevidir ve dolayısıyla hiçbir siyasal hareket popülizmden tamamıyla muaf tutulamaz (Laclau, 2011, 145).

Büyük çoğunlukla *doğrudan demokrasi* taraftarı olduklarını ilan eden popülistler, siyasal partileri kendilerine rakip olarak görürler. Taggart (2004), popülizmin sürekli biçimde halka dayandığı savı nedeniyle asıl kendilerinin demokrat olduklarını öne sürmeleri olgusu ile karşılaşıldığını belirtir. Demokrasi, uygulamada halk çoğunluğunun desteğini sağlayan siyasal partilerin iktidara gelmesi demek olduğundan, toplumdaki azınlık ya da azınlıkları temsil ettiklerini varsaydıkları çevrelerin halka doğrudan başvurulmasını istemek popülistler için görünüşte haklı bir tutum olur. Çünkü onlara göre, halkın istekleri doğrudan anlaşılmasının ve siyasal katılımın gerçekten sağlanmasının yolu budur. Başka bir deyişle, temsili demokrasiye karşı halkoylaması ya da referandum gibi uygulamaları, amaçların gerçekleştirilmesi için elverişli birer araç olarak görürler ve *doğrudan demokrasinin* işletilmesi çağrısı yaparlar. Bu nedenle de, günümüzde demokrasinin ayrılmaz bir parçası olan siyasal partileri eleştiri konusu yaparlarken, doğrudan demokrasiyi savunarak siyasal partileri saf dışı bırakmak isterler (Taggart, 2004, 123-

³ *Handy Dictionary of the Latin and English Languages* (t.y.).

⁴ Arditi (2010, 104), ruhsal aygıtla ilişkin olarak Freud’un, engellenmiş tatmin ve eksik olan şeylerin yerine geçen, travmatik deneyimi maskeleyerek tehlikelerden koruyan, bastırılmış temsiller ile bastıran temsiller arasında bir uzlaşmanın oluşmasına benzer biçimde bir ikame-fonksiyon olan bu kavramla, popülizmin halkın yıkıcı “yaygarası”na başvurma yoluyla siyasalın olumsuzluğu anlamında, bastırılanın geri dönüşü işleviyle siyasal olanın kurucu olumsuzluğunu görünür kıldığını belirtir.

131). Bu “illeberal” özelliği (Canovan, 1999, 8) nedeniyle popülizmi “proto-totaliter” olarak nitelendirmek (Abts ve Rumments, 2007, 421) olası olabilmektedir.

Demokrasi zemininde bu konuya eğilen kimi araştırmacı (Abts ve Rumments, 2007; Canovan, 1999) halkın egemenliğinin savunulması nedeniyle popülizmi bir ideoloji olarak tahayyül eder. Bu çerçevede tanım, kurulu iktidar yapısına ve toplumun baskın ideal ve değerlerine halk adına karşı çıkılması biçiminde yapılır. Öteki iktidar karşıtı hareketlerden ayıran önemli özelliği ise, onun aynı zamanda geçerli seçkin değer yargılarına ve bu yolda kanaat önderlerine de karşı çıkmasıdır. Bu özelliği ile gerektiğinde devlet müdahalesine karşı çıkmak için liberalizmi savunurken, gerektiğinde iktidarın ve var olan seçkinlerin yapısına uygun davranış biçimiyle devletçiliği benimseyebilmektedir. Ancak hepsinin ortak noktası, her durumda bir toplumsal sınıfın ya da kesimin değil, bir bütünün sözcüsü olarak, kendilerine dayanak yaptıkları halkın egemenliğini savunmalarıdır. Kavramın karakteristiğinin temeli olan bu tutum, popülizmin gereklerinden biri olarak ortaya çıkardığı halkın bütünü temsil ettiği varsayılan karizmatik liderliği ortaya çıkarır ve bu liderlik biçimiyle halkın belirli sınıf ya da kesimlerini temsil eden siyasal partilerin karşısında yer almasıyla sonuçlanır (Canovan, 1999, 1-5).

Diğer taraftan, kimi araştırmacı (Jagers ve Walgrave, 2007; Laclau; 1998; 2007; Taggart, 2004; Wodak, 2003) ise, popülizmi halk desteğini almak ve bunu arttırmak için başvurulan bir teknik olarak benimser. Demokrasilerde popülist olmayan siyasal partilerin ya da liderlerinin halkın oylarını almak için onlara yönelik propaganda yaptıkları göz önünde bulundurulduğunda, bunlar ve popülist söylemler arasında ne gibi farklılıklar olduğu sorusu, siyasal iletişim tarzı olan bir bakış açısını gündeme getirir. Wodak (2003, 132), popülist retoriğin yalnızca sağ ya da sol görüşlü partilere ait bir siyasal biçim olarak sınırlandırılmayacağını belirtir. Bu bakış açısında popülizmin, kendisini hem var olan durumun *sarsıcısı* hem de sarsılan durumun az ya da çok radikal yeni bir düzen inşasının başlangıç noktası ilan ettiği görülür. Popüler kimlikler, (ekonomik/demokratik) bunalımlar sonucu karşılan(a)mamış taleplerden doğan *eşdeğerlik zincirlerini* kullanarak harekete geçerler (Laclau, 2007, 197). Özellikle de, tikel herhangi bir talebin bir eşdeğerlik zincirini temsil ettiği noktada başlayan hegemonya sürecinin (Laclau, 2007, 140) içinde bulurlar kendilerini. Taggart (2004) ise, popülizmin kesin ve çeşitli türlerini kapsayıcı bir tanımının yapılmasının çok güç olduğunu, ancak daha ayrıntılı bir yaklaşımla popülist uygulamaların incelenerek kavramın anlaşılabilceğini öne sürer. Ona göre, popülizmin başarıya ulaşabilmesi kimi zaman büyük bir lidere, kimi zaman da büyük kitlelere bağlıdır. Bu durumda, popülizmin var olan yapılarıdaki bunalım ya da kriz ortamlarında doyurulmamış demokratik talepler ve kurulu düzene karşı geliştirilen bir söylem olarak kabul edilmesi, popülizmin neden birçok çeşidinin olduğunu (Taggart, 2004, 1), nasıl olup da farklı ideolojilere sahip Hitler, De Gaulle, Peron gibi liderlerin popülist olduklarını (Laclau, 2007, 197-198) ve hem sağ hem de sol ideoloji sahiplerinin yanı sıra gericilerin, mutlakıyetçilerin ve hatta demokratların da başvurabildiklerini açıklayabilir.

2. Popülizmin Boyutlandırılması

Popülizm farklı toplum ve kültürlerde her an ortaya çıkabilmesine karşın, halka başvuru, halk ile elitler arasındaki yarıma, katılım talebi, güçlü liderlerin ve kurumsal işlemlerin yok sayılması tutumu gibi geleneksel belirtilere sahiptir (Arditi, 2010, 108). Merkezin dışına itilmiş hisseden insanlar üzerinde bir sendrom etkisi yaratan (Wiles, 1969’dan Aktaran: Köker, 2007, 110) ve bu kesimlerde kendine hareket alanı bulabilen popülizmin, hangi düşünce akımında olduğuna bakılmaksızın, karakteristik unsurlarından söz edilebilir:

- Seçkincilik aleyhtarlığı <anti-elitizm>
- Aydın aleyhtarlığı
- Kurulu düzen aleyhtarlığı <anti-establishment>
- Siyasetçilere karşı güvensizlik

- Dinsellik, bilim ve teknoloji düşmanlığı
- Geçmişe duyulan özlem

Her zaman yekpare (monolitik) olarak gördüğü halkı kendine referans alan ve Wiles'ın işaret ettiği yukarıdaki unsurların ortak özelliği olan anti-seçkinci duyguları gıdıklayan, bir cazibe ile eylemlerini haklı çıkarabilen bir iletişim biçimi olarak önkabulü yapılan popülizm olgusunu boyutlandırmak olanaklıdır.

Koen Abts ve Stefan Rumments (2007, 409), halkın egemenliğini savunan bir ideoloji olarak gördükleri popülizm olgusunun, homojenize kabul ettiği halk kitlesi ile kendini özleştirerek *biz, halk* ve ötekiler karşıtlığıyla çift katlı dikey bir yapılanma oluşturduğunu belirtirler. Popülizmi siyasal bir iletişim biçimi olarak gören Jagers ve Walgrave (2007) de, benzer ama daha ayrıntılı biçimde bu yapılanmayı boyutlandırır. Onlara göre halka referans yapma ve ona güvenme, popülizmin işlemsel özelliğini gösterirken, aynı zamanda ince tanımlamasını da ortaya çıkarır. Popülist söylemin halka referansı, halkın endişelerinin dikkate alındığının, halkın çıkarlarının korunmasının öncelikli olduğunun, kamuya yakınlık hissedildiğinin ve isteklerinin tam olarak bilindiğinin vurgulanması biçiminde gerçekleşir (Jagers ve Walgrave, 2007, 322-325). Dolaylı olarak hoş gidecek biçimde halkın egemenliğine vurgu yapılması ve her zaman halk ile ilgili konuşulması, siyasetçi, siyasal parti başkanı, hareket lideri, çıkar gruplarının temsilcisi ya da gazeteci gibi niteliklere sahip olabilen konuşmacıya halkla kimikleşme ve onlar adına konuşuyormuş gibi davranma olanağı ve bir cazibeli iletişim çerçevesi sunar (Canovan, 1981, 322). Halkın ilgi gösterdiği tüm konuları saran ana çerçeve içinde, yermeli/aşağılayıcı ve otoriter çağrışımlardan tamamen arınmış asgari ve gerekli olan cazibeli (hoş görümlü) tüm biçimler popülizmin özünü oluştururlar. Öte yandan, seçkincilik karşıtlığı <anti-elitizm> ve dışlama, diğer birçok siyasal söylemde bulunabilmekle beraber, ince popülizmin boş kabuğunu doldurmakta ve daha klasik kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, temelde, popülizmi diğer söylemlerden ayıran unsurun halka referans olduğu söylenebilir. Böylece ince popülizm, sıradan vatandaşlar ile kurulan yakınlık duygusu biçiminde ifade edilebilir (Jagers ve Walgrave, 2007, 322-325).

Popülizm açısından yakınlık duygusu kurulan halk, kendisini oluşturan insanların büyük ölçüde benzer çıkarları paylaştıkları ve benzer yüze sahip oldukları tahayyülünde homojen bir kategori (sınıf) olarak kabul edilir. Ancak diğer taraftan, bu yapı içindeki bazı kesimler homojenize edilen halkın değerlerini ve çıkarlarını olumsuz etkiledikleri iddiasıyla düşman ilan edilirler. Tüm başarısızlıklar ve sorunlar, popülizmin geniş bir siyasi kavram olmasından dolayı, siyasette yerleştirilir. Belirli nüfus dilimleri halkın dışında bırakılarak, toplum tehdidi ve yükü olarak damgalanırken, tüm talihsizliklerin ve kazaların kaynağı oldukları gerekçesiyle suçlanarak “günah keçisi” yapılırlar. Sonuç olarak, dışlanmamaları durumunda bu grupların “vahşice” dağıtılmaları gerektiği savunulur (Jagers ve Walgrave, 2007, 322-325). Halkın içindeki alt tabakada olan ötekiler, halkın saflığını bozan suçlular, yabancılar, rantçılar ve sapıklar olurken (Abts ve Rumments; 2007, 418), halkın üstündekiler de unutulmaz. Yalnızca bu gibi grupların halkın değerleri ve genel çıkarlarıyla uzlaşmayan davranışlarına değil, *halk* ve *seçkinler* arasındaki köprü kurulamaz boşluğa da vurgu yapılır. Halkın içindeki grupların ötekileştirilmesi gibi seçkin karşıtı söylemler de uzaklığı ve doğal olarak uzaklaştırmayı vurgulaması bakımından popülizmin yatay boyutunu ortaya koyar. Seçkincilik karşıtlığında düşman halkın dışında, yukarıda ve sıradan vatandaşların üstündedir. Halk ile taraf tutularak, “fildişi kuleleri”nde yaşayan ve kendi çıkarlarını kolladıkları iddia edilen seçkinlere karşı seferberlik başlatılır. Böylece, siyasi beceriksizlikler, isteksizlikler ve sabotajlar popülizme elverişli ortam yaratır: Siyasi seçkinleri (partiler, hükümet, bakanlar), medyayı (medya baronları, gazeteciler), devleti (yöneticiler, devlet kurumları), entelektüelleri (yazarlar, akademisyenler, özgür düşünceli kişiler) ya da ekonomik güçleri (çokuluslu şirketler, işçiler, sendikalar, kapitalistler) kapsayan seçkinler popülizm tarafından düşman ilan edilirler. Gerekçesi nedensiz ve boş olmasına karşın, böylesine bir seçkincilik ve düzen karşıtlığı ile popülizmin bu ikinci temel unsuru açık ideolojii göstermekten daha çok siyasal bir tarz özelliği taşıırken, aynı zamanda siyasal aktörün

popülist dikey duruşunu gösterir. Söylemin düzen karşıtı ve homojenlik/dışlama unsurlarına sahip olması, klasik popülizmin tanımlamasını daha da açık biçimde ortaya çıkarır. Bir taraftan halkın referans alınmasına ve aynı anda çeşitli halk kategorilerinin ötekileştirilmesine karşın, diğer taraftan da bürokrasi ve düzen karşıtı <anti-establishment> düşüncelerin ileri sürülmesi popülizmin kalın tanımlamasını oluşturur (Jagers ve Walgrave, 2007, 322-325).

İnce ve kalın tanımlamalar, popülist olay ve olguların daha açık biçimde ortaya çıkarılmasını sağlarlar. Her iki tanımlamanın birlikte değerlendirilmesiyle popülizmi benimsemiş ve popülist tutum içinde olanların buldukları konumlar (koordinatlar) tam olarak elde edilebilir hale gelir (Jagers ve Walgrave, 2007, 322-325). Özetle, daha çok bir siyasal iletişim tarzı olarak kabul edilebilecek olan popülizm, asgari olarak, söz sanatları yoluyla gerçekleştirilen halka hoş gözükme (ince) ile yatay ve dikey farklılaşmanın (kalın) oluşturdukları bileşkenin belirlenmesiyle kavramsallaştırılabilir.

3. Popülist Stratejiler

Yukarıda kuramsal olarak tüm boyutlarda ortaya konan popülizmin pratikte kullandığı çeşitli stratejiler bulunur. Halkın yüceltilmesi, temsil sürecinin unsurları olan kişi ya da kurumların ihaneti ve doğrudan demokrasi gibi vurgular popülist söylemin retoriğini oluşturur. Aşağıda görüleceği gibi uygulama sokulan strateji ve taktikler, popülizm açısından demokrasinin bir amaçtan çok, bir araç olarak görüldüğünü ortaya koyar niteliktedir.

Halkın yüceltilmesi, halkla özdeşleşme ve seçkin karşıtlığı stratejisi

Popülist stratejilerden ilki, belki de en önemlilerinden biri, -seçkin karşıtlığının vurgulanmasıyla birlikte- konuşmacının yüceltilen halk ile kendisini özdeşleştirme çabalarıdır. Genel olarak, “ucuz politikalar” ve “halk dalkavukluğu”yla özdeşleştirilmesine karşın, seçkinlerin ve kurumların rasyonalitesinin yerine konan *halkın sağduyusu* çağrısı, halkın duygularını okşama için kullanılır (Erdoğan, 1998, 24). Benzer biçimde *aklıselime* çağrıda bulunma yönelimi de benzer işlevi yerine getirirken, popülist hegemonyanın muhafazakar biçime dönüşmüş halini simgeler. Muhafazakarlık içinde toplumsal özne olarak halk, geleneğin koruyucusudur. Bu tahayyül içinde organik bir varlık ve bir cemaat biçiminde kurgulanır. Popülist siyasal dile eklenmiş *halkın akıselimi*, bir siyasal meşruiyet kaynağı olarak işlev görür hale getirilir. (Bora ve Erdoğan, 2003). Her iki kavram da, olağan (sıradan) insanlarla bütünleşme ve onlardan birini olmayı vurgulayabilme olanağı sağlar.

Temsili demokratik sistemlerde siyasetçiler, kendilerini seçmenlerle (yüceltilen halkla) özdeşleştirme çabasına girerler. Bir hükümet biçiminde, siyasal önderler seçimlerde oy kullanacaklarla -tamamıyla olmasa da en azından çoğunluğuyla- kendilerini özdeşleştirecek stratejiler geliştirirler ve ekonomik, toplumsal bir seçkin olma özelliklerini gizleyecek taktiklere girişirler (Mutlu, 2005, 369). Halkla özdeşleşmeye yönelik kişiler, olağanüstü bir çaba harcamadan kendilerine yakıştırdıkları şive kullanımındaki hitabetle, giyilen eşyalar ve kullanılan renkler biçimindeki imgesel mesajlarla hedefini çıpalamaya⁵ <anchoring> girişirler. *Halka yakınlık duygusunun aşılması stratejisinin* yanı sıra, kendilerini onları temsil etmeye istekli kişiler olarak göstermekten çok, halkın değer ve çıkarlarını korumaya, bu değer ve çıkarları paylaşan kişiler olarak algılanacak biçimde kurgularlar. Bu çerçevede popüler kültür popülizmin kullanımına sunulur. Canclini (1999, 146), siyasal hareketlerin ve ideoloji stratejilerinin etkili incelemesine karşın, popülizmin iktidar yaratmak için kültürü nasıl kullanıldığı hakkında az şey bildiğini belirtmekte; “popülist hareketler içinde yer alan popüler katmanların kültürlerine neler oluyor” sorusunun ise hiçbir zaman sorulmadığını altını çizer. Bu nedenle ve konunun daha iyi anlaşılabilmesi için kültür ve popüler kültüre, hatta siyasal kültüre de değinmek gereklidir.

Denetim için zorunlu olan ikna (Belenger, 1985’den Aktaran: Sarıbay, 1998, 38)

⁵ Çıpalama stratejisi kimi zaman Sakıp Sabacı ya da Süleyman Demirel’in şivesinde kimi zaman Bülent Ecevit’in mavi gömleklerinde kimi zaman Necmettin Erbakan’ın beyaz takım elbisesinin içine taktığı Faruk Saraç imzalı göz alıcı parlak renkli kravatlar ve atkılarında kimi zaman Recep Tayyip Erdoğan’ın Türk bayraklı renkli kravatları ve Kasımpaşallığını yansıtan çizgili takım elbiselerinde kendini belli eder (Saruhan, 2007’den Aktaran: Yetkin, 2010, 148-149).

aşamasında kültür ile popüler kültürün yollarının kesişmesi, siyasetçilerin popüler kültür öğelerine sarılması noktasında olur. Popüler kültür ürünlerinin tüketiminin kamunun açıkça görebileceği biçimde sergilenmesi en sık uygulanan yöntemlerden biridir. Çünkü egemen çevrelerce planlanarak reklamlar ve sloganlarla uygulamaya sokulan (Alemdar ve Erdoğan, 1994, 112-113) popüler kültür, egemen sınıf açısından halkı sorunlarından uzaklaştırmak (Oktay, 1994, 21-23), toplumda egemen ekonomik ilişkileri desteklemek ve pekiştirmek işlevi görürken, popülistler açısından *halktan biri* olduğunu gösterme olanağı yaratarak, toplumun alt kesimlerinde özentiler uyandırmayı (Oktay, 1994, 25) sağlar. Devreye sokulan çeşitli stratejiler, popüler kültürün oluşturulduğu çeşitli olay ve etkinliklerde somutlaşır. Halktan biri imajı, onlar gibi davranma, onların diliyle konuşma, onların tükettiği ürünleri tüketme, onların müziğini dinlemekten haz alındığını her fırsatta beyan etme biçiminde ve tüm bunların medya aracılığıyla yine onlara yansıtılması ile oluşturulur.⁶ Özellikle seçim süreçlerinde seçmenle (halkla) yüz yüze iletişim kapsamında siyasetçilerin gittikleri kentin takımının renklerini taşıyan şapka, atkı vb. nesnelere giydiklerine, milli takım maçlarını stadyumda seyrettiklerine ya da her kentin futbol takımının bir manevi (fahri) başkanlığına soyunduklarına sıkça rastlanabilmektedir. Çünkü dünya kupası maçlarında, ulusal anma günlerinde, tüm farklılıklarına karşın birleşmiş bir ulus olarak halk, pek çok popüler kültürel yapı ile bireylere bu şekilde hitap eder ve onları etkiler (Bennett, 1999, 71-72). Tüm bu uygulamalar, milletin *biz* olarak kurulmasını sağlayan bir alan olan spora (Clarke ve Clarke, 1982'den Aktaran: Erdoğan, 1993, 28) ve popüler kültüre siyasetin eklenmesidir. Böylesi eklenmeler yoluyla bir siyasal önder, kendisiyle halk arasındaki benzerlikleri öne çıkararak kendi seçkinliğini yadsımaya ve bulanıklaştırmaya çabalar. Böylece, tüm popülist retorikinin esasını oluşturan *halkla birlikte seçkinlere karşı* biçimindeki özdeşlik formülünde kurulması gereken seçmenlerin dikkati, liderin savaşım verme savında olduğu diğer seçkinlerin gücü üzerinde odaklandırılmış olur (Mutlu, 2005, 369).

Popülizmin doğal hedef kitlesi olan ve homojenleştirilen halk içinde hem iktidarı elinde bulunduranlara karşı içe hem de dışa dönük olarak geçmişe yönelik göndermelerle *biz* ve *onlar* sınırı çizilir. *Halkın kültürü*, fiziksel koşullar (coğrafi, mekansal, ırksal vb.) ile rasyonel olmayan koşullar (vatan sevgisi, doğal doğrular ve gerçekleri açıklayan bir din vb.) tarafından bir bütün haline getirilir (Canclini, 1999, 147). Tahayyülde var edilen *vatan*, *memleket* ya da *anayurt*, halkın kültürü olarak vatan sevgisiyle üstünde yaşayan insanları birleştirilen toprak parçası olarak kurgulanır. Söz konusu süreçte birlik-bütünlük-beraberlik bilincini oluşturan *vatan* ve *memleket* sevgisi gibi değerler -sürekli vurgulanması durumunda- popülist retorikinin başat aracına dönüşürler. Bu retorikte yer alan vatanın tekilliği, üstünde yaşayan halkın da tekil olduğu anlamına gelir. Milli kimliğin oluşturulması toprak parçasının tamamına değil; millete, vatanın değerlerine gönderme yapma ölçüsüyle orantılı işler. Bir diğer deyişle halk, cemaatin daha saf kısmını oluşturan çekirdeğidir ve popülizm de *halktan* olmayanları açıkça dışlar. Popülizmin içe dönük bu karakterinde *halk*, yüklendiği sembollerle, yapılan nitelendirmelerle -özü itibarıyla- erdemli, sağduyuya dayalı, merkezci siyasetin hedef aldığı çekirdek kitleyi anlatan romantize edilmiş bir sıradanlığın çağrısı olur (Taggart, 2004, 120-124). Dış dönük karakterinde ise, diğer egemenler karşısına oturtulan ve bir egemen olarak kabul edilen halk, bir ülke ve onun sınırları içindeki rejimle tanımlanması aşamasında “ulus devlet”in *millette* dönüşerek yabancıları öteler (Deren Van Het Hof, 2010, 225).

Biz ve *onlar* ayrımı üstüne yapılan kurguda konuşmacı, kendisini *iyi*, muhalifleri *kötü* olarak göstererek, *halkın* sözcüsü ve temsilcisi bir konuma yerleşir. *Bizi* oluşturan özdeşleşmenin başarılması, *onlara* karşı bir seferberliği başlatır. Bu seferberlik içinde, *yozlaşmış siyasal*

⁶ Bu durum, Turgut Özal'ın siyasal retorikinde açıkça görülür. Özal'ın inşa ettiği retorik, vatandaşa doğrudan ben de sizden biriyim biçimindeki seçkin bir popülizmden ya da basın jargonuyla fukara edebiyatı yapan babacanlıktan farklı unsurlar taşır. Özal, çizgi roman okumuş, arabesk müzik dinlemiş, gazeteleri spor sayfalarından okumaya başlamış; her alanda (futbolda, sporda, siyasette, taraftar olunabilecek her olayda) sıkı ve kararlı biçimde taraftar olmuş; bilgisayar oyunlarına düşkün ve otomobillere tutkun olmuş, uzun yıllar sonrası bile karısına halen aşık olduğunu göstermekten çekinmemiş; oruç, namaz, hac gibi dini görevlerini yerine getirmiştir. Tüm bu popüler kültür unsurlarını kullanarak inşa ettiği kendi imajını medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırmıştır (Mutlu, 2005'ten Aktaran: Yetkin, 2010, 158).

sistem, yabancılaşmış aydınlar, çıkar çevreleri gibi kesimler tarafından halkın akli ve görüşü bulandırılmıştır. Halkın sıradanlığı inancı ve kurumlara olan güvensizlik, popülistlerin harekete geçme biçimlerinde ve savundukları şeylerde görülür. Popülistlerin önem verdikleri doğrudanlık, basitlik, açıklık gibi sloganlarla herkesin anlayacağı biçimde sağduyulu çözümler savunulur (Taggart, 2004, 123). Bunun için örneğin, “onun ‘öz’ çıkarını bilen ve onun azabını, ihtiyacını içinde hisseden halkçı önderliğin aracılığı gerekir” (Bora, 2006, 5). Elbette bu, popülist stratejinin bir başka özelliği olan, karizmatikliğin ön plana çıkarılması ile birlikte eşzamanlı yürütülür.

Seçilmişlerin, Atanmışların, Kurumların İhaneti ve Dışlama Stratejisi

Kendilerini iktidar merkezinden dışlanmış olarak hisseden popülist tutumdaki kişiler, seçkincilik aleyhtarlığı, aydın aleyhtarlığı, düzen aleyhtarlığı, siyasete ve siyasetçilere karşı güvensizlik, dinsel, bilim ve teknoloji düşmanlığı, geçmişe duyulan özlem biçiminde (Wiles, 1969’dan Aktaran: Köker, 2007: 110) işleyen dışlama stratejilerine gereksinim duyarlar. Örneğin, siyasi konuşmaların içeriğinde çeşitli kurumlar, muhalefet, medya, sendika, aydınlar hedef alınabilirken, iktidardaki çevrelerin içinde buldukları devlet yapısı ve dolayısıyla da devlet düşman ilan edilir. Bu stratejiler, Hitler, Mao ve Peron’un da neden popülist olduklarını açıklama olanağı verir (Laclau, 1998, 188-189).

Popülist söylem, kendini yeniden üretebilmek için her zaman bir düşmana gereksinim duyar. Popülist retorik, tutarsız seçmenleri ve birçoğunu dahil eden, diğerlerini dışarıda bırakan ikna edici dilsel çok yönlü stratejilerle karakterize edilir (Wodak, 2003, 133). Hemen hemen tüm sağ kanat popülist grupların devreye soktuğu *komplo kuramları yaratma stratejisi* (Wodak, 2003, 141) çerçevesinde, bankacılar, siyasetçiler, aydınlar ve büyük sanayiciler gibi seçkin grupların bir *komplo* çerçevesinde ortak hareket ettikleri savunulur (Taggart, 2004, 133). Bunun dışında, farklılıkların ve denklıkların birleşimiyle söylemin niteliği yeniden oluşturularak, bütün toplumsal (söylemsel) kimlik, fark ve eşdeğerliğin kesişme noktasında kurgulanır. Laclau’ya (2007, 99) göre bir fark ögesi, olanaksız gibi görünen bütünü temsilini üstlenebilir. Oluşturulan belirli bir özdeşlikle bütün farklar, kendi alanından çekilerek bütünleştirme işlevini taşır duruma getirilir. Bu, tam olarak -gerçekte bir dışlama stratejisi olan- *ayrıcılıklı* kılmanın anlamına dönüşür.

Söylev sırasında uygulanan *ayrıcılıklı* (belirli sınıfların dışlanması) *stratejisi*, muhafazakar, yeni liberal ve popülist unsurların birbirlerine eklenmesiyle Yeni Sağ’ın ideolojik dilini oluşturur. Toplumun dönüştürülmesi, belli kesimlerin tercih edilmesi, tercih edilen kesimlerin öne çıkarılması ve diğer kesimlerin de ardına dizilmesi yoluyla sağlanır (Köksal, 2006, 182). Bir toplumsal kesime ya da bir meslek grubuna yapılan çağırma, o grubu harekete geçirmeye yöneliktir ve genelde olumlu anlamlar yüklenerek sağlanır. Konuşmacının toplumsal bir sınıfa doğrudan ya da dolaylı olarak olumlu/olumsuz biçimde hitap etmesi, özünde diğer kesimlerin dışlamasını ve bunlarla çatışmasını (en azından ikililiği) beraberinde getirir. Çatışma ya da ikililik (kutuplaştırma) kimi zaman aleni (açıkça) olabileceği gibi zımnen (üstü kapalı/dolaylı olarak) de uygulmaya sokulabilir.

Popülist retorikte uygulama sokulan stratejilerden biri de, örtmece biçiminde işleyen *duygu karmaşası hesaplamasının* kullanımınıdır. Yanıtı dinleyicilere bırakan ve birbirini izleyen argümanlarla makro-strateji biçiminde çalışan *duygu karmaşası hesaplama stratejisi*, meta-düzeyine ve farklı konuşma yapısına hareket edilerek uygulanır. Daha açık ifadeyle, farklı unsurları aynı potada eriterek *duygu karmaşası* (örtmece) oluşturulur ve hesaplama (kendininki ile diğerlerinin anlam verme sistemlerinin karşılaştırılması) yükü dinleyicilere bırakılır. Böylece, söylem ve değerlendirme arasında sıkışan *iyi ve kötü* ayrımı algılamayı, düşünceleri ve inanışları etkiler (Wodak, 2003, 142). Benzer bir diğer strateji ise, çelişkili yeni fikirlerin her gün yeniden üretilmesi ve ifade edilmesidir. Popülistler için bir gün söylenenin ertesi gün artık bir anlamı yoktur.⁷ Bu, siyasetçilerin sıradan insanların kısa süreli belleklerini

⁷ Wodak’ın bu belirlemesi, Türk siyasetine damgasını vurmuş olan Demirel’in 1973 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ilk kez kullandığı ünlü “dün dündür” (Aslandaş ve Bıçakçı, 2006, 83) sözünü anımsatmaktadır. Demirel, siyasi yaşamının sonraki dönemlerinde bu sözünü, “dün dündür, bugün bugündür, yarın da

yadımsmakta olduklarını işaret eden bu unsurdur (Wodak, 2003, 142) ve *konudan konuya geçme stratejisi* ile yakından ilgilidir.

*Biz ve onlar*ın oluşturulması, stratejik biçimde konudan konuya geçilerek uygulamaya konur. Halkın ya da bununla özdeşleşen milli değerlerin koruyucusu *biz* ile siyasi tartışmaların önünü kesen iktidardaki partilerden, sendika bürokratlarından, yabancılardan ve sol kanat entelektüellerden oluşan *onlar* arasına sınır çekilir (Mouffe, 2002, 100). Ancak bu yapılırken, esneklik ve özelleştirme açısından *bizi* oluşturan kitle içinde ayrıcalıklara ve *oradakilere* karşı durum alan kişilerden oluşan kesimlerin (Wodak, 2003, 145-146) sayısının da, bu kesimler arasında herhangi bir bağlamın olup olmamasının da önemi bulunmaz.

Doğrudan Demokrasinin İşler Hale Getirilmesi Stratejisi

Seçkincilik aleyhtarlığı, aydın aleyhtarlığı, düzen aleyhtarlığı, doğal olarak doğrudan demokrasi söylemini ortaya çıkarır. İstisnasız olarak popülist tutum içindekilerin her zaman halka dayandıkları savından dolayı, aslında kendilerinin demokrat olduklarını öne sürmeleri olgusu ile karşılaşılır. Toplumdaki azınlık ya da azınlıkları temsil ettiklerini varsayan çevrelerin gerçekte popülist tutum içinde olup olmadıklarının saptamak için, kendileri açısından haklı bir tutum olan halka doğrudan başvurulmasını isteyip istemediklerine bakılmalıdır. Çünkü bu çevreler, halkın isteklerinin belirlenmesinin en doğru ve kestirme yolu olan referandum (halkoylaması/plebisit) gibi *doğrudan demokrasi* yöntemlerini kendi amaçlarını gerçekleştirmek için elverişli birer araç olarak görürler. Bu nedenle de, günümüzde demokrasinin ayrılmaz bir parçası olan siyasi partileri eleştiri konusu yaparlarken, doğrudan demokrasiyi savunarak siyasi partileri devre dışı bırakmak isterler (Taggart, 2004, 123-131).

Temsili demokratik sistemin ve temsilcilerin devre dışı bırakılması, yerine halka cazip gelen karizmatik liderin konulmasıyla tamamlanır. Latin Amerika'daki Arjantin'de Peron ve Brezilya'da Vargas örneklerinde olduğu gibi, doğrudan halkın içinden geldiği ya da onlardan biri olunduğu iddiasıyla halkın çıkarları için “uşaktan daha fazla hizmet etmek” rolü (Jagers ve Walgrave, 2007, 322) işlenirken, karizmatik liderlik unutulmaz. Karizmatik liderliği benimsenmesi, Batı Avrupa'da halen geçerliliğini koruyan kitlelerin otoriter, ırkçı ve şoven değerlerine dayanan “tepkisel-tutucu” popülist partilerde çok tipik olarak görülür. Bu örneklerde, *biz ve onlar*, *günah keçisi* ilan edilen *oradakilere* karşı yerleştirilirken, özellikle partilerin karizmatik kişiliği benimsemeleri ve güçlü liderliğe odaklanmaları ve hatta klasik *lider rollü* <Führerpartien> bir yapılanmaya gitmeleri söz konusu olur (Wodak, 2003, 141-142).

Bu yapılanma, 1990'lı yıllarda başlayan ve halen sürmekte olan anaakım kitle iletişimin ötesinde Üçüncü Çağ olarak nitelendirilen dönemde siyasal iletişim alanında kendine elverişli ortam bulmasıyla yakından ilgilidir. *Halkalaşma* olarak tanımlanan kamu alanı, geçmişten daha farklı bir değişime uğrayarak, siyaset ve medya sistemlerinin popülistleşmesini ve kendi aralarındaki ilişkinin, siyasal iletişimin ve kamuları arasındaki ilişkilerin dönüşümünü sağlamıştır (Blumler ve Kavanagh, 1999, 219-220). Kamunun olağan üyeleri olan seyircilerin kitle iletişim araçlarında gazetecileri, uzmanları izleme ya da izlememe özgürlüğüne kavuşması, siyaset, medya ve diğer seçkinlerin statülerinin zayıflamasına neden olmuştur. Bu kesimler, kampanya stratejilerine ek olarak siyasal pazarın büyümesinin ve kamu tarafından ideolojilerin geri çevrilmeye başlanmasının sonucu oluşan boşluğu popülizmle doldurmaya yönelmişlerdir (Blumler, 2001, 204). Böylece siyaset ve medya seçkinleri ister istemez daha çok seyirci dostu olmaya kendilerini zorunlu hissetmeye başlamışlardır. Bu zorunluluk, cazip yeni yöntemlerin geliştirilmesini beraberinde getirmiştir. Dinleyicilerine bilgi vermek, ikna etmek ya da basitçe dikkatlerini çekmek isteyen iletişimciler, geçmiştekinden daha yoğun olarak sıradan insanların ilginç, çekici, yararlı ve kabul edilebilir buldukları konuları işlemeye başlamışlar; daha hoş giden ve kabul edilebilir siyaset yapma yollarını bulma arayışına girişmişlerdir. Böylece siyasetçiler de, profesyoneller tarafından daha popüler deyimlerle konuşmaları ve daha dikkatli biçimde popülerliğe yönelmeleri konusunda özendirilir olmuşlardır. (Blumler ve Kavanagh, 1999, 210).

Bu süreç içinde babacan söylemler terk edilirken, yeni kurumlar da önemli olan konulardaki siyasal raporlarında ve insanların yaşamlarını etkileyen siyasal olaylarla ilgili planlarında dilin ulaşılabilirliğine daha çok ağırlık vermeye başlamışlardır. “Sokaktaki adam”ın (erkek ve kadınlar) düşüncelerini seslendirebilme olanağına kavuşmasıyla sıradan (ortalama) vatandaşların yorumları ön plana çıkmaya ve haberlerde seçmenler daha çok gözükür olmaya başlamıştır. Sohbet (tartışma) programlarında gerçekleştirilen telefon bağlantılarının, gönderilen faksların, e-posta mesajlarının röportaj yapılan siyasetçiler tarafından yanıtlanması, stüdyo panellerinde partilerin temsil edilmesi, dinleyicilerin siyasetçilere yönelttiği sorulara yanıt verilmesi, açık hava toplantılarına katılımların sağlanması, kasıtlı kamuoyu yoklamaların yapılması ve halkın parlamenterlerinin televizyonda sıkça yayınlanması gibi popülist biçimler ve yaklaşımlar keşfedilmiştir. Siyaset ve medya kurumları, kamunun ruh hali ile temasta kalabilme ve daha çok seçim desteği kazanabilme şansı yakalamak ya da dinleyicilerin sorumluluğu paylaşmalarına yardımcı olmak için düzenli olarak sıradan insanların çabaları ve kişiliklerinin tercihleri, beğenileri, hayalleri üzerine araştırmalar yürütmeye başlamışlardır (Blumler, 2001, 205). Tüm eleştirilere⁸ karşın, hız kesmeyen böylesi tüm popülist uygulamalar, “sıradan insanlardan gelen sağduyu, kitabi bilgiden daha iyidir” (Taggart, 2004, 119) temel argümanı ile bu iletişim çağına damgasını vurur olmuştur.

Kamusalın ve kamusal alan mantığındaki böylesine bir değişim, daha farklı popülist stratejilerin kullanımını olanaklı hale getirmiştir. Sennett (2010, 336), -bir başka açıdan- kişisel kamusalı yok ettiğine dikkat çeker. Ona göre, gerek bir aktörün gerekse bir siyasetçinin duygularını etkin biçimde kamusal alanda sergilemesi, insanları bir tanıktan çok bir seyirciye dönüştürmüş, insanların kendilerine olan güveni kaybetmelerine bağlı olarak, bu kişilerin üstün kişiliğe sahip özel olduklarına dair düşünüşü mantıklı hale getirmiştir. Bu mantık, temsili siyasete içkin kurumsallaşmanın reddini, karmaşık kurumsal yapılara başvurmadan yapmayı yeğleyen popülistler (Taggart, 2004, 128) için elverişli ortamı sağlamıştır. Böylece karizmatikliğin inşası ve siyasal güvenilirlik, özel imgelemin kamusal imgelem üzerine dayatılması ile gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Genel olarak, popülist tutumdakilere (hatta çıkarları kendi inançlarına, seçmenlerine ya da ideolojisine yabancı olan gruplar tarafından), bir lideri *güvenilir*, *karizmatik* ve *inanılır* olarak nitelendirmesini sağlayabilecek cazip stratejiler uygulamaya sokulur olmuştur. Alexandre Dorna’ya (25 Kasım 2003) göre, popülizm her zaman karizmatik bir biçimde vücut bulmakta ve bu *karizmatikliğin* bir antidepresan etkisiyle yaşama küsmüş insanları duygusal, hatta tutku ile (şehvani biçimde) seferber edebilmektedir. Daha somut bir anlatımla, vergiyi arttırmış olan siyasi liderlerin işçi ailelerle yemek yemeleri insanları heyecanlandırabilirken, bir Amerikan başkanının kahvaltısını kendisinin hazırlaması onun daha samimi ve güvenilir olarak algılanmasını sağlayabilmektedir (Sennett, 2010, 44). Bu dönüşümün bir sonucu olarak günümüzden somut bir örnek vermek gerekirse, siyasetçilerin retorığı içine yerleştirilen ağlama seansları seyircide ani hislenme krizlerine yol açarak, Özkök’ün (31 Aralık 2013) deyişiyle, bir “belagat şehveti”ne neden olabilmektedir. Bu ve benzer örnek uygulamalarla, “Başlangıçtan beri iki tür psikoloji vardır: şefin psikolojisi ve sürünün psikolojisi” diyen Freud’un “iki psikoloji” tezinden yola çıkan ve hegemonla bu hegemonyaya maruz kalan grupların ruhsal-dinamik etkileşimlerine odaklanan retorığın psikolojik boyutu⁹ sergilenir (Dindar, 16 Kasım

⁸ Örneğin Amerikan medyası, yürüttüğü tüm bu ve benzer uygulamalarıyla 1992 başkanlık kampanyasına destek verdiği gerekçesiyle “popülist bir yan ürünü” olarak -birçok Amerikalı akademisyen tarafından eleştirilmiş ve “talk-show demokrasisi” olarak nitelendirilmiştir (Blumler, 2001, 203).

⁹ Cemal Dindar (2010), retorığın psikolojik boyutunu ayrıntılı biçimde açıklar: “Toplum bir kez bu bağa tutulduğunda, hipnotize edildiğinde, buna ‘akıl tutulması’ da diyebiliriz, ilk çöken yapılardan biri toplumsal bellektir. Bu hipnoid bağın maya olduğu ve ‘geçmişte yaşananların, şimdi deneyimlenenin ve gelecek tahayyülünün’ aynı anda var olabildiği, daha ötesi birbirinin yerini aldığı bir duygulanma-düşünme biçimi, kısaca gerçeklik duygusunu-bilincini işgal eden bir fantezi egemen hale gelir. Bu fantezinin temel düzeneği de algılanan hemen her şeyi abartılı bir duygu eşliğinde ayırmaktır. Kişiler, durumlar, şeyler olumlu-olumsuz özellikleri olan gri bütünlükler olarak değil de haz vericiyse tümünden iyi, acı vericiyse tümünden kötü olarak ruhsal yapıya katılır... Bir halk, şiddetle bastırılıp türdeş bir kitleye dönüştürüldüğünde Şef ile

2010). Böylece, popülist düşünceler içinde kendine yer bulan “ahlaki köktencilik” ve “yarı dini ton” gibi özellikler, takipçilerinde *liderlerine adanmışlık, huşu, hürmet ve kör bir iman* ile dini inanışa benzeyen duygular oluşturur (Wilner 1984’den Aktaran: Taggart, 2004, 128).

Resmi hukuk ya da siyasal normların işlevsiz kaldığı dönemlerde kimi siyasetçinin protest liderliği ya da kurtarıcı protest karizmayı ön plana geçirdiği ve bu içerikte söylemlerde bulunduğu gözlemlenebilir. Siyasetçiler, yaşadıkları bölge ya da mahalle halkının tanıdığı haklarla mahalleyi koruma görevin üstlenen kent merkezlerindeki külhanbeyleri ya da kabadayılarinkine benzer bir görev ve yetkiye sahip olabilmek için kendilerine bir “protest rol modeli” yakıştılabilmektedirler. Bu liderler, siyasal düzene karşı memnuniyetsizliklerinin derinliğini hissettirmek amacıyla bu yönde anlatımlara başvurabilmekte ve resmi toplumsal düzenin adil işlemeyen yapısını mahallenin ya da kentin sorunlarını ürettikleri lider kültürü ile çözmeye çalışmaktadırlar. Bu çabalar sonucu, mehdilik inancının etkili bilinçaltı rolüyle *protest, adil ve kurtarıcı* gibi unsurlar liderde birleştirilerek yeni bir toplumsal psikoloji yaratılır (Yıldırım, 2002, 66). Oluşturulan psikolojik atmosfer içinde yarı ya da tam dini tonlarla bezenmiş *seküler karizma* sahibi siyasal aktör, düzene, yerleşik güçlere ve eski topluma saldırır ve kamuoyunu tahrik eder. Bir ideolog olarak hareket etmemekle birlikte aslında yeni bir düzen de vaat etmez: “...daha çok var olan düzene karşı tam bir kırgınlık, hatta hınç’tır. Gönlünde yatan ise statü politikası, asaleti hor görme, adaleti okullardan dışlama politikasıdır. Hitap ettiği sınıf, ayrıcalıkları olanlara nefret duysa da, onun ayrıcalığın kendisini ortadan kaldırmaya ilişkin hiçbir fikri yoktur” (Senett, 2010, 356-357).

Arditi (2010) ortaya çıkan bu durumu, inanç siyasetinin *mesiyatik çarpıtılması* olarak görür. Kişiye tapınma, liderleri yarı-mesiyatik figürlere dönüştürdüğü ve onlardan artık hesap sorulamayan aşamaya yükselttiği gibi tüm bu özellikler onların otoriterizme yönelmelerine neden olabilir. Popülist temsil tarzı, başkalarını cisimleştirdiğini varsayarak, lideri öncelikli bir yetkiye sahip olduğuna inandırır ve artık başkaları adına hareket etmemesi durumunda *tözel kimlik¹⁰ ayarısını* ortaya çıkarır. Böylece, bu aşamanın bir niteliği olan kurumsal güç ayrılığına yönelik popülist umursamazlık, demokratik olma kisvesi altında resmi emirle yönetim ve her türden otoriter tutuma yol açabilir. Bu her türlü otoriter tutum, siyasi muhaliflere karşı güç kullanımının bahanesi olan *iyi sıradan insan ile yoz elitler* arasında yapılan istikrarlı ayırmada; çoğulculuğu ve hoşgörüyü yok etme biçimi olarak da halkın birliğine yönelik sürekli başvuru ile kendini belli edebilir. Bir siyasal iktidarın uygulanışından çok, sahipliğin ele geçirilmesi olarak algılanan iktidardaki popülizm, devlet kaynaklarının bir kısıntı ya da sakınca olmadan kullanılmasına neden olur. Yukarıdan aşağıya bir süreç biçiminde toplumsal adalet ve yeniden bölüşüm siyaseti, siyasi liderler ile hükümetteki karar alma mercilerini minnettar kitlelerle birleştiren dikey bir bağ olarak görülür ve uygulamaya sokulur. Toplumsal siyasalardan yararlanan kitlelerde oluşturulan minnet, bir süre sonra partinin ya da liderin “dikte ettirdiklerine boyun eğme” talebi ile yer değiştirir. Popülizmin görünmeyen yüze doğru bir hareketi biçimindeki bu girişimi, insanlara hükümet mallarını ulaştırabilirliği çerçevesinde -paradoksal bir biçimde- meşruiyeti ya da desteği sağlamayı sürdürür. Tüm bunlara karşın, bu talepler yurttaşlık kavramının içini boşaltarak, bölüşüm adaletini bir tahakküm aracına dönüşmesine neden olurken, demokrasi üzerine karanlık bir gölge oluşturur (Arditi, 2010, 108-111). Tüm bunlar, gerçekte, popülizm açısından demokrasinin amaçtan çok bir araç olduğunu gösterir.

hipnoid aşk haline hazır topraklar da o denli güçlenir. Bu hipnoid bağıın şiddeti yalnız gurubun ruhsallığını değil liderin ruhsallığını da giderek Şef-sürü ilkselliğindeki yapılaraya yaklaştırır. Dünya tarihi lider despotizmi arttıkça, yani lider Şef haline dönüştükçe, onun doruk-duygu dışavurumlarının da sıklığına, şiddetlendiğinin örnekleriyle doludur.”

¹⁰ Lefort’a (1991) göre, çatışmaların şiddetlenmesinin siyasi alanda simgesel olarak çözüme ulaştırılamaması ve toplumlarda bir toplumsal parçalanma hissini var olması durumunda “Bütün-olarak-Halk fantezisinin gelişmesi, tözsel bir kimliğe, bu kimliğin başına kaynak yapılmış bir toplumsal oluşuma, cisimleşen bir iktidara ve bölünmenin söz konusu olmadığı bir devlete yönelik arayış” olası olabilir. Ona göre bu birlik fantezisi, totaliterlikle olabileceği gibi, hükümeti devlete karşıtırmaya yönelik popülist eğilimle de ilişkilidir (Aktaran: Arditi, 2010, 109).

Sonuç

Neredeyse bütün demokratik sistemlerin söylemlerinde az ya da çok popülist unsurlara rastlanabilmektedir. Özellikle seçimler öncesinin harareti atmosferinde popülist dozajlar daha da artabilmektedir. Ancak böylesi durumların yanı sıra olağan zamanlarda bile, hükümette olsun olmasın siyasal liderlerin ekonomik vaatlerle besledikleri demokratik söylemlerini popülizmden ayırmak çoğunlukla zor olabilmektedir. Bu zorluğun, çeşitli kesimlerin konu hakkındaki bilgi eksikliğinden kaynaklandığını ve var olan ilgisizliğin de buna bağlı olduğunu söylemek pek olasıdır.

Oysa bu kavramın incelenmesi, birçok alan için yaşamsal öneme sahiptir. Popülizmin doğru biçimde anlaşılabilmesi, hangi unsurlarla hareket edebildiğinin ve hangi stratejileri kullanarak hedefine yöneldiğinin belirlenmesiyle gerçekleştirilebilir. Ayrıca, Laclau'nun (2011, 143-144) bakış açısıyla, popülizm olarak kavramsallaştırılan *eşdeğerlik* mantığının söylemde ne kadar baskın olduğunun ortaya çıkarılması, bulunduğu siyasal coğrafyadaki popüler kimliklerin taleplerinin neler olduğunun anlaşılmasını ve de meydanlarda toplanan kitlenin kalabalığın *imajının* çıkarılmasını sağlayabilir. Bu durum hem iktidar olmayı hedefleyenler hem de iktidarlarını sürdürmeyi arzulayanlar açısından geçerli ve gerekli bir durumdur.

Popülist siyasetin yürütülmesi için bir takım başat unsurlar bulunur. Popülist siyasal söylem -yapısı gereği- çoklu sözel stratejileri kullanan özgün bir retoriğe sahiptir. *İçeridekilere* karşı *dışarıdakiler*, *iyilere* karşı *kötüler* gibi ikili karşıtlıklar üzerine kurulan retorik, karmaşık konulara basit ve küstah sloganlar ile çapraşık benzetmeler yoluyla desteklenir (Wodak, 2003, 132-133). *İyi ama basit, bilge ama saf* olan halk yüceltilerek özgüven aşılanır; buna paralel olarak yozlaşan, çağın gerisinde kalmış olan devlet kurumlarını yönetemeyen yeteneksiz, içe kapanık ve halka ihanet ettiği ileri sürülen seçkinler günah keçisi ilan edilir; temsil sürecinin tamamı ve bağımsız kuruluşlar hedef alınır; böylelikle popülist söylemde bulunanlar tarafından kendilerinin demokrasi araçlarını daha iyi işletecekleri savunulur. Tüm bu stratejiler, ekonomik popülist uygulamalarla desteklenir ve popülist iktidarın başarısı sağlamlaştırılır.

Popülizmin özelliklerine bakıldığında, böylesi bir iletişim biçimini benimsemiş siyaset anlayışının demokrasinin temelini oluşturan güçler ayrılığının tek merkezde toplanmasına, parti-devlet bütünleşmesine, neredeyse tüm karar alma ve yönetim gücünü üstlenmiş bir lidere ve söylemine uygun bir retoriğe gereksinim olduğu görülür. Popülist mekanizma, popüler kültürün tüm unsurları kullanılarak çıpalanan halk ile özdeşleşme yoluyla onların düşünce ve çıkarlarını anlayan, aslında kendisinin yarattığı iç ve dış düşmanlara karşı yine onların değerlerini koruyan, hatta kurtarıcı rol modeli üstlenmiş bir lider çıkarır. Her fırsatta kitlelere yönelen lider, yoğun biçimde maddi ve manevi değerleri yücelterek kendine homojenize edilmiş ortakduyuya sahip olduğu ima edilen bir kimlik oluşturur ve kaldığı her zor durumda bu kimliğe sahip *milli iradeye* başvurur. Bu illeberal özellikler, demokrasiyi sekteye uğratarak pro-totaliter (Abts ve Rumments, 2007, 421), hatta Faşist İtalya ve Nasyonal Sosyalist Almanya örneklerinde olduğu gibi tam totaliter bir sonuca yol açar.

Kendini halka hizmetkar olarak sunan popülistler devletin tüm gücünü kullanırlar. Özellikle bunalım dönemlerinde halkın taleplerinin karşılanamaması, devlet aygıtının işleyişindeki aksaklıklar, popülizm için hegemonya oluşturmanın en uygun başlangıç noktasını oluşturur. Bir taraftan *bizi* oluşturan akliselim halk muhafazakar biçimde imal edilirken, aşağıdaki ve yukarıdaki *ötekiler* ayıklanır; diğer taraftan devlet kaynaklarının toplumsal adalet ve kalkınma adına kurgulanan yeniden bölüşüm siyasası, oluşturduğu minnettar kitleler ile otoriter yöneliminin ağır bastığı karizmatik lider arasında duygusal bağ oluşturur. Tüm bu işleyiş, halkın, popülizmin ve onun hegemonyasının yeniden inşasına katılmasından başka bir şey olmaz. Ancak bu inşa süreci de, toplumsal ya da bireysel talepleri doyurulmaya çalışılan kitlelerin *eşdeğerlik zincirlerinin* yeniden kırılmasına kadar sürer. Elbette bu kırılma, yeni bir bunalımı ve sarsılan durumun yeni bir *sarsıcısını* sahneye çıkarır.

Popülizm yalnızca siyaseti ve iletişimini değil, aynı zamanda toplumsal bir dönüşümü sağlayarak medyanın da kaçınılmaz değişimine neden olur. Popülist uygulamalar, kamusal

alanın parçalanmasıyla birlikte sıradan insanı seyirciye dönüştürür ve bunun sonucu olarak, aslında kamusal alanın başat unsuru “sokaktaki adam” medyadaki yerini alır. Bu değişim içinde medya, bir taraftan popülizmin *seçkincilik karşıtlığı stratejisinin* kendisine yönelik yıkıcı etkisini azaltma uğruna siyasetçilerin ama özellikle de lider rolü üstlenen siyasetçilerin *güvenilirliğini, karizmatikliğini ve inanılabilirliğini* sağlamaya daha çok gönüllü olmak durumunda kalır; birkaç muhalif mecrada dışında neredeyse tamamı devletin birer ideolojik aygıtına dönüşüverir. Diğer taraftan da kamusal alanın parçalanmasının bir sonucu olarak ve de kârlılığını arttırmak için seyirci dostu görünerek sıradan insanla çift-yönlü iletişime girer. Ancak yarı-mesiyatik karizmatik liderliğin öncülüğündeki parti-devlet çemberini bir türlü yaramaz. Çünkü totaliter eğilimli popülizmin gölgesi demokrasi üstüne düşmüştür bir kere.

Bu çalışma, gerek akademik alanda çalışmalar yapanlara gerek medya profesyonellerine gerekse toplumun diğer kesimlerine zannettiklerinden daha farklı bir popülizm olgusu sunmayı amaçlamıştır. Söz konusu amaç doğrultusunda popülizm kavramına değinilmiş, ideoloji ya da siyasal iletişim biçimi olup olmadığı sorgulanmış, ölçülebilir bulgulara ulaşılabilmesi için kavram boyutlandırılmış ve uygulamaya sokulan söylemsel stratejilere değinilmiştir. Böylece, günümüz Türk siyasetinin gerçekliğinde bu olguya bakıldığında, ortaya konan kavramsallaştırma ve uygulanan stratejiler çok daha anlamlı olmaktadır. Bu işlemler Türkiye’de yapılan araştırmaların niceliksel ve niteliksel artışının yolunu açabilmek –bir diğer deyişle “bilimsel açlığı” doyurmak adına öncelikle iletişim ve siyaset bilimi alanlarındaki akademisyenlere hem bir kılavuzluk etmeye hem de dolaylı olarak onları özendirilmeye çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Abts K. ve Rummens S. (2007). Populism Versus Democracy [Demokrasiye Karşı Popülizm]. *Political Studies*, 55(2), 405-424.
- Akın F. (2004). *Türkiye’de Çok Partili Düzgeye Geçiş Sürecinde Demokrat Parti-Cumhuriyet Halk Partisi İlişkileri (1946-1947)*, Doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Alemdar K. ve Erdoğan İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Arditi B. (2010). *Liberalizmin Kıyılarında Siyaset: Farklılık, Popülizm, Devrim, Ajitasyon* (E. Ayhan, Çev.). İstanbul: Metis.
- Aslandaş A. S. ve Bıçakçı B. (2006). *Popüler Siyasi Deyimler Sözlüğü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bennett T. (1999). Popüler ve Popüler Kültür Politikası. N. Güngör (Der.). *Popüler kültür ve İktidar* (s. 53-72). İstanbul: Vadi Yayınları.
- Blumler J. G. (2001). Third Age of Political Communication [Siyasal İletişimin Üçüncü Çağı]. *Journal of Public Affairs*, 1(3), 210-209.
- Blumler J. G. ve Kavanagh D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features [Siyasal İletişimin Üçüncü Çağı: Etkiler ve Özellikler]. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Bora T. (2006). Ecevit’teki Şeytan Tüyü [Elektronik Sürüm]. *Birikim*, (212), 5-10. Erişim: 05 Mart 2009, <http://www.birikimdergisi.com/birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=329&dyid=4926>.
- Bora T ve Erdoğan N. (2003). Biz Anadolu’nun Bağrıyanık Çocukları... [Elektronik Sürüm]. A. Çiğdem (Der.). *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: Muhafazakarlık*, 5, İstanbul: İletişim. Erişim: 29 Nisan 2009, http://tulp.leidenuniv.nl/content_docs/wap/tbne.pdf.

- Canclini N. G. (1999). Kültür ve iktidar Araştırmalarının Durumu. N. Güngör (Der.). *Popüler kültür ve İktidar* (s. 133-167). İstanbul: Vadi Yayınları.
- Canovan M. (1981). *Populism*, New York: Harcourt Brace Javonovich.
- Deren Van Het Hof S. (2010). Siyasal İletişimde Karşılaştırmalı Popülizm Çözümlemesi. Seninle Benim Aramda Kocaman Bir Fark Var. T. Durna (Der.). *Medyadan Söylemler* (s. 217-263). İstanbul: Libra.
- Dindar C. (16 Kasım 2010). Erdoğan Neden Ağlıyor?. Erişim: Odatv, <http://www.odatv.com/n.php?n=erdogan-neden-agliyor--2207101200>.
- Dorna A. (25 Kasım 2003). Wer ist Populist? Annäherung an ein politisches Phänomen [Kim Popülisttir? Bir Siyasal Olgu Yaklaşımı][Elektronik Sürüm]. *Le Monde Diplomatic*. Erişim: 06 Haziran 2009, <http://www.eurozine.com/articles/2003-11-25-dorna-de.html>.
- Erdoğan N. (1993). Futbol Kültürü ve Milliyetçilik, *Birikim*, (49), 26-33.
- Erdoğan N. (1998). Demokratik Soldan Devrimci Yol'a: 1970'lerde Sol Popülizm Üzerine Notlar [Elektronik Sürüm]. *Toplum ve Bilim*, (78), 22-37, Erişim: 13 Kasım 2008, http://tulp.leidenuniv.nl/content_docs/wap/ne.pdf.
- Handy Dictionary of the Latin and English Languages* (t.y.). New York: David McKay Inc.
- Jagers J. ve Walgrave S. (2007). Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium [Siyasal İletişim Tarzı Olarak Popülizm: Belçika'daki Siyasi Partilerin Bir Ampirik Çalışması]. *European Journal of Political Research*, (46), 319-345.
- Kamrava M. (1998). Pseudo-Democratic Politics and Populist Possibilities: The Rise and Demise of Turkey's Refah Party [Sözde-Demokratik Siyaset ve Popülist Olasılıklar: Türkiye'nin Refah Partisi'nin Yükselişi ve Ölümü]. *British Journal of Middle Eastern Studies*, 25(2), 275-301.
- Karaömerlioğlu M. A. (1998). Bir Tepeden Reform Denemesi: Çiftçiye Topraklandırma Kanununun Hikâyesi. *Birikim*, (107), 31-47.
- Karaömerlioğlu M. A. (2001a). Rus Popülizmi Üzerine. *Toplum ve Bilim*, (88), 235-250.
- Karaömerlioğlu M. A. (2001b). Tek Parti Döneminde Halkevleri ve Halkçılık. *Toplum ve Bilim*, (88), 163-187.
- Köker L. (2007). *Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Köksal T. (2006). *1980 Sonrası Yeni Sağ Politikalar ve İcraatın içinden programlarının (1984-1989) Değerlendirilmesi*. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Laclau E. (1998). İdeoloji ve Politika (H. Sarıca, Çev.). İstanbul: Belge Yayınları.
- Laclau E. (2007). *Popülist Akıl Üzerine* (N. B. Çelik, Çev.). Ankara: Epos Yayınları.
- Laclau E. (2011). Popülizm: Bir Ad Ne İçerir? (H. Özen, Çev.). *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 135-146.
- Miller D., Coleman J., Connolly W. ve Ryan A. (1994). Popülizm. *Siyasal Düşünce Ansiklopedisi* (1, s. 326-327). (B. Peker ve N. Kırac Çev.), Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Mouffe C. (2002). 'Siyasetin Sonu' ve Sağ Kanat Popülizmin Meydan Okuması. *Birikim*, (163-164), 94-95.

- Mutlu E. (2005). *Globalleşme, Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Oktay A. (1994). *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Özkan F. (2004). 1950’lerin Popülizm Açısından Bir İncelemesi. *Journal of Historical Studies*, (2), 32-47.
- Özkök E. (31 Aralık 2013). O Kasaba [Elektronik Sürüm], *Hürriyet*. Erişim: 1 Ocak 2014, <http://www.hurriyet.com.tr/o-kasaba-25479873>.
- Sarıbay A. Y. (1998). *Siyasal Sosyoloji*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sennett R. (2010), *Kamusal İnsanın Çöküşü* (S. Durak ve A. Yılmaz Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Taggart P. (2004). *Popülizm* (B. Yıldırım Çev.), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Toprak Z. (1992). Popülizm ve Türkiye’deki Boyutları [Elektronik Sürüm]. *Tarih ve Toplum-Tarık Zafer Tunaya’ya Armağan* (s. 41-65). İstanbul: Cem Yayınları; Üniversite Öğretim Üyeleri Derneği, Erişim: 25 Mayıs 2009, http://www.obarsiv.com/cts_zafer_toprak.html.
- Wodak R. (2003). Populist Discourses: The Rhetoric of Exclusion in Written Genres [Popülist Söylemler: Yazılı Türlerde Dışlamanın Retoriği]. *Document Design: Journal of Research and Problem Solving*, 4(2), 133-148.
- Yetkin B. (2010). *Popülizm ve Özal-Erdoğan*. (2. bs.). Antalya: Y.A.R. Müdafaa-İ Hukuk Yayınları.
- Yıldırım E. (2002). AKP: Bir Politik tasarımın Sosyolojik Temsiliyeti. *Birikim*, (163-164), 66-70.
- Zaman* (27 Kasım 2008). Demirel’den Yeni Açılım: Dün Düdü, Bugün Bugündür, Yarın Yarındır [Elektronik Sürüm]. Erişim: 28 Kasım 2008, http://www.zaman.com.tr/politika_demirelden-yeni-acilim-dun-dundur-bugun-bugundur-yarin-da-yarindir_764866.html.
- Zúquete J. P. (2009). *Book Review, Journal of Latin American Studies*, Cambridge University Press, 41(3), 600-602.

Başvuru Tarihi: 25.12.2015 **Received Date:** 25.12.2015

Yayına Kabul Tarihi: 26.01.2016 **Accepted Date:** 26.01.2016

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2016 **Published Date:** 29.01.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.32859 **DOI Number:** 10.17680/akademia.32859

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Zorlu, Y. (2016). Türkiye’de bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon.
Akademia, 4/3, 84-98. doi: 10.17680/akademia.32859



akademia

TÜRKİYE’DE BİR POPÜLER KÜLTÜR ARACI OLARAK TELEVİZYON

Öz

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte kültürel dönüşümün hız kazanması, kitle iletişim araçları ve popüler kültür arasında karşılıklı beslenmeye dayanan bir ilişkiye zemin hazırlamıştır. Kitle iletişim araçları ve popüler kültür arasındaki ilişkinin arkasında popüler kültür ürünlerinden ekonomik kâr elde etmek isteyen büyük sermaye grupları bulunmaktadır. Temelde ekonomik sebeplere dayanan ilişkiler ağı, toplumsal etkileri açısından kültürel bir boyut kazanmaktadır. Kültürel boyutu, büyük ölçüde en popüler bir iletişim aracı olan televizyon içerikleri ile ilintilidir. Popüler kültürün lokomotifini televizyon, ürettiği ve sunduğu içerikleriyle, popüler kültürün oluşumunda ve sürdürülmesinde önemli bir etkidir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de televizyon, magazin programları, diziler, reklamlar gibi sunduğu içeriklerle popüler kültürü sürdüren, destekleyen, yenileyen özellikleriyle toplumsal yaşamı dönüştürücü bir nitelik taşımaktadır.

Anahtar Sözcükler: Popüler Kültür, Televizyon, Toplum, Tüketim, Kitle İletişim Araçları

TELEVISION AS A MEANS OF POPULAR CULTURE IN TURKEY

Abstract

The rapidly spread of cultural transformation resulting from the easily accessible of the mass media by a great amount of people has caused to appear a mutual relationship between mass media and popular culture. The relationship between the mass media and popular culture derives from the demand of the big business groups that intend to get a huge profit from the products of popular culture. The relationships network that basically depend on the financial factors has turned out to be a cultural aspect of its social impact. Furthermore, its cultural aspect is related to television content. The television that can be regarded as a locomotive of popular culture with its content has a considerable effect on the creation and maintenance of the popular culture. As in all over the world, the contents of the magazine programmes, serials and commercials that are broadcasted on television play a significant role in the establishment and maintaining the popular culture in Turkey as well.

Keywords: Popular Culture, Television, Society, Consumption, Mass Media

Giriş

Günümüzde kitle iletişim araçları birey ve toplum hayatının ayrılmaz bir parçası konumundadır. Çok çeşitli özelliklere sahip araçlar bütününe gönderme yapan kitle iletişim araçları / medya; televizyon, radyo, gazete, dergi, cep telefonu, bilgisayar, internet, video, cd, sinema, reklam filmleri ve popüler kitaplar gibi etkin unsurları kapsamaktadır. Tüm bu araçlar marifetiyle milyonlarca insan, gündelik hayatta yoğun bir iletişim ve etkileşim içerisinde. Siyasetten ekonomiye, spordan kültüre değin her alanda gelişen ulusal ve uluslararası olaylardan en kısa ve pratik şekilde bilgiye ulaşmayı sağlayan medya, insanların bireysel tutum ve davranışlarını, özellikle de tüketim konusundaki tercihlerini belirlemede büyük bir etkiye sahiptir (Giddens, 2000, 388). Medyanın son derece etkin ve belirleyici olduğu günümüz toplumlarında birey kendi yaşam pratikleri dışındaki dünyadan kitle iletişim araçlarının kendilerine aktardığı biçimlerde bilgi sahibi olmaktadır. Dolayısıyla insanlar büyük oranda dünyayı medyanın yaptığı tanımlara göre kavramsallaştırmakta ve anlamlandırmaktadır (Karakoç, 2009, 94). Tüm bu anlamlandırma ve kavramsallaştırma süreçleri toplumsal dokunun değişimine hizmet etmektedir.

Kitle iletişim araçları toplumu etkilemek isteyen büyük sermaye kesimlerinin denetiminde ticarî amaçların güdüldüğü bir etkinlik alanı hüviyetinde, ekonomik gerekçeler belirleyici gözükse de, toplumsal etkileri daha çok kültürelidir. Toplum üzerindeki etkinliklerini ve yönlendirmelerini her gün kesintisiz milyonlarca insana ulaşan kitle iletişim araçlarıyla yapmak isteyen egemen kesimler, bunu yine milyonlarca insanın izlediği, dinlediği, okuduğu, tükettiği veya katıldığı –eğlenceler gibi– kitle ve tüketim toplumunun kültürü olan ‘popüler kültür’ üzerinden gerçekleştirmektedir. Öyle ki popüler kültür herkes tarafından veya halkın çoğunluğu tarafından tüketilen kitlesel bir nitelik taşımaktadır. Bu yüzden medya; –günümüzde özellikle de televizyon aracılığıyla– her türlü yayında popüler kültürü olabildiğince kullanmakta ve desteklemektedir. Öte yandan popüler olmayan etkinlikleri, ürünleri, vs. daha çok izlenmek, daha çok tükettirmek üzere popülerleştirmekte ve kitlelere sunarak, sürekliliğini sağlamak için yenilerini adeta tedavüle çıkarmaktadır. Bu yüzden popüler kültür ürünleri sürekli değişkendir ve dinamiktir. Televizyon da sürekli değişen ve değiştirdiği popüler kültür ürünleriyle izlenebilirliğini artırma, kitleler üzerindeki etkinliğini maksimum seviyeye çıkarma çabası içerisinde. Bu amaçlar doğrultusunda televizyon ve popüler kültür ürünleri arasında birbirini destekleyen karşılıklı besleyici bir yapı söz konusudur. Karşılıklı beslenmenin ürettiği içerik, kitlelere bir yaşam modeli ve bir tüketim biçimi sunmaktadır. Bu sunum aslında bir anlam üretiminin parçasıdır.

Popüler kültür de değişen toplumsal ve kültürel ilişkiler, anlamlar ve metinler dizisidir (Rowe, 1996, 22). Popüler kültür ürünleri ve kitle iletişim araçlarıyla üretilen anlamlar, metalaştırarak ticarileştirirken diğer yandan da bu yayılma kültürel dönüşüme hız verir (Kırca, 201, 180).

Televizyon, mülkiyet ilişkileri, siyasal ve ekonomik beklentileri belli hedeflerin ürünü olarak belirlediği içeriklerle etkileyen araç olmasıyla siyasal, ekonomik ve kültürel yaşama dokunmaktadır. Gerçeklik dışı, gerçeğe uzak ya da kurgulanmış gerçekliğin sunulduğu televizyon içerikleri doğal olarak gerçek yaşamı dolaylı olarak etkilemekte ve dönüştürmektedir. Diğer yandan televizyonun temsili doğası, dramatik temsilin yapısı, gerçeğin ekranlarda olduğu gibi yansımaya izin vermez (Mutlu, 2005, 124). Bu anlamda dramatize edilmiş televizyon içeriklerinin yoğunluklu olarak dizilerde, reklamlarda ve magazin programlarında birliğini söylemek mümkündür. Bu açıdan bahsi geçen içerikler eldeki çalışmada incelenmektedir.

Dünya toplumlarında etkinliğini medya araçlarıyla pekiştiren popüler kültürün Türkiye’deki işlevinde de aynı durum söz konusudur. Türkiye’de 1990’lardan itibaren hızla gelişme gösteren özel-ticarî radyo ve televizyon yayıncılığında ciddi kültür-sanat ve fikir programlarının azlığına karşın çok sayıda paparazzi, talk show, televole türü programlar ile eğlence ve moda içerikli çeşitli magazin ve spor programları ortaya çıkmıştır. Özel-ticarî yayınlara kitlelerin yoğun ilgisine paralel olarak, popüler kültür hızla oluşmaya gelişmeye başlamış ve yaygınlaşmıştır.

Bu çalışmada, popüler kültür medya ile ilişkisi bağlamında özellikle televizyonun popüler kültürün oluşmasına etkisi ve toplumu yönlendirmesi üzerinde durulmaktadır. Çalışma, televizyon içeriklerinin incelenerek, popüler kültürün toplumsal etkilerinin neler olabileceği konusunda çeşitli öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır.

1. Kavramsal Zemin

Çalışma boyunca kültür kavramı sıkça kullanacağı için popüler kültür konusuna değinmeden önce kültür kavramını genel olarak tanımlamak yararlı olacaktır. Toplumsal hayatın her alanını çevreleyen bir içeriğe sahip olan kültür; bir toplumdaki tüm insanların ortak bilgisini, inançlarını, değerlerini, adetlerini, geleneklerini, davranışlarını, becerilerini, aile yapısını ve yaşam biçimlerini kapsamaktadır (Marshall, 1999, 591; Giddens, 2000, 18). Kültür; bütün bunları nesilden nesile aktaran bir sosyal miras işlevine sahiptir (Taşdelen, 1997, 157). Kültür aynı zamanda, maddi veya simgesel biçimiyle insanların sahip oldukları varsayılan bir özneliktir (Kırca, 2012, 179). Yine çok genel bir ifade ile kültür; toplumun maddi-manevi, sosyo-ekonomik tüm yapılarını içeren çok geniş kapsamlı bir kavramdır. Kültür kavramının birçok akademik disiplinde de yanına aldığı yardımcı sözcükle “siyasal kültür” “spor kültürü” gibi kullanımları, hayatın her alanını kapsayan niteliğini ortaya koymaktadır. Popüler kültür de bu kullanımlardan bir tanesidir. Popüler, kültür kelimesi ile yan yana geldiğinde; giyimden yeme-içmeye, müzikten spora, modadan eğlenceye, kültürel sistemlerin tüm parçalarını taşıyan, ekonomi, siyaset, psikoloji, edebiyat gibi sosyal ve beşeri bilimlerin ilgi alanını oluşturan toplumsal yaşamın her alanını kapsayan popüler kültür kavramıyla karşılaşmaktayız (Schudson, 1987, 52). Günlük hayatta çok sık kullanılan popüler kelimesi; halkın anlayışına, zevkine uygun, halk tarafından benimsenen ve tutulan anlamlarına gelmektedir. Popülerlik ise; halk tarafından beğenilme ve tanınma, popülerlik hâli, popülist de; halkçı demektir. ‘Pop’ sözcüğü ise ‘popüler’in kısa söylenişidir (Doğan, 1996, 909).

Popüler kültür ile ilgili akademik yaklaşımlar, 1930-1940’larda kitle kültürü eleştirilerinin devamı niteliğindedir (Türkoğlu, 2007, 192; Mutlu, 2001, 11). Sanayi devrimiyle birlikte, 19. yüzyılın ortalarından itibaren sanayi merkezlerinde çalışmak için kırsal bölgelerden kentlere kitleler halinde göçler olmuş, sanayileşmeyle ortaya çıkan kitle toplumunun kültürü de farklı kesimlerce kitle kültürü kavramıyla tanımlanmıştır. Kültürle ilgili ilk yoğun tartışmalar da kitle kültürü üzerinde yapılmıştır (Güngör, 2011, 228). Amerika’da sosyolojiye yapısal işlevselci yaklaşımların hâkim olmaya başlamasıyla birlikte kitle kültürü kavramı yanında “popüler kültür” kavramı yerleşmeye başlamıştır. Bu süreçte kitle kültürü demode olurken popüler kültür 1980’lerin başlarında gündeme oturmuştur. Artık popüler kültür yaygın bir biçimde tartışılır olmuştur. Hatta 1970’lerde Daniel Bell kitle kültürü kavramı yerine popüler kültür kavramını tercih etmeye başlamıştır. Popüler kültürü olumsuz ve dar anlamından çıkararak sanat, dil, müzik, toplumdaki ve evdeki tüm dinlenme etkinliklerini kapsayacak şekilde kullanmıştır (Güngör, 2011, 242-3; Erdoğan ve Alemdar, 2005, 263). John Fiske’de temsilini bulan liberal çoğulcu görüşe göre de popüler kültür; “toplumun her kesiminden öğeleri içerisinde barındıran, dolayısıyla da toplumun her kesimine seslenen, çeşitlilik ve çok seslilik özelliğine sahip yaygın bir kültürdür.” Eleştirel sol görüşe göre ise bu liberal görüş, çeşitlilik, çoğulculuk ve demokrasi gibi bir takım kavramlarla insanları kandırmaktadır. Bunu da popüler kültür veya kitle kültürü ile yapmaktadır (Güngör, 2011, 243).

Kitle kültürü ve popüler kültür tanımlarından da anlaşılacağı üzere, kavramlar arasında farklılıklar bulunduğu gibi ortak noktalar da bulunmaktadır. Bu bağlamda kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarının farklı kültürel olgulara karşılık geldiğini savunan görüşler olduğu gibi her iki kavramı birbirinin yerine kullananlar da bulunmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 256; Güngör, 2011, 242; Sarı, 2006, 44; Mutlu, 2001, 16-23).¹ Araştırmacıların son zamanlardaki

¹ Bu karmaşıklığa karşın popüler kültüre dair yaklaşımları eleştiren ve karmaşıklığın yaklaşım farklılıklarından kaynaklandığını belirten Erol Mutlu, popüler kültüre dair tartışmalarda mümkün olduğunca hayalet olarak nitelediği “kitle kültürü” terimlerine temastan kaçınmanın doğru olacağını önermekte ve bu düşüncesini popüler kültüre dair olumlu yaklaşımlarla teyit etmektedir (Mutlu, 2001, 22-7).

bulgularına göre halk kültürü çoğu kez kitle kültürüne ilişkin öğeler içerirken, kitle kültürü de halk kültürüne ait öğeler içermektedir. Bu durum da kitle kültürü ve halk kültürü arasındaki ayrımı zorlaştırmaktadır (Schudson 1987, 52). Örneğin Schudson (1987, 52) bir çalışmada bu konuda popüler kültür ve kitle kültürü tanımlamalarını aynı kefeyle koyan hatta sadece popüler kültür tanımlamasıyla bir potada toplayan bir yaklaşım sergilemektedir. Popüler kültür ve halk kültürü iç içe bir görünüm sergilese de halk kültürü tamamen halk tarafından üretilen, halka dayanan, halkın olan, halkı yansıtan bir kültürdür. Popüler kültür ürünleri endüstriyel sistem tarafından ticarî amaçlarla üretilirken, halk kültürünün ürünlerini halk kendisi için üretir (Güngör, 2011, 233; Türkoğlu, 2007, 94). Halkın yaşamının bir parçası olan halk kültürü tarihsel olarak da popüler kültürden/kitle kültüründen öncedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 48). Ayrıca, halk kültürü yerel veya bölgesel olup profesyoneller tarafından üretilmez, o kendiliğinden halkın etkinlikleri içerisinde gelişir (Güngör, 2011, 233).

Halkın üretmediği ancak halk tarafından tüketilen popüler kültür ile ilgili yapılan tanımlamalardan en yaygını; “Birçok insan (halk) tarafından sevilen, tercih edilen” şeklinde yapılan tanımdır. Bu tanıma göre popüler kültür; halkın sevdiği ve tercih ettiği kültürdür (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 259). Bu bakımdan popüler kültür; toplumda yaygın biçimde paylaşılan inançlar, pratikler, nesnelere olarak ifade edildiği gibi herkesin erişebileceği, anlayabileceği, herkesi ilgilendiren içeriğe, ürünlere ve özelliğe sahip olan kültür olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1995, 279; 2001, 27; Marshall, 1999, 591). Yine Mutlu’ya göre popüler kültür, en kötü biçiminde hayatın en düşük, en kaba, en önemsiz veçhelerinin yankılandığı bir kültür olup, en iyi biçimde ise hayatın karmaşıklığına, soyluluğuna ve hikmetine seslenir (Mutlu, 2001: 32). Popüler kültürün temel bir özelliği günlük hayatın kültürü olması ve temelinde eğlencenin bulunmasıdır. Bu bağlamda çeşitli türleriyle popüler kültür; şaka ve dedikodu, günlük şarkı ve dans, gezmelik giysiler ve renk cümbüşleriyle günlük hayatın içinde sürekli faal haldedir. Dolayısıyla çok ucuza da satın alınabilir. Bunlara -sayıları az olan kesimler dışında- karşı çıkılmaz. Çünkü dürtüleri, cazibesi geneldir (Yengin, 1996, 191). İnsanlarla o kadar içli dışlıdır ki adeta solunan hava kadar insanların içindedir (Mutlu, 2005, 293). Günlük, geçici özelliğiyle popüler kültür devamlı yeniden üretilen bir niteliğe sahiptir.

2. Kitle İletişimi ve Popüler Kültür

Gerek dramatik, gerekse teknolojik olanaklarıyla görsel ve işitsel medyalar olmak üzere iletişim araçlarının getirdiği devrim, yeni kültüre geçiş için bir hareket alanı açmıştır. (Dollot, 1994, 47) İşte bu hareket alanında kültürel anlamda dönüşümün birincil göstergesi popüler kültürdür. Günümüzde kitle iletişim araçlarının hayatın her alanına çok hızlı ve etkin bir şekilde yayılması popüler kültür tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Hatta popüler kültürün kitle iletişim araçları dışında aranmasının gereksiz ve yetersiz olacağı belirtilmektedir.² Bu nedenle bu çağda popüler kültür; medya veya kitle iletişim kavramlarıyla birlikte ele alınmaktadır. Çünkü günümüzde popüler kültürün içeriği; iletişim araçları tarafından saptanır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 257; Giddens, 2000, 388). Kitle iletişiminde popüler kültür, egemen medya programlarının, müzik ve film endüstrilerinin siyasal ve kültürel pazara sundukları ürünlerin/ eserlerin halk tarafından sevilip tutulması anlamında (da) kullanılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 33).

Kitle iletişim araçlarının popüler kültüre el atışı ise; sanayileşmeyle birlikte 18. yüzyılda gelişmeye başlamıştır. Teknolojik gelişme ve yeniliklerin en çok yansıdığı sektörlerden biri olan kitle iletişim araçları sürekli olarak teknolojik yeniliklerle dönüştürülmektedirler. Böylece televizyon, internet gibi kitle iletişim araçları daha hızlı, daha etkin bir biçimde çok büyük kitlelere ulaşarak toplumda temel bir rol oynar duruma gelmişlerdir (Giddens, 2000, 415-421). Medyanın belirleyici rol oynadığı günümüz toplumlarında popüler kültür; çoğunlukla toplu üretilmekte

² Mutlu, popüler kültürün medya ile üretildiği görüşüne de itiraz ederek, popüler kültürün sadece medya ile sınırlı olmadığına, gündelik hayatın pratikleri de dâhil birçok alanda üretildiğine ve tecrübe edildiğine, dolayısıyla popüler kültürü sadece medya üzerinden ve sanki medya kültürümüşçesine çözümlemenin sorunlara yol açtığına dikkat çekmektedir (Mutlu, 2001, 35, 41).

ve kitle iletişim araçlarıyla topluma sunulmaktadır (Gans, 2014, 45). Bu kültür oldukça düşük beğeni düzeylerine hitap eder. Geniş halk kesimlerinde entelektüel yeteneklerinin ve estetik anlayışlarının gelişmemesine yol açar. Hâkim güçler bu kültürle, geniş toplum kesimlerini oyalayarak boş hayallere ve düşlere dalmalarını sağlarlar, gerçek sorunlarıyla ilgilenmelerine, haksızlıkları sorgulamalarına engel olurlar. Bu süreçte popüler basın, gazeteler, dergiler, sinema, özellikle de çeşitli programlarıyla televizyon bu sistemin motoru niteliğindeki araçlardır (Güngör, 2011, 243). Bu yönüyle popüler kültür; televizyon ve radyo programları, gazete, dergi, haberler, reklamlar, video klipler, kasetler çizgi filmler, çizgi romanlar, cd’ler, sinema, dizi filmler gibi kitle çapında üretilip dağıtılan kültürel ürünler ve mallarla ele alınmalıdır. Zira artık genel olarak kültürün medyanın etkisinde olduğu, herkes tarafından ulaşılabilen popüler kültürün de bir medya ürünü olarak yaygın hâle geldiği³, yoğun şekilde tüketildiği ve yeniden üretildiği görülmektedir. Böyle bir süreçte seyredilen programlar-diziler, gidilen sinemalar, okunan dergiler-gazeteler, dinlenen müzikler her sınıfın içine işlemiş durumdadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 41, 46). Bundan dolayı kitle iletişim araçları; her kesimin kültür endüstrisi, eğlencesi ve boş zamanların geçirilmesi gibi açılardan ortak bir işlev görmektedirler (Şahin, 2011, 62). Özellikle de televizyonun bu konuda en etkin araç olduğunu belirtmek gerekir. Çünkü kitle iletişiminde televizyon; tek bir kaynaktan kimliği belirsiz çoğunluğa gönderilen mesajları en çok barındıran kitle iletişim aracıdır (Türkoğlu, 2007, 158).

Elitist görüşe göre popüler kültür, eski adıyla kitle kültürü; seçkinci olmayan bir kültür olup, genel olarak kitle iletişim araçları tarafından iletilen yaşam öğeleridir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 44). Bu yüzden bir yüksek kültür ürünü/etkinliği ülkede yarım milyonu geçmeyen bir kesimin ilgisini çekebilirken popüler bir televizyon programı 40 milyonu aşan bir izleyiciyi çekebilir. Yine popüler kültür izleyicisi çok geniş olduğu için aynı zamanda daha heterojendir. Bununla birlikte popüler kültür yaratıcıları, ortak estetik standartlara hitap etmek, olabildiğince çok sayıda izleyici için anlamlı olabilecek içerikler üretmek zorundadırlar (Gans, 2014, 45, 46). Dolayısıyla kitle iletişiminde mesajlar herkesin anlayabileceği şekilde basitleştirilir. İzleyiciyi birey bazında düşünülmez, kitle olarak ele alınır. Bundan dolayı kitle iletişimcisi; “En aşağı ortak payda”yı esas alır ve bunu sağlamak için çaba sarf eder. Toplumsal, ekonomik, bölgesel, mesleki ve kişisel farklılıkları göz ardı eder, bunları görmezden gelen konulara ve mesajlara odaklanır, herkesin ve her yörenin ilgisini çekebilecek konulara yönelir. Bunlar genellikle seks, cinayet, intikam, özlem, kin, nefret, kıskançlık, aşk, hırs, düzen, kaos, iyilik, kötülük, haksızlık, hak arama, zulme maruz kalma, yoksulluk, zengin hayranlığı, eğlence, zevk gibi temalardır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 258). Böylece kitle iletişim araçları insanları toplumsal rol ve statülerine bakmaksızın belli düşünce kalıpları etrafında toplayarak onlarda aynı davranışların oluşmasına yol açar (Geçer, 2013, 51). Bu davranışlar ve tercihler özellikle medya tarafından oluşturulan ve yaygın hale getirilen popüler kültür ürünleri üzerinden gerçekleşir.

3. Popüler Kültürün Lokomotifi: Televizyon

Günümüzde popüler kültürün etkin lokomotifi bizzat medyadır. Medya popülerleştirdiği kültürel içeriklerle insanların dünyalarını sarmalamıştır. Genel olarak bir hayat biçimi sunan özelliğiyle medya araçlarının kendisi adeta lokomotif görevindedir. Bu lokomotif adeta insanların yaşam yönünü belirleyen bir güç unsurudur. Medyanın genellikle eğlendirici unsurlarla ürettiği ve kitlelere sunduğu popüler kültürle yetişen insanlar, popüler kültür olmadan yaşayabileceklerini düşünemezler. Bu kültür onlar için temel bir ihtiyaç olmuştur. Medya da bu popüler kültür ihtiyacını her gün, her an haberler, diziler, spor programları, reklamlar, paparazzi-televole türü programlar, talk-showlar, yarışmalar, filmler vb çeşitli popüler programlarıyla karşılamak üzere hazırdır. Popüler kültür de; kimin kimi sevdiğini, aldattığını, kimin nerede kiminle eğlendiğini veya yakalandığını, nerede soygun, nerede sefahat olduğunu, değil kendi

³ Erol Mutlu bu görüşü de eleştirmekte, popüler kültürün geç kapitalizmin yaygın bir halk kültürü olduğunu, medyanın onun kurum ve biçimlerinden sadece biri olduğunu, popüler kültürün medya üzerinden incelenmesinin de, zahmetsiz olduğu için tercih edildiğini ifade etmektedir (Mutlu, 2001, 30-1).

ülkesinin, İngiliz, Alman liginde hangi takımın kazanıp-kaybettiğini, sinema, müzik ve spor yıldızları ile zenginlerin ne yapıp ettiklerini, nerede kimlerle yiyip içtiklerini, hangi otomobilleri kullandıkları gibi insanlara kendilerini hemen hemen hiç ilgilendirmeyen bir yığın lüzumlu-lüzumsuz şeyi kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunar. Bu bağlamda popüler kültür; arabeskiyle, gazete, dergi, radyo televizyon ve sinemasıyla, kozmetik ürünleri ve modası ile ticari amaçlar ve tüketimi azdırma çerçevesinde döner durur (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 99).

Medya araçlarının genel yapısı içerisinde önemli ölçüde etkin konumda gözükken televizyon için popüler kültürün en güçlü lokomotifini kullanmak abartılı görünmemektedir. Hatta diğer medya araçlarının da bir yönüyle taşıyıcı gücü olan, popüler kültürü biçimlendiren ve bu biçimlendirmeyi yeniden üreten en etkili araç da televizyondur.⁴ Bu işlevi ve etkisiyle televizyon; popüler kültürü topluma hem empoze eder hem de toplumun bu kültüre katılmasını sağlar. Çünkü televizyon; medyada en popüler popülerleştirme aracıdır. Televizyon günlük yaşamda kültürle ilgili popüler olanı, popüler yapıları ve popüler yapılmak isteneni, popülerlikten düşeni yani modası geçeni ve yeni moda olacak olanı işleyen, kitlelere sunan ve yücelten bir araçtır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 101-104). Bu bağlamda televizyonun içeriği herkese uygun olabildiği gibi seçkin de olabilir. Ama televizyon izlemek popüler kültürdür ve nüfusun çok büyük bir çoğunluğu televizyon izlemektedir. Yani televizyonda geniş kesimler Orhan Gencebay'ı izlediği gibi dar bir kesim de opera izler. Dolayısıyla günümüzde televizyon ile popüler kültürün arasında ayrılmaz bir ilişki vardır, adeta özdeşleşmişlerdir. Bundan dolayı popüler kültür; “artık televizyondur” demek pek abartılı bir ifade olmayacaktır (Sarı, 2013, 59). Nitekim bugün neredeyse medya, diğer iletişim araçlarına göre sahip olduğu etkinliğinden dolayı televizyonla eşleşmiş gibidir (Kejanlıoğlu, 2005, 83). Zira medya denince insanların genellikle aklına ilk olarak televizyon gelmekte veya televizyonla genellikle medya kastedilmektedir.

Televizyonun da seyirlik dünyasını cazip hale getirmenin en kısa ve en kazançlı yollarından biri ekranları farklı sektörlerde yıldız olmuş kişilerle doldurmaktır (Geçer, 2013, 201). Zira bugün temsiller, semboller insan yaşamının sürdürülmesinde neredeyse “ekmek, su, hava” kadar önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda en yaygın temsil üreticisi ve tüketicisi de televizyondur, televizyon da artık insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olmuştur (Mutlu, 2005, 86-7). Bunun yanında televizyon az bir maliyet ve az bir zihinsel çabaya karşın çok yüksek bir düzeyde rahatlatma, eğlenme ve oyalanma sağlamaktadır. Yine dünyada olup bitenleri -radyo ve yazılı basınla mukayese edilirse- hem sesli hem de görüntülü olarak sunmaktadır. Böylece insanlar eğlenmek, vakit geçirmek, haber almak ve bilgilenmek için para verip gazete, dergi, kitap alıp okuma, sinema ve tiyatroya gitme zahmeti ve maliyetinden televizyon sayesinde kurtulmaktadır (Mutlu, 2005, 92, 101). Aynı anda milyonlarca izleyici tarafından takip edilen televizyon; günümüzde popüler kültürü sürekli ve etkin kılan en önemli araçlardan biridir. Çünkü televizyonda ısrarla popüler kültür malzemeleri kullanılır. Bu suretle izleyiciler gündelik hayatın sıkıcılığından ve rutinliğinden kurtarılarak ünlülerin ve yıldızların cilalı dünyasına sokulur. Ünlülerin ve yıldızların dünyası keyifli, eğlenceli bir dünyadır (Mutlu, 2005, 102). Bu açıdan popüler kültür ürünleri tüketicilere her zaman zevk, kaçış ve özdeşleşme gibi bir takım ödüller verir (Türkoğlu, 2007, 256). Bu özelliği nedeniyle izleyiciler gönül rızasıyla kendilerini televizyona teslim etmektedirler. Neil Postman'a göre bu eğlendirme karşılığında televizyon da; insanları içten fethetmekte, beyinlerini güle oynaya, eğlendire-keyiflendire oymakta, onları yiyip bitiren bir canavara dönüşmektedir (Mutlu, 2005, 8-77). Televizyonun insanları eğlendirici, keyiflendirici ve vakit geçirici işlevinin, geniş kitleleri etkilemesinde, izleyiciyi cezbetmesinde önemli payının bulunduğu açıktır.

4 Televizyon, medyanın da “lokomotif” aracı konumundadır. Günümüzde böyle bir araca sahip olmak da, zorlaşan rekabet koşulları ve artan maliyetlerle medyanın sermayeye bağımlılığından dolayı, güç ve iktidar odaklarının tekeline geçmiştir. Büyük bir sermaye/bütçe gerektiren televizyona sahip olan ve böylelikle onu yönlendirme imkânını ele geçiren güçler bu aracın yayın politikasını ve içeriğini de doğrudan belirleyebilmektedirler (Arık, 2007, 1 6).

3.1. Türkiye Örneğinde Popüler Kültür Aracı Televizyonun Lokomotifleri

Türkiye’de özel-ticarî radyo-televizyon yayıncılığı Anayasa tarafından yasaklanmasına rağmen, 1990’da ilk özel televizyon yayını gerçekleşmiştir (Çelenk, 2005, 179; Aziz, 2010, 154). Birkaç yıl sonra da özel-ticarî radyo-televizyon yayıncılığını devlet tekeline veren Anayasa’nın 133. maddesi 1993’de değiştirilmesiyle yatırımcılar bu alana yoğun ilgi göstermişlerdir. İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerin desteği ile de Türkiye’de kısa sürede TRT yayıncılığı ile kıyaslanamayacak kadar ticari amaçlar güden yeni bir televizyon yayıncılığı büyük bir gelişme göstermiştir.

Özel-ticari yayıncılıkla birlikte televizyon ekranlarını artık daha çok eğlenceyi ve tüketim kültürünü öne çıkaran, özel hayatı teşhir eden yeni program türleri doldurmuştur. Gizli kamera şakaları, yarışma programları, talk-showlar, reality-showlar, magazinleştirilen haber ve spor programları, tartışma programları gibi geleneksel formattan farklı program türleri üretilmiştir (Geçer, 2013, 215). Özel-ticari televizyon kanallarının gelişmesi ve çoğalmasıyla birlikte çeşitlenen televizyon programlarının neredeyse tümü bir tür “popüler kültür aktarıcısı” işlevi görmektedirler. Magazin, popstar, dedikodu, şiddet, paparazzi, televole türünden içeriklere sahip programlarla ve son yıllarda izlenme rekorları kıran dizilerle televizyon topluma yeni bir hayat tarzı, yeni bir kültür, yeni bir yaşam biçimi sunmaktadır (Geçer, 2013, 58).

Popüler kültürün güçlü taşıyıcısı televizyonun gün geçtikçe bir yenisini eklenen programları zinciri içerisinde talk-showlar, yarışmalar diziler, reklamlar, magazin programları popüler kültürün yenilenmesinde önemli role sahiptirler. Gece kuşağında magazin programı formatında özellikle gençlere hitap eden çeşitli talk-showlar Türkiye’de uzun süredir yayınlanmaktadır. Türkiye’de sinema, tiyatro, müzik ve medyanın şöhretli ve deneyimli isimleri tarafından sunulan talk-show türünün başlıca temsilcileri Cem Özer (Laf Lafı Açıyor), Okan Bayülgen (Makine, Disko Kralı, Medya Kralı, Muhabbet Kralı, Kral Çıplak), Beyazıt Öztürk (Beyaz Show), İbrahim Tatlıses (İbo Show), Mesut Yar (Burada Laf Çok) gibi isimler olmuştur (Geçer, 2013, 175-6). Talk-show sunucuları sinema, tiyatro, müzik ve moda dünyasındaki şöhretleriyle kendilerine hayran olan kitlelerin ilgilerini canlı olarak sundukları programlarına da çekebilmektedirler (Geçer, 2013, 178). Talk-showların bir özelliği de sunucuları gibi programa davet edilen pek çok konunun da müzik, sinema, spor, tiyatro, moda ve medya dünyasının şöhretlerinden olmalarıdır. Konukların da meşhurlardan olması bu programların daha da popüler olmasını ve izlenmesini artırmaktadır.

Türk televizyonlarında Amerika ve Avrupa’da yayınlanan programların birebir kopyası veya uyarlaması olan Kim Beş Yüz Milyar İster, Çarkı Felek, Popstar, Türk Star, Akademi Türkiye, Bir Kelime Bir İşlem (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 97) gibi yarışma programları da tiyatro ve sinemanın ünlü yıldızları tarafından sunulmaktadır. Yarışma programları ekranlarda oluşturdukları yoğun ilgiyi, çoğu kere yayın sırasında yaşanan ilginç olaylarıyla ve sorularıyla, ertesi gün gazetelerde ve özellikle haber sitelerinde de haber olarak devam ettirebilmektedirler. Yarışma programlarının milyonlarca insan tarafından izlenmesinde; günlük hayatın baskısından ve can yakıcı gerçeklerinden kaçışta bir sığınma işlevi görmelerinin etkisi vardır. Yarışma programları “rekabetçi bireyciliği” teşvik ederler. Yarışmacılardan en popüler cevabı verenler ve çoğunluğa uyanlar kazanır, az popüler olanlar ise kaybeder (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 104-5). Ayrıca bazı yarışma programları, izleyicilerin yarışmacılara oy verdiği bir formatta hazırlanıp sunulmasıyla, izleyici de yarışmanın aktif bir parçası haline getirilmekte, bu suretle milyonlarca insanın ekrana kilitlenmesi sağlanabilmektedir.

Popstar türü yarışmaların ürettiği yeni popüler “starlar”; kitlelerin yakın ilgisini çektiğinden televizyon haberleri, magazin programları, gazeteler de onlardan bahsetmek, suretiyle tirajlarını ve reytinglerini arttırabilmektedirler. Böylece medya hem kendi popülerliğini/izlenirliğini ve gelirlerini arttırmış olmakta hem de “sabun köpüğü” gibi geçici olan, bir müddet sonra artık hatırlanmayan, fakat sürekli üretimle kitlelerin cazibesi olacak yeni “starlar” üreterek popüler kültüre süreklilik kazandırmaktadır.

Öte yandan “yıldızlar” televizyon için vazgeçilmez araçlardır. Gerek tüketimi teşvik etmek gerekse izleyici kitlesi oluşturmak için televizyon hem kendi ürettiği hem de diğer medya araçlarının ürettiği yıldızları kullanmaktadır. Öyle ki televizyon kanalları artık “yıldız sistemleri” ile kendilerini ortaya koymaktadırlar. Yani Ali Kırca, Reha Muhtar veya Mehmet Ali Birand birer medya çalışanından çok öte anlamlar ifade etmektedir. Adeta kendileri birer kurum haline gelerek işlev görürler ve çalıştıkları kanallar kendileriyle anılırlar (Nalçaoğlu, 2005, 64). Öte yandan kitle iletişim araçlarının ürettiği eserler fiziksel ve parasal olarak halkın çoğunluğu tarafından kolayca elde edilebilir eserlerdir. Ancak bu elde edilebilirlik her zaman tam bir benimseme ile olmaz (Türkoğlu, 2007, 70). Örneğin geniş halk kitlelerine medya tarafından ‘yıldız’ olarak sunulan sporculara giyim, yiyecek ve içecek gibi çeşitli tüketim maddelerinin reklamlarında bol bol rol verilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 185). Çünkü Eski Yunan’daki ilk olimpiyatlar ile Eski Roma’daki araba yarışları ve gladyatör dövüşlerinden beri spor, eğlence ve gösterinin başlıca sahalarından biri olduğundan (Kellner, 2010, 135) yıldız sporcular kitlelerin ilgisini cezbetmektedir.

Özellikle doğrudan tüketime ve yaşam biçimine yönelik içerikleriyle televizyonda popüler kültürün asıl lokomotifi işlevini gören programlar ise diziler, magazin programları ve reklamlardır.

3.1.1. Diziler

Televizyon dizileri; kurdukları olay örüntüleri, fantastik ve çekici dünyaları öne çıkaran yapılarıyla, yıldızlaştırdıkları karakterlerle ve o karakterlerin giyim kuşamından kullandığı sözcüklere kadar bir sunumun gerçekleştirildiği, içeriği popüler kültür açısından son derece dolu olan bir niteliğe sahiptir. Adeta bir taşla birkaç kuşun vurulduğu diziler oluşturdukları kurgulanmış bir dünya ile gizli reklamlar gibi birçok unsuru içerisinde barındırmaktadır. İçeriğinde ticari çıkarların da değerlendirildiği dizilerde, temsilin öne çıkarıldığı bir yaşam biçimi sunulmaktadır.

İnsanlar, televizyonda izledikleri olay veya karakterlerle kendi yaşamlarını ilişkilendirirler (Mutlu, 2005, 156). Çünkü diziler, varlıklarından yoksuluna, şehirlisinden köylüsüne, ezilmişinden hak arayanına kadar farklı toplumsal kesimlere hitap etmek üzere kurgulanır. Böyle bir kurgusuyla diziler, televizyonda en çok izlenen programlardan biridir.

Bu bağlamda ‘prime time’da önemli yer tutan drama türü televizyon dizileri toplumsal temsil ihtiyacına karşılık verirler. Süper Baba, Perihan Abla, Bizimkiler, Şehnaz Tango, İkinci Bahar gibi Türk televizyon dizilerindeki kimi karakterler ve ilişkiler toplumda kendini ifade etme imkânı bulamayan izleyicilerin yoğun ilgisini çekmiştir. Bu tür diziler çeşitli toplumsal kesimleri temsil eden karakterlere dayanır. Köylü, kentli, mahalleli, okullu, yoksul, zengin, memleket, bölge gibi belirli kimlikler dizilerde geniş oyuncu kadrosu ile temsil edilir. Çekim mekânları da bu temsilleri gösterecek şekilde çeşitlidir. Böylece dizileri izleyen herkese kendisini anlatan bir şeyler bulabileceği mesajı verilmiş olur (Türkoğlu, 2007, 294-6). Yayınlandıkları dönemde ana yayın kuşağında yayınlanan Asmalı Konak, Gümüş, Sıla, Bin Bir Gece, Aliye, Yaprak Dökümü gibi yerli diziler genellikle orta ve orta üst sınıftan aileleri temsil etmekte, bu ailelerin yaşam tarzlarını tüketim kültürü içinde ele almaktadır. Bu dizilerde alt sınıflara da yer verilmektedir. Fakat onlara da ideal yaşam biçimi, tüketim kültürü içerisinde hizmet ettikleri patronlarının, ağalarının, hanım efendilerinin, beylerinin konumlarına erişmek olarak sunulmaktadır (Binark ve Bek, 2010, 50). Bugün de benzer yapımlarda bu durum sürdürülmektedir. Örneğin, geçen sezona kadar TRT’de yayınlanan ‘Zengin Kız Fakir Oğlan’ dizisinde köyden gelip malikânedeki çalışan ‘Şükrü’ karakteri malikâne sahiplerinin lüks hayatına özendirilmektedir.

Kaynanalar, Mahallenin Muhtarları, Bir Demet Tiyatro, Çocuklar Duymasın, Avrupa Yakası gibi durum komedi dizilerinde de gerçek hayattaki kadın-erkek, gelin-kaynana, ebeveyn-çocuk, köylü-kentli çatışmaları gibi ikili ilişkiler işlenmek suretiyle (Arık, 2007, 26, 27) toplumsal kesimler temsil edilerek ekrana başına çekilmektedir.

Dizilerin popüler olmasında toplumsal yaşamın farklı boyutlarının sürekli ekranlara taşınmasının da etkili olduğunu belirtmek gerekir. Örneğin gündelik yaşamdan (Papatyam, Star TV) mahalle yaşamına ve politikaya (Veda, Kanal D, Seksenler TRT 1), terörden (Sakarya Fırat, TRT 1) psikolojik-manevi hislere (Beşinci Boyut, STV), aile ilişkilerinden (Bir Kadın Bir Erkek Star TV) cinsel şiddet, statü ve güç çatışmasına (Fatma Gül’ün Suçu Ne? Kanal D), gerek sivil toplumda gerekse devlet birimlerindeki çeteleşme ve yolsuzluklar ile mafyatik yapılardan (Karadayı ATV, Merhamet Kanal D) töreye dayalı toplumsal yapılara (Hayat Devam Ediyor ATV) ve aile sorunlarına (Böyle Bitmesin TRT 1) kadar pek çok sosyal ve siyasal içerikli konular/sorunlar çok sayıda kanalda yayınlanan dizilerde işlenmektedir. Dizilerde aşk, iş hayatı ve farklı toplumsal kesimler arasında yaşanan gerilimler ve çatışmalar ele alınmakta, genellikle cinsellik (Aşk-ı Memnu, Kanal D) ve şiddetten (Kurtlar Vadisi Pusu, ATV) yararlanılmaktadır (Geçer, 2013, 99-100). Böylece hemen herkesin hayatından bir kesit bulacağı bu tür dizilerin hem ömrü uzatılmakta hem de izleyicinin ilgisinin kopmasına izin verilmemektedir. Ayrıca şiddet ve cinsel tacizler de dâhil bütün bu konular izleyicilere adeta bir eğlence olarak sunulmaktadır.

Kitleleri ekrana bağlamada halk kültürü ve dini değerler/inançlar da dizilerde yeniden kurgulanarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda olup reytingi oldukça yüksek olan dizilerin başında “sır”lı diziler gelmektedir.

Reklam gelirleri yüksek, maliyeti de düşük olan metafizik âlemlerle ilgili dinî içerikli, ‘sır’lı, ‘gizem’li ve ‘ibretlik’ diziler, Türkiye’de yakın geçmişte ilk önce Samanyolu TV’de Sır Kapısı, Sırlar Dünyası ve Kanal 7’de de Kalp Gözü adlarıyla yayınlanmıştır. Başka kanallarda da yayınlanan bu tür “sır”lı dizileri insanlar; bu dünyada işlenen suçların, yapılan kötülüklerin cezasız kalmadığını “ekranda” da olsa görmenin tatminiyle veya ibret almalarıyla en az prime time dizileri kadar izlemişlerdir (Geçer, 2013, 153-154). İzlenme rekorlarından dolayı 1997’de başlayan ‘sır’lı, ibretli bu tür dizilere yenileri eklenerek yayınlanmaya devam etmiştir. Samanyolu TV’de Beşinci Boyut, Büyük Buluşma bunlardandır. Benzer dizileri TGRT (6. His), Show TV (Gizemli Dünyalar), ATV (Aşkın Mucizeleri), Flash TV (Gönül Dünyası), Star TV (Sırlara Yolculuk) de yayınlamıştır (Geçer, 2013, 155).

Tüm popüler kültür programlarında olduğu gibi bu tür dizilerde de sunucular Reha Yeprem, Rutkay Aziz, Cüneyt Arkın, Süleyman Çobanoğlu gibi ünlü aktör, tiyatrocu veya yazarlardan seçilmiştir. Böylece ünlü veya yıldız olan sunucularla bu tür dizilere ilgiyi azami seviyeye çıkarmak hedeflenmiştir (Geçer, 2013, 155-6). Nitekim değişik kanallarda gösterilen popüler kültürün bu “sırlı dizileri” her kesimden izleyiciyi bir şekilde ekran karşısına çekmiştir. Çünkü dinî, gizli-esrarlı/gizemli olan, büyü ve sihirli motifler her zaman insanlardan rağbet görmüştür. Ayrıca popüler kültür; geçmişte ekran karşısında daha az vakit harcayan dindar kesimi de bu tür kolay izlenebilir dizilerle ekran karşısında daha fazla tutmayı başarmıştır (Geçer, 2013, 160). Bu suretle dindar çevrelerin de bu diziler vasıtasıyla televizyonun yaymakta olduğu diğer popüler kültür ürünlerine bir şekilde takılıp kalmasına yol açmıştır.

Dizilerin popüler olmasında önemli bir unsur da çoğu dizide aile kurumundan ve aile bireylerinin ilişkilerinden yararlanılmasıdır. Örneğin yıllarca yayınlanan ve çokça seyredilen tipik bir aile komedisi olan Çocuklar Duymasın dizisinde ataerkil bir koca, kendi ayakları üzerinde durmaya çalışan modern bir anne, çocuklar ve dedeleri, anneanneleri temsil edilmektedir. Dizi komşuları, iş arkadaşlarını, patronları, işyerinin çaycısı ve eşi gibi karakterleri de kapsamına alarak temsiliyetini genişletmekte, gelenekselle modernin rekabetini toplumsal bir çatışmaya vardırılmadan işlemektedir (Arık, 2007, 29-30). Avrupa Yakası’nda da benzer bir durum söz konusudur. Nişantaşı’nda muhalebicilik yapan ve geleneksel yapısıyla tanınan bir ailenin hikâyesinde modern ve geleneksel değerlerin, başka bir deyişle kuşak çatışması kurgulanmıştır. Dizi de anne ve baba daha statik bir yaşamı sürdürürken çocukları modern dünyanın en görünür olduğu bir semtte günün trendlerini yakalamanın peşindedirler (Arık, 2007, 30-1). Bir Demet Tiyatro dizisinde de İstanbul’da bir memur ailesinin akrabalarının ve komşularının etrafında gelişen, mahalleliyi de içine katan olaylar mizahî bir üslupla ele alınmaktadır. Dizide, “televizyonun miti” aileye; sevgi, saygı ve otorite ile vurgu yapılmaktadır (Arık, 2007, 31, 32).

Bu suretle toplumsal hayatın her alanıyla ilgili konu ve sorunları senaryolarına taşıyan diziler sürekli gündemde kalmakta, birer “popüler kültür aktarıcıları” olarak insanların hayatlarını yönlendirmede etkili olmaktadır (Geçer, 2013, 106).

3.1.2. Magazin Programları

Popüler kültürün kitlelerin merakını uyandıran bir diğer renkli ve çekici lokomotif de neredeyse tüm televizyon kanallarında öne çıkan magazin programlarıdır. Bunun yanında gazetelerin magazin sayfalarını ve magazin dergilerini kaydetmek gerekir. Kelime anlamı itibarıyla da magazin; halkın çoğunluğunun ilgisini çeken olay, nesne-ürün ve konuları basitleştirerek ve eğlenceli bir şekilde aktarmayı çağrıştırmaktadır. Bu anlamda magazin; televizyon, dergi, gazete gibi medya araçlarında izleyici ve okuyuculara zengin ve cümbüslü modern cemiyet yaşamını bol görüntülü veya resimli olarak kitlelere sunar. Bunu yaparken genellikle sinema ve müzik gibi sanat dünyasının, spor ve eğlence sektörünün ve toplumda “sosyete” diye de nitelendirilen çok zengin ailelerin ünlülerinin ne yapıp ettiklerini gündeme getirir. Bu çevrelerin özel yaşamları, sansasyonel ‘aşk-flört’ hayatları, otomobilleri, tatilleri ve giyimleri ile moda dünyasındaki trendler vb. konular işlenir. Bu yüzden bu tür yayınların takipçisi çoktur (Geçer, 2013, 216). Habertürk’ün HT Magazin ve HT Klüp, Kanal D’nin Magazin D, Show TV’in Show Klüp ve Hey Canlı, Star TV’nin Star Life, FOX TV’nin Magazin Postası adlı programları bu türün örneklerindedir.

Çoğu zaman ciddi bir niteliği olmayan, olay ve konuların yüzeysel bir şekilde az bir maliyetle ele alındığı, fakat genellikle ünlü şarkıcı gibi sanatçıların sunduğu magazin programları çoğunluğun ilgisini çekebilecek haber, müzik, eğlence ve sanat gibi unsurları barındırır. İzleyicilere bir “life style” sunar. Bu suretle geniş bir kitleye hitap eder. Fakat asıl amacı gündelik hayatın monotonluğundan sıkılan kitleleri ciddi konu ve sorunlardan uzaklaştırarak eğlendirmek, ünlülerin yaşam biçimlerine kitleleri öykündürmektir (Geçer, 2013, 216). Öyle ki; ünlülerin fiziksel biçimleri, beden ölçüleri bile sahip olunması gereken özellikler olarak üniversite gençliğinden ev hanımlarına kadar geniş bir kitleye telkin edilmektedir. Eşler televizyonda model olarak sunulan yıldızlara veya ünlülere bakarak birbirlerini yargılamaya başlayabilmektedir. Magazin programlarında dakikalarca özel yaşamlarıyla boy gösteren mankenler, şarkıcılar, sinema ve spor yıldızları kitlelere adeta birer model olarak sunulmaktadır (Geçer, 2013, 220-1). Böylece eğlence dünyasının yıldızları kitleler tarafından gıpta ve taklit edilen moda ikonları ve modelleri haline gelmiştir (Kellner, 2010, 32).

Magazin programları ile popüler kültürün anlık, gündelik, geçici, yüzeysel gibi çoğu özelliği örtüşmektedir. Magazin yayınlarında bugün model olarak sunulan bir star, mükemmel ve vazgeçilmez olarak takdim edilen herhangi bir ürün (bir tekstil ürünü, bir şarkı-türkü gibi) yarınki programda acımasızca yerilebilmektedir. Dün popüler olanlar demode olduğu, “babaanne devrinde” kaldığı, rüküş olduğu ifadeleriyle gündemden düşürülmekte, yenileri popüler edilmektedir. Özellikle yarışma programlarında hızla meşhur edilenlerin bir anda sabun köpüğü gibi unutulmaları bu durumun en somut bir örneğidir (Geçer, 2013, 223). Ancak bu durum medya aracılığıyla sürekli bir döngü olarak devam etmekte, sürekli yeni yıldızlar, yeni trendler üretilmektedir.

3.1.3. Reklamlar

Televizyonun lokomotifleri içerisinde önemli bir işleve sahip reklam konusuna ayrı bir başlık açılması da özel konumundan kaynaklanmaktadır. Öyle ki reklam, ticari ürünlerin doğrudan tanıtımını yaparken insanları tüketime yönlendirmede başat bir pozisyonadadır. Bu durum, doğrudan kitlenin tüketimine yönelik yapılan reklamın ticari etki göstermesinin yanı sıra tüketimin sonucu olarak kültürel değişimi de etkileyen bir konumda olduğunu işaret etmektedir.

Ticarî bir niteliğe dönüşen televizyonun itici gücü olan reklamlar (Şahin, 2011, 63) da her yerde insanların karşısına çıkar. Örneğin gerek hristiyanların dinî günlerinde gerekse Türkiye’deki ramazan ve kurban bayramlarında reklamlar, bayram programları daha fazla

para harcamayı teşvik ederler. Bayram alışverişine çıkılmazsa toplum dışı kalınacağı duygusunu işlerler (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 8-167). Bu açıdan medya piyasaya uygun izleyiciyi/tüketiciyi hazırlar. Nicholas Garnham’ın da belirttiği gibi temel işlevi gereği izleyicileri reklam sektörüne satar (Türkoğlu, 2007, 257). Televizyon endüstrisi de aslında izleyicileri/tüketicileri reklamcılara pazarlar. Bu yüzden izleyiciler; televizyon izlerken reklamcılar için de “mesai” yapmış olurlar ve televizyon endüstrisinin pasif işçileri olurlar. Bu suretle izleyiciler televizyon programlarını “tüketirken” aslında pazarlama-reklam-tüketim endüstrisinin üretimine de katılmış olmaktadır (Mutlu, 2005, 107). Adorno ve Horkheimer de tüketim olgusunu azdıran reklamların manipüle edici gücüne işaret etmektedirler. Kültür endüstrisi ile reklam hem teknik hem de ekonomik açılardan iç içe geçmiş durumdadır. Hem reklamcılık hem de kültür endüstrisi herkesin ilgisini çekebilmek için standartlar saptar. Saptanan standartlar çarpıcı olduğu gibi kolay anlaşılır ve sade özelliklere sahiptir. Bundan amaç ise; aptal ve isyankâr olarak nitelenen tüketicileri tahakküm boyunduruk altına almaktır (Şan ve Hira, 2007, 334).

Reklam ve halkla ilişkiler endüstrileri, kendi ve müşterileri olan firma ve kurumların çıkarları için her şeyi popülerleştirirler. Bu uğurda; “gerçek olan” hakkındaki imajları değiştirirler. Gerçeği kendi çıkarlarına uygun hale getirirler. Bu yolla marka olma efsanelerini desteklerler. Öz saklanırken, görüntü popülerleştirilir. Özün yerine görüntüyü koyarlar. Görüntüyle itibar devşirme bir yaşam biçimi olarak kitlelere telkin edilir. (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 141, 145). Örneğin evlerde kullanılan havlu ile, çamaşır yumuşatıcısı reklamındaki mis kokulu yumuşak havlu aynı değildir. Reklam “mis kokulu yumuşak havluluları” tüketmek sayesinde steril ve yumuşak burjuva hayat tarzını izleyicilerin de yaşayabileceği mesajını zihinlere yerleştirir (Kejanlıoğlu, 2005, 88). Şirketler de logolarını potansiyel müşterilerinin üzerinde derin bir etki bırakması için ürün ve reklamlarında, önemli maçların yayınlarında, televizyon showlarında, dizilerdeki gizli reklamlarda ve tüketicilerin dikkatini çekecek her yerde kullanılmaktadır (Kellner, 2010, 25).

Böylece popüler kültürün sıradan, birbirinin taklidi ve tek düze ürünleri medyada reklamların etkin sunumuyla genişçe sergilenmekte, daha doğrusu pazarlanmaktadır. Ancak insanların çoğu zaman eylem ve davranışları bilinçli tercihler sonucu gerçekleşmez. Çünkü egemen sistemin medya gibi ideolojik araçları insanları neyi, nasıl isteyecekleri, tercihleri ve ihtiyaçları konusunda yönlendirmektedir (Uysal, 2006, 121).

Nitekim reklamların daha ikna edici olabilmesi için reklamlar seyredilirken beyindeki hareketlerin nasıl olduğu tıp teknolojileri kullanılarak izlendiği, bazı reklamların bu tür araştırmaların verilerine göre oluşturulduğu ve bu yolla insanların tüketime şartlandırıldıkları belirtilmektedir (Şahin, 2011, 14).

Bu bağlamda reklamcılığın en temel işlevlerinden biri olan ikna işlevi; tüketicinin reklamı yapılan ürüne güvenmesini sağlamak için uzman görüşleriyle, ünlü film veya spor yıldızlarının tanıtımlarıyla yapılır (Yolcu, 2001, 53, 54). Bu tanıtımlarda ürünün sadece üstün özelliklerine dikkat çekilmesi ve zayıf taraflarına hiç değinilmemesi gibi bir takım göz boyacı yöntemlerle gerçekleştirilir (Şahin, 2011, 74). Nitekim kadınların televizyon izleme eğilimlerinin tespitine yönelik yapılan bir araştırma da % 36.9 oranında kadın izleyici; reklamların satın alma tercihlerini etkilediğini belirtmektedirler (RTÜK, 2007, 15, 102). Reklamların birçoğu, tüketicilerin bir ürün hakkında mantıklı düşünerek karar vermelerini sağlayacak özellikler taşımaktan çok uzak olduğu gibi, aksine görseelliğin büyüğü gücüyle tüketicinin ürün ile duygusal bir bağ kurmasını hedefler (Şahin, 2011, 169,183). İzleyicilere tanıtılan ürünlerin satın alınmasıyla mutluluk, cinsel cazibe, güzellik, parlayan saçlar elde edebileceği mesajı verilir (Şahin, 2011, 107).

Televizyonda reklamlarla, şöhret sahibi sanatçı, sporcu şarkıcı gibi kişilerin parıltılı hayatları üzerinden tanıtılarak popülerleştirdiği eserlerin-ürünlerin sunumuyla kitleler yönlendirilir, ihtiyaçları olmayan birçok ürünü temel ihtiyaçlarıymış gibi düşünmeleri sağlanır.

Sonuçta reklam endüstrisinin yoğun reklam ve tanıtım bombardımanına maruz kalan bireyler, ihtiyaçlarını kendi iradeleriyle arayan ve karşılayan değil de, yönlendirmelerle karşılayan, -ekonomik ve psikolojik olarak- kendilerini de tüketen birer tüketiciye dönüşürler.

Sonuç

Günümüzde daha çok ticarî kaygılarla büyük sermaye gruplarının denetiminde bulunan medya; gerek toplumsal gerekse bireysel düzeyde hayatın her alanında siyasi, ekonomik ve kültürel tutum ve davranışları etkin bir biçimde yönlendirici işlev görmektedir. Genellikle bu etkinliğini de; eğlenceden giyim-kuşama, yeme-içmeden müziğe, spordan moda, siyasetten alış-verişe kadar gündelik hayatta halkın çoğunluğunun beğendiği, sevdiği, tercih ettiği, tükettiği her şeyi kapsayan popüler kültür ile sağlamaktadır. Zira popüler kültür de bugün medya gibi ticarî bir niteliğe sahiptir. Çünkü halk tarafından üretilen, ticarî bir amacı olmayan halk kültüründen önemli ölçüde beslenmesine rağmen popüler kültür; medya gibi ticarî amaçlarla hareket eden endüstriyel ortamlarda üretilmekte ve kitlelerin tüketimine sunulmaktadır. Bundan dolayı halk kültürüne ait bir türkü, bir ilahi, bir tesettür giysisi, bir hikâye veya çığ köfte gibi ürünler ticarî amaçlarla medya veya diğer sektörler tarafından yeni ve farklı formatlarda üretilip pazarlandığında bu ürünler artık popülerleştirilmekte, popüler kültürün bir ürünü haline getirilerek satılmaktadır. Bu suretle gerek medyada gerekse diğer sektörlerde popüler hale getirilerek kitlelere sunulan ürünlerle daha çok izlenme, daha çok tüketme, dolayısıyla daha çok kâr elde etme hedeflenmektedir. Çünkü medya artık büyük holdinglerin denetiminde ticarî amaçlara öncelik veren kuruluşlara dönüşmüş bulunmaktadır.

Nitekim günümüzde endüstriyel sistemin başat kurumlarından olan medya da; bireylerin tüketici kapasitelerini ve arzularını arttırma gayretindedir. Medya ile endüstrileştirilmiş popüler kültürün özelliklerini taşıyan ürünlerle insanlar oyalandırılır, kendi gündemlerinden uzaklaştırılır, sanat, spor, eğlence gibi sektörlerin yıldızlarının sanal kişilikleri veya yaşam biçimleri topluma model olarak dayatılır. Bu suretle insanlar kendilerine yabancılaşırlar. Bunun etkisiyle birçok popüler dizi ve çizgi filmin kahramanlarını özellikle çocuklar ve gençler kendileriyle özdeşleştirerek, kurgulanmış bir sahneden öylesine etkilenecek şiddet uygulama, intihar etme gibi telafisi imkânsız olabilecek eylemlere girişebilmektedirler. Bunun yanında uydu aracılığıyla televizyon yayıncılığının yaygınlaşması, internet ve cep telefonunun çok hızlı bir şekilde gelişmesi, Web TV, Mobil TV gibi yeni teknolojik iletişim sistemlerinin ortaya çıkması da medyanın etkinliğini güçlendirdiği gibi denetlenmesini de güçleştirmektedir. Bu durum çocuk ve gençlerin, hatta tüm izleyici-tüketicilerin medyada daha fazla istismar edilmelerine de kapı aralamaktadır. Ayrıca medya; bireysel teknolojik aygıtlarla da tek tek bireylere ulaşmakta, kitlesel etkiyle birlikte bireyi de tek başına etkisi altına almaktadır. Bu suretle medya ile tek başına iletişime geçen insan, medya araçları karşısında etkileşim konusunda yalnız kalmakta, insanın insandan etkileşiminden ziyade tek taraflı bir aygıttan, bir iletişim aracından etkileşimi söz konusu olmaktadır.

Medya çıkarı gereği herkes tarafından takip edilmeği amaçladığından ürettiği veya yaydığı popüler kültürün beğeni ve tercih düzeyini düşük tutar. Kitle iletişiminde de hedef, kitlelere ulaşmak olduğu için, mesajlar herkesin anlayabileceği şekilde basitleştirilir, genelleştirilir, ortak paydanın seviyesi oldukça düşük tutulur. Bu suretle toplumsal statü ve rolleri farklı olmasına rağmen insanlar medyanın dayatmalarına maruz kalmalarına paralel olarak benzer davranışları ve tüketim tercihlerini gösterirler, aynı müziği dinlemeye, aynı modayı takip etmeğe, kitle toplumunun özelliklerini sergilemeye başlarlar. Bu yüzden medya ve medyanın yaydığı popüler kültür; kitlelerde sorgulayıcı, eleştirel düşüncenin gelişmemesine, ciddi emek ve çaba gerektiren güzel sanatlara ilginin azalmasına yol açar. Böylece entelektüel tartışmalar, opera, bale gibi yüksek kültüre ait etkinliklere az sayıda insan ilgi gösterirken, iletişim teknolojisindeki baş döndürücü gelişme ve yeniliklerle etkinlik alanı küresel boyutlarda genişleyen medyanın aracılığıyla popüler kültür özelliği taşıyan yarışma ve eğlence türü programlar veya bir dizi milyonlarca insanı ekran başına kilitleyebilmektedir. Medyanın en popüler aracı televizyon; talk-

show, magazin, eğlence türü programlarda, sinema, dizi, müzik, spor, moda dünyasında yıldız olan kişiler ile çok zengin kişilerin lüks tüketime dayalı parıltılı hayatlarını kitlelere özendirerek sunar. Televizyon; böyle kişilerin yaşam biçimleri ve reklamlar ile popülerleştirdiği tüketim kültürüne kitleleri yönlendirmekte, ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimini teşvik etmektedir.

Tüm bu sebeplerle günümüzde popüler kültürün içeriği büyük ölçüde en başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları tarafından biçimlendirilmekte ve sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Bu yüzden bugün popüler kültür büyük oranda televizyon ile birlikte ele alınmakta, dizi, reklam, talk-show, müzik, yarışma, magazin, spor vb televizyon programları, milyonlarca izleyici için üretilen çeşitli eğlence biçimleri olarak da tanımlanmaktadır. Dolayısıyla televizyon özelinde popüler kültür, daha çok kitleleri “eğlendirici”, “oyalayıcı” bir kültür işlevi görmektedir.

Televizyonun komplike içeriği ve birbirinden beslenen iç içe geçmiş programlar zinciri, parçalar halinde görünen ancak arka planda bütünsel bir merkezin ürettiği ve tükettiği kaynak, yine topluma parça parça nüfuz eden ancak gerçekte bütünsel etkiler sergileyen bir özellik taşımaktadır. Bu anlamda ürettiği ve tükettiği yıldızlarıyla, ticari amaçlarla kurguladığı tüm program yapısıyla televizyon kendisini takip eden kitleleri dönüştürmekte ve bir yaşam biçimi sunmaktadır. Sunumun ötesinde, bir yaşam biçimi dayatmaktadır. Düşünsel dünyalarını biçimlendirdiği bireylerin, pratiklerini belirleyen düzeyde toplumsal yaşamın derinlerine nüfuz etmektedir. Kıyıya vuran dalga misali, sürekli yenilenen içerikleriyle ve her seferinde iz bırakan mesajlarıyla dönüştükçe dönüştüren, yenilendikçe yenileyen televizyon, yenilenen ve değişen bir kültürün oluşumunun parçası niteliğindedir. Bu özellikleriyle takdim ettiği ve popülerleştirdiği öğeleriyle kültürel yaşamı domine etmektedir.

Bu durum karşısında insanlar; artık hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen medyayı ancak bilinçli bir şekilde yorumlayarak, yayımların gerçek amacını kavrayarak kendi iradeleriyle hareket eden tüketiciler olabilirler. Bu çalışmada günümüzde değişimin temel belirleyicilerinden olan televizyon içerikleri ve popüler kültür ilişkisine odaklanıldı. Çalışma çıktıların, televizyonun etkin konumda olduğu toplumsal değişimin seyrinin incelenmesine ilişkin hipotezler kurulmasına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Televizyonun popüler kültür oluşumuna büyük oranda katkısının yanı sıra, toplum ve birey açısından değişimin niteliğinin saptanması için alan araştırmalarına ihtiyaç olduğu açıktır.

KAYNAKÇA

- Arık, B. (2007). Durum Komedilerindeki Mizahım İdeolojik Analiz. B. Arık ve M. Şeker (Ed.). İletişim ve Ötesi. (13-36), Konya: Tablet Yayınları.
- Aziz, A. (2010). İletişime Giriş. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Binark, M. ve Bek, M. G. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür (90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri)*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Doğan, D. M. (1996). *Büyük Türkçe Sözlük*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Dollot, L. (1994). *Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür*. (Ö.Nudralı, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gans, J. (2014). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. (E. O. İncirlioğlu, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür (Diziler, Televizyon ve Toplum)*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişim-Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Karakoç E. (2009) Küresel Köyün Küresel Propagandası. Medya-Kültür İlişkisi, E. Karakoç (Ed.). *Medya ve Popüler Kültür* (s. 87-104). Konya: Literatürk Yayınları.
- Kejanlıoğlu, B. D. (2005). Medya-Toplum İlişkisi Ve Küreselleşmenin Yerel Medyaya Sunduğu Olanaklar. S.Alankuş (Der.). *Medya ve Toplum* (s. 81-98). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Kırca, S. (2012). Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı Yerleştirilmesi: Ulusaşırı Kimliklerin Yaratılması. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. (4. bs.). 4(15), 177-188.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutlu, E. (1995). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınevi.
- Mutlu, E. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, (4. bs), 4(15), 11-44.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Nalçaoğlu, H. (2005). Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve. S.Alankuş (Der.). *Medya ve Toplum*. (s. 51-64). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Rowe, D. (1996). *Popüler Kültürler Rock ve Sporda Haz Politikası*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RTÜK. (2007). *Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri*. Ankara.

- Sarı, Ü. (2006). *Kitle Kültürü Ve Popüler Kültür Bağlamında Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Schudson M. (1987). The New Validation of Popular Culture: Sense and Sentimentality in Academia, *Critical Studies in Mass Communication*, 4, 51-68.
- Şahin, A. (2011). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Şan, M. K. ve Hira, İ. (2007). Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi, M. K. Şan (Ed.). *Sosyoloji Yazıları I*, İstanbul: Kızılelma Yayıncılık.
- Taşdelen, M. (1997). *Siyaset Sosyolojisi*, İstanbul: Kocav Yayıncılık.
- Türkoğlu, N. (2007). *Toplumsal İletişim*, İstanbul: Kalemus Yayınları.
- Uysal, M. (2006). Medya ve Şiddet. *Toplumsal Bir Sorun Olarak Şiddet Sempozyumu: 20 Mayıs 2006- Ankara* (s. 121-127).
- Yengin, H. (1996). *Medyanın Dili*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yolcu, E. (2001). *Televizyon Reklamcılığı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.



akademia

YAYIN İLKELERİ VE YAZIM KURALLARI

A-YAYIN İLKELERİ

1. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi akademik yayın organı olan *Erciyes İletişim Dergisi*, iletişim bilimleri alanlarındaki her türlü inceleme, düşünce, uygulamaya dayalı araştırma vb. nitelikli yazıların da yer aldığı akademik bir dergidir.
2. Erciyes İletişim, Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir.
3. Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, daha önce başka bir dergiye gönderilmemiş ve hiçbir yerde yayınlanmamış olmak koşuluyla kabul edilir. Ayrıca, yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir. Yayınlanmak üzere hazırlanan yazılar e-dergi sistemine yüklenirken mutlaka kategori olarak doğru seçeneğin altına yüklenmelidir (Türkçe Makale, Yabancı Dilde Makale, Sunulmuş Bildiri, Çeviri, Tez Özeti vs.).
4. Makalelerin yayınlanabilmesi için tayin edilecek hakemlerden en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır. Böyle bir raporda göz önünde bulundurulacak bilimsel esaslar şunlardır:
 1. Araştırma yöntemi,
 2. İlgi çekiciliği, orijinalliyi ve güncelliği,
 3. Konu bütünlüğü,
 4. Fikir ve düşünce üretimine sahip oluşu,
 5. Bilimsel özgünlüğü,
 6. İlgili bilim dalının terminolojisine hakimiyeti,
 7. Konuyla ilgili eski ve yeni çalışmaların görülmesi,
 8. Yararlanılan kaynakların uygunluk ve yeterliliği,
 9. Değerlendirme yapabilme ve sonuca ulaşabilme,
 10. Alanına sağladığı katkı,
 11. Dil hakimiyeti/anlaşılabilirlik, akıcılık,
5. Derginin yazı dili Türkçe olmakla birlikte, yaygın olarak kullanılan diğer dillerde (İngilizce, Almanca, Fransızca vs.) yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.
6. Dergiye verilen yazıların, dergi kurallarına göre düzenlenmiş ve basıma hazır hale getirilmiş olması gerekir. Yayın Kurulu, yazım kurallarına uymayan yazıları yayınlamama veya düzeltmek üzere yazara iade etme yetkisine sahiptir.
7. Başvurular derginin internet sitesi üzerinden (erciyes-akademia.com) ücretsiz üye olunarak yapılır. Çevirilerin, hakeme gönderilmek üzere orijinal metninin de siteye yüklenmesi gerekmektedir. Bunun için sistemdeki ek dosya yükle seçeneğini kullanabilirsiniz.
8. Metin belli bir plan dahilinde; Başlık, Öz (Abstract), Anahtar Kelimeler (Keywords), Giriş (sorun sunumu-amaç-önem-kapsam ve sınırlılıklar-yöntem), Yöntem, Bulgular, Sonuç ve Değerlendirme, Kaynakça şeklinde verilmelidir.
9. Hakemlerin düzeltmeler yapıldıktan sonra yayınlanabilir kararı verdiği yazılar, hakem önerileri doğrultusunda yeniden düzenlenir, düzenlenen makaleler, derginin internet sitesine, daha önce yapılmış başvuru üzerinden tekrar yüklenir.
10. Her sayının hakemleri, derginin danışma kurulundan olabileceği gibi alanında uzman

öğretim üyeleri arasından belirlenecek isimlerden oluşur.

11. Hakemlerden olumsuz rapor alan yazılar yayınlanmaz.
12. Yazarlar, yazılarını yayınlanmak üzere Erciyes İletişim Dergisi'ne göndermekle, telif haklarını ERÜ. İletişim Fakültesi Akademik Dergisi'ne (Akademia'ya) devretmiş sayılırlar.
13. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve kaynak gösterilmeden aktarılamaz.
14. Dergide yayınlanan yazıların bilimsel, içerik, dil ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

B-YAZIM KURALLARI

1. Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle ortalı olarak, alt başlıklar ise küçük harflerle sola yaslı olarak yazılmalıdır. Yazarın/yazarların ad ve soyadları, akademik unvanları, görev yerleri, telefon numaraları, mail adresleri "Kimlik Bilgileri" başlığıyla ayrı bir belge şeklinde sisteme ek dosya olarak yüklenmelidir.
2. Bütün yazılarda 200 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet mutlaka bulunmalı, özetin altına anahtar kelimeler özetin dilinde verilmelidir. Yazı bir başka dilde yazılmışsa başlığın ve özetin Türkçe tercümelemeleri verilmelidir.
3. Yazılarda Türkçe dil kurallarına uyulmalı ve kelimelerin imlasında Türk Dil Kurumu'nun en son çıkardığı İmla Kılavuzu esas alınmalıdır.
4. Eserde çizelge adları üste, her kelimenin ilk harfi büyük yazılmalıdır. Resim, şekil, grafikler "Şekil" adı altında gösterilmeli, şekil ve grafikler bilgisayarda çizilmeli, sırayla numaralandırılmış olmalı, şekil yazıları alta küçük harflerle bilgisayarda yazılmalıdır.
5. Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazılar A4 kağıdına, 12 punto ve Word programında *Times New Roman* yazı karakteri ile 1 satır aralığıyla yazılmalıdır.
6. Yazıda paragraflar, girintili olmalı, paragraf aralarında 1 satır boşluk bırakılmalı ve sayfa numaraları sağ alt köşede yer almalıdır.
7. Sayfa düzeni soldan 3 cm diğer kenarlardan ise 2,5 cm boşluk bırakılarak oluşturulmalıdır.
8. Yukarıda verilen ölçütler doğrultusunda yazılmış olan makaleler 20 sayfayı geçmemelidir.

C-KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Erciyes İletişim Dergisi'nde yer alacak çalışma metinlerinin kaynakça düzeni, künye düzeni, gönderme ve alıntı ile ilgili kurallar APA (American Psychological Association – Amerikan Psikoloji Derneği) kuralları temel alınarak hazırlanmıştır.

C.1. Metin İçi Kaynak Gösterimi

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

1. Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak sağdan ve soldan 1'er cm içeriden blok halinde, 10 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.
2. Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.
3. Yazar adı ve tarih bilgileri anlatımda geçiyorsa parantez içinde yinelenmemelidir.
4. Yararlanılan kaynak, tek sayfadan oluşuyorsa ya da televizyon programı, ses kaydı, elektronik kaynak gibi sayfa numaralandırması olmayan bir kaynaksa göndermede sayfa numarası verilmez.
5. Tek ve iki yazarlı yapıtlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.

6. İki'den fazla yazarı olan yapıtlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.
7. Tüzel kişiler tarafından yazılmış yapıtlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir. Daha sonraki göndermelerde sadece kısaltma kullanılmalıdır.
8. Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yapıtıdan yararlanılmışsa, yapıtları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri yayın yılına bitişik olarak kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.
9. Soyadları aynı iki yazarın yapıtları kullanılmışsa, soyadlarının yanı sıra adlarının ilk harfleri de göndermede belirtilmelidir.
10. Kaynakçaya yapıt adından giren kaynaklara gönderme yapılırken, yapıt adı uzunsa ilk sözcüğü, kısaysa tamamı verilmelidir. Gönderme yapılan kaynak bir makale veya kitap bölümüyse, yapıt adı tırnak işareti içinde, kitap ise eğik (italik) yazı tipiyle verilmelidir. Yapıt adı kısaltılırken üç nokta kullanılmalıdır.
11. Yapıtın yayın tarihi belli değilse, göndermede tarih yok anlamına gelen “t.y.” kısaltması kullanılmalıdır.
12. Aynı anda birden fazla yapıta gönderme yapılmak istenirse, hepsi tek bir parantez içinde, birbirlerinden noktalı virgül ile ayrılarak verilmelidir. Parantez içinde yazar soyadına göre alfabetik sıra izlenmelidir.
13. Aynı yazarın birden fazla yapıtına aynı anda gönderme yapılacaksa yazar yinelenmeksizin küçükten büyüğe tarih sırası izlenmelidir.

Alıntı (Gönderme) Örnekleri

a. Tek Yazarlı Yapıt

(Çaplı, 2002, 87).

b. İki Yazarlı Yapıt

(Erdoğan ve Alemdar, 2002, 164-165).

c. İki'den Fazla Yazarlı Yapıt

(Işık ve diğerleri, 2007, 95).

d. Tüzel Kişi Tarafından Yazılmış Yapıt

İlk Gönderme:

(Türk Dil Kurumu [TDK], 1981, 19).

İkinci ve Sonraki Göndermeler:

(TDK, 1981, 26).

e. Aynı Yazarın Yapıtları

(Işık, 2002a, 186).

(Işık, 2002b, 45).

f. Soyadları Aynı İki Yazarın Yapıtları

(N. Atabek, 2006, 206).
(Ü. Atabek, 2007, 120).

g. Yazarı Olmayan Yapıt

Yapıt Adı Kısa:
(*Kütüphaneciliğe Giriş*, 1987, 25).

Yapıt Adı Uzun:
("Sanal...", 1995, 70).

h. Yayın Tarihi Olmayan Yapıt

(Yılmaz, t.y., 32).

ı. Birden Fazla Yapıtı Aynı Anda Gönderme

(Aziz, 1996, 48; Çakır, 2007, 24; Kaya, 2004, 18).
(Fiske, 1996, 144; 1999, 206).

i. Görüşme

(U. Dündar ile kişisel iletişim, 15 Mart 2008).

j. Dolaylı Gönderme

(Aktaran: Dursun, 2001, 77).

C.2. Kaynakçanın Düzenlenmesi**Yararlanılan kaynak bir kitap ise,**

1. Çok yazarlı yapıtlarda yazar adları arasında virgül, son iki yazarın adları arasında "ve" bağlacı kullanılmalıdır.
2. Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları künyede verilmeli, altıncı yazardan sonra "ve diğerleri" ifadesi kullanılmalıdır.
3. Yazar unvanları (Dr., Prof., Öğretim Görevlisi gibi) kaynakçada yer almamalıdır.
4. Kitap adı iç kapakta geçtiği şekliyle, tüm alt ve açıklayıcı adları da kapsayacak şekilde eğik (italik) yazılmalıdır. Kitap adları yazıldığı dilin yazım kurallarına uygun olmalıdır.
5. Basım bilgisi varsa kitap adından sonra parantez içinde, rakamla ve kısaltılarak verilmelidir. Birinci basımlar belirtilmez.
6. Birden fazla yayın yeri varsa kaynakçaya ilk yayın yeri yazılmalıdır.
7. Yayın evlerinin adları kısaltılmadan yazılmalıdır.
8. Yayın tarihi bulunamazsa en son telif hakkı (copyright) tarihi verilmelidir.
9. Tarih bilgisi hiçbir şekilde bulunamıyorsa "tarih yok" anlamına gelen "t.y." kısaltması kullanılmalıdır.
10. Editörü belirtmek için kitapta yer alan terim kullanılır. Künyede, yayına hazırlayan kişinin adından sonra, eğer kısaltılmamışsa, hazırlayan(lar) yerine (Haz.), editör(ler) yerine ise (Ed.) kısaltması kullanılmalıdır.
11. Çevirilerde yapıt adından sonra çevirenin adı belirtilmelidir. Gerekli görülürse özgün yapıtın yayın tarihi de künyenin sonunda parantez içinde eklenebilir.

Kaynakçada Kitap Örnekleri

Kitap - Tek Yazarlı

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. (2. bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kitap - Çok Yazarlı

Yazar, A., Yazar, B., Yazar, C., Yazar, Ç., Yazar, D., Yazar, E. ve diğerleri. (Yayın Yılı).

Kitap adı. Yayın

yeri: Yayınevi.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayıncılık.

Kitap - Tüzelkişi Yazarlı

Tüzelkişi. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük* (10. bs.). Ankara: Türk Dil Kurumu.

Kitap - Çeviri

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Kitap adı* (A. Soyadı, Çev.). Yayın yeri: Yayınevi. (Kaynak Yapıtın Yayın Yılı).

Baudrillard, J. (2001). *Tam Ekran* (B. Gülmez, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (1997).

Kitap İçinde Yayın (Bölüm ya da Makale)

Yazar, A. (Yayın Yılı). Yayın adı. A. Editör (Haz./Ed.). *Kitap adı* (s. sayfa numaraları). Yayın yeri: Yayınevi.

Eco, U. (1991). Göstergebilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru. Y. Kaplan (Der.). *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (s. 93-105). Kayseri: Rey Yayınları.

Yararlanılan kaynak bir makale ise,

1. Birden fazla yazar olması durumunda tüm yazarların soyadları başa alınmalı, yazar adları arasında virgül, son iki yazarın adları arasında “ve” bağlacı kullanılmalıdır. Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları künyede verilmeli, altıncı yazardan sonra “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.
2. Makalenin yazarı belli değilse, künyenin en başına makale adı yazılmalıdır.
3. Dergi adları kısaltılmamalı ve eğik (italik) olarak yazılmalıdır.
4. Dergi adından sonra, derginin cilt numarası ve sayı bilgileri yazılmalıdır. Bazı dergilerde yalnızca sayı bilgisi vardır, cilt bilgisi bulunmaz. Böyle durumlarda sayı bilgisi, cilt bilgisi gibi işlem görür.
5. Sayfa bilgisi verilirken makalenin başladığı ve bittiği sayfa numaraları arasına tire(-) işareti konmalıdır. Sayfa numaraları birbirini izlemiyorsa aralarına virgül konmalıdır.
6. Tarih bilgisi, yazar adından sonra parantez içinde verilmelidir. Bilimsel dergilerde yıl olarak, aylık yayınlanan magazinlerde ay ve yıl olarak, günlük ve haftalık yayınlanan magazinlerde ve gazetelerde ise gün, ay ve yıl olarak verilmelidir.
7. Gazetelerde cilt ve sayı bilgisi olsa bile verilmemelidir. Sayfa numaralarından önce tanımlayıcı bir kısaltma kullanılmalıdır. (s. = sayfa)
8. Yabancı dildeki makalelerde makalenin özgün adından sonra köşeli parantez içinde Türkçe çevirisi verilebilir.

Kaynakçada Makale Örnekleri**Bilimsel Dergi Makalesi - Tek Yazarlı**

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale adı. *Dergi Adı, cilt(sayı)*, sayfa numaraları.

Çakın, İ. (2004). Müteferrika Matbaası'nın Düşündürdükleri ve Avrupa'da Basımcılığın Etkileri. *Bilgi Dünyası, 5(2)*, 153-167.

Bilimsel Dergi Makalesi - Çok Yazarlı

Yazar, A., Yazar, B., Yazar, C., Yazar, Ç., Yazar, D., Yazar, E. ve diğerleri. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi adı, cilt (sayı)*, sayfa numaraları.

Erkan, S., Tuğrul, B., Üstün, E., Akman, B., Şendoğdu, M., Kargı, E. ve diğerleri. (2003). Okul Öncesi Öğretmenliği Öğrencilerine Ait Türkiye Profil Araştırması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23*, 108-117.

Yabancı Dilde Makale

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Adı [Makale Adının Türkçesi]. *Dergi Adı, cilt(sayı)*, sayfa numaraları.

Kurbanoglu, S. S. (2003). Self-efficacy: a concept closely linked to information literacy and lifelong learning [Öz-Yeterlik: Bilgi Okuryazarlığı ve Yaşam Boyu Öğrenmeyle Yakından İlişkili Bir Kavram]. *Journal of Documentation, 59*, 635-646.

Popüler Dergi Makalesi - Yazarı Belli

Yazar, A. (Ay Yıl). Makale Adı. *Dergi Adı, cilt*, sayfa numaraları.

Kenar, N. (Nisan 2006). Kayıt Dışı İstihdam. *Popüler Yönetim, 9*, 44-47.

Popüler Dergi Makalesi - Yazarı Belli Değil

Makale Adı. (Ay Yıl). *Dergi Adı, cilt*, sayfa numaraları.

Yerel Bilginin Küreselleştirilmesi. (Nisan 2006). *Focus, 12*, 14-17.

Gazete Makalesi

Yazar, A. (Gün Ay Yıl). Makale Adı. *Gazete Adı*, sayfa numaraları.

Bayar, Y. (04 Nisan 2006). İnsanlık Aptallaşıyor mu? *Hürriyet*, s. 14.

Yararlanılan kaynak diğer basılı kaynaklardan biri ise,

1. Künyelerde aktarılması gereken bilgi, kaynağın türüne göre bazı farklılıklar göstermesine karşın, büyük ölçüde kitap künyesine benzetilebilir.
2. Bildiri kitapları kitap gibi, bildiri kitabından alınan bir bildiri de kitap bölümü gibi düzenlenmelidir.
3. Yayınlanmamış bildirilere ve posterlere ait künyelerde, kaynağın bildiri ya da poster olduğu belirtilmelidir.
4. Ansiklopedi, sözlük, biyografi gibi danışma kaynaklarında kaynağın belli bir kısmından yararlanıldıysa, bu kısım, kitap içinde bir bölüm gibi düzenlenmelidir.
5. Danışma kaynaklarında maddelerin yazarı belli değilse, künyenin en başına madde adı yazılmalıdır.
6. Raporlarda rapor numarası varsa rapor adından sonra parantez içinde belirtilmelidir.
7. Tezlerde tezin adı eğik (italik) yazılmalıdır. Tezin adından sonra "yüksek lisans tezi", "doktora tezi" ya da "sanatta yeterlik tezi" ifadeleri kullanılmalıdır. Arkasından derecenin verildiği üniversitenin adı ve yeri yazılmalıdır.

8. Kaynakçaya yapıt adıyla giren ve rakamla başlayan kaynaklar, rakamın okunuşuna göre alfabetik olarak sıralanmalıdır.
9. Yasa ve yönetmeliklerde künyenin en başına yasanın adı yazılmalıdır. Yasanın adından sonra parantez içinde yasanın kabul tarihi (sadece yıl olarak), künye sonunda ise yasanın yayımlandığı kaynağın tarihi (gün, ay, yıl olarak) belirtilmelidir.

Kaynakçada Diğer Basılı Kaynak Örnekleri

Bildiri - Yayımlanmış

Yazar, A. (Yayın Yılı). Bildiri Adı. A. Editör (Ed.). *Kitap Adı* (s. sayfa numaraları). Yayın Yeri: Yayınevi.

Uçak, N. (2005). Sosyal Bilimlerde Bilginin Üretimi, Erişimi ve Kullanımı. O. Horata (Haz.). *Sosyal Bilimlerde Süreli Yayınlar ve Bilgi Teknolojileri Sempozyumu: 2 Nisan 2005 – Ankara: Bildiriler* (s. 92-103). Ankara: Yeni Avrasya.

Bildiri - Yayımlanmamış

Konuşmacı, A. (Ay Yılı). *Bildiri Adı* [Bildiri]. Toplantı Adı, Toplantı Yeri.

Tonta, Y. (Şubat 2006). *Bilgi Yönetiminde Son Gelişmeler: Amazoogle, İşbirliği ve Açık Erişim* [Bildiri], Akademik Bilişim '06, Gaziantep.

Poster

Yazar, A. (Ay Yılı). *Posterin Adı* [Poster]. Toplantı Adı, Toplantı Yeri.

Önal, İ. (Ağustos 2002). *Historical perspectives on school librarianship* [Poster]. 68th IFLA General Conference and Council, Glasgow.

Danışma Kaynakları - Sözlük

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Yapıt Adı*. Yayın Yeri: Yayınevi.

Altan, N. (2003). *Bilgisayar Terimleri Ansiklopedik Sözlüğü* (3. bs.). Ankara: Sistem Yayıncılık.

Danışma Kaynakları - Ansiklopedi Maddesi

Yazar, A. (Yayın Yılı). Madde Adı. *Yapıt Adı* (c. cilt numarası, s. sayfa numarası). Yayın Yeri: Yayınevi.

Ersoy, O. (1973). Kağıt ve Kağıtçılık. *Türk Ansiklopedisi* (c. 21, s. 112-115). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Rapor

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Rapor Adı* (Rapor No:). Yayın Yeri: Yayınlayan/Hazırlatan Kuruluş. Devlet Planlama Teşkilatı. (2004). *Devlet Yardımlarını Değerlendirme Özel İhtisas Komisyonu Raporu* (Rapor No: DPT: 2681). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.

Tez

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Tez Adı*. Yüksek lisans/Doktora/Sanatta yeterlik tezi, Üniversite Adı, Yer.

Öztekin, H. (2007). *Radyo ve Televizyon Alanının Düzenlenmesi ve Denetlenmesinde Yeni Eğilimler ve Yönelimler (ABD, Batı Avrupa ve Türkiye Örnekleri Üzerine Karşılaştırmalı Çalışma)*. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Yasa ve Yönetmelikler

Yasa Adı. (Kabul Edildiği Yıl). Yayın Adı, Sayı, Gün Ay Yıl.

Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun. (1994). *T. C. Resmi Gazete*, 21911, 20 Nisan 1994.

Yararlanılan kaynak bir elektronik kaynak ise,

1. Künyelerde temel bilgilerin yanı sıra erişim tarihi ve erişim adresi de verilmelidir.
2. Basılı kaynaklar için geçerli olan temel kurallar e-kaynaklar için de geçerlidir. Örneğin, belgenin/kaynağın yazarı yoksa künyenin en başına yapıtın adı yazılmalıdır. Tarih bilgisi yoksa tarih yok anlamında “t.y.” kısaltması kullanılmalıdır.
3. Yayın yeri ve yayınevi bilgileri, genellikle, basılı sürümü (versiyonu) olan e-kaynaklar için geçerlidir. Eğer kaynak üzerinde belirtilmişse, bu bilgiler basılı kaynaklar için geçerli kurallar çerçevesinde künyeye eklenmelidir.
4. Basılı kaynaklardan farklı olarak e-kaynaklarda yayın tarihinin yanı sıra erişim tarihi de künyede belirtilmelidir. Erişim tarihi bilgisi, gün, ay ve yıl bilgilerini içerecek şekilde ayrıntılı olarak aktarılmalıdır.
5. E-kaynaklarda son güncelleme tarihi yayın tarihi olarak alınır.
6. Ağ adresleri altı çizili verilmemelidir.
7. Künyelerde ağ adresini iki satıra bölmek gerektiğinde, adrese aitmiş izlenimi verebileceği için tire işareti kullanılmamalı, uygun bir yerden bölme yapılmalı ve adres sonuna nokta konmamalıdır.

Kaynakçada Elektronik Kaynak Örnekleri

Elektronik Kaynak - Basılı Kitabın Elektronik Sürümü

Yazar, A. ve Yazar, B. (Yayın Yılı). *Kitap Adı* [Elektronik Sürüm]. Yayın Yeri: Yayınevi.
Başar, H. (1999). *Sınıf Yönetimi* [Elektronik Sürüm]. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı.

Elektronik Kaynak - Basılı Makalenin Elektronik Sürümü

Yazar, A. ve Yazar, B. (Yayın Yılı). Makale Adı [Elektronik Sürüm]. Dergi Adı, *cilt(sayı)*, sayfa numaraları.
Ayhan, B. (2003). Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü [Elektronik Sürüm]. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(1), 82-90.

Elektronik Kaynak - Makale

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Başlığı. *Dergi Adı*, *cilt(sayı)*, sayfa numaraları. Erişim: Gün Ay Yıl, <http://ağ adresi>
Yıldırım, A., Ekici, K. M. ve Şahım, T. (t.y.). İşletmelerin Yönetim Sürecinde Sinerjik Yönetim Anlayışının Önemi. *Bilgi Vadisi*, 1(2). Erişim: 04 Nisan 2006, http://www.bilgivadisi.net/idas/index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid=59

Elektronik Kaynak - Veritabanında Makale ya da Madde

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi Adı*, *cilt(sayı)*, sayfa numaraları. Erişim: Gün Ay Yıl, Veritabanı Adı, Kayıt/Makale No.
Coşkun, T., Bozoklu, S., Özenç A. ve Özdemir, A. (1998). Effect of hydrogen peroxide on permeability of the main pancreatic duct and morphology of the pancreas. *The American Journal of Surgery*, 176(1), 53-58. Erişim: 25 Nisan 2006, ScienceDirect.

Bahcet's syndrome. (2006). Erişim: 03 Nisan 2006, Health and Wellness Resource Center, Kayıt No: DU2601001514.

Elektronik Kaynak - Rapor

Yazar, A. (Ay Yıl). *Rapor Adı* (Rapor No). Erişim: Gün Ay Yıl, [http://ağ adresi](#)

Devlet Planlama Teşkilatı. (Temmuz 2004). *e-Dönüşüm Türkiye Projesi Kısa Dönem Eylem Planı: Değerlendirme Raporu* (Rapor No: 2). Erişim: 02 Nisan 2006, [http://212.175.33.22/kdep/rapor/KDEPHaziran2004.pdf](#)

Elektronik Kaynak - Anonim Ağ Sayfası

Kaynağın Adı. (t.y.). Erişim: Gün Ay Yıl, [http://ağ adresi](#)

Bilim Etiği ve Bilimde Sahtekarlık. (t.y.). Erişim: 04 Nisan 2006, [http://www.aek.yildiz.edu.tr/bilim.htm](#)

Elektronik Kaynak - Ağ Sitesinden Erişilen Ağ Sayfası

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Sayfa Adı*. Erişim: Gün Ay Yıl, Ağ Sitesi Adı: [http://ağ adresi](#)

Gordon, C. H., Simmons, P. ve Wynn, G. (2001). *What it is, and how to avoid it*. Erişim: 04 Nisan 2006, University of British Columbia Ağ Sitesi: [http://www.zoology.ubc.ca/bpg/Advising/Plagiarism.htm](#)

Elektronik Kaynak - Ağ Sitesi

Site ya da Yayınlayan Kuruluş Adı. (Yayın Yılı). Erişim: Gün Ay Yıl, [http://ağ adresi](#)

Tema Vakfı. (t.y.). Erişim: 04 Nisan 2006, [http://www.tema.org.tr](#)

Elektronik Kaynak - Haber, Tartışma Grubu ya da Forum İletisi

Yazar, A. (Gün Ay Yıl). İleti Konusu [İleti No]. Erişim: Haber/Tartışma Grubu/Forum Adı, [http://ağ adresi](#)

Işık, E. (5 Kasım 2003). Bitki Kütüphanesi [İleti No: 8]. Erişim: Kutup-L, [http://listproc.metu.edu.tr.9000/reguser/archives/KUTUPL/kutupl.log200311/msg00008.html](#)

Yararlanılan kaynak bir radyo ve televizyon programı ya da sinema filmi ise,

1. Yapımcı, senarist ve yönetmen kitap yazarı gibi yazılmalıdır.
2. Yapıt adından sonra köşeli parantez içinde tür belirtilmelidir.
3. Filmlerde yayın yeri yerine ülke yazılmalıdır.

Kaynakçada Radyo ve Televizyon Programı ya da Sinema Filmi Örnekleri

Film

Soyadı, A. (Yapımcı), Soyadı, B. (Senarist) ve Soyadı, C. (Yönetmen). (Yayın Yılı). *Film Adı* [Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (Yapımcı), Özakman, T. (Senarist) ve Öztan, Z. (Yönetmen). (1996). *Kurtuluş* [Film]. Türkiye: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu.

Radyo ve Televizyon Programı

Soyadı, A. (Yapımcı). (Gün Ay Yıl). *Program Adı* [Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı.

Berki, T. (Yapımcı). (08 Mart 2006). *Promenad* [Radyo Programı]. Ankara: RadyoHacettepe.

Yararlanılan kaynak müzik ve sahne sanatları ise,

1. Performansların tarih bilgisi gün, ay ve yıl olarak künye sonunda parantez içinde gösterilmelidir.
2. Müzik yapıtlarında yapıtın belli bir numarası ve Opus numarası varsa yazılmalıdır.

Kaynakçada Müzik ve Sahne Sanatları Örnekleri**Müzik Yapıtı**

Besteci, A. (Yapıtın Tamamlandığı Yıl). *Yapıt Başlığı, numarası, Opus numarası*. Yayın Yeri: Yayınevi. (Yapıtın Yayımlandığı Yıl)

Beethoven, L. v. (1812). *Symphony, No. 7 in A, Opus 92*. New York: Dover. (1998)

Erkin, U. C. (1932). *Keman ve Piyano İçin Improvisation*. Ankara: Devlet Konservatuarı. (1958)

Müzik Kaydı

Besteci, A. (Yayımlandığı Yıl). *Yapıt Başlığı, numarası, Opus numarası*. [A. Yorumcu, B. Yorumcu ve C. Yorumcu]. *Albüm Başlığı* [Kayıt Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı. (Kayıt Yılı)

Rachmaninov, S. (2003). *Concerto for piano and orchestra no. 2 in c minor, opus 18*. [K. Zimerman ve S. Ozawa]. *Rachmaninov piano concertos nos. 1 and 2* [CD]. Hamburg: Deutsche Grammophon. (2000)

Erkin, U. C. (1995). *Altı Prelüd* [V. Erman]. *Ulvi Cemal Erkin: Complete works for piano solo* [CD]. Avusturya: Hungaroton Classic. (1994)

Kaynak olarak bir kişiyle görüşme yapılmış ise,

1. Mülakat, mektup, e-posta, telefon görüşmesi gibi kişisel görüşmeler elde edilebilir kaynaklar olmadıklarından kaynakçaya eklenmezler. Görüşmelere yalnızca metin içinde gönderme yapılmalıdır.

Genel Kaynakça Düzeni

1. Kaynakça hazırlanırken araştırmada yararlanılan tüm kaynaklara yer verilmelidir.
2. Kaynakçadaki yapıtlar alfabetik sıraya göre düzenlenmelidir.
3. Künyeler ilk satırdan sonra 1 cm içerden yazılmalıdır.
4. Kaynakçada, aynı yazarın birden çok yapıtı yer alıyorsa, yapıtlar, yayın yılına göre eskiden yeniye doğru sıralanmalıdır.
5. Aynı yazarın iki farklı yapıtının yayın tarihleri aynıysa, kaynakçadaki sıralama, künyede bir sonraki öge olan yapıt adına göre yapılmalıdır.
6. Aynı yazarın tek yazarlı yapıtları çok yazarlı yapıtlarından önce sıralanmalıdır.
7. Çok yazarlı iki yapıtın ilk yazarları aynıysa, ikinci yazarın soyadı, ikinci yazarlar da aynıysa üçüncü yazarın soyadı alfabetik düzende belirleyicidir.
8. Aynı soyadını taşıyan iki farklı yazarın yapıtları adlarına göre alfabetik sıralanmalıdır.
9. Yazar bir tüzel kuruluşsa, yapıt, yazar konumundaki tüzel kuruluşun adıyla alfabetik listeye girer.
10. Bir yapıtın yazarı veya editörü yoksa künye yapıt adına hazırlanacağı için, kaynak, yapıt adından alfabetik listeye girer. Yapıt adı rakamla başlıyorsa sıralamada rakamın okunuşu dikkate alınır.



akademia



akademiya

VOLUME: 4 NUMBER: 3

