

E-ISSN 2149-634X



Cilt 3
Sayı 2
Güz 2016

İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

Sahibi
Proprietor
Maltepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi adına sahibi
Dekan Prof. Dr. Filiz Otay Demir

Yayın Kurulu Başkanı
Head of Editorial Board
Prof. Dr. Gül Batuş

Yayın Kurulu
Editorial Board
Prof. Dr. Şahin Karasar
Prof. Dr. Zafer Kesebir
Prof. Dr. Selahattin Yıldız
Prof. Dr. İsmail Kaya

Editör
Editor
Yrd. Doç. Dr. Burcu Akkaya Telci

Editör Yardımcıları
Assistant Editors
Ar. Gör. Engin Tire
Ar. Gör. Nesrin Yazar

Kapak ve Logo Tasarımı
Cover and Logo Design
Uzm. Ertürk Buluç

Sayfa Düzeni ve Tasarım
Page Setting and Design
Ar. Gör. Nesrin Yazar

Yazışma Adresi
Correspondence Address
Maltepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Marmara Eğitim Köyü
34857 Maltepe/İstanbul

E-Posta
E-Mail
iletisimdergisi@maltepe.edu.tr

Web Adresi
Web Address
iletisimdergi.maltepe.edu.tr

Hakem Kurulu

Prof. Dr. Ahmet Tolungüç (Başkent Üniv.)
Prof. Dr. Arzu Kihir (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Ayla Okay (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Aysel Aziz (Yeni Yüzyıl Üniv.)
Prof. Dr. Cem Pekman (Kocaeli Üniv.)
Prof. Dr. Çiler Dursun (Ankara Üniv.)
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper (Galatasaray Üniv.)
Prof. Dr. Fatoş Adıloğlu (Bahçeşehir Üniv.)
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniv.)
Prof. Dr. Melda Cinman (Marmara Üniv.)
Prof. Dr. Mete Çamdereli (İstanbul Ticaret Üniv.)
Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniv.)
Prof. Dr. Neşe Kars (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Nigar Pösteki (Kocaeli Üniv.)
Prof. Dr. Nilüfer Timisi (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Nurdoğan Rigel (Üsküdar Üniv.)
Prof. Dr. Peyami Çelikean (İstanbul Şehir Üniv.)
Prof. Dr. Rengin Küçükdoğan (Kültür Üniv.)
Prof. Dr. Simten Gündeş

Prof. Dr. Suat Gezgin (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Süleyman İrvan
Prof. Dr. Ümit Atabek (Yaşar Üniv.)
Prof. Dr. Yalçın Demir (Anadolu Üniv.)
Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu (Galatasaray Üniv.)
Prof. Dr. Yusuf Devran (Marmara Üniv.)
Doç. Dr. Defne Özönur (Yeditepe Üniv.)
Doç. Dr. Gürdal Ülger (Maltepe Üniv.)
Doç. Dr. Levent Yaylagül (Akdeniz Üniv.)
Doç. Dr. Nazan Haydari Pakkan (Bilgi Üniv.)
Doç. Dr. Osman Ürper (Marmara Üniv.)
Doç. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu (İstanbul Şehir Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Aygül Ernek Alan (Maltepe Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Erman Yüce (Maltepe Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Gülçin Çakıcı Öztürk (Maltepe Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Hakan Aytekin (Maltepe Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Övünç Meriç (Maltepe Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Özge Uğurlu (Üsküdar Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Salvatore Scifo (Bournemouth Uni.)

İÇİNDEKİLER

Hikmet TOSYALI Cem Sefa SÜTÇÜ	Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri <i>Effects of Social Media Usage on Individuals in Terms of Health Communication</i>	3-22
Fatma TÜRKOL	Lobicilik ve İsviçre'nin Sözleşmeli Çocukları: Verdingkinder <i>Lobbying and the Contracted Children of Switzerland: Verdingkinder</i>	23-40
Alev ASLAN Derya GÜL ÜNLÜ	Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme <i>A Research on the Relationship Between Instagram Phenomenons And Advertisers</i>	41-65
Melek ÖZTÜRK Abdulkadir ATİK	Ulusal Pazardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi <i>The Development of Turkish Series Lying in Process from to National Market to the Global Markets</i>	66-82
Sercan İLDEM Ebru ÖZGEN	Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler Açısından Yeni Bir Yaklaşım: Random Acts Of Kindness (Rastgele İncelikli Davranışlar) <i>A New Approach to Marketing Public Relations: Random Acts Of Kindness</i>	83-104
G. Aygül ERNEK ALAN	Türkiye'de Yeni Nesil Üniversiteler <i>New Generation Universities in Turkey</i>	105-118

Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri*

Hikmet Tosyalı

Maltepe Üniversitesi
hktosyalı@gmail.com

Cem Sefa Sütçü

Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü
cemsutcu@yahoo.com

Özet

Teknolojik gelişmeler birçok alanı olduğu gibi sağlık alanını da etkilemekte, hem sağlık uzmanlarının hem de hastaların medikal bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmalarına imkân sağlamaktadır. Günümüzde en çok kullanılan iletişim araçlarından biri haline gelen sosyal medya, gerek kişilerarası gerekse kitle iletişimine imkân sağlayan yapısı sayesinde sağlık alanında kişiler ve kurumlar tarafından kullanılan etkili araçlardan birisi haline gelmiştir. Sağlık hizmetlerine erişimin oldukça kısıtlı olduğu yıllarda hastane veya hekime ulaşma imkânı olmayan insanlar ailelerinden, akrabalarından ve arkadaş gruplarından aldıkları önerilere göre tedavilerini gerçekleştirirken günümüzde tedavi önerilerine; tavsiye siteleri, bloglar, sosyal paylaşım ağları gibi sosyal medya platformlarından ulaşılmaktadır. Sağlık sektörü temsilcilerinin gazete, radyo ve televizyonda yapacakları reklam ve tanıtım faaliyetlerinin de yasal düzenlemelerle oldukça sınırlandırılmış olması, sosyal medyayı sektör temsilcileri için önemli bir tutundurma aracı haline getirmiştir. Bu çalışmada sağlıkla ilgili konularda sosyal medya kullanımının etkileri ve sağladığı imkânlar, güncel uygulamalar perspektifinde tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, sağlık hizmeti, sağlık iletişimi, sağlık bilişimi.

•••••

Makale geliş tarihi: 09.04.2016 • Makale kabul tarihi: 09.05.2016
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2016 • 3(2) • güz/fall: 3-22

*Bu çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ danışmanlığında yapılmış olan "Sosyal Medyanın Hasta Sadakatine Etkisi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tezine dayanmaktadır.

Effects of Social Media Usage on Individuals in Terms of Health Communication

Hikmet Tosyalı

Maltepe University
hktosyali@gmail.com

Cem Sefa Sütçü

Marmara University
Faculty of Communication
Department of Journalism
cemsutcu@yahoo.com

Abstract

As technological developments affect many areas, it also has many influences on health care area with respect to enabling to easily and quickly reach medical information for both healthcare experts and clients. Nowadays social media which has become mostly used communication tool, provides interpersonal and mass communication. With that feature, social media has become one of the effective communication tools on healthcare that is used by both people and institutions. People had quite limited conditions to reach health care. In that times, people who did not have opportunity to reach hospitals or health care professions, got their treatments according to what kind of suggestions they had from their family, relatives and friends. However, nowadays people get treatment suggestions from specific suggestion websites, blogs or social networking. Moreover, social media has become a very significant tool which is used for promotion and advertising by health care representatives due to the fact that there are really restricted legal regulations about promotional and advertising activities that are made by newspaper, radio and television. In the current study, effects of social media usage and what kind of opportunities it provides with respect to health related issues, is discussed in perspective of current practices.

Keywords: Social media, healthcare, health communication, health informatics.

•••••

Article arrival date: 09.04.2016 • Article acceptance date: 09.05.2016

Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2016 • 3(2) • *güz/fall*: 3-22

Günümüzde sosyal medya sağlıkla ilgili konularda hem sektör temsilcileri hem de bireyler için önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle Web 2.0 ile birlikte gelişimi başlayan sosyal medya platformları sağlıkla ilgili çok miktarda bilgiyi barındırmaktadır. Gerek sağlık uzmanları gerekse hastalar internet ve sosyal medyayı kullanarak medikal bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu nedenle erişilen bilgilerin doğru ve güncel olması halk sağlığı açısından oldukça önemlidir. Toplumun sağlıkla ilgili konularda bilinçlendirilmesi, hasta bakım hizmetlerinin iyileştirilmesi, sağlık hizmetlerinde kalitenin artırılması, hastalık ve salgın durumlarının önceden tahmin edilmesi ve toplumsal sağlığın geliştirilmesi gibi birçok konu internet ve sosyal medya sayesinde daha hızlı ve kolay bir şekilde ele alınabilmektedir. Öte yandan sosyal medya platformları sağlık sektörü temsilcilerinin; tutundurma, itibar yönetimi ve hasta ilişkileri yönetimi faaliyetleri için de yeni fırsatlar yaratmaktadır. Kullanıcılar; hastane ve hekimlerle ilgili yorumları okumak, semptomları ve ilaçların yan etkilerini araştırmak, benzer hastalıklara yakalanan kişilerin paylaşımlarını ve başarı hikâyelerini takip etmek ve yakalandıkları hastalıklarla ilgili uzman doktorlarla iletişime geçebilmek amacıyla sosyal medya platformlarına yönelmekte

ve gripten kansere kadar birçok hastalıkla ilgili araştırma yapabilmektedir. Bu bilgi edinme süreci ve dijital arkadaş etkisi, bireylerin sektör temsilcileriyle ilgili fikir edinmelerini sağlamakta ve kararlarını etkilemektedir.

Birey, etkileşime girdiği kişi veya grupların; fikirlerinden, kararlarından, tecrübelerinden ve davranışlarından etkilenmektedir. Özellikle sağlık sektöründe tavsiye çok önemlidir. Günümüzde “kocakarı ilacı” şeklinde isimlendirilen atalardan kalma tedavi seçenekleri sonraki nesillere aktarılarak sağlıkla ilgili konularda toplumsal hafızanın korunması sağlanmıştır. Sağlık hizmetlerine erişimin oldukça kısıtlı olduğu yıllarda hastane veya hekime ulaşma imkânı olmayan insanlar ailelerinden, akrabalarından ve arkadaş gruplarından aldıkları “kocakarı ilacı” tavsiyelerine göre tedavilerini gerçekleştirirken günümüzde tedavi önerilerine tavsiye sitelerinden, bloglardan veya sosyal paylaşım ağlarından ulaşılmaktadır. Sağlık sektörü temsilcilerinin gazete, radyo ve televizyonda yapacakları reklam ve tanıtım faaliyetlerinin de yasal düzenlemelerle oldukça sınırlandırılmış olması nedeniyle tavsiye, sağlık sektörü için önemli bir tutundurma faaliyeti haline gelmiştir.

Sosyal Ağ Teorisi

Sosyal ağ en basit şekliyle “*bir ya da birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireyler (daha ender durumlarda ortaklıklar ve roller)*” (Marshall, 1999: 4) şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal ağ teorisi ise teorik açıdan kullanıcılarının birbirleriyle olan ilişkilerini temel almaktadır. Teori, her yeni kullanıcının ağın değerini katlayarak arttıracak ve ağa bütüncül bir bakış açısıyla bakıldığında değerinin daha iyi anlaşılacağını savunmaktadır. Sosyal ağ, aktörler ve bunlar arasındaki ilişkilerden oluşan sistem olarak tanımlanabilir.

Sosyal ağlarla ilgili çalışmalar Psikolog Jacob Moreno'nun sınıfındaki öğrencilere; eğer tercih etme hakları olsaydı kiminle yan yana oturmak istediklerini sorması ve bununla ilgili yaptığı çalışma sonucunda ortaya çıkarttığı ağ haritasıyla başlamıştır. Çalışma sonucunda erkek öğrencilerin erkeklerle, kız öğrencilerin ise kızlarla arkadaşlık kurmak istedikleri görülmüş, yalnızca bir erkek öğrencinin bir kız öğrenciyle oturmayı tercih ettiği tespit edilmiştir (Gürsaka, 2009: 513). Daha sonra 1940 yılında Moreno'nun oluşturduğu

görsel, sosyogram olarak adlandırılmış ve bir grup içindeki bireylerin aralarında kurdukları ilişkileri anlayabilmek için sosyometrik bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Degenne ve Forse, 2004: 248).

Sosyal ağ teorisi, henüz sosyal medya ve sosyal paylaşım ağları ortaya çıkmadan önce de pek çok açıdan insanların birbirlerine bağlı oldukları gerçeğini ortaya koymuştur. Sosyal ağlar, düğümler ve bunları birbirine bağlayan ve yönlendirme sağlayan makaslardan oluşmaktadır. Manuel Castells, günümüzde oluşturulan sosyal paylaşım ağlarını ve bugünün toplumu ağ toplumu şeklinde tanımlamaktadır: “*Enformasyon teknolojisi devrimi ve kapitalizmin yeniden yapılanması, yeni bir toplum biçimini, ağ toplumu ortaya çıkardı. Ağ toplumu, stratejik olarak belirleyici ekonomik etkinliklerin küreselleşmesinin damgasını vurduğu bir toplumdur.*” (Castells, 2008: 623). Ağ toplumu şeklinde tanımlanan yeni toplum biçimi, oluşturduğu sosyal medya platformlarıyla bireylerin ve toplumların etkileşimden uzak şekilde yaşamalarını imkânsız hale getirmiştir.

Etki Kaynağı Olarak Sosyal Medya

Tarıma dayalı ekonomik yapı Sanayi Devrimiyle birlikte yerini seri üretime ve kitlesel tüketime dayalı bir ekonomik yapıya bırakmıştır. Bu yeni ekonomik düzen ortamında egemen ideolojiyi topluma aktarmak, kitleleri kontrol altında tutmak ve tüketimi teşvik etmek için kitle iletişim araçları kullanılmıştır.

Aynı zamanda toplumların sosyo-ekonomik ve kültürel yapılarının değişmesinde de kitle iletişim araçlarının önemli etkileri vardır. Kişilerarası iletişimin gerçekleşmesi için gerekli olan aynı anda ve aynı mekânda bulunma zorunluluğunu ortadan kaldıran kitle iletişim araçları, istenilen mesajları birden çok alıcıya ulaştırarak eğitim, eğlence ve sağlık gibi birçok alanı yeniden biçimlendirmiş (Baldini, 2000: 90-92), iletişim süreçlerini hızlandırmış ve toplumsal hayatı kolaylaştırmıştır.

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkilerine ilişkin tartışmalar 1920’lerden günümüze kadar devam etmektedir. Sırasıyla; gazete, radyo, televizyon ve günümüzde sosyal medya tartışmanın ana merkezinde bulunmaktadır (Nalçaoğlu, 2003: 44).

Birey, sosyalleşme sürecinde birçok faktörün yanı sıra kitle iletişim araçlarının da etkisi altındadır. Yapılan araştırmalar, sosyalleşme ve toplumdaki egemen ideolojinin

bireylere aktarılması süreçlerinde kitle iletişim araçlarının oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Birer sosyal etki kaynağı olan gazete, radyo ve televizyon aynı anda çok sayıda insana ulaşarak onların tutum ve davranışlarını, duygu ve düşüncelerini değiştirmeye çalışırlar. Siyaset, spor, ekonomi, pazarlama ve sağlık gibi birçok alanda egemen ideoloji kendi fikirlerini topluma aşılama için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki sosyal ve psikolojik etkilerini inceleyen birçok araştırma yapılmıştır.

Etki araştırmaları, bireylerin tutum ve davranışlarındaki değişimin gözlemlenmesine ve etki yönünün belirlenmesine odaklanmıştır. Birey, her verileri kabul eden ve bu şekilde tutum ve davranışları değiştirilebilen tamamen pasif bir alıcı mıdır? Yoksa neyi izleyeceğine – neyi takip edeceğine kendisi karar veren aktif konumda olan bir alıcı mıdır? soruları etki araştırmalarının temelini oluşturmaktadır.

1920’lerde ABD’de yürütülen araştırmalarda, iletişim; siyaset bilimi, sosyoloji ve psikoloji gibi farklı alanlarla birlikte, disiplinlerarası yaklaşımla ele alınmıştır. Özellikle gazete ve radyonun kitleler üzerindeki etkilerinin ve ikna güçlerinin ortaya çıkartılması ve propaganda yoluyla kamuoyu oluşturulmasına yönelik siyaset bilimi çalışmaları bu dönemin ağırlıklı araştırma konuları olmuştur.

Harold Lasswell 1948’de yayınladığı “The Structure and Function of Communication in Society” başlıklı çalışmada iletişim süreçlerini, uyarı-tepki bağlamında sistemleştirerek bir bütün olarak ele almış ve “kim – kime – neyi – hangi kanaldan – hangi etki” ile söylüyor şeklinde modellemiştir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 35). Alıcının pasif durumda olduğunu ve etki gücünün tamamen göndericide olduğunu kabul eden Lasswell, hedefte istenen tutum ve davranışın oluşturulabilmesini; kaynak, kanal, ileti, verici ve alıcı araçlarla ilgili sorunların çözülmesine bağlamaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2006: 62-63). *”Etki, izleyicide iletişim sürecindeki öğeler tarafından oluşturulan gözlenebilir ve ölçülebilir değişim olarak tanımlanır. Bu öğelerden her birinde yapılacak herhangi bir değişim etkide de değişim yapar.”* (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 117).

Lasswell’in bu modeli iletişim araştırmalarında güçlü etkiler dönemini başlatmış ve uzun süre araştırmalara ilham kaynağı olmuştur. Yirminci yüzyıl sonlarına doğru ise özellikle sosyal psikoloji alanındaki araştırmalarda, iletişimin etkisinin ancak alıcının

mesajı yorumlama yeteneği kadar olabileceği savunulmuş, televizyonun ortaya çıkışıyla birlikte etki gücünün göndericide olduğu görüşü yeniden kabul görmeye başlamıştır.

Matbaanın bulunmasıyla birlikte gazete önemli bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmış, 19. yüzyılda telgraf, radyo ve telefon, 20. yüzyılda ise televizyon önemli bir kitle iletişim aracı olmuştur. 21. yüzyıla gelindiğinde ise birey ve toplum üzerinde etkisi en yoğun şekilde yaşanan iletişim aracı internet olmuştur.

İnternetin tüm dünyada hızla yayılması ve 2000 yılından itibaren Web 2.0 çağının başlaması sosyal medya kavramını doğurmuştur. Sosyal medya; bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar, bloglar, uygulamalar gibi pek çok teknolojik ürünle birlikte gündelik yaşamda bireyin hemen hemen her anında etkisini hissettirmeyi başarmıştır. Geleneksel medya şeklinde tanımladığımız gazete, radyo ve televizyonun ardından sosyal medya şeklinde tanımladığımız; sosyal paylaşım ağları başta olmak üzere bloglar, forumlar, kişisel, ticari ve kurumsal web sayfaları medyanın yeni bir şekli olan sosyal medyayı oluşturmaktadır.

Sosyal medya, sosyal bir varlık olan insanın hem kendisini hem de medyayı sosyalleştirerek evrilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır (Sütçü, 2012: 87). Google'ın 1998 yılında kurulmasının ardından Web 2.0 çağındaki etkileşimsel hareketlilik başlamıştır. Sonrasında 1999 yılında Blogger kurulmuş ve insanların içerik paylaşmaları, hem bedava hem de daha kolay hale gelmiştir. Sosyal medya adım adım gelişmekte ve kendini ispatlamaya başlamıştır. Harvard'lı bir üniversite öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında basit bir sanal okul yıllığı şeklinde tasarlanan Facebook, sanal kimlikler yerine gerçek kimliklerin paylaşımlarda bulunduğu sosyal bir medya haline gelmiştir. Sosyal medyanın oluşumunda katkısı oldukça büyük olan YouTube ilk sanal ödeme sistemi PayPal'ın üç çalışanı tarafından 2005 yılında kurulmuştur. İlk defa bir web sayfası tamamen kullanıcıların yüklediği içerikle var olmuştur. *“Bu zamana kadar ‘we’ (biz) olan internet, ilk defa ‘you’ (sen, siz) olmuştur”* (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 15-16). Twitter ise Facebook'tan daha basit şekilde çalışabilen ve mesaj atmak kadar kolay bir işleve sahip (140 karakter) yapısıyla 2006 yılında piyasaya girmiş ve hızla kendisini tüm dünyada kabullendirmiştir.

Sosyal medyanın en önemli parçalarından ikisi hiç şüphesiz Facebook ve Twitter'dır. Bu iki sosyal paylaşım ağı yeni medyanın adeta bel kemiğini oluşturmaktadır. 31 Aralık 2015 tarihi itibarıyla; Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı 1,59 milyara ulaşırken (Facebook, 2016), 320 milyon insan da aktif şekilde Twitter kullanmaktadır (Twitter, 2016). Bu rakamlar göz önüne alındığında, herkese açık ya da yarı açık profil oluşturma imkanı veren sosyal paylaşım ağlarının (Boyd ve Ellison, 2007), kişilerin tutum ve davranışları üzerinde etkin rol oynadıklarını düşünmek yanlış olmayacaktır.

Sosyal medya; sosyal, ekonomik ve kültürel yapıları etkileyerek birey ve toplumların ilişki biçimlerini değiştirmekte, iletişimi zaman ve mekândan bağımsızlaştırarak dünyayı küresel köy¹ haline getirmektedir. Sosyal medya, kullanıcılarını birbirine bağlayarak elektronik iletişim ortamı yaratmakta, etkileşime imkân tanıyan yapısıyla da hem kişilerarası iletişim aracı hem de kitle iletişim aracı olarak işlev görmektedir.

WEB'in, 1.0'dan 2.0 versiyonuna geçişiyle birlikte daha fazla merkeze yaklaşan ve etkileşim imkânına kavuşan birey, paylaşmak ve yorum yapmak konusunda artık daha özgür bir görünüm sergilemektedir. Yalnızca bir şeyler paylaşmak değil, okumak konusunda da eskisine göre (gazete, dergi) daha özgür ve daha çeşitli kaynaklara sahiptir. Tüm bu sıralanan sonuçlar neticesinde bireyin yalnızca etkilenen değil etkin, yalnızca paylaşımları seyreden değil içerik ve paylaşım üreten bir dönüşüme uğradığını söylemek mümkündür.

Kullanımlar konusunda kendi kararlarını veren bireyler, nelere ihtiyaçları olduğu konusunda da kendi kararlarını vermektedir. Herhangi bir konuyla ilgili yorum yapmak ve fikirlerini 140 karakterle ifade etmek isteyen birey Twitter'ı, fotoğraf ve video gibi çokluortam seçenekleriyle hayatına dair unsurları paylaşmak istediğinde ise Facebook'u

¹ Marshall McLuhan'a göre kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması küreselleşme sürecini de hızlandırmakta ve ilişkiler bağlamında dünya küçülerek "*Küresel Köy (The Global Village)*" haline gelmektedir. İnternet ve mobil teknolojilerde yaşanan gelişmeler sayesinde günümüz insanı pencereden kendi mahallesini izler gibi dünyanın herhangi bir yerindeki hiç tanımadığı insanları dijital ekranlardan takip edebilmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde konuşulan bir konu "*retweet*" edilerek çok kısa sürede dünyanın diğer ucuna ulaşmakta, insanlar kendilerinden kilometrelerce uzakta olan kişilerin kararlarından ve tercihlerinden etkilenebilmektedir. İnsanların geçmişte sadece yakın çevreleriyle yüz yüze yaşayabilecekleri bu paylaşımlar elektronik iletişim çağında McLuhan'ın küresel köy benzetmesinde hayat bulmaktadır.

tercih etmektedir. Daha uzun ve spesifik konularda fikirlerini beyan etmek istediğinde ise hiçbir ücret ödmeden edineceği bir blog ile kendi kitlesini yaratabilmektedir.

Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı

Dünya Sağlık Örgütü'nce sağlık; *“sadece hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, bedence, ruhça ve sosyal yönden tam bir iyi olma hali”* şeklinde tanımlanmaktadır. Tanımda geçen hastalık kavramı ise doktorlar ve doktor olmayanlar tarafından farklı algılanabilmektedir. Örneğin, öksüren birisi doktor tarafından hasta olarak kabul edilirken, bu durum kişinin günlük aktivitelerini yapmasına engel olmuyorsa kişi kendisini hasta olarak tanımlamamaktadır. Hastalık doktorlar tarafından *“Doku ve hücrelerde normal dışı yapısal ve işlevsel değişikliklerin doğurduğu her türlü durum”* şeklinde tanımlanırken doktor olmayanlar için hastalık durumu, kişinin bilgi ve kültür düzeyine göre değişiklik göstermektedir (Fişek, 1982). Bu nedenle, toplumun sağlıkla ilgili konularda bilinçlendirilmesi oldukça önemlidir. Bu bilinçlendirmenin yanı sıra bireysel davranışlarda ve alınan kararlarda olumlu yönde etki oluşturulması, sağlık hizmetlerinde kalitenin artırılması ve toplumsal sağlığın geliştirilmesi sağlık iletişimi kapsamında ele alınan diğer önemli konulardan bazılarıdır.

Bireyin sağlıkla ilgili konulara bakışı ve anlamlandırması içinde yaşadığı toplumdan etkilenerek sosyalleşme sürecinde şekillenir. Bu süreçte; hekim-hasta iletişimi, grup iletişimi ve kitle iletişimi bireyin sağlıkla ilgili konulardaki davranışlarının şekillenmesinde ve toplumsal sağlığın gelişmesinde etkili olur. Bir hastalık ve bu hastalığın tedavisiyle ilgili farkındalık oluşturulması, toplumun bilgilendirilmesi, insanların doğru davranışları sergilemeleri için güdülenmeleri, sağlık hizmetlerinde etkinliğin artırılması gibi unsurlar sağlık iletişiminin hedeflerini oluşturmaktadır (Koçak ve Bulduklu, 2010: 8).

İnsanların sağlıkla ilgili konulara bakış açıları ve davranış şekilleri büyük ölçüde sağlık iletişimi çalışmalarıyla şekillenmektedir. Hem Ülkemizde hem de Dünya'da sigara ve uyuşturucu kullanımı başta olmak üzere cinsel sağlık, organ bağışı, obezite, doğum kontrolü, salgın hastalıklar gibi sağlıkla ilgili birçok konuda kitle iletişim araçları kullanılarak bilinçlendirme ve etki oluşturma çalışmaları yürütülmektedir.

Gerek sağlık profesyonelleri gerekse kamu ve özel sağlık kuruluşları kitle iletişim araçlarını kullanarak insanlara ulaşmaya çalışmakta ve onların sağlıkla ilgili verecekleri kararlara etki etmeyi amaçlamaktadır. Kitle iletişim araçlarını özel sağlık kuruluşları çoğunlukla reklam ve tanıtım aracı olarak kullanırken, kamu ve kâr amacı gütmeyen kurum/kuruluşlar ise sosyal pazarlama² aracı olarak kullanılmaktadır.

Sağlık sektöründe sosyal medyanın reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılması özellikle hastane ve ilaç firmaları için neredeyse zorunluluk haline gelmiştir. Sağlık problemi baş gösteren birey geçmişte aile büyüklerinden veya arkadaş çevresinden ilaç ve tedavi önerileri alırken günümüzde karar vermeden önce internet ve sosyal medyada araştırma yapmaktadır. Bu nedenle diğer ticari kuruluşlarda olduğu gibi sağlık kuruluşları tarafından da sosyal medya araçları pazarlama amacıyla aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Griffis vd. (2014), Amerika’da faaliyet gösteren 3.371 hastaneden; 3.351’inin (%99,41) Facebook ve Foursquare, 3.342’sinin (%99,14) Yelp, 1.713’ünün (%50,82) Twitter hesabının bulunduğunu, bu hastanelerden 1.699’unun (%50,40) her dört sosyal medya aracını da kullanırken, 42’sinin (%1,25) sadece bir veya iki sosyal medya aracını kullandığını ve bu kuruluşlardan; büyük ölçekli olanlar, şehir merkezlerinde faaliyet gösterenler ve kâr amacı gütmeyenler ile eğitim ve araştırma hastanelerinin sosyal medya araçlarını daha aktif kullandıklarını belirtmektedir. Aynı çalışmada, hastaların e-posta veya telefon gibi araçlar yerine yeni iletişim kanallarına yöneldikleri, bu nedenle; klinik uzmanlık alanlarıyla ilgili yerel farkındalık oluşturmak, karşılaşılan vakalarla ilgili toplumu bilgilendirmek, önemli sağlık ipuçlarını topluma yaymak ve elde ettikleri ödül ve başarıları takipçileriyle paylaşmak amacıyla hastanelerin sosyal medya stratejileri geliştirdikleri belirtilmektedir.

Sosyal medyada görünür olmak marka imajı ve itibarı açısından da önemlidir. Kişinin bir yakını veya kendisi hasta olduğunda, özellikle acil vakalarda, hizmet alacakları doktor

² 1970’lerde ortaya çıkan sosyal pazarlama kavramı, Corner ve Randall (2011)’a göre özellikle toplum sağlığını ilgilendiren konularda bireylerin davranışlarını değiştirmeyi ve halk sağlığını geliştirmeyi amaçlayan uygulamalar için kullanılmaktadır. Katariaa ve Larsen (2009)’e göre sosyal pazarlama, tutum ve davranış değişikliği yaratmak üzere ikna amaçlı gerçekleştirilen organize çabalar olup geleneksel ticari pazarlamadan farklı olarak satışların artırılması değil sosyal etki oluşturularak bireysel ve toplumsal refahın geliştirilmesini ve sağlık problemlerinin çözülmesini amaçlamaktadır (Tengilimoğlu vd., 2013: 19).

veya hastaneyle ilgili araştırma yapmaya vakitleri olmayabilir ve hızlı karar vermeleri gerekebilir. Böyle bir durumda, kişi ya geçmiş tecrübelerini tekrarlayacak ya da hakkında olumlu kanaate sahip olduğu ve aklına ilk gelen hastane veya doktora müracaat edecektir. Bu nedenle, sektör temsilcileri için itibar önemli bir kavramdır. Toplumda bir kişi veya kuruma karşı hissedilen güven, saygı ve genel imaj itibarı belirler. Diğer sektörlerden farklı olarak doğrudan insan hayatının söz konusu olduğu sağlık sektöründe hizmet veren ve hizmet alan kişiler arasında güvene dayalı ilişkilerin olması önemlidir. Hasta veya hasta yakınlarıyla çalışanlar arasındaki iletişimsizlik kurumların itibarları üzerinde negatif etkiye sebep olabilmektedir. Bu nedenle doğru kanalı kullanarak hedef kitleyle iletişim kurmak oldukça önemlidir. İnternet ve sosyal medya araçları; geri bildirim, arşiv, erişim, gerçek zamanlı gözlem ve ölçüm kolaylığı gibi özellikleri sayesinde kurumsal itibar yaratmada ve ölçmede en uygun araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Kıyat ve Sütçü, 2013).

Sağlık iletişimde internet ve sosyal medyanın yaygın kullanımı sayesinde; işbirliği, paylaşım, katılım, aracısızlaştırma, açıklık gibi özellikleri barındıran ve yeni nesil sağlık iletişimini temsil eden “Sağlık 2.0” kavramı doğmuştur (Hawn, 2009). Katılımcı ve etkileşimli sağlık iletişimini temsil eden “Sağlık 2.0”, insanların hastalıklarıyla ilgili güvenilir bilgiye ulaşmalarını ve paylaşımında bulunmalarını kolaylaştırmakta, benzer deneyimlere sahip insanların bir araya gelebilmelerini sağlayarak güçlü sosyal yapıların oluşmasına yardımcı olmakta ve sağlıkla ilgili alınacak kararlarda yönlendirici olabilmektedir. Robledo’ya (2012) göre sosyal medya, bireylerin sağlık konularına olan ilgi düzeylerini belirlemede ve bu ortamlarda aldıkları tavsiyeler sonucunda davranış değişikliği oluşturmada önemli bir etki aracı haline gelmektedir. Kendileriyle aynı hastalığa yakalanan insanların sosyal medya ortamlarında bir araya gelmeleri neticesinde, değerli bilgilerin yayılması ve paylaşımların kişiselleştirilmesi mümkün hale gelmektedir. Günümüz popüler sosyal medya ortamlarından Twitter, sağladığı gerçek zamanlı ve çift yönlü iletişim ortamıyla gerek sağlık kuruluşlarının paydaşlarıyla etkileşimine gerekse aynı hastalığa sahip bireylerin diğer kullanıcılarla tecrübelerini paylaşabilmelerine imkân sağlamakta ve bu ortamlarda yapılan paylaşımlar gün geçtikçe artmaktadır (Öztürk ve Öymen, 2013: 115-117).

Sosyal Medyanın Sağlıkla İlgili Konularda Bireyler Üzerindeki Etkileri

Sosyal medya tüketici davranışlarında ciddi bir değişime neden olmaktadır. Bu değişimden sağlık sektörü de etkilenmekte, kişiler sağlıkla ilgili satın alma kararlarını vermeden önce mutlaka internette araştırma yapmaktadır. İnsanlar; doktor veya hastane tercihi için yorumları okumak, hastalık belirtilerini ve ilaçların yan etkilerini araştırmak, forumlarda paylaşılan başarı hikâyelerini takip etmek veya kendi hikâyesini paylaşmak, uzman doktorlarla çevrimiçi iletişime geçmek gibi birçok sebeple internet ve mobil tabanlı platformlara yönelmekte ve gripten kansere kadar birçok hastalıkla ilgili araştırma yapmaktadır. İnternet ve sosyal medyada yapılan bu bilgi edinme süreci ve dijital arkadaş etkisi, kişilerin hastane veya ilaç markalarıyla ilgili fikir edinmelerini sağlamakta ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu bakımdan gerek kurum/kuruluşlar gerekse de sağlık uzmanları sosyal medyayı kullanarak hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır.

1889'da kurulan tedavi ve araştırma merkezi Mayo Kliniğinin Sosyal Medya Merkezi yöneticisi Lee Aase (2014), sağlık sektörü çalışanlarının sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaları gerektiğini vurgulayarak bunun aynı zamanda bir sorumluluk ve profesyonel meslek hayatının kaçınılmaz bir parçası olduğunu belirtmektedir. Kişiler, kendi sağlık durumlarıyla ilgili karar verme hakkına sahip oldukları gibi sağlık durumlarıyla ilgili bilgiyi de istedikleri yerden araştırıp öğrenme özgürlüğüne sahiplerdir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması kişileri bu ortamlara yönlendirmekte ve bu ortamlar bilgi edinimi için öncelikli başvuru kaynağı haline gelmektedir. Kişiler aileleriyle veya sosyal çevreleriyle paylaşamadıkları sağlık sorunları hakkında bilgi edinmek için de sosyal medya platformlarına yönelmektedir. Sağlıkla ilgili birçok konunun mahrem kabul edilmesi, bilgi toplama sürecinde internet ve sosyal medya kullanımının artmasında etkili olmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyada güvenilir içeriğin oluşması kişilerin doğru bilgilere ulaşmalarını sağlayacaktır. Bu anlamda, kişilerin sağlıkla ilgili hangi bilgilere ulaşmak istediklerinin ve nelere ihtiyaç duyduklarının sosyal medyada takip edilmesi ve bu ihtiyaçları dikkate alarak sosyal medyanın doğru ve güvenilir bilgiler içeren önemli bir başvuru kaynağı haline getirilmesi sağlık sektörü temsilcilerinin sorumluluğundadır. Social Touch tarafından 2012 yılında 1.289 kişiyle yapılan ankette; katılımcıların %40'ının internette gördüğü bir bilgiye

dayanarak doktoru tarafından verilen reçeteli ilacı kullanmaktan vazgeçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle; yanlış haber ve bilgi kirliliğinin zararlarının azaltılması için internet ve sosyal medyanın sektör temsilcileri tarafından çok daha yoğun ve dikkatli kullanılması, tedavi sürecinin uzman hekim tarafından yapılacak muayene ve araştırmalara göre belirlenmesi gerektiğinin topluma iyi anlatılması gerekmektedir.

Pew Research Center ve American Life Project'in 7 Ağustos-6 Eylül 2012 tarihleri arasında Amerika genelindeki 3.014 kişiyle yaptıkları anket sonuçlarına göre; Amerika'da her 3 kişiden biri sağlık durumuyla ilgili bilgi almak için internette araştırma yapmaktadır. Buna göre; katılımcıların %35'i kendilerinin veya bir yakınının sağlık durumuyla ilgili internette ve sosyal medyada araştırma yapmakta ve bu araştırmacıların %77'si çevrimiçi platformlardan edindikleri bilgilere dayanarak kendi kendilerine teşhis koymaktadır. Çevrimiçi teşhis koyanların %46'sı kendi koydukları teşhise dayanarak doktora müracaat etmekte ve bunların %41'inin kendi kendine koyduğu teşhisi doktor onaylamaktadır. Kadınlar ve üniversiteli gençler çevrimiçi teşhisçilerin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Katılımcılardan sürekli internet bağlantısı olanların ise %72'si sağlıkla ilgili bilgilere erişmek için çevrimiçi platformları kullanırken; bunların %77'si Google, Bing, Yahoo gibi arama motorları üzerinden, %13'ü WebMD gibi doğrudan sağlıkla ilgili siteler üzerinden, %2'si genel bilgi alabilecekleri Wikipedia gibi sitelerden, %1'i ise sosyal paylaşım ağları üzerinden araştırma yapmaktadır. Ayrıca internet kullanıcılarının %26'sı araştırma yaparken ödeme sayfasıyla karşılaştıklarını belirtmiş ve bunların %2'si daha fazla erişim için ödeme yapmış, %83'ü siteden ayrılarak bilgiyi başka yerde bulmaya çalışmış ve %13'ü ise arama yapmayı bırakmıştır (Fox ve Duggan, 2013).

Steehler vd. (2013) tarafından yapılan başka bir araştırmada; Amerikalıların yaklaşık %88'inin sağlıkla ilgili konularda internette arama yaptığı, %20'sinin sağlık hizmetleriyle ilgili bilgiye ulaşmak için sosyal medyayı kullandığı sonucuna ulaşılmış, bu %20'nin içinde yer alan her 4 hastadan 1'i de sağlıkla ilgili gelecekte alacağı kararda sosyal medyanın etkili olduğunu belirtmiştir. Bottorff vd. (2014), 16 yaş ve üzeri Kanadalıların yaklaşık olarak 10'undan 7'sinin sağlık bilgilerine ulaşmak için internette arama yaptıklarını belirtmektedir. Antheunis ve diğerleri (2013) ise kadın hastalıkları ve doğum bölümünden 139 hasta ve 153 doktorun sosyal medya kullanım nedenlerini araştırmış ve sonuçlara göre

hastaların %31,7'sinin, doktorların ise %26,8'inin sağlıkla ilgili konular nedeniyle sosyal medyayı kullandıkları ortaya çıkmıştır. Hastalar tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla; Facebook, Twitter ve Hyves olurken, doktorlar için LinkedIn ve Twitter olarak belirlenmiştir. Hastaları sağlıkla ilgili konularda sosyal medya kullanmaya motive eden sebepler; bilgi edinmek, doktorla iletişim kurmak, sosyal destek almak, benzer hastalarla fikir alışverişi yapmak ve kişisel bakım olurken, doktorları sosyal medya kullanmaya teşvik eden sebepler ise; bilgi edinmek, hastalarla iletişim kurmak, pazarlama ve meslektaşlarla iletişim kurmak şeklinde sıralanmıştır (Tengilimoğlu vd., 2015: 80).

Sağlıkla ilgili internette araştırma yapanların oranı Ülkemizde de dikkat çekici rakamlara ulaşmıştır. Türkiye İstatistik Kurumunun 2015 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre internetin kullanım amaçları arasında sosyal medya %80,9 ile birinci sırada yer alırken sağlıkla ilgili bilgi arama %66,3'lük oranla üçüncü sırada bulunmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2015).

Birleşmiş Milletlerin 2009 raporuna göre 2050 yılında dünya nüfusunun 9 milyarı aşacağı tahmin edilirken, gelişmiş ülkelerde 60 yaş ve üzeri yaşlı nüfus oranının %17'lere yükselerek 1,6 milyara ulaşması beklenmektedir (Birleşmiş Milletler, 2009). Türkiye'de ise yaşlı nüfusun toplam nüfusa oranı %6,3 olup; bu oranın 2030 yılında %10,88, 2050 yılında ise %17,3 olması öngörülmektedir (Akın ve Ersoy, 2012: 23). Bu rakamlar, günümüzde 60-65 olan ortalama yaşam süresinin de artacağını göstermektedir. İhtiyarlıkta ortaya çıkan sağlık problemleri, yaşlı nüfusun artması sebebiyle bireylerin ve sağlık uzmanlarının öncelikli gündemi haline gelmekte ve yaşlı nüfus oranına paralel olarak sağlık hizmetlerindeki teknolojik dönüşümde beraberinde gelmektedir. İnternet ve teknolojiyi iyi kullanan günümüz Y ve Z kuşaklarının yakın gelecekteki yaşlı nüfusu oluşturacak olması ve özellikle sosyal medya kuşağı şeklinde de isimlendirilen Z kuşağının en önemli bilgi kaynağının internet olması nedeniyle sağlıkla ilgili konularda toplumun bilgilendirilmesinde ve alınan kararlarda etki oluşturmasında sosyal medya oldukça etkili bir araç haline gelmektedir.

Niflioğlu (2012), sağlık sektörünün sosyal medyadan etkilenmesini iki çerçevede değerlendirmektedir. Bunlar; sosyal medyanın hekimlere olan etkisi ve hekimlerin sosyal medyaya olan etkisi. Sosyal medya sayesinde hekimlerin birbirleriyle daha hızlı iletişim

kurabildiklerini ve mesleki alanda yaşadıkları sorunlara daha çabuk refleks yanıt oluşturabildiklerini belirten Niflioğlu, hastaların da sağlık sorunlarını daha hızlı çözmek için ilerleyen yıllarda sosyal medyayı daha yoğun kullanacaklarını, bu nedenle doğru ulusal sağlık politikalarıyla toplumun sağlıkla ilgili konularda bilinçlenmesine yönelik ciddi gelişmeler sağlanabileceğini belirtmektedir (Öz, 2012).

Bu durumun farkına varan sağlık kuruluşları, ilaç şirketleri ve gönüllü topluluklar çeşitli hastalıkları gündemde tutmak ve bu hastalıklara karşı toplumu bilinçlendirmek için sosyal medya araçlarını kullanarak kampanyalar yürütmektedir. Şeker hastalarına faydalı bilgiler vermek ve sağlıklı yaşam önerileri sunmak amacıyla Roche şirketi tarafından oluşturulan <http://www.accu-checkdiabeteslink.com> blog sitesi bunlardan birisidir. Şeker hastalığıyla ilgili faydalı makalelere ve yeni geliştirilen ürünlere yer verilen blogda yer alan bilgiler; Facebook, Twitter, YouTube gibi diğer popüler sosyal medya araçlarıyla da entegre bir şekilde paylaşılarak hedef kitle ve etkileşim artırılmaya çalışılmaktadır. Facebook da yaklaşık 50 bin takipçisi olan blog Youtube da son 6 yılda 58 video yayınlamış ve bu videolar yaklaşık 260 bin kişi tarafından izlenmiştir. <https://www.myalli.com> ise obezite ve şişmanlıkla mücadele amacıyla oluşturulmuş bir topluluk sitesi olup Facebook da yaklaşık 270 bin takipçisi bulunmaktadır. 2010 yılında YouTube kanalını devreye alan topluluk 69 video yayını yapmış ve bu videolar yaklaşık 820 bin kişi tarafından görüntülenmiştir. Sağlıklı yaşam önerilerinin ve semptomlardan yola çıkarak tedavi ve doktor seçeneklerinin sunulduğu <http://www.healthline.com/> ile Alzheimer Birliği avukatı Linda Fisher'ın hastalıkla ilgili faydalı makaleleri yayınladığı <http://earlyonset.blogspot.it/> sayfası, etkileşim oranı yüksek sağlık bloglarından bazılarıdır. Sosyal medya araçlarını en etkili kullanan sağlık kuruluşlarının başında ise Dünya Sağlık Örgütü (WHO) gelmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün Twitter da yaklaşık 2,7 milyon Facebook da ise yaklaşık 2,5 milyon takipçisi bulunmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü, 2005 yılından itibaren Youtube da 509 video yayınlamış ve bu videolar yaklaşık 9,5 milyon kez görüntülenmiştir. Örgüt'ün 2012 yılında depresyonla mücadele kapsamında yayınladığı "I had a black dog, his name was depression" isimli video ise yaklaşık 6 milyon kez görüntülenmiş (<https://socset.com>, Erişim Tarihi: 9 Aralık 2015) ve birçok kullanıcı yaptıkları yorumlarda bu video sayesinde depresyonu yendiklerini ifade etmiştir.

Hastaların duygu durumlarını etkilemesi bakımından sosyal medya oldukça faydalı olabilmektedir. Ameliyat gibi ağır klinik müdahaleler geçiren hastalar rehabilitasyon sürecinde duygusal desteğe veya uzun vadeli sonuçlarla başa çıkma noktasında yardıma ihtiyaç duyabilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde oluşturulan topluluklar; sağlıklı yaşam önerileri, klinik müdahale sonrası kaçınılması gereken davranışlar, tekrar zarar görmekten kaçınma ve başarı hikâyelerinin paylaşılması gibi içeriklerle hastalara yardımcı olabilmektedir. Örneğin, Livestrong Derneği tarafından oluşturulan ve kanser hastalarına günlük hayatta karşılaşılabilecekleri sorunlarla ilgili pratik çözüm önerilerinin sunulduğu “CANCERHACK” topluluğu ile Amerikan Donanması mensuplarına ve ailelerine finansal destek ve eğitim programları sağlayan “The U.S Navy-Marine Corps Relief Society” topluluğu, bünyelerinde görev yapan gönüllü doktor ve hemşirelerin doğrudan katılımlarıyla hastalarla etkileşim kurulması için bir fırsat oluşturmakta, hem yüz yüze hem de sosyal paylaşım ağları üzerinden profesyonel destek sağlamaktadır. Bu sayede, olası riskli durumlara müdahale edilebilmekte, duygusal çöküntü içinde olan hastaların veya yakınlarının intihar girişiminde bulunmaları engellenebilmektedir (Hootsuite).

İnternet ve sosyal medya, sadece hastalar için değil sağlık uzmanları için de önemli bir bilgi kaynağı haline gelmektedir. TNS araştırma şirketinin 2015 yılında yaptığı araştırmada 500 kadın doğum ve 500 pediatri doktoruna; hastalarına tavuk ürünü tüketip tüketmemeleriyle ilgili tavsiye verip vermedikleri sorulmuş ve doktorların; %76’sı tavuk eti yemeyi önerdiklerini, %24’ü önermediklerini ve %22’si ise uzmanlık alanlarının dışında olduğu için öneride bulunmadıklarını belirtmiştir. Verdikleri öneriyle ilgili hangi bilgi kaynaklarından yararlandıkları sorulduğunda ise sırasıyla; televizyon (%23), gazete (%16), genel izlenim (%14), internet (%12) ve tıbbi dergi (%9) cevapları alınmıştır. Sosyal medya ise klinik çalışmalar cevabıyla aynı oranla (%8) yedinci sırada yer almıştır (Bir, 2015). Bu çalışma, geleneksel iletişim araçlarının etkisini bir kez daha göstermekle birlikte doktorların bilgiye ulaşmada internet ve sosyal medya araçlarına yöneldiklerini ve tedavi seçenekleri konusunda bu araçları önemli birer referans olarak kabul ettiklerini ortaya koymaktadır.

Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarının geçtiğimiz on yıl içindeki gelişimi sayesinde, klinik verinin dolaşımını ve paylaşımını amaçlayan tele tıp³ uygulamaları da farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle hasta bakımı ve hastalıkların önlenmesi konularında sağlık uzmanları ve hastalar tarafından sosyal medyada paylaşılan medikal bilgilerin her geçen gün arttığı ve bu paylaşımlar sayesinde etkileşim imkânı bulan hedef kitlenin daha doğru kararlar alabildikleri belirtilmektedir. 2010 yılında Sidorov Health Solutions tarafından yapılan araştırma, hasta bakımı programlarında sosyal paylaşım ağlarının kullanımının oldukça yaygınlaştığını ve benimsendiğini göstermektedir. Buna göre, 2010 yılında kalp-damar hastalıkları ve kanserle ilgili oluşturulan 750 Facebook grubunda paylaşılan medikal bilgilerden yalnızca yüzde 0,22'sinin yanlış olduğu belirtilmektedir (Hilliard, 2012: 24).

Sonuç

Teknolojik gelişmeler birçok alanı olduğu gibi sağlık alanını da etkilemekte, hem sağlık uzmanlarının hem de hastaların medikal bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmalarına imkân sağlamaktadır. İnternet, mobil ve giyilebilir teknolojilerde ki ilerlemeler, bireyin daha hızlı sosyalleşmesini sağlarken aynı zamanda daha fazla sosyal etkiye maruz kalmasına da sebep olmaktadır. Günümüzde en çok kullanılan iletişim araçlarından biri haline gelen sosyal medya, gerek kişilerarası gerekse kitle iletişimine imkân sağlayan yapısı sayesinde bu çalışmalarda kullanılan en etkili araçlardan birisi haline gelmiştir. Mesajlar, sosyal medya platformlarında kullanıcılara kendi rızaları doğrultusunda, hızlı bir şekilde iletilmektedir. Mesajı alan kullanıcı çoğu zaman alıcı konumundan çıkıp gönderici konumuna geçmekte, böylece sosyal medyayı diğer iletişim ortamlarından ayıran en önemli özellik olan etkileşim ortamı yaratılarak mesaj yoluyla oluşturulmak istenen sosyal etkinin daha hızlı ve kalıcı gerçekleşmesi sağlanabilmektedir.

³ Tele tıp, danışma veya uzaktan inceleme amacıyla, tıbbi verinin; telefon, internet veya diğer iletişim araçları kullanılarak karşı tarafa iletildiği klinik uygulamalardır (Sağlık Bakanlığı). Bilişim alanındaki gelişmeler ve teknolojiye maliyetlerin azalması, tele tıp uygulamalarının da popülerliğini artırmakta ve uzaktan hasta bakımı, hasta eğitimi, halk sağlığı, toplumsal bilinçlendirme, uzman eğitimleri gibi birçok konuda tele tıp uygulamalarından yararlanılmasına imkân sağlamaktadır.

Sağlık problemi baş gösteren birey geçmişte aile büyüklerinden veya arkadaş çevresinden ilaç ve tedavi önerileri alırken günümüzde karar vermeden önce internet ve sosyal medyada araştırma yapmaktadır. Hastaların e-posta veya telefon gibi araçlar yerine yeni iletişim kanallarına yönelmeleri sebebiyle sektör temsilcilerinin; başarı hikâyelerini takipçileriyle paylaşmak, uzmanlık alanlarıyla ilgili farkındalık oluşturmak, bireylerin doğru bilgiye ulaşmalarını sağlamak ve önemli sağlık ipuçlarını topluma aktarmak gibi amaçlarla sosyal medyayı daha aktif kullanmaları ve farklı sosyal medya stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Kaynaklar

- Aase, Lee (2014) The Case for Social Media in Professionalism. [Çevrimiçi]. *Mayo Clinic Social Media Network*, <http://socialmedia.mayoclinic.org/discussion/the-case-for-social-media-in-professionalism>, [Erişim Tarihi: 09/12/2015].
- Akın, Ayşe ve Ersoy, Korkut (2012) *2050'ye Doğru Nüfusbilim ve Yönetim: Sağlık Sistemine Bakış*. İstanbul: Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA) ve TÜSİAD.
- Ayhan, Bünyamin ve Çavuş, Selahattin (2014) İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa. *Selçuk İletişim*, 8(2): 32-60.
- Baldini, Massimo (2000) *İletişim Tarihi*. G. Batuş (Çev.), İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Bir, Ali Atif (2015) Doktorların Bilgi Kaynağı da Popüler Medya! [Çevrimiçi]. *Sağlık İletişimi Derneği*, <http://saglikiletisimi.org/doktorlarin-bilgi-kaynagi-da-populer-medya/>, [Erişim Tarihi: 09/11/2015].
- Birleşmiş Milletler (2009) Dünya Nüfus Raporu. [Çevrimiçi]. *Birleşmiş Milletler*, <http://www.un.org/esa/population/publications/wpp2008/pressrelease.pdf>, [Erişim Tarihi: 15/12/2015].
- Boyd, Danah M. ve Ellison, Nicole B. (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. [Çevrimiçi]. *Concommateurs.blogs.com*, http://consommateurs.blogs.com/files/socialnetworksites_boyd-ellison_2007.pdf, [Erişim Tarihi: 23/11/2015].
- Castells, Manuel (2008) *Enformasyon Çağı: Ekonomik Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi*, E. Kılıç, (Çev.), 2. Basım, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Degenne, Alain ve Forse, Michel (2004) *Introducing Social Networks*. London: Sage.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2010) *Öteki Kuram*. 3. Basım, Ankara: Pozitif.
- Facebook. (2016, Ocak 27) Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2015 Results. [Çevrimiçi]. *Facebook Investor Relations*,

- <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=952040>, [Erişim Tarihi: 22/04/2016].
- Fişek, Nusret (1982) Prof. Dr. Nusret Fişek'in Kitaplaşmamış Yazıları-I: Sağlık Yönetimi. [Çevrimiçi]. *Türk Tabipleri Birliği*, http://www.ttb.org.tr/n_fisek/kitap_1/33.html [Erişim Tarihi: 11/11/2015].
- Fox, Susannah ve Duggan, Maeve (2013) Pew Research Center-Health Online 2013. [Çevrimiçi]. *Pew Research Center*, http://www.pewinternet.org/2013/01/15/health-online-2013/?beta=true&utm_expid=53098246-2.Lly4CFSVQG2lphsg-KopIg.1, [Erişim Tarihi: 10/12/2015].
- Griffis, Heather M., Kilaru, Austin S., Werner, Rachem M., Asch, David A., Hershey, John C., Hill, Shawndra vd. (2014) Use of Social Media Across US Hospitals: Descriptive Analysis of Adoption and Utilization. *Journal of Medical Internet Research (JMIR)*, 16(11).
- Gürsakal, Necmi (2009) *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayın Dağıtım.
- Hawn, Carleen (2009) Take Two Aspirin and Tweet Me in the Morning: How Twitter, Facebook and Other Social Media are Reshaping Health Care. *Health Affairs*, 28(2): 361-368.
- Hilliard, Carissa (2012). Social Media for Healthcare: A Content Analysis of M.D. Anderson's Facebook Presence and its Contribution to Cancer Support Systems. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1): 23-32.
- Hootsuite. (2015) Health Care Guide: Driving Patient Engagement. [Çevrimiçi]. *Hootsuite*, <https://hootsuite.com/resources/guide/health-care-guide-driving-patient-engagement>, [Erişim Tarihi: 09/12/2015].
- Irak, Dağhan ve Yazıcıoğlu, Onur (2012) *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okyanus.
- Kıyat, Banu Dayanç ve Sütçü, Cem Sefa (2013) Research on Measuring Perceptions of Reputation in the Health Sector through Social Media. B. Baybars-Hawks, & O. Samast (Dü) içinde, *New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary Perspectives on Reputation Management*, ss. 19-28, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Koçak, Abdullah ve Bulduklu, Yasin (2010) Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3): 5-17.
- Marshall, Gordon (1999) *Sosyoloji Sözlüğü*. O. Akinhay, & D. Kömürcü (Çev.), İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nalçaoğlu, Halil (2003) Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Medya ve Toplum*, ss. 43-57, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

- Öz, Esra (2012) Doktorlar Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor? [Çevrimiçi]. <http://fesraoz.blogspot.com.tr/2012/10/doktorlar-sosyal-medyayi-nasil.html>, [Erişim Tarihi: 16/12/2015].
- Öztürk, R. Gülay ve Öymen, Gözde (2013) Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Stratejik Önemi: Türkiye'de Kalp Sağlığı ile İlgili Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (3): 109-132.
- Sağlık Bakanlığı (2015) Tele Tıp. [Çevrimiçi]. Sağlık Bakanlığı, <http://saglik.gov.tr/DH/belge/1-35299/tele-tip.html>, [Erişim Tarihi: 11/11/2015].
- Sütçü, Cem Sefa (2012) Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler. D. Yengin (Dü.) içinde, *Yeni Medya ve ...* ss. 74-89, İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Tekinalp, Şermin ve Uzun, Ruhdan (2006) *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. (s.b.), İstanbul: Beta.
- Tengilimoğlu, Dilaver, Güzel, Alper ve Günaydın, Emel (2013) Sosyal Pazarlama Kapsamında Dumansız Hava Sahası: Örnek Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2): 1-26.
- Tengilimoğlu, Emre, Parıltı, Nurettin ve Yar, Cemre Eda (2015) Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2): 76-96.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2015) *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. [Çevrimiçi]. *Türkiye İstatistik Kurumu*, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, [Erişim Tarihi: 17/12/2015].
- Twitter (2016) 2015 Annual Reports. [Çevrimiçi]. *Twitter Investor Relations*, http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/1935204110x0x886152/3FBBB0EC-FDF0-41D2-9C4E-A06AE8B1D1E5/2016_Twitter_Annual_Report.pdf, [Erişim Tarihi: 22/12/2015].

Lobicilik ve İsviçre'nin Sözleşmeli Çocukları: Verdingkinder

Fatma Türkkol

Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
fatmaturkkol@gmail.com

Özet

Lobicilik kavramının temel tanımlarından biri, “Belirli bir çıkar grubunun isteklerini, siyasal organlara kabul ettirmek, onları kendi doğrultusunda etkilemek amacıyla kurulmuş topluluk” şeklindedir. Bu tanımlamaya uygun bir örnek oluşturan ve çalışmaya konu olan olay da İsviçre’de 1790’lı yıllardan 1960’lı yılların sonuna kadar süren bir çocuk hakları ihlalidir. Yapılan bir yasal düzenleme ile 14 yaşından küçük çocukların fabrikalarda çalışması yasaklanınca çocuklar ailelerinden alınarak çiftliklere satılmış ve süreci de toplumun kabullenmesi sağlanacak şekilde din adamları yürütmüştür. Bu çocukların ortak özellikleri yoksul, boşanmış veya suç işlemiş ebeveynlere sahip olmalarıdır. 1998 yılından beri resmi olarak mağdurların haklarını konu alan lobicilik faaliyetinin büyük oranda başarıya ulaştığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarla tanıklar dinlenmekte, hedeflenen tazminatın devlet tarafından mağdurlara ödenmesine çalışılmaktadır. Halen hayatta olan 10.000 mağduru ve ailelerini yakından ilgilendiren konu, başarıya ulaşmış bir lobicilik faaliyeti örneği olarak gösterilebilir niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Verdingkinder, çocuk işçi, lobicilik, insan hakları.

•••••

Makale geliş tarihi: 08.06.2016 • Makale kabul tarihi: 15.11.2016
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2016 • 3(2) • güz/fall: 23-40

Lobbying and the Contracted Children of Switzerland: Verdingkinder

Fatma Türkkol

Maltepe University

Institute of Social Sciences

Department of Communication Sciences

fatmaturkkol@gmail.com

Abstract

One of the basic definitions of the concept of lobbying is “a community that is established in order to impose the requests of specific interest groups on political bodies and to influence them”. Additionally the case which is a suitable example of this definition and is subjected to this study is the violation of children's rights started in 1970's and continued until the end of 1960's in Switzerland. When it is banned to work of the children under the age of 14 in the factories, they are taken from their parents and sold to farms; also the process is conducted by the clergy to ensure the acceptance of it by the community. Common characteristics of these children are to have the parents which are poor, divorced or committed a crime. It is seen that the lobbying, which has been subjected to the rights of victims since 1998, has been very successful. Moreover, the witnesses are heard with the studies conducted and it is tried to pay the targeted compensation to victims by the government. It can be considered as a successful example of the lobbying that the case closely related with the 10.000 victims who are still alive and their families.

Keywords: Verdingkinder, child labour, lobbying, civil liberties.

•••••

Article arrival date: 08.06.2016 • Article acceptance date: 15.11.2016

Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2016 • 3(2) • *güz/fall*: 23-40

“Belirli bir çıkar grubunun isteklerini, siyasal organlara kabul ettirmek, onları kendi doğrultusunda etkilemek amacıyla kurulmuş topluluk” şeklinde tanımlanan lobicilik, insan hakları, çevre, sağlık gibi pek çok konuda yürütülebilmektedir. Temel hedef karar mekanizmasında söz sahibi olanları etkileyerek, kararları istenilen yöne kanalize edebilmektir. Makaleye konu olan lobicilik faaliyeti İsviçre’de yürütülmektedir. İsviçre, Avrupa Birliği’ne girmeyen, bilinçli olarak bağımsız ve tarafsız kalmayı seçen bir dış politika izlemektedir. Bu sebeple anlaşmazlık yaşayan ülkelerin, barış görüşmeleri veya müzakere süreçleri genellikle İsviçre’de yapılmaktadır. Kabaca çatışmaların çözüme ulaşmasında ev sahipliği yapan bir ülkenin, yakın tarihinden günümüze taşınan bir çocuk hakları ihlali lobicilik faaliyetinin konusu olmuştur. 1790’lı yıllardan 1960’lı yılların sonuna kadar süren uygulama ile toplumun yoksul kesinden 14 yaşından küçük çocuklar toplanmış ve Kilisenin organizatörlüğünde çiftliklere para karşılığında satılmıştır. Geçen sürede bu şekilde 300.000’den fazla çocuğun satıldığı bilinmektedir. Verdingkinder yani, "Sözleşmeli çocuk" denilen ve çıplak ayaklı olmalarıyla tanınan bu çocuklardan 10.000 kadarı hayattadır. Lobicilik faaliyetleri de Verdingkinderin çocukları veya yakınları tarafından yürütülmektedir. Yaklaşık 20 senelik bir geçmişi

olan lobicilik faaliyetinde dernekler kurulmuş, filmler çekilmiş, tanıkların anıları toplanmış, konferanslar düzenlenmiştir. Farkındalık uyandırma çabalarının sonunda İsviçre Federal Devleti, Çiftçiler Birliği ve Luzern Katolik Kilisesi resmen mağdurlardan özür dilemiştir. Mağdurlara ödenecek maddi tazminatın miktarı ise lobiciler ve devlet arasında anlaşmazlık konusudur. Henüz kesin bir mutabakata varılamamıştır.

Kısaca özetlenen bu konuyu ele alan makale lobicilik kavramı ile başlamakta, faaliyet alanları, türleri, yakın kavramlardan farkları anlatılmaya çalışılmıştır. Seçilen konu bir Avrupa ülkesinde geçtiğinden Avrupa'daki lobicilik tarihine de kısa değinilmeye çalışılmıştır.

Lobicilik Kavramı

Karar verme, parlamento ve parlamento üyelerini etkileme gücü oluşturma çabasıyla lobicilik, yöneten yönetilen olan tüm dönemlerde var olmuştur. Ancak günümüzde yapılan şekliyle çıkış yeri Amerika Birleşik Devletleri'dir (Dincer 1998: 51–52). Amerika Birleşik Devletlerinden başka dünya siyasetinde etkili olan bir diğer güç durumundaki Avrupa Birliği de günümüz lobiciliğinin yapıldığı önemli yerlerdendir. Brüksel'de 20. Yüzyılın sonlarına doğru 10 bini aşkın lobicinin bulunduğu ve bunlarında, üye ülkelerin kurumlarını ve yöneticilerini etkilemeye çalıştıkları bilinmektedir (Çamdereli 2000: 292).

İngilizce “lobby” kelimesinden türeyen “Lobi”, “koridor” anlamına gelmektedir (Unat 1964: 15). “Belirli bir çıkar grubunun isteklerini, siyasal organlara kabul ettirmek, onları kendi doğrultusunda etkilemek amacıyla kurulmuş topluluk” olarak tanımlanmaktadır. Bu toplulukların iletişim alanında (medya ve uzman dergilerle olan bağlantı), hukuk alanında (yasal sınırları bilmek), teknik ve bilimsel alanda ve finansal alanda iyi organize olup başarılarını arttırmaktır.

“Lobicilik”, İngilizce “Lobbying” sözcüğünün Türkçe karşılığıdır. Çıkar/baskı grupları tarafından belli konularda etkili olmak üzere yönetenler nezdinde, özellikle de yasama ve yürütme üzerinde, kendi amaçlarını gerçekleştirmek üzere yürütülen faaliyetlerin tümünü içine almaktadır (Aziz 2003: 26). Lobicilik çok çeşitli tanımlamalara sahip bir kavramdır. Bunlardan birkaç tanesi şöyle sıralanabilir; “Hukuki kararları ve düzenleyici maddeleri etkilemek için doğrudan devlet nezdinde yapılan etki

denemeleridir” (Theaker 2006: 167). “Kamu yönetiminde yasa yapıcı ya da karar verici konumunda olan kişileri bilgilendirme ve etkileme çabalarıdır” (Sabuncuoğlu 2001: 28). “Baskı gruplarının, bir siyasal sistemde kendileriyle ilgili kararların alınmasını veya kendi menfaatlerine uygun olmayan kararların alınmamasını sağlamak amacıyla giriştikleri yüz yüze ilişkilerdir” (Dursun 2002: 290).

Sonuç olarak lobiciliğin; halkın, baskı gruplarının, şirketlerin ya da ulusal lobilerin; yasama ve yürütme organlarına yönelik, kendi çıkarları doğrultusunda ki yasaların desteklenip/desteklenmemesi konusunda harekete geçirici etkinliklerin organize edilmesi sürecinin tümünü işaret etmektedir.

Lobicilik teknikleri genel olarak üç grupta toplanmaktadır. Bunlar, Doğrudan, Dolaylı ve Kolektif lobicilik teknikleri olarak sayılabilir¹.

Doğrudan Lobicilik: Bilgi alışverişinin, yorum gerektirmeyecek şekilde doğrudan doğruya lobici ile karar alma sürecindeki yetkili kişi arasında gerçekleşmesidir (Arı 2000: 153). Lobici, etkilemek istediği karar merci ile yüz yüzedir. Raporlar, dosyalar sunar, etkileyici konuşmalar yapar, böylece güvenilir bir imaj vermek hedeflenir. Daha çok komisyonlar şeklinde yürütülmektedir. Bu teknik kullanılırken hukuk dili tercih edilmekte, uzmanlarca sunumlar yapılmaktadır (Çağlar 1997: 285, Rızaoğlu 2004: 252). Bu sebeple kişisel tanışıklıklar yerine, yüksek düzeyde bilgi gerektirmektedir. Seçim sürecindeki bir partinin desteklenmesi, bir yasanın çıkartılması aşamasındaki çalışmalara açık destek vermek, arşivlerde bulunan bilgilerin sunuma hazırlanması gibi faaliyetler yürütülmektedir (Dursun 2002: 291).

Dolaylı Lobicilik: En özet şekilde halkın lobi faaliyetlerine katılması şeklinde tarif edilebilir. Bu tür lobicilik, organize olmuş bir kitlenin çeşitli organizasyonlar ve materyallerle hedef kitleye yönelik baskı faaliyetinde bulunmasıdır. Bu yolla seçilmişler üzerinde halk baskısı oluşmakta, karar alma süreçleri yönlendirilebilmektedir (Rızaoğlu 2004: 252). Hedef kamuoyu aracılığıyla baskı kurmak olduğundan ilk hedef kitle kamuoyudur (Kapani 2001: 207).

Kolektif Lobicilik: Hedefe ulaşabilmek için diğer lobicilik faaliyetleriyle işbirliği yapmaktır. Bu tür lobicilikte hedef değişmezken, lobiler arasında bir destek verme söz konusu olmaktadır (Bayramoğlu 1987: 6–7).

¹ Bunlar ek olarak Amatör, Yüksek Düzeyde, Wegner Tipi, Etnik, Bilgi, Uluslararası, Sesli ve Sessiz lobicilik şeklinde alt türleri de bulunmaktadır (Arı 2000: 150-160).

Avrupa'da Lobicilik

Konumuz Avrupa'da yürütülen bir lobicilik faaliyeti olduğundan, Avrupa ve lobicilik kavramlarına kısaca da olsa bakmakta fayda olabilir. Her şeyden önce Avrupa Birliği ile birlikte hızlı bir değişim gösterse de Avrupa'da yürütülen lobicilik faaliyetleri ABD'nin fazlaca gerisindedir. Sözü edilen geriliğin temel sebebi de Avrupa hükümetlerinin yapısal özellikleridir (Baron 2002: 205). Genel lobicilik tanımlarına uyan ilk faaliyetler 1980'li yıllara denk gelmektedir (Hanlı 2006: 1). Almanya 1950'li yıllarda “Yasa hazırlıklarında baskı gruplarının ve lobilerin temsilcilerine danışılma zorunluluğu” getirerek lobiciliğin hukuki boyutta yapılmasına imkân sağlamışlardır (Turan 1990: 141). Bu temel hatırlatmadan sonra, Avrupa'nın lobicilik geçmişi üç bölüme ayrılarak ele alınabilir (Manisalı 2001: 83).

İlki, 1951 yılında Avrupa'da, Avrupa Kömür Çelik Topluluğu'nu (AKÇT) kuran Paris Antlaşması'nın imzalanmasından başlayıp Avrupa Parlamentosu'nun halkoyu ile seçildiği 1979 yılına kadar geçen dönmedir. Bu dönemde Parlamento'nun yetki alanları oldukça sınırlıdır (Manisalı 2001: 83). Profesyonel düzeyde lobicilerin bulunduğu bu dönemde, Ortak Tarım Politikası üreticileri etkilemiş ve Brüksel çevresinde tarım lobileri kurulmaya başlanmıştır (Hanlı 2006: 2). Lobicilik faaliyetlerine katılan çiftçilerin hedefi kendileri hakkında alınan kararlar üzerinde yaptırım sağlamaktır (Esin 1996: 135-136). Sonraki yıllarda benzer şekilde enerji, sanayi gibi alanlarda da lobicilik faaliyetlerine başlanmıştır.

İkinci dönem ise 1979 ile 1985 yılları arasını kapsamaktadır. Faaliyetlere konu olan olaylar çevre, insan hakları, hayvan hakları, tüketiciyi korumadır. Bu dönemde profesyonel bir lobi kuruluşundan söz edilmemektedir. Lobicilerin kendi bünyelerinde oluşturdukları birimlerce yürütülmektedir (Esin 1996: 137-138).

Son dönem 1985-1992 yılları arasındır. Beyaz Kitap'tan Birlik Antlaşmasına kadar geçen dönemdir. Avrupa Birliği'nin günümüz formunu almasından sonra sendikalar, meslek kuruluşları, siyasi partiler, üniversiteler gibi kurumların lobi faaliyetleri etkisizleşmiştir. Çünkü ülkelerin karar alma mekanizmaları üzerinde bir birliğin söz hakkı mevcuttur (Esin 1996: 139). Bu sebeple Avrupa ülkelerinde lobiciliğin anlamı gerçekte, Avrupa Birliği'ne yönelik yürütülen lobicilik faaliyetleridir (Hanlı 2006: 2).

Lobiciliğe Yakın Kavramlar

Lobicilik, faaliyet alanı sebebiyle bazı kavramlarla yakın ve karıştırılabilir özelliklere sahiptir. Bu kavramları kısaca tanımlamakta fayda görülmektedir.

Bürokrasi: Fransız kaynaklı bir terimdir. “Büro” yani daire, memurlar ve “Krası” yani güç, iktidar kelimelerinin meydana getirdiği “büroların iktidarı” anlamına gelmektedir. 1745 yılında, ilk defa Fransız “fizyokrat” iktisatçı Vincentde Gournay tarafından kullanılan “bürokrasi”, bu gün bütün dillerde “aristokrasi, burjuvazi, teknokrasi” gibi bir sınıfı ve onun zihniyetini anlatan terim olarak da kullanılmaktadır (Kabaklı 2002: 9).

Çıkar Grubu: Üyelerinin yani bütünü oluşturan insanların, her türlü maddi ve manevi çıkarlarını korumak için oluşturulmuş örgütlü ya da örgütsüz insan gruplarıdır. Sendikalar, her türlü dernekler ve topluluklarla, çeşitli meslek kuruluşları çıkar gruplarına dâhildir (Öztekin, 2001:95).

Kamuoyu: Kamuoyu, belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına egemen olan kanaattir. Çeşitli fikirlerin, karşıt görüşlerin, değişik yorumların, çatışan tezlerin açıkça ortaya döküldüğü, hür bir ortamda oluşabilmektedir. Temel esası ortak kanıların olmasıdır (Kapani 2001: 147).

Propaganda: Fikir ve tutumları etkilemek için yapılan bütün çabaları kapsamaktadır (Kalender 2005: 78). Belli çıkarları olan bireylerin ya da grupların, başkalarının kanılarını ve davranışlarını etkilemek amacıyla, önceden tasarlanmış, ikna ve telkin tekniklerini kullanarak yaptıkları eylemlere propaganda denilmektedir. Daha çok telkin yoluyla heyecanlı ve renkli kelimeler kullanılarak organize edilmiş çalışmalardır. Bu şekilde istenilen haber ve bilginin yayılması ve artması amaçlanır. (Bektaş, 1996: 150). Propaganda da hedef kitleye doğru tek yönlü bir iletişim vardır ve amaç, bir düşünce, fikir veya eylemin benimsetilmesinden ziyade aşılmasıdır (Varol 1994: 34).

Lobiciliğin Yakın Kavramlardan Farkları

Siyasal reklamlar, kamusal reklamlar da bu grup içinde yer alabilir. Ancak lobicilik faaliyetleriyle farklı olduğu malumdur. Burada en fazla karıştırılan kavramlara yer

verilmeye çalışılmıştır. Peki sözü edilen kavramlarla, lobicilik arasındaki farklar nelerdir?

İlk olarak halkla ilişkiler kavramı üzerinde durmak yerinde olacaktır. Çünkü lobicilik ile en fazla karıştırılan kavram kavramdır. Ayrıntılara geçmeden önce halkla ilişkilerin, bir lobicilik faaliyeti olarak kullanılabilmesini belirtmek gerekmektedir. İki kavram arasındaki en temel ayrım lobicilikte hedefin, karar alma mekanizmalarını etkilemek üzere çalışma yapmasıdır (Batuş, 2015). Diğer bir fark da lobicilik faaliyetlerinin hedefe ulaşılmasıyla birlikte sona ermesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ise sürekli olarak devam ediyor olmasıdır.

Baskı grupları da lobicilik faaliyetlerinden etkileme alanı yönünden ayrılmaktadır. Lobicilik ulusal ve uluslararası alanı birlikte hedef olarak alırken, baskı grupla ulusal düzeyde kalmaktadır. Kamuoyunun yukarıda verilen tanımıyla birlikte düşünüldüğünde lobicilik kamuoyunu yani kanaatleri oluşturmak üzerine çalışmalar yürütmektedir. Propaganda belli bir fikri kabul ettirmek temelinde yapılan harekettir. Üstelik bu hareket yetkili mercilere yönelik değil direkt halka yöneliktir. Buna karşılık lobicilik ikna etme yollarını keşfetmektedir (Koryürek, 1986:260-275).

Lobicilik Neden Gereklidir?

Temel olarak belirli bir grubun çıkarlarını korumak, hak ihlallerini engelleyecek adımların atılması için yönetici erk üzerinde baskı kurmak için yapılmaktadır. Kısacası lobicilik belli bir sorun karşısında, çözüm için yürütülmektedir. Her ülkeye, topluma göre değişse de üç ana grupta bu sebepler toplanabilir.

Bunlardan ilki istenilen sonuca ulaşma arzusudur. Demokratik sistemler, politikacılar, seçmenler ve örgütlü gruplar arasındaki ilişkilere dayanmaktadır. Bunlar arasından özellikle baskı ve çıkar grupları uyguladıkları lobicilik faaliyetleri ile politikacıları ve bürokratları etkilemekte, yönlendirmektedir (Tekir 1999: 212). Sözü edilen yönlendirme, olumlu kararların çıkması veya istenmeyen kararların çıkmaması şeklinde olmaktadır.

İkincisi seçilmişlerin bilgi noksanlığıdır. Karar mekanizmalarında bulunanların spesifik konulardaki bilgisizliği, ilgili konunun muhataplarının mağduriyetine sebep olabilmektedir. Ayrıca uzmanlık gerektiren konularda da bilgi eksikliğinin giderilmesi, ilgili bağlayıcı yasaların oluşturulması konusunda lobiciler devreye girmektedir. Bu

durumda lobicik faaliyetleri, yönetici erke karşı bilgilendirici ve bu bilgi üzerine yönlendirici şekilde olmaktadır (Peltekoğlu 2004: 384).

Başka bir sebep de gündem belirleme isteğidir. Gündem belirleme kitle iletişim teorileri arasında da yer almakta ve kamuoyu oluşumu açısından oldukça önemli görülmektedir. Lobicilik faaliyetlerinde de arzu edilen kamuoyu desteği bu şekilde elde edilmek istenmektedir. Gündem belirleme konusundaki en etkili araç medya olduğundan, faaliyet yürütenlerle medya arasında olumlu ilişkiler geliştirilmeye çalışılır (Bıçakçı 2002: 115). Çünkü gündeme gelen konu dikkat çekecek, farkındalık artacak, karar vericiler üzerinde istenen baskı oluşturulmuş olacaktır.

Lobicilikte Kullanılan Araçlar

Karar alma mekanizmalarını hedefleyerek faaliyet yürüten bir oluşumun kullandığı araçlar, kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının her türü konu ve amaca yönelik olarak kullanılmaktadır (Tosun 2003: 351). Televizyon, radyo gibi sesli ve görüntülü araçlar yanında gazete, dergi, bülten gibi yazılı basın da lobicilikte kullanılmaktadır. Bunların yanında yeni medya teknolojileri, sosyal medyanın imkânları da lobicilikte fazlaca kullanılan araçlardır. Ayrıca yeni medya teknolojilerinin geri bildirim fırsatı vermesi, iletişimi karşılıklı kılması da büyük olanakları beraberinde getirmektedir. Tüm bunların yanında mektup ve mesaj göndermek, panel ve konferanslar düzenlemek, anma törenleri gibi halkın katılımının sağlanacağı etkinlikler yapmak, tanıtıcı ve anlatıcı filmler hazırlamak gibi pek çok iletişimsel faaliyet lobiciler tarafından uygulanmaktadır.

İsviçre Verdingkinder Lobisi ve Konu Olan Olay

1789 yılında İsviçre'de 14 yaşından küçük çocukların fabrikalarda çalıştırılmasını yasaklayan bir düzenleme yapılmıştır. Fakat bu düzenleme işten çıkartılan bu çocukların Kilise ve Çiftçiler Birliği aracılığıyla çiftliklerde işçi olarak çalıştırılmalarının yolunu açmıştır. Ailelerinden alınarak çiftliklere verilen bu çocuklara Verdingkinder, yani Sözleşmeli Çocuk İşçi denilmektedir. Bu çocukların ortak özellikleri toplumsal tabakanın en alt düzeyinde olmalarıdır. Ortak özellikler şöyle sıralanabilir;

1. Boşanan ailelerin çocukları olmaları.
2. Yoksul ailelerin çocukları olmaları.

3. Yetim veya öksüz çocuklar olmaları.
4. Anne veya babası cezaevine girmiş çocuklar olmaları.
5. Suç işlemiş çocuklar olmaları.

Maddi ve manevi olarak toplumun istenmeyenleri sayılan çocuklar, fabrika işçisi olamayacak yaşta ise ailelerinden alınmış, çiftliklere çalışmak üzere satılmış veya verilmişlerdir. Kilise tarafından organize edilen bu yerleştirme planı sonunda elde edilen gelir hem çiftçileri hem de ülkeyi ekonomik açıdan kalkındırmıştır.

Halk arasında görev yapan ve kutsal bir değer taşıyan din görevlilerince yukarıdaki şartları taşıyan çocuklar tespit edilerek toplanmış, belli merkezlere yerleştirilmiş ve bu merkezlerden çiftliklerin ihtiyacına göre dağıtılmışlardır.

Kuşkusuz halk tarafından desteklenen ve değerlendirilen bu fırsatı vicdani kılan, din adamlarınca "Kurtarılmış Çocuklar" olarak sayılmalarıdır. Bu temeli görsel olarak kodlayan uygulama ise "Sözleşmeli Çocuklar"ın ayakkabısız, çıplak ayaklı olmalarıdır.

Çiftliklere yerleştirilen çocukların yaşam şartları da birbirlerine benzemektedir. Ahır veya bahçede yani ev dışında yatmaktadırlar. Hayvan bakımı, inşaat, eşya taşıma ve ev işlerini yapmak gibi görevleri bulunmaktadır. Anlatılarından hemen her gün fiziksel şiddete ve cinsel tacize maruz kaldıkları anlaşılmaktadır².

Çocukların ailelerden veya yaşadıkları evlerden alınmalarını organize eden sistemin görünen yüzü dini bir figür olduğundan tartışılmamış, sorgulanmaya başlanması da birkaç on yıl almıştır. Çünkü konumuz olan uygulamayı tartışmak inanç, din ve din uygulamalarını da sorgulamayı beraberinde getirecektir. Tartışma boşanma yasağından, tecavüze uğrayan kadın ve doğan çocuğun toplumsal anlamına kadar pek çok tabuyu da içine alacaktır.

² Charles Probst 79 yaşında. "Annem Verdingkinder olarak yanında çalıştığı çiftçi tarafından tecavüze uğraması sonucu doğdum. Başka bir bakıcı aileye verildim. Her gün saat 4'te kalktım, otları biçtim, ahırda yattım, yıllarca kıyafetsiz gezdim. Hasta olunca doktora götürülmedim, cinsel saldırılara uğradım. Aç bırakıldım..."

Peter Weber 55 yaşında. "50 yıl öncesini hiç unutmadım. Ben insanlara olan inancımı kaybettim. Her gün bana yaptıklarıyla başa çıkmak zorunda kaldım."

Clara X. "Bana kendim hakkında hiç bir şey sormadılar. Benim hakkımda karar verdiler."

Franz Hohler. "Uzun süren bir yanlış için özür dilenmesinden mutluyum."

X. "Ben de bir Verdingkinder idim. Çok geç kaldınız."

Tori Honegger 80 yaşında. "Dayak yedim, merdiven altında uyudum. Çiftçi beni dövdü. Karısı halime acımişti. Yaralarımı temizledi. Beni yatağa yatırmak istedi. Ama çiftçi buna daha çok kızdı. Beni sürükleyerek dışarı attı. Günlerce ahırda kilitli tuttu."

İsviçreli tarihçi Marco Leunberg'in araştırmalara göre Verdingkinder'den 10.000 kadarı hayattadır. 1920 ile 1970 yılları arasında 300.000 İsviçreli çocuğun bu şekilde satılarak çalıştırıldığını belirten Leunberg, 1930'lu yıllarda, yalnızca Bern kantonunda tarım işçilerinin %10'unu Verdingkinder'in oluşturduğuna dikkat çekmektedir. 1920 yılından öncesine ait oldukça az kaynağa ulaşabildiklerini belirtmekte, tüm Kiliselerin araştırmalara destek vermediğini eklemektedir.

Yürütülen Faaliyetler ve Elde Edilen Kazanımlar

Öncelikle konunun taraflarından birinin Kilise olmasından kaynaklanan toplumsal bir çekingenlik olduğu notunu düşmek gerekmektedir. Öyle ki konu hala bir tabu olarak kabul edilmekte, yaşayanlar anılarını paylaşmak noktasında zorlanmaktadır.

Kişisel anlatılar mağduriyetin boyutunu göstermesi ve hak ihlallerini ortaya çıkartması açısından oldukça önemlidir. Sözü edilen tanıklık çabaları da konu hakkındaki lobicilik faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. 1998 yılında babası da Verdingkinder olan İsviçreli Tarihçi Marco Leunberg tarafından kurulan ve Başkanlık görevini Paul Zweill'in üstlendiği Verdingkinder Verein isimli bir dernek kurulmuştur. Lobicilik açısından ilk resmi adım sayılabilir. Bir insan hakları derneği olan oluşum, konuyu ulusal ve uluslararası çocuk hakları açısından ele almaktadır. yaptığı çalışmalar da mağdurlara ulaşarak tanıklıklarını sağlamak ve akademik araştırmaları desteklemek şeklinde iki ana koladan yürütülmektedir (Burri, 2015). Yürütülen çalışmalardan ulaşılabilen kısmını maddeler halinde şöyle özetlenebilir.

1. Verdingkinder hakkındaki ilk resmi belge 1875 yılına ait bir doktor raporudur. Rus doktorun raporuna göre sekiz yaşındaki bir erkek çocuk çalıştığı çiftlikte uğradığı yoğun cinsel taciz sonunda hayatını kaybetmiştir. Ancak bu rapor dikkate alınmamış, hakkında işlem yapılmamıştır.
2. Johanna Spyri'nin çocuk edebiyatında tüm dünyada bilinen 1880 yılında yazılmış Heidi isimli kitap da gerçekte bir Verdingkinder anlatısıdır. Kitapta zengin ve engelli kıza arkadaş olan küçük kız, büyükbabasının yanından zorla alınmakta, özlem çekmekte, bir gün evine döneceği inancıyla dolabında ekmek biriktirmekte, yeni hayata alışmamakta ve çıplak ayakla gezmektedir. Çocuk edebiyatının naifliği içinde kaybolan

3. Trajedi, kitabın sonraki baskıları için yapılan çizimlerde de iyice silikleşmekte, Heidi ayakkabılı bir şekilde çizilmektedir.
4. Dora Stetler'in 2004 yılında basılan *Stillen Klagte Ich die Welt an* isimli kitabı önemli kılan tanıklıkları ve üzerine yazılan makaleleri derleyen bir yapıda olmasıdır (Stetler, 2004:23). Çünkü konu hakkındaki yayınların sayısı henüz oldukça az sayıdadır³.
5. Carl Loosli'nin *Anstaltsleben* isimli kitap konu hakkındaki en önemli kaynaklardan biridir. Yazarın annesi 1887 yılında bir çiftliğe satılmış, burada uğradığı tecavüz sonunda ise Carl Loosli dünyaya gelmiştir. Kitap önceleri "sert" bulunduğu için yayınevleri tarafından kabul edilmemiştir. Kitap, "*Annemi hayatımda yalnızca beş kez görebildim, babamı ise hiç görmedim*" cümlesiyle başlamakta, ülkenin tarım, din ve insan hakları politikalarını yaşadıkları üzerinden eleştirmektedir (Venger, 2014).
6. 2011 yılında Markus Imboden yönetmenliğinde çekilen *Verdingbub* isimli filmin, konuyu dünyada gündeme getirdiğini söylemek yanlış olmaz. Pek çok ödül alan film İsviçre'de son 25 yılın en fazla izlenen filmi olmuştur. İki din görevlisinin çiftlikten, hayatını kaybetmiş bir çocuğu tabuta koyarak, hiç bir şey söylemeden götürmesi sahnesiyle başlayan filmde iki çocuk merkeze alınarak, diğer çocukların da yaşam şartları anlatılmakta, konunun tarafları eleştirilmektedir.
7. Tanıklık toplantıları konu hakkında önemli bir birikimin sağlanmasının sebebidir. Çoğunlukla, *Verdingkinder Verein* tarafından organize edilen toplantılarda olayları bizzat yaşayan, para karşılığında satılan veya kilisenin toplayıp çiftliklere göndermeden önce yerleştirdiği evlerde kalanların anıları paylaşılmaktadır (Loretta, 2008: 10). Yaşananların yüksek sesle ve halka açık olarak anlatılabilme olanağı bu toplantılarda elde edilebilmektedir. Toplantıların diğer bir tarafı da teşvik etmesidir. Daha önce anılarını paylaşmayan pek çok insan bu toplantılardan sonra anılarını paylaşmaktadır. 2012 yılını bu tür toplantılara ayıran dernek, çeşitli kantonlarda halkı toplantılara davet ederek, tanıklığı arttırmaya çalışmıştır.

³ Bunların dışında anıların anlatıldığı veya bir kısmında yer verildiği 10 kadar kitap daha bulunmaktadır. İlgili kitapların künyelerine, www.verdingkinder-suchen-ihre-spur.ch/literatur.html adresinden ulaşılabilir.

8. Verdingkinder Render, 2009 yılında halka açık geniş çaplı bir sempozyum ve yıl boyu süren bir sergi dizisi gerçekleştirmiştir. Oturumlarda mağdurlar yaşadıklarını anlatmış, konferanslar verilmiş ve konunun tabu olmaktan çıkmasına yönelik, ileriye dönük adımlar hakkında görüşler bildirilmiştir. Döneme ait fotoğraflardan oluşan bir de sergi açılmıştır. Serginin amacı mağdurlara cesaret vermek, halkta ise gerçeklik duygusunu arttırarak farkındalık oluşturmaktır. Sempozyum sonunda 110.000 İsviçreli, mağduriyetin giderilmesi konusunda Federal Hükümetin adım atması gerektiğini belirterek imza kampanyasına destek vermiştir (Schindler, 2014).

17 senedir resmi olarak devam eden çalışmalarda, ülke içinde farkındalık artmış, mağduriyetin giderilmesi için gerek adımların atılması konusunda istek atmıştır. Dernek elinde biriken mağdur hikayelerini ve arşiv bilgilerini derleyerek 2004 yılında İsviçre Federal Hükümeti'ne ilk kez başvuru yapmış, özür dilenmesi ve tazminat ödenmesi konusunda isteklerini iletmiştir. Fakat bu istek kabul görmemiştir. Derneğin girişimleri sonunda toplanan imzaların da desteğiyle 11 Nisan 2013 yılında Federal Hükümet konuyu kabul etmiş ve görüşmeye başlamıştır.

Dernek mağdurlardan hükümet düzeyinde açık özür dilenmesini ve mağdurların maddi olarak 500 milyon İsviçre Frangı ile tazmin edilmelerini talep etmektedir. Bunun yanında Kilise'nin ve Çiftçiler Birliği'nin de özür dilemesi, arşivlerini araştırmacılara açması diğer talepleridir.

Bu talepler üzerine Çiftçiler Birliği ve Luzern Katolik Kilisesi resmen mağdurlardan özür dilemiş, bilgi paylaşımında bulunacağını belirtmiştir. İsviçre Devleti resmi olarak özür dilemiş ancak tazminat miktarı konusunda, tam olarak istenen miktarı onaylamamıştır (Akyürek, 2015; Rutschi, 2014) .

Sonuç

Yukarıda yer verilen lobicilik tanımlarından biri de, “Belirli bir çıkar grubunun isteklerini, siyasal organlara kabul ettirmek, onları kendi doğrultusunda etkilemek amacıyla kurulmuş topluluk”tur. Çalışmaya konu olan olay İsviçre'de 1790'lı yıllardan 1960'lı yılların sonuna kadar süren bir çocuk hakları ihlalidir. Fabrikalarda çalışması kanunen yasaklanan 14 yaşından küçük çocuklar ailelerinden alınarak çiftliklere

satılmış ve süreci de toplumun kabullenmesi sağlanacak şekilde din adamları yürütmüştür. 1998 yılından beri resmi olarak mağdurların haklarını konu alan lobicilik faaliyetinin büyük oranda başarıya ulaştığı görülmektedir. Lobicilik açısından bakıldığında sonuçları şöyle sıralamak mümkündür.

1. İsviçre'nin, demokratik siyasi sistem içinde yaşayan hak sahibi bireylere yönelik, sonunda maddi ve manevi tazminatı da hedefleyen, din ve hükümet açısından, iktidara yönelik lobicilik faaliyeti yürüttüğü görülmektedir.
2. Gerçeği bizzat yaşayanların ağzından, tanıklıklar aracılığıyla ortaya koymaktadırlar. Aynı zamanda konuyu sürekli olarak gündemde tutmakta, kamuoyu oluşturmada ve tanık olmaktan çekinenlere hem cesaret vermekte hem de toplumsal farkındalık oluşturmaktadırlar.
3. Konu hakkında kitap yazma, film çekme, anıları gazete ve dergilerde yayınlama gibi girişimlerle en geniş alanda duyurmaktadırlar.
4. Yaşanan ağır hak ihlaliyle kirlenen toplum vicdanını, yüzleşerek ve mağduriyeti tazmin ederek rahatlatmayı amaçlamaktadırlar.

Bugün hayatta olan 10.000 mağdurdan, devlet, Çiftçiler Birliği ve Luzern Katolik Kilisesi resmen özür dilemiştir. Maddi tazminatın miktarı konusunda yaşanan anlaşmazlık henüz giderilebilmiş değildir.

Kaynaklar

- Akyürek, Sevim. (2015) Heidi'nin Ayakları Neden Çıplaktı? [Çevrimiçi]. *Evrensel Kültür*, <http://www.evrenselkultur.com/2015/02/heidinin-ayaklari-neden-ciplakti/> [Erişim Tarihi: 10/02/2015].
- Arı, Tayyar (2009) *Amerika'da Siyasal Yapı Lobiler ve Dış Politika: Türk, Yunan, Ermeni, İsrail ve Arap Lobilerinin ABD'nin Dış Politikasına Etkileri*. İstanbul: Alfa.
- Aziz, Aysel (2003) *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Batuş, Gül. (2015) *Medya ve Lobicilik. Medya ve Lobicilik Doktora Ders Notu*, (Yayımlanmamış). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri.
- Bayramoğlu, Nisa (1987) *Avrupa Topluluğu, Ülkeleri ve Türkiye'nin Tanıtımı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları 66.
- Bektaş, Arsev (1996) *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

- Bıçakçı, İlker (2002) İletişim ve Halkla İlişkiler: “Eleştirel Bir Yaklaşım”. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Blick News (2015) Wo ist Unser Geld? [Çevirimiçi]. Bick News, <http://www.blick.ch/news/schweiz/verdingkinder-misshandelt-versklavt-und-dann-noch-bestohlen-wo-ist-unser-geld-id3126170.html> [Erişim Tarihi: 10/01/2015].
- Burri, Anja. (2015) Sie leiden wie Kriegsveteranen [Çevrimiçi]. Tages Anzeiger, <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Sie-leiden-wie-Kriegsveteranen/story/29877841?track> [Erişim Tarihi: 21/03/2015].
- Çağlar, Şebnem (1997) Baskı Gruplarının Siyasal İktidar Üzerindeki Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6: 279-295.
- Çamdereli, Mete (2000) Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler. Konya: Çizgi Yayınları
- Dursun, Davut (2002) Siyaset Bilimi. İstanbul: Beta.
- Esin, Arif (1996) Avrupa Birliği’nde Lobcilik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3: 135–141.
- Jecklin, Erica Brühlmann. (2012) Alice Singt: Die Geschichte enines Verdingkindes. Zürich: Zytglogge.
- Kabaklı, Ahmet (2002) Millete Vurulan Canlı Pranga Bürokrasi. İstanbul: Türk Edebiyat Vakfı Yayınları.
- Kalender, Ahmet (2005) Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kapani, Münci (2001) Politika Bilimine Giriş. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Koryürek, Cüneyt E. (1986) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. Fermani Maviş (der.) içinde Halkla İlişkiler Seçme Yazılar. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Manisalı, Erol (2001) Avrupa Birliği ve Türkiye. Murat Metinsoy – Mustafa Eroğlu (der.) Değişen Dünya ve Türkiye’nin Dış Politika Gündemi. İçinde. İstanbul: Donkişot Yayınları.
- Öztekin, Ali (2001) Siyaset Bilimine Giriş: Toplum, Devlet, Parlamento, Hükümet, Kamu Yönetimi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2004) Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Rızaoğlu, Bahattin (2004) Turizmde Tanıtma. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rutschi, Sandra. (2014). Was ehemalige Verdingkinder heute in ihren Akten finden. [Çevirimiçi]. Tages Anzeiger, <http://www.tagesanzeiger.ch/leben/gesellschaft/Was-ehemalige-Verdingkinder-heute-in-ihren-Akten-finden/story/25314979?track> [Erişim Tarihi: 04/08/2014].
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2001) İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Ezgi Kitabevi.

- Schindler, Felix. (2014) Kneifen ist Gift für die Betroffenen [Çevirimiçi]. Tages Anzeiger, <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Kneifen-ist-Gift-fuer-die-Betroffenen/story/25682527?track> [Erişim Tarihi: 15/04/2014].
- Schürer, Stefan. (2014) Vorbilder für Solidaritätsfonds. [Çevirimiçi]. Tages Anzeiger, <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Vorbilder-fuer-Solidaritaetsfonds/story/13859607?track> [Erişim Tarihi: 10/06/2014].
- Seglias, Loretta. (2008) *Versorgt und Vergessen*. Zürich: Rotpunktverlag.
- Spriy, Johanna (2008) *Heidi*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Stettler, Dora (2004) *Im Stillen Klage Ich die Welt an*. Zürich: Limmat.
- Tages Anzeiger (2015) Verdingkind erhält Entschädigung [Çevirimiçi]. Tages Anzeiger, <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Verdingkind-erhaelt-Entschaedigung/story/28748160?track> [Erişim Tarihi: 17/02/2015].
- Tages Anzeiger. (2014) Notter will ein dunkles Kapitel der Schweizer Sozialgeschichte aufarbeiten [Çevirimiçi]. Tages Anzeiger, <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Notter-will-ein-dunkles-Kapitel-der-Schweizer-Sozialgeschichte-aufarbeiten/story/27733630?track>, [Erişim Tarihi: 05/11/2014].
- Tekir, Sabri (1999) Demokrasi ve Çıkar Grupları. *Yeni Türkiye Dergisi Demokratikleşme Özel Sayısı* 29: 212-216.
- Theaker, Alison (2006) *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. (Çev.) Murat Yaz. İstanbul: MediCat Yayınları.
- Tosun, Nurhan Babür (2003) Bir Uzmanlık Alanı Olarak Lobicilik. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 16: 349-365.
- Turhan, Mehmet (1991) *Siyasal Elitler*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Unat, Nermin Abadan (1964) *Halkla Münasebetler*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını.
- Varol, Muharrem (1994) *Siyaset ve Halkla İlişkilere Bir Başlangıç*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Venger, Suzanne. (2012) Swiss 'contract children' speak out [Çevirimiçi]. BBC News, <http://www.bbc.com/news/world-europe-16620597> [Erişim Tarihi: 19/07/2012].
- Verdingkinder (2015) *Autobiografien*. [Çevirimiçi]. Verdingkinder, <http://www.verdingkinder.ch/autobiografien.pdf> [Erişim Tarihi: 10/01/2015].
- Verdingkinder Reden (2013) *Verdingkinder Reden* [Çevirimiçi]. <http://www.verdingkinderreden.ch/> [Erişim Tarihi: 15/07/2013].
- Wiedergutmachung (2014) *Verdingkinder*. [Çevirimiçi]. <http://www.wiedergutmachung.ch/was-geschah/verdingkinder/> [Erişim Tarihi: 23/06/2014].
- Wild, Tony (2014) *Slavery's Shadow on Switzerland* [Çevirimiçi]. The New York Times, <http://www.nytimes.com/2014/11/11/opinion/slaverys-shadow-on-switzerland.html> [Erişim Tarihi: 11/12/2014].

EKLER



Knaben bei der Feldarbeit.
Knabenerziehungsheim Oberbipp,
1940.

Foto: Paul Senn, FFV,
Kunstmuseum Bern, Dep. GKS.
© GKS.



Knabe in der Erziehungsanstalt
Sonnenberg bei der Arbeit,
Kriens, 1944.

Foto: Paul Senn, FFV,
Kunstmuseum Bern, Dep. GKS.
© GKS.



Knaben in der Erziehungsanstalt
Sonnenberg bei der Arbeit,
Kriens, 1944.

Foto: Paul Senn, FFV,
Kunstmuseum Bern, Dep. GKS.
© GKS.



Knabe in der Erziehungsanstalt
Sonnenberg bei der Arbeit,
Kriens, 1944.

Foto: Paul Senn, FFV,
Kunstmuseum Bern, Dep. GKS.
© GKS.



Schuhkontrolle bei einem Verdingmädchen durch den Armeninspektor, Kanton Bern, 1940.
Foto: Paul Senn, FFV, Kunstmuseum Bern, Dep. GKS.
© GKS.



Zahnkontrolle bei einem Verdingmädchen durch den Armeninspektor, Kanton Bern, 1940.
Foto: Paul Senn, FFV, Kunstmuseum Bern, Dep. GKS.
© GKS.

Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme

Alev Aslan

İstanbul Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
alev.aslan@istanbul.edu.tr

Derya Gül Ünlü

İstanbul Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
derya.gul@istanbul.edu.tr

Özet

Yüksek oranda kullanıcısı bulunan ve birbirinden farklı özellikleri olan sosyal ağlar üzerinden hedef kitleye ulaşabilmek reklamverenler ve markalar için büyük önem taşımaktadır. Sosyal ağlarda yer almak isteyen reklamverenler/markalar, söz konusu ağlarda daha etkili olabilmek amacıyla birbirinden farklı reklam stratejilerinden yararlanmaktadır. Bunlardan biri de reklamlarda ‘ünlü’ kullanımudur. Reklamcılar ‘ünlülerden’ faydalanarak hedef kitle üzerindeki etkilerini arttırmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda sosyal ağlar aracılığıyla ortaya çıkan ‘fenomenler’ de dijital dünyanın yeni ünlüleri olarak reklamcıların ilgisine mazhar olmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşen dünyanın ortaya çıkardığı fenomenlerin kazanmış oldukları popüleritenin hem reklamcılar hem de fenomenler açısından yeni bir reklam mecrası ve yeni bir iş sahası halini aldığı düşüncesi, gerçekleştirilen çalışmanın temel varsayımıdır. Bu varsayımdan hareketle çalışma kapsamında, Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisinin açıklanması, söz konusu fenomenlerin özelliklerinin belirlenmesi, fenomenler ve markalar arasında sürdürülen reklam ilişkisinin çeşitli yönleri ile ortaya konulması amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular çerçevesinde kendilerine ulaşılan fenomenlerin; çoğunun genç kadınlardan oluştuğu, eğitim düzeylerinin yüksek olduğu ve genellikle bekâr bireyler olduklarını söylemek mümkündür. Reklamverenlerin, fenomenleri tercih ederken içerik üretimi yaptıkları alanları (seyahat önerileri, moda gibi) göz önünde bulundurdıkları, bu tercihin yapılmasında fenomenlerin takipçi ve beğeni sayılarının önemli birer ölçüt olduğu, fenomenler ve reklamcılar arasındaki iletişim sürecinin çoğunlukla çevrimiçi ortamlarda gerçekleştiği bulgularına ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra

Instagram fenomenlerinin yayınlamış oldukları içeriklere reklamverenlerin genellikle müdahale etmedikleri, fenomenlerin hedef kitle üzerinde en fazla etkiye sahip olduğunu düşündükleri mecranın Instagram olduğu, fenomenlerin içerik paylaşımlarını belirli gün ve saatlerde yoğunlaştırdıkları ve son olarak fenomenlerin içerik paylaşımlarında çoğu zaman profesyonel bir ekipten yardım almadıkları da ulaşılan bulgular arasındadır.

Anahtar Sözcükler: *Instagram, Instagram fenomeni, reklam, sosyal ağ, sosyal medya.*

•••••

Makale geliş tarihi: 23.06.2016 • Makale kabul tarihi: 19.10.2016
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2016 • 3(2) • güz/fall: 41-65.

A Research on the Relationship Between Instagram Phenomenons And Advertiser

Alev Aslan

İstanbul Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
alev.aslan@istanbul.edu.tr

Derya Gül Ünlü

İstanbul Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
derya.gul@istanbul.edu.tr

Abstract

The common usage of social media, has changed the function of telecommunications in a large extent. The appearance of social media and social networks has changed the way traditional media works as well as in the other sectors of communication. Today, social networks offer many opportunities to advertisers thanks to their qualifications such as the accessibility to users immediately and form of interaction. The microcelebrities, known also as phenomenons, who reached high numbers of followers especially on the social networks like Twitter, Youtube and Instagram are being preferred by advertisers more and advertisers aim to introduce their products and services through phenomenons since they are more persuasive on target audience.

Within the scope of this research, it was aimed to find out the relationships between Instagram phenomenons and advertisements to determine phenomenons' features and to define various ways of advertising relationship between phenomenons and brands. In parallel with this purpose, semi-structured interview technique which is a qualitative research was used and the findings were analyzed accordingly. Within the frame of the findings which were obtained from this research, it can be said that brands care about the number of users to reach Instagram phenomenons. It can be also said that the image that Instagram phenomenons, their socio-cultural status, and life style are the factors that are effective on brand preference. Moreover, Instagram phenomenons act as an independent content producer in terms of advertisements and most of the time they reveal their own creativity and usually they don't work with a special team.

Key words: *Instagram, Instagram phenomenons, advertising, social network, social media.*

.....

Article arrival date: 23.06.2016 • Article acceptance date: 19.10.2016

Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2016 • 3(2) • güz/fall: 41-65.

Sosyal medyanın yaygınlaşması, sosyal ağların üye sayısının her geçen gün artması ve teknolojik iletişim araçları aracılığıyla her an, her yerde söz konusu hesaplara erişim imkânının bulunması reklamverenler/markalar için sosyal ağları oldukça önemli bir hale getirmiştir. Öyle ki günümüzde birçok marka, bilinirliğini ve satışlarını arttırmak için farklı sosyal ağlarda yer almakta ve çeşitli dijital reklam stratejileri uygulamaktadır. Ancak markaların hedef kitlelerine yalnızca kendi sosyal ağ hesapları üzerinden ulaşmadıkları, bunun yanı sıra internetin sağladığı olanaklarla ortaya çıkan yeni bir “celebrity” (ünlü) olarak “micro-celebrity”lerin (fenomenler) takipçileri üzerindeki etkilerinden de faydalanmaya çalıştıkları ve onların sosyal ağlarını da kendi tanıtım ve reklam faaliyetleri için birer mecra olarak kullanmaya başladıkları görülmektedir.

“Celebrity” kavramından farklı olarak “micro-celebrity”ler genellikle, viral internet aracılığıyla popülerlik kazanan ve bir kült olan ya da takipçi kazanan kimseler olarak tanımlanır (Marwick & Boyd, 2011: 141). Günümüzde fenomenler sosyal ağlar üzerinden çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilmektedir. Fenomenlerin sayfalarında paylaşmış oldukları ürün ve hizmetlerin takipçilerini etkilediği düşünülmektedir. Bu nedenle çeşitli sosyal ağlarda hesapları bulunan fenomenler, reklamverenler ve markalar için reklam sürecinde yararlanılabilecek bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla

birlikte, kullanıcılarına sunduğu olanaklar dolayısıyla kullanımı oldukça yaygınlaşan Instagram da çeşitli reklam uygulayıcıları için önemli bir mecra haline gelmiştir.

Diğer yandan popüler bir sosyal ağ olmasına karşın, şimdiye kadar çok az araştırmanın Instagram'a odaklandığı görülmektedir. Instagram'ın kullanımına ilişkin, karşılaşılan ilk araştırmalardan biri, McCune (2011) tarafından gerçekleştirilmiş, çalışmada kullanıcıların Instagram'ı kullanma ve paylaşmada bulunma motivasyonlarının nedenleri incelenmiştir. Hochman & Manovich (2013), Instagram'da paylaşılan fotoğrafların on üç farklı şehre göre dağılımını ve sosyo-kültürel farklılıklarını ele almış, Silva ve arkadaşları (2013) ise, paylaşılan fotoğraflar üzerinden kullanıcıların davranışlarını karakterize etmek için gerçekleştirdikleri araştırmalarında uygulama üzerinden yapılan geçici paylaşımların kültürel davranışların göstergesi olduğunu ve aynı zamanda toplumsal sınıf farklılıklarını da yansıttığını ortaya koymuştur (Silva vd., 2013: 123). Hu ve arkadaşları (2014) ise, kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğrafların içeriklerini inceleyerek sekiz popüler fotoğraf kategorisini ve Instagram kullanıcılarının beş belirgin özelliğini tanımlamış, takipçi sayısının Instagram'da paylaşılan fotoğraf içeriklerinden bağımsız olduğu saptamışlardır.

Instagram'ın kurumlar tarafından kullanımına ilişkin çalışmalara bakıldığında ise; Goor (2012), Instagram'da yer alan markaların stratejilerini; marka tipolojisi, geleneksel medya pazarlama stratejisi ve sosyal medya pazarlama stratejisi açısından inceleyerek; Instagram'ın pazarlama potansiyelinin yeterince iyi değerlendirilemediğini, kişiye özel içerik paylaşımı yapıldığında takipçilerin marka bağlılıklarının daha fazla teşvik edilebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca paylaşılan fotoğrafların ürün ve marka ile bağlantılı olması, marka kimliği ve değerlerinin açıkça tanımlanması vurgulanan diğer gereklilikler arasında yer almaktadır. Chang (2014) ise, müşteriler ve kurumlar tarafından Instagram'da paylaşılan fotoğrafları analiz ettiği araştırmasında; marka imajının oluşturulması sürecinde müşterilerin kendi ifadelerini kullandıkları fotoğrafların, marka toplulukları tarafından paylaşılan fotoğraflara daha fazla odaklandığını, marka değerini etrafıca merkezileştirme sürecinde tutarlı bir marka imajı yönetimi ve kontrolünde pazarlamacıların çok fazla zorlukla karşı karşıya kalabileceğini göstermektedir. Aynı zamanda çalışma görsel iletişimin ve dijital kültürdeki görsel merkezli yeni pazarlama paradigmasının anlaşılmasına da katkı sağlamaktadır. Guidry ve arkadaşları (2014: 344) ise, Instagram'da yeni görülmeye başlanan kriz iletişimi

çalışmaları bağlamında 10 büyük fast food şirketinin paylaşımlarını analiz ederek kuruluşlar hakkındaki olumsuz paylaşımların müşteriler ve çalışanlar tarafından yapıldığını, bu paylaşımlardaki başlıca konuların ise çalışma koşulları ve hizmet hakkında yaşanan sorunlardan kaynaklandığını saptamışlardır. Ayrıca araştırma, kuruluşların Instagram'ı henüz yeni keşfettikleri ve kullanıcılarla yetersiz etkileşim kurduklarını göstermiştir.

Instagram ve reklam ilişkisi çerçevesinden gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde ise, Richardson ve arkadaşlarının (2013) Snoop Dogg'un Instagram paylaşımlarının puro tüketiminin teşvik edilmesi açısından değerlendirildiği, Ginsberg'in (2015) Instagram üzerinden yemek markalarının marka kişiliklerinin nasıl yapılandırıldığını inceleyerek, paylaşım içeriklerinde marka kimliğinin yanında kişisel ilgiler, değerler ve aktivitelerin de yer aldığını ve markaya kişilik kazandırma sürecinde tüketicilere daha "insani" gözükme adına Instagram'ın bir fırsat sunabileceğinin altını çizdiği görülmektedir. Instagram üzerinden genç ve yetişkinlere yönelik alkol pazarlamasını inceleyen Barry ve arkadaşları (2015) ise, perşembe ve cuma günlerinin en yoğun reklam paylaşımı yapılan günler olduğunu ve alkol markalarının Instagram sayfalarındaki reşit olmayan takipçi yorumlarını doğrudan cevaplandıklarını saptamışlardır.

Türkiye'de ise Gül (2014), Instagram'ın bir halkla ilişkiler aracı olarak Türkiye'deki GSM operatörleri tarafından nasıl kullanıldığını incelemiş, gerçekleştirilen paylaşımların genellikle Facebook ve Twitter üzerinden sürdürülen faaliyetleri desteklemek, kampanyalarla ilgili haber vermek ya da Instagram takipçilerini diğer sosyal ağlara veya kuruluşların kurumsal web sayfasına yönlendirmek için gerçekleştirildiği belirtmiştir. Yegen & Yanık (2015) tarafından kadınların Instagram üzerindeki alış-veriş pratikleri incelenmiş; Instagram'ın kolay alışveriş imkânı sunması nedeniyle tercih edildiği ancak çeşitli güvenilirlik sorunlarıyla karşılaştığı ortaya koyulmuştur. Yeniçiftçi (2016) ise, Instagram'ın halkla ilişkiler aracı olarak kuruluşlar tarafından nasıl kullanıldığını marka kimliği, marka farkındalığı, etkileşim, içerik ve satış özendirme özellikleri bağlamında incelenmiş, çalışma sonucunda kuruluşların Instagram hesaplarını diğer sosyal ağ hesaplarından bağımsız kullandıkları, çoğunlukla ürün, promosyon ve reklam ile ilgili gönderilerde buldukları, halkla ilişkiler içerikli paylaşımlarının çok az olduğu görülmüştür.

Dolayısıyla, sosyal bilimler alanında Instagram üzerinden gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde, ulaşılan çalışmalarda Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisine değinen çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışmanın alandaki eksikliğe de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi çerçevesinde gerçekleştirilen çalışma, söz konusu ilişkiyi ortaya koyma amacını taşımaktadır. Çünkü reklam yapabilmek amacıyla reklamverenler/markalar tarafından tercih edilen yollardan biri de spesifik konular hakkında içerik üretimi yaparak, takipçilerine çeşitli öneriler veren Instagram fenomenleridir.

Türkiye’de Sosyal Ağlar ve Instagram’ın Yeri

Sosyal ağlar, kitlelerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu olarak bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listelerinin birbirine eklenmesi ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirini görmesini sağlayan web tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır (Özgen, 2012: 11). Bununla birlikte sosyal ağlar, kullanıcı merkezli içerik oluşumuyla, kolay kullanılabilen, içeriğin rahatlıkla oluşturulabildiği ve iletişim sürecini zaman ve bilgi paylaşımı açısından hızlandıran yapılardır. Dolayısıyla sosyal medya, sanal dünyanın belki de kullanıcı egemenliği en kuvvetli yapısıdır ve bu açıdan bakıldığında da iletişim sürecini sanal dünyada teknoloji merkezli ve birebir gerçekleştiren en etkin alanlardan biri olarak kabul edilmektedir (Çakır, 2014: 229).

2000’li yıllardan sonra Sixdegrees.com (1997), Ryze.com (2001), Friendster (2002), Photobucket (2003), LinkedIn (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), Netlog (2004), Youtube (2005), MySpace (2006), Twitter (2006), Foursquare (2009), Pinterest (2010), Instagram (2010) gibi arkadaş edinmeye, video ya da fotoğraf paylaşmaya, arama yapmaya ya da çeşitli iş amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik farklı sosyal ağların ortaya çıkışı, söz konusu sosyal paylaşım ağlarına olan ilginin de giderek artmasını sağlamıştır. Bugün sosyal medya son derece gerçek ve neredeyse ana akım bir iletişim mecrası olarak addedilebilecek bir hale gelmiştir. Sosyal medyada insanlar fiziksel şartlar veya kan bağları nedeniyle değil, ilgi alanları, ortak zevkler, hayaller, korkular veya çıkarlar zemininde bir araya gelerek sosyal gruplar oluşturmaktadır. Bu gruplar da beraberlikten doğan kültürlerin etkisinde davranışlar sergilemekte ve tüketim trendlerine etki eden fikirleri doğurmaktadır (Varnalı, 2013: 21).

Bugün sosyal ağların çok ciddi kullanıcı sayılarına ulaştığını ve bunun her geçen gün arttığını söylemek mümkündür. Örneğin; Facebook'un günlük aktif kullanıcı sayısı 936 milyon iken, aylık kullanıcı sayısı 1.440 milyona ulaşmış bulunmaktadır. Aylık kullanıcı sayısının %87'si ise Facebook'a mobil erişim sağlamaktadır. Twitter'ın aylık kullanıcı sayısı 316 milyon iken, aylık atılan tweet sayısı 500 milyonu bulmakta ve erişimin %80'i ise mobil kullanıcılar tarafından sağlanmaktadır. Benzer şekilde Youtube'un, aylık 1.000 milyon kullanıcısı bulunurken, yine ayda 6 milyar saatlik video izlendiği görülmektedir (www.socialbakers.com, 2015). Söz konusu oranlar, sosyal ağların yüksek kullanıcı sayılarını göstermekle birlikte, mobil kullanımın sabit bilgisayarlara göre daha fazla olduğunu da ortaya koyar niteliktedir.

Türkiye de yüksek oranda sosyal medya kullanıcısının bulunduğu ülkeler arasında yer almaktadır. Wearesocial'ın 2015 yılında yayınladığı rapora göre (www.wearesocial.com, 2015); Türkiye genelinde 37,7 aktif internet kullanıcısı, 40 milyon aktif sosyal medya hesabı, 32 milyon aktif mobil sosyal medya hesabının bulunduğu tespit edilmiştir. Söz konusu veriler göz önünde bulundurulduğunda, 40 milyon aktif sosyal medya hesabının %80'lik diliminin mobil olarak kullanılan sosyal medya hesaplarını oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yine aynı raporda, günlük olarak, internete bilgisayar ve tablet üzerinden erişen kullanıcılar; ortalama 4 saat 37 dakikalarını, mobil olarak erişen kullanıcılar ise ortalama 2 saat 51 dakikalarını internette harcamaktadır. Çeşitli araçlardan sosyal medyaya giriş yapan kullanıcılar, günde ortalama 2 saat 56 dakikalarını sosyal medyada geçirmektedir. Mobil kullanıcıların sosyal medyada gerçekleştirdikleri aktivitelere bakıldığında ise, sosyal medya uygulamalarına girmek %24, video izlemek %28, oyun oynamak %22, yer temelli aramalar yapmak %22, mobil bankacılık uygulamalarını kullanmak %25 oranında yer almaktadır. Araştırmada, sosyal ağların kullanım oranları da bulunmaktadır. Buna göre, Facebook %26, Twitter %17, Google+ %14, Instagram %12, LinkedIn %8, Pinterest %7 oranında tercih edilmektedir.

Sosyal ağların yüksek orandaki mobil kullanımı göz önünde bulundurulduğunda, Instagram'ın da özellikle mobil kullanıma uygun yapısının kısa sürede kullanımını arttıran unsurların başında geldiği söylenebilir. Instagram, 2010 yılında kullanıma sunulan ve kullanıcılarına akıllı telefonlar aracılığıyla çektikleri resimleri, farklı filtrelerden geçirerek ve çeşitli efektler uygulayarak anında paylaşma imkanı sağlayan

bir uygulamadır. İlk yıllarda sadece IOS üzerinden ücretsiz olarak kullanılabilen çevrimiçi uygulama, sonraki yıllarda Android (2012) ve Windows (2013) işletim sistemi ile de uyumlu olarak kullanılmaya başlamıştır. 2012 yılının Nisan ayında Facebook tarafından satın alınan Instagram'ın 2015 yılının Ekim ayına gelindiğinde ise, 400 milyon üyesinin bulunduğu açıklanmıştır. Instagram günlük yaklaşık 3.5 milyar beğeni alırken, günlük paylaşılan fotoğraf sayısı ortalama 80 milyonu bulmaktadır (www.instagram.com, 2015).

Kısa sürede yaygınlaşan ve farklı işletim sistemleri ile uyumlu hale getirilen Instagram, hem akıllı telefonlar üzerinden kullanılabilen hem de uygulamaya bilgisayar aracılığıyla bağlanabilmektedir. Bilgisayar üzerinden uygulamayı açan kullanıcılar sadece takip ettikleri kişilerin fotoğraflarını görüp beğenebilmekte, ancak takip edilmeyen kullanıcıları arayıp bulabilme ve fotoğraf paylaşımı özellikleri ise sadece akıllı telefonlar üzerinden yapılmaktadır. Bunun yanı sıra Instagram'ın resimlerin altına yorum bırakma, kişilere özel olarak resim ve mesaj gönderebilme, diğer kişilerin fotoğraflarında etiketlenebilme, paylaşılan fotoğrafa kişi ve yer ekleyebilme, bir kullanıcı takip edilmeye başlandığında benzer paylaşımlar yapan diğer kullanıcıların önerilmesi, kişiler, etiketler (*hashtag*) ve yerler hakkında farklı aramalar yapabilme, takip edilen kişilerin diğer kullanıcıların resimlerine yaptıkları yorum ve beğenileri görebilme, gönderileri keşfetme ve Facebook ya da telefonda kayıtlı olan diğer kişilere bağlanarak onları takip edebilme gibi özellikleri bulunmaktadır.

Ayrıca uygulama kullanıcılarına yirmi dört farklı filtre, fotoğraflar için çeşitli çerçeveler, fotoğrafı çeşitli açılarda döndürme, yazı ekleme, kırpma, bulanıklaştırma, paylaşılan fotoğraf üzerinden diğer kullanıcıları etiketleme, fotoğrafın paylaşıldığı konumu belirtme ve paylaşılan fotoğrafı Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr ya da Foursquare gibi farklı sosyal ağlar üzerinden de paylaşılabilme olanağı da sunmaktadır.

Ek olarak, önceleri uygulayıcılarına sadece çektikleri fotoğraflar için çeşitli filtreler ve efektler sunan Instagram, daha sonra kısa video paylaşımına (15 saniye) da olanak sağlayacak alt yapıyı oluşturmuştur. Ayrıca akıllı telefonlar üzerinden çekilen fotoğraflara çeşitli efektler uygulayan ve Instagram üzerinden paylaşılmaya uyumlu CamWow, FotoRus gibi çeşitli fotoğraf programları da bulunmaktadır. Söz konusu uygulamalar, ücretli ya da ücretsiz olarak indirilip fotoğraflara çeşitli efekt, resim, yazı

gibi öğeler eklenerek ya da farklı fotoğraflardan kolaj yapılarak, Instagram üzerinden paylaşılabilir.

Instagram uygulaması farklı sosyal mecralar üzerinden de takip edilebilmektedir. Örneğin; 2015 Şubat ayı verilerine göre, Instagram, Facebook üzerinden en çok beğenilen medyalar arasından 29 milyon ile 9.sırada yer alırken, Twitter hesapları arasında yaklaşık 41 milyon takipçi ile 3.sırada yer almaktadır (<http://www.socialbakers.com>, 2015).

Yukarıda bahsedilen çeşitli özellikleri, fotoğraf ve içerik paylaşımında kullanıcıya sunulan imkanlar ve yüksek kullanıcı sayısı, Instagram'ı hem sosyal medya fenomenleri hem de reklamverenler için gittikçe önemli bir mecra haline getirmiştir. Bu kapsamda araştırma çerçevesince, Instagram üzerinden gerçekleştirilmiş önceki araştırmalara da yer verilerek, Instagram ve reklam ilişkisine değinilecek, Instagram fenomenlerinin söz konusu ilişkideki durumlarına açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

Instagram ve Reklam İlişkisi

Sosyal ağların yüksek kullanım oranları, halkla ilişkiler, reklam gibi farklı iletişim sektörleri için de önemli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin; Avidar ve arkadaşları, sosyal ağlara doğrudan bağlanma imkanına sahip olan akıllı telefonları, yeni halkla ilişkiler faaliyetleri için, yoğun içerik ve platformları kullanarak hedef kitleye 7/24 ulaşılabilmesini sağlayan ve uygulayıcılara pratik ilkeler sunan yaratıcı uygulamaların gerçekleştirilebilmesinde önemli araçlar olarak tanımlamaktadır (Avidar, 2013: 603). Benzer şekilde sosyal medya üzerinden dijital reklamlar aracılığıyla hedef kitleye anında, her yerde ve doğrudan ulaşılabilme imkanı doğmuştur. Reklam faaliyetlerinin dijital ortama taşınması sektörün yeniden yapılanmasını; dijital reklam stratejileri, sosyal ağ pazarlaması, çevrimiçi marka iletişimi gibi uygulamaların ortaya çıkışını sağlamıştır.

Kullanıcılar bugün, internet üzerindeki çeşitli eğilimlerine uygun reklamlarla karşılaşmakta, markaların birbirinden farklı çevrim reklam içerikli oyunlarına (*advergame*) davet edilmekte ve hatta buldukları yerlere yakın bulunan markalara göre reklam mesajları almaktadır.

Diğer yandan reklam sektörünün dijital alandaki dönüşümü, kullanıcıların her an reklam bombardımanına maruz kalmalarını da beraberinde getirmiştir. Sosyal medya

hesaplarına sahip olan insanlar, hem birbirinden farklı reklam stratejileriyle karşılaşmakta hem de istediklerinde kendi hesapları üzerinden çeşitli reklam içerikleri üretebilmektedir. Ayrıca günümüzde yalnızca elle tutulur ürün ya da nesnelere ya da geleneksel medyanın tüketime teşvik eden yayın ve içerikleri değil, yeni medya ile ortaya çıkan sosyal medya platformları da birer tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır. Mağazalar ya da AVM'ler gibi tüketim mecraları yerini Facebook, Twitter ve Instagram gibi çevrimiçi mecralara bırakmakta, söz konusu durum tüketim alışkanlıklarının baştan sona değişmesine sebep olmaktadır (Yegen & Yanık, 2015: 367-368). Buna ek olarak sosyal ağ kullanıcılarının hesaplarını kişiselleştirme, içerik oluşturma ve yayınlama imkanına sahip oluşu, hesapların reklamverenler/markalar tarafından kullanılabilmesi için gerekli alt yapıyı da sunmaktadır. Kullanıcıların özgürce iletişim kurduğu ve içerik ürettiği sosyal medyada, üreten ve tüketen ilişkisinin iç içe geçtiğini söylemek mümkündür. Günümüzün tüketicisi olarak sosyal medya kullanan birey, sadece mesaja maruz kalan hedef olmaktan sıkılmış, mesajı yaratan kaynak yani reklamcı haline gelmeye başlamıştır (Çakır, 2015: 226).

Diğerlerine nazaran daha yüksek kullanım oranlarına sahip olan sosyal ağlar olmaları dolayısıyla reklam faaliyetleri genellikle Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal paylaşım ağları üzerinden yürütülse de, söz konusu ağlara alternatif olarak ortaya çıkan ve kullanıcılarına farklı olanaklar sunan diğer sosyal ağların varlığı, reklamverenlere ve markalara da birbirinden farklı fırsatlar sunmaktadır. Bu yeni sosyal ağlardan biri de kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşma imkanı veren, kısa sürede yüksek kullanıcı sayısına ulaşmış olan Instagram'dır. Instagram üzerinden, yukarıda bahsedildiği gibi, marka için hesap açma, hashtag kullanarak diğer kullanıcılar tarafından görülme ve böylece beğeni sayısını arttırma, fazla sayıda takipçisi olan hesaplara doğrudan reklam verme, markayla ilgili dijital reklam kampanyaları düzenleme, takipçileri markayla ilgili kişisel paylaşımında bulunmaları yönünde teşvik etme gibi çeşitli faaliyetler gerçekleştirmek mümkündür.

Bununla birlikte, reklamın daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayabilmesi açısından Instagram'ın etkileşim özelliğine de dikkat çekmek gerekmektedir. Yapısı itibarıyla beğeni, resim paylaşımı, hashtag, kişiyi etiketleme gibi unsurlarla etkileşime olanak sağlayan Instagram, reklamverenler/markalar için de kısa sürede önemli bir mecra haline gelmiştir. Instagram'ın reklam paylaşımlarındaki başarısı görsel bir temsili

olması sebebiyle duyguların ifade edilebilmesi, marka kişiliği yaratabilme ve kullanıcılarla kolaylıkla ilişki kurabilmesi özellikleriyle açıklanmaktadır (Cressey, 2012). Buna ek olarak, Instagram 2015 yılında doğrudan aldığı reklamları Türkiye’de açmış, yani artık kullanıcıların takip ettikleri hesapların akışı içerisinde çeşitli markaların reklamlarıyla karşılaşabileceklerini duyurmuştur. Buna göre, çeşitli reklamlarla karşılaşan kullanıcılar, o reklamın görseline tıkladıklarında doğrudan reklamlarla ilgili web sitesine ya da uygulamanın yükleneceği sayfaya yönlendirilmektedir. Aynı zamanda reklamları iyileştirmek üzere, yatay fotoğraf ve video paylaşım imkanı, 30 saniyelik daha uzun video yayımlayabilme, Facebook ve Instagram’daki reklam kampanyalarını birlikte yürütebilmek için optimizasyon olanağı gibi değişikliklere de dikkat çekilmiştir (www.trendweek.com, 2015).

Instagram yeni medyanın kendi içindeki fraksiyonları sonucu kısa süre içerisinde asıl kimliği olan içerik paylaşımını kaybederken, ürün satma ve alışveriş yapma gibi kodlanmış kimlikler edinmiştir (Yegen & Yanık, 2015: 384). Fenomenler aracılığıyla ürün ve hizmetlerin reklamının yapılması, ünlülerin veya fenomenlerin paylaşımlarının altına yorum yapılmasıyla diğer kullanıcıları istenen sayfalara çekme, ünlü isimlerin hesaplarında ünlülerin ürünü kullanırken resimlerini paylaşmaları ya da çok sayıda kullanıcısı olan hesaplarda doğrudan reklamın yayınlanması aracılığıyla gerçekleştirilen reklam faaliyetleri Instagram’da gerçekleştirilen reklam biçimleri arasında sayılabilir. Dolayısıyla markaların fenomenler aracılığıyla kendi reklamlarını yaparak daha fazla etkileşim kurma amacı, fenomenlerin mesajı yaratan ve sosyal ağ içinde geniş bir hedef kitleye ulaştırabilecek kaynak olması özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Instagram Fenomenleri

Çağdaş anlamda “*celebrity*” kavramı ünlü olmak anlamında kullanılmaktadır. Kendi sosyal ağının ötesinde bilinirliği olan kimse olarak da tanımlanabilir (Milner, 2010: 380). Daniel Boorstin tarafından basit bir biçimde “*bilenleri tarafından iyi bilinen kimse*” olarak tanımlanan ünlüler (Turner, 2004: 5), tanınırlık kapasitelerini son derece artıran, diğer rakiplerinden farklı bir biçimde öne çıkan kimselerdir.

“*Celebrity*” kavramından farklı olarak “*micro-celebrity*”ler ise genellikle, viral internet aracılığıyla popülerlik kazanan ve bir kült olan ya da takipçi kazanan kimseler olarak tanımlanmaktadır (Marwick & Boyd, 2011: 141). Fenomenler, kısaca viral

internet aracılığı ile takipçi kazanan kimseler olarak adlandırılabilirler. Fenomenler İngilizce “*micro-celebrity*” ya da “*B-list celebrities*” gibi isimlendirmelerle anılmaktadırlar. Fenomenler Hollywood yıldızları kadar şöhretli olmasalar dahi, internette çok sayıda takipçiye ve beğeni sayısına sahiptirler. Bu kimselerin çoğunun asistanları tarafından yönetilmekte olan sosyal medya hesapları bulunmaktadır.

Fenomenler popülerliklerini videolar, bloklar ya da sosyal ağlar gibi web teknolojilerini kullanarak artırmaktadırlar (Senft, 2008: 25). Fenomenlerden söz ederken diğer yandan “*personal branding*” (kişisel markalama) kavramını da hatırlamak gerekir. Bilindiği gibi markalama kurum, ürün ve kişi markalaması olarak üç farklı kategorilendirmeye tabi tutulmaktadır (Hartman, 2011: 3). Tom Peters’in “*Fast Company*” adlı makalesinde 1997 yılında ilk kez kullandığı kişisel markalama “*personal marketing*” kavramı aslında herkesin kendi şirketinin CEO’su olduğunu söylerken “*personal marketing*” (kişisel pazarlama) kavramına gönderme yapmaktadır (Shepherd, 2005: 590).

Tüm markaların bir amacı vardır ve kişiler için de markalama belli bir amaç taşımalıdır. Ancak kendini markalamak ile bir şirket için bir ürün markalamak arasında ciddi bir farklılık vardır. Kişisel markalama kavramı kişilerin itibar, stil, tutum ve becerilerini yönetmelerini kapsayan süreçtir. Üstelik dijital dünyanın sağladığı olanaklarla artık kişisel markalama yapmak çok daha kısa bir zaman içerisinde gerçekleştirilebilmektedir. Andy Warhol’un “*Herkes bir gün on beş dakikalığına meşhur olacak*” ifadesi günümüzde “*on beş dakikada meşhur olacak*” biçiminde değiştirilebilir. Bu çerçevede fenomenlerin sosyal ağlar aracılığı ile çok kısa bir süreçte itibar, stil, tutum ve beceriler aracılığı ile kişisel markalama yaptıkları söylenebilir. Fenomenlerin sosyal ağlar üzerinden yaptıklarının öncelikle dijital ortamda kendilerini markalamak ve sonrasında ise elde ettikleri popülerite aracılığı ile takipçileri üzerinde çoğu zaman birer kanaat önderi olmak biçiminde tarif edilmesi mümkündür.

Pek çok blogger, vlogger ve diğer içerik üreticileri bir yandan çok sayıda takipçiye erişmekte ve böylece kişisel markalama yapmakta diğer yandan ise takipçileri için birer kanaat önderi olmaktadır. Ürettikleri içeriklerle takipçileriyle bir ürün ya da haberi paylaşan fenomenlerin çoğu zaman bu sayede takipçilerinin bazı hizmet ya da ürünlere yönelmesini sağladıklarını söylemek pek de yanlış olmayacaktır.

Instagram ise kullanıcılarına sağladığı ses, görüntü ve metin paylaşımı olanağı ile belli konularda kişisel markalama yapmalarına olanak sağlamaktadır. Kimi zaman alış-veriş, makyaj, diyet, eğlence ya da entelektüel içerikli paylaşımlar yapan kullanıcılar konuya ilgi duyan takipçilere erişerek takipçilerinin nazarında birer kanaat önderine dönüşmekte ve takipçi kitlesi üzerinde belli bir etkileme kapasitesine ulaşmaktadır. Bu bağlamda, aracın sağladığı olanaklar açısından bakıldığında, Instagram'ın içerik üretimi konusunda sağladığı çoklu araç, üretilen içeriğin zenginleşmesini sağlamakta ve aynı zamanda interaktif iletişim olanaklarını kullanıcılarının hizmetine sunmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Reklamverenler ve markaların Instagram fenomenleri aracılığıyla kurum, hizmet veya ürün tanıtımı/reklamı yaptıkları temel varsayımından hareket eden bu çalışmanın amacı reklamverenler/markalar ve Instagram fenomenleri arasındaki ilişki biçimini ortaya koyarak Instagram fenomenlerinin reklam alanındaki yeni potansiyellerinin önemine ilişkin bir çerçeve çizmektir.

Söz konusu amaç kapsamında aşağıdaki şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Araştırma çerçevesinde görüşülen Instagram fenomenlerinin demografik özellikleri nelerdir ve hangi alanlarda içerik paylaşımı yapmaktadırlar?
2. Reklamverenler/markalar ve Instagram fenomenleri arasındaki reklam içeriği üretme süreci nasıl gerçekleşmekte ve reklamverenlerle/markalarla Instagram fenomenleri arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
3. Instagram fenomenleri, Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri görsel içerik paylaşımlarında belirli gün ve saatleri tercih etmekte midir?
4. Reklamverenler/markalar Instagram fenomenlerinin içerik paylaşımlarına müdahale etmekte midir?
5. Instagram fenomenleri takipçilerinden reklam içerikli paylaşım yaptıkları yönünde eleştiriler almakta mıdır?
6. Instagram fenomenleri içerik üretirken uzman bir ekiple çalışmakta mıdır? Uzman bir ekiple çalışmaları durumunda söz konusu ekip içinde nasıl bir görev dağılımı bulunmaktadır?
7. Instagram fenomenleri ürün ve hizmet tanıtımı/reklamı konusunda ünlülere göre kendilerinin daha etkili olduğunu düşünüyorlar mıdır?

8. Instagram fenomenleri hangi sosyal ağ ya da ağların ürün ve hizmet tanıtımında/reklamında daha etkili olduğunu düşünmekte ve bu süreçte Instagram'ın etkisini nasıl değerlendirmektedir?

Araştırmanın Örneklemi

Araştırma kapsamında, 6.000 ile 140.000 arasında değişen takipçi sayısına sahip olan toplam 36 Instagram fenomeni ile görüşülmüştür. Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisinin ortaya konulabilmesi açısından 6.000'in altında takipçi sayısı bulunan kullanıcıların yanıtları araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Araştırma Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırma betimsel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Yapılandırılmış sorular, hazırlanan çevrimiçi görüşme formu ile fenomenlere ulaştırılmış ve alınan cevaplar kategorize edilerek analiz edilmiştir.

Veri toplama sürecinde metnin yazarları bazı zorluklarla karşılaşmıştır. Çalışmanın pilot aşamasında uygulanan soru formunda kullanılan “reklam” kelimesi Instagram fenomenlerinin araştırmaya olumsuz yaklaşımlarına ve çoğu kez soru formunu yanıtsız bırakmalarına yol açmıştır. Bu nedenle pilot çalışma sonrasında ortaya bu sorunun aşılması için “reklam” yerine “tanıtım” sözcüğü kullanılmış ve bu ifadenin kullanılmasıyla fenomenlerin olumsuz tutumlarını değiştirdikleri gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra ortaya çıkan bir diğer zorluk fenomenlerin yüz yüze görüşmeden ziyade çevrimiçi soru formunu yanıtlamayı tercih etmeleri olmuştur.

Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

Aşağıda araştırma kapsamında görüşülen Instagram fenomenlerinin demografik özellikleri yer almaktadır.

Cinsiyet:

Kadın	Erkek	Toplam
30	6	36

Tablo 1: Instagram fenomenlerinin cinsiyet dağılımı.
Araştırmaya katılan fenomenlerin 30'u kadın 6'sı erkektir.

Yaş:

Yaş	Kişi Sayısı
18-24	11
25-34	18
35-44	5
45-54	1
55- +	1
Toplam	30

Tablo 2: Instagram fenomenlerinin yaş dağılımı.

Araştırmaya katılan Instagram fenomenlerinin, 11'inin 18-24, 18'inin 25-34, 5'inin 35-44 yaş aralığında olduğu, 1'inin 45-54 ve 1'inin de 55 yaşının üzerinde bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan Instagram fenomenlerinin yarısının 25-34 yaş aralığında olduğunu söylemek mümkündür.

Medeni durum:

Evli	Bekar	Toplam
11	25	36

Tablo 3: Instagram fenomenlerinin medeni durumu.

Medeni duruma bakıldığında ise, 25'inin bekâr, 11'inin evli olduğu görülmektedir. Bu durumda araştırmaya katılan fenomenlerin çoğunluğunun bekâr olduğunu söylemek mümkündür.

Eğitim durumu:

	Kişi Sayısı
İlkokul	-
Lise	4
Ön Lisans	1
Lisans	24
Yüksek Lisans	6
Doktora	1
Toplam	36

Tablo 4: Instagram fenomenlerinin eğitim durumu dağılımı.

Araştırmaya katılan 36 fenomenen 4'ü lise, 1'i önlisans, 6'sı yüksek lisans, 1'i ise doktora öğrencisiyken, 24 katılımcı lisans mezunudur. Bulgular, ulaşılan Instagram fenomenlerinin çoğunlukla yüksek eğitimli kimselerden oluştuğunu göstermektedir.

Instagram Fenomenlerinin Paylaşım Yaptığı Alanlar:

Fenomenlerin İçerik Paylaşımında Buldukları Alanlar	Kişi sayısı
Anne ve çocuk	4
Kişisel bakım-güzellik	19
Seyahat önerileri	2
Yeme-içme	6
Moda	4
Boş	1
Toplam	36

Tablo 5: Instagram fenomenlerinin içerik paylaşımında bulunduğu alanların dağılımı.

Yukarıda yer alan verilere göre, araştırma kapsamında görüşülen Instagram fenomenlerinin çoğunlukla kişisel bakım-güzellik alanında paylaşımında bulunduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan sorulara yanıt alınabilmek için katılımcılara çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bunlardan ilki “Tanıttığınız ürün ya da hizmetler için markalar/reklam ajansları size teklif mi getiriyor yoksa görüşmeler neticesinde siz mi ürün ve hizmetleri kullanmaya karar veriyorsunuz?” şeklindedir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar şöyledir: Katılımcılardan 24'ü kendilerine markalar tarafından teklif getirildiğini söylerken, katılımcılar arasında bizzat marka ile iletişime geçen 2 fenomen bulunmaktadır. Katılımcılardan 1 tanesi soruyu yanıtlamazken, 2 katılımcı markalardan gelen teklifleri karşılıklı müzakere ederek, kendi istedikleri biçimde yapılandırdıklarını beyan etmişlerdir. 6 fenomen hem markalardan teklif geldiğini hem de kendilerinin teklif götürdüklerini belirtmişlerdir. Fenomenlerden 1 tanesi ise prensip gereği teklifleri kabul etmediğini ifade etmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan fenomenlerin çoğunun markaların teklifleri doğrultusunda reklam içerikli paylaşımlar gerçekleştirdiklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

“Sizinle temasa geçen markalar içerik paylaşımı yaptığınız alanla doğrudan alakalı markalar mı yoksa farklı bir alanda mı faaliyet göstermekte?” sorusuna katılımcılardan 19’u paylaşım yaptıkları alanlarla ilgili markaların kendilerine ulaştığını söylerken, 10’u çeşitli alanlardan da teklif geldiğini belirtmiştir. Diğer yandan 2 katılımcı paylaşım yaptıkları konular dışındaki markalardan da teklif aldıklarını ancak kendilerinin yalnızca alanlarıyla ilgili markaların tekliflerini değerlendirdiklerini ifade etmiş, 6 katılımcı ise soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Dolayısıyla ulaşılan fenomenlerin çoğunun paylaşım yaptıkları alanlarla ilgili teklifleri değerlendirdiklerini ve genellikle markaların da bu kriteri önemsediklerini söylemek mümkündür.

“Marka ya da reklam ajanslarının kendilerine nasıl bir süreçten geçerek ulaştıkları” yönünde ki bir diğer soruya ise, fenomenlerden 21’i mail yoluyla kendilerine ulaşıldığı yönünde bilgi paylaşırken, 8 katılımcı cevap vermemiş, 2 katılımcı ise kendilerine telefonla ulaşıldığını belirtmişlerdir. Fenomenlerden 4 katılımcı ise kendilerine özel mesaj (*direct message*) aracılığıyla ulaşıldığını ifade etmişlerdir. Kendisiyle tanıdığı bloggerlar aracılığı ile iletişime geçildiğini söyleyen ise 1 katılımcı bulunmaktadır. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, fenomenler, genel olarak kendilerinin tercih edilmesinde en büyük etkenin takipçi sayılarının çokluğu ve daha önce markalarla işbirliği içerisinde olan blogger’ların önerileri olduğunu ifade etmişlerdir.

“Markaların/reklam ajanslarının çalışacakları fenomenleri hangi kriterler doğrultusunda belirledikleri” sorusunu ise katılımcılardan 5’i yanıtlamazken, 22 katılımcı “takipçi” ve “beğeni sayısının” en belirleyici faktör olduğunu ifade etmiştir. 2 katılımcı ise, takipçilerle kurulan etkileşimin çok önemli olduğunu ve reklamverenler tarafından bu etkileşime dikkat edildiğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan 2’si belirleyici unsuru “tanıdıklar aracılığıyla kendisi ile kolay bağlantı kurulması ve ulaşılabilir olması” olarak tanımlarken, 5’i iyi içerik paylaşımı gerçekleştiren ve az reklam yapan fenomenlerin içerik üretiminde daha samimi olduğunu takipçilerin bu durumu fark ettiklerini ve bu nedenle az reklam paylaşan hesapların markalar tarafından daha fazla tercih edildiğini ifade etmiştir. Ek olarak, tercih edilmede “takipçi” ve “beğeni” sayısının etkili olduğunu söyleyen fenomenler, sadece bu sayılara bakılmasının yetersiz olduğunu, kullanıcılarla kurulan etkileşimin de dikkate alınması gerekliliğinin altını çizmişlerdir.

“Bir ürün ya da hizmet tanıtımının ardından o ürün ya da hizmetin satış oranıyla ilgili herhangi bir bilginin kendilerine ulaşip ulaşmadığı sorusuna ise katılımcıların 1’i cevap vermezken, 10’u satış rakamları ile ilgili geri bildirim aldıklarını belirtmiş, 18’i taraflarına herhangi bir bilginin ulaştırılmadığını aktarmıştır. Kendilerine markalar ya da ajanslardan bir geribildirim ulaşmamakla beraber, kendi takipçileri üzerinden satışların ne kadar etkili olduğuna dair geri bildirim aldıklarını ifade eden katılımcıların sayısı ise 8 olmuştur.

“Gerçekleştirilen paylaşımlar sonrasında reklam ajansları ya da markalarla paylaşımların etkisini ölçümleme için ortak bir çalışma yürütülüp yürütülmediği” hakkındaki soruya, fenomenlerin 16’sı ölçümlemeye yönelip bir çalışma yürütmediklerini ifade etmiş, 5’i yanıtlamamış, 15’i ise ölçümlemeye yönelik çeşitli çalışmalar yürüttüklerini belirtmişlerdir. Çeşitli ölçümleme çalışmalarında bulduklarını söyleyen fenomenlerden 3’ü söz konusu çalışmaların reklam ajanslarının ya da markaların kurumsallaşma düzeyine bağlı olduğunu söylerken, 3’ü reklam ajansları ya da markalarda takipçilerinden gelen yorumları paylaştığını belirtmiş, 1’i ise takipçi yorumları ve beğenme sayılarının reklamveren kurum tarafından toplanıp, kendileriyle paylaşıldığını ifade etmiştir.

“Reklamverenler talebi üzerine gerçekleştirilen reklam içerikli paylaşımlarda belli bir ücretlendirme biçiminin bulunup bulunmadığı” hakkındaki soruya, 15 fenomen böyle bir ücretlendirmenin bulunduğunu, 10 fenomen ise böyle bir bilgilerinin olmadığını söylemiştir. 4 fenomen soruyu yanıtlamazken, 7 fenomen paylaşımları karşılığında ücret almadıklarını ücretlendirmenin ürün gönderimi şeklinde yapıldığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, belli bir ücretlendirme biçiminin bulunduğunu söyleyen fenomenlerden 1’i ücretlendirmenin en başında reklamveren ve fenomen arasında alınan karar doğrultusunda yapıldığından bahsederken, 7 fenomen aldıkları ücretlerin fotoğraf yayınlama, paylaşım sıklığı ve beğeni sayısı oranlarına göre belirlendiğini söylemişlerdir.

“Görsel paylaşımı yaparken özellikle tercih ettiğini belirli gün ve saatler bulunmakta mıdır?” sorusuna 1 fenomen yanıt vermezken, 8 fenomen böyle gün ve saat ayırtına dikkat etmediklerini belirtmişlerdir. 22 fenomen ise, görsel paylaşımı yaparken belirli gün ve saatleri özellikle tercih ettiklerini çünkü bu sayede paylaşımları aracılığıyla takipçileriyle kurdukları etkileşimi arttırabildiklerini ifade etmişlerdir.

Paylaşım önceliklerinin hedef kitleleri ve ilgi alanlarına göre değiştiğini belirtmekle birlikte, fenomenler genellikle içerik paylaşımlarını hafta içi sabah 09.00-11.00 arası, akşam ise, 19.00-22.00 saat aralıklarında gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

“Instagram fenomenleri paylaştıkları görseller üzerinde markalar/reklam ajanslarının ne derece etkili olduklarına ve paylaşımların ne zaman yayınlanacağı, hangi mekân ve unsurların kullanılacağı hakkında markalar/reklam verenlerin etkili olup olmadığı sorusuna katılımcılardan 1’i yanıt vermezken, 21 katılımcı kendilerine müdahale edilmediğini ifade etmiş, 3 katılımcı çeşitli konularda reklamverenler/markalar tarafından paylaşımları hakkında yönlendirmeler aldıklarını, 10 katılımcı ise paylaşımlar hakkında ortaklaşa karar verdiklerini belirtmişlerdir. Fenomenlere aldıkları yönlendirmelerin neler olduğu sorulduğunda ise, kendilerinden özel olarak istenen fotoğraf ve basılı görsel paylaştıklarını, kimi zaman belirlenen ve kullanılması istenen hashtag’leri kullandıklarını, kimi zamansa paylaşımların yayınlanması konusunda belirli zaman aralıklarının bulunduğunu ve bu doğrultuda hareket etmek durumunda kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Instagram fenomenlerinin 22’si takipçilerinden reklam içerikli paylaşımları nedeniyle herhangi bir yorum almadıklarını belirtirken, 13’ü çeşitli yorumlar aldıklarını ancak söz konusu yorumların olumsuz olmadığını ifade etmiş, 1 fenomen ise soruyu yanıtlamamıştır. Fenomenler olumsuz yorum alamamalarının nedenini takipçilerinin tanıtım amaçlı içerik paylaşımlarının farkında olmaları, paylaşımlarındaki reklam içeriğini kendilerinin de takipçileriyle paylaşmaları ve dolayısıyla bu samimi yaklaşımdan takipçilerin de rahatsızlık duymamaları ile açıklamışlardır.

Araştırmaya katılan fenomenlerin 29’u herhangi bir ekiple birlikte çalışmadıklarını ifade ederken, 7 katılımcı paylaşımları için çeşitli yardımlar aldıklarını belirtmiştir. Bunlar; paylaşım yapabilmek için asistanlarından aldıkları destek (mekan bulunması, makyaj yapımı konusunda yardım gibi), içerik stoğu oluşturma (önceden yazılmış içeriği biriktirme, fotoğrafları önceden çekip hazırlama gibi) şeklindedir. Bunun yanı sıra herhangi bir ekibe sahip olmadığını belirten katılımcılardan bir tanesi bazı fenomenlerin fotoğrafçı, asistan vs.den oluşan ekiplere sahip olduklarını bildiğini ancak kendisinin şu aşamada böyle bir ekibi finanse edebilecek bir bütçeye sahip olmadığını da eklemiştir.

“Instagram fenomeni olarak hedef kitle üzerinde ünlülerden daha fazla etkiniz olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusunu 1 fenomen yanıtı bırakırken, 1 fenomen ünlülerden daha etkili olduğunu düşünmediğini, 34 fenomen ise, paylaşımlarıyla ünlülerden daha etkili olduklarını düşündüklerini ifade etmiştir. Bu katılımcıların içinden, 14 fenomen takipçileriyle deneyimlerini paylaştıklarını ve beğendikleri ürün ya da markaları tavsiye ettiklerini, beğenmediklerini ise açıkladıklarını bu yüzden takipçilerine daha güvenilir geldiklerini söylemişlerdir. 6 fenomen ise takipçileri gibi normal bir yaşamları olduğunu onlarla benzerlik taşıdıklarını ifade ederek bu yüzden daha etkili olduklarını belirtmişlerdir. 1 fenomen takipçilerinden kendisine gelen her soruyu cevapladığı ve takipçilerine açıklamalar yaptığı için daha etkili olduğunu, 4 fenomen ise içerik paylaşımında buldukları ilgi alanı hakkında bilgi sahibi olmaları dolayısıyla takipçileri üzerinde daha etkili olduklarını eklemiştir.

“Instagram dışındaki diğer sosyal ağları çeşitli ürün ve hizmetleri hakkında gerçekleştirdiğiniz reklam faaliyetlerinizi desteklemede kullanıyor musunuz?” sorusuna 1 fenomen yanıt vermezken, 11 fenomen başka bir sosyal ağı kullanmadıklarını belirtmiş, 24 fenomen ise paylaşımlarında diğer sosyal ağlardan da yararlandıklarını söylemişlerdir. Kullanılan diğer sosyal ağlar ise, sırasıyla, blog, Facebook, Snapchat, Twitter, Youtube, Google Plus, Periscope ve Tumblr olmuştur.

“Kullandıkları diğer sosyal ağları Instagram’la karşılaştırdıklarında hangisinin etkisinin daha fazla ön plana çıktığına” ilişkin soruya ise, 16 fenomen takipçilerle etkileşim kurulması açısından en etkili sosyal ağın Instagram olduğunu söylerken, 5 fenomen bloglar, 3 fenomen Facebook, 2 fenomen Snapchat ve 2 fenomen de Youtube’un etkisinin yüksek olduğu yanıtını vermiştir. 8 fenomen ise soruyu yanıtı bırakmıştır.

Sonuç

Reklamverenler çeşitli yollardan fenomenlerle ilişki kurarak kendi markalarının tanıtımlarının reklam adı altında ya da sadece fenomenlerce takipçilerine sunulan birer öneri olarak hedef kitlelerine ulaştırılmasını istemektedirler. Instagram fenomenleri de söz konusu markaları kendi hesapları üzerinden takipçilerine önermekte ve bir anlamda takipçileriyle kurdukları dijital iletişim aracılığıyla marka yararına tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda düşünüldüğünde Instagram fenomenleri ve

reklam arasında nasıl bir ilişki bulunduğunun ortaya konulması da önem taşımaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında, Instagram fenomenlerinin demografik özellikleri ve paylaşım yaptıkları alanların neler olduğu, reklam üretme sürecinin nasıl gerçekleştiği ve aralarında nasıl bir ilişkinin bulunduğu, fenomenlerin reklam içerikli paylaşımlarında hangi unsurların etkili olduğu, paylaşımlarında belirli bir gün ya da saati özellikle tercih edip etmedikleri, reklamverenlerin söz konusu paylaşımlara yönelik bir müdahalesinin bulunup bulunmadığı, reklam içerikli paylaşımlar sebebiyle fenomenlerin takipçilerinden eleştiri alıp almadıkları ve içerik üretiminde uzman bir ekiple çalışıp çalışmadıkları, ünlülere göre daha fazla etkiye sahip olup olmadıkları ve reklam sürecinde hangi sosyal ağın daha etkili olduğunu düşündüklerine dair sorulara yanıt aranmıştır.

Bu doğrultuda, araştırmaya katılan fenomenlerin genellikle gençlerden ve kadınlardan oluştuğu, eğitim düzeylerinin yüksek olduğu ve genellikle bekar olduklarını söylemek mümkündür. Paylaşım yaptıkları alanlara bakıldığında ise, katılımcıların yarısından fazlasının kişisel bakım ve güzellik hakkında içerik ürettiği görülmüştür. Reklam içeriğini üretme sürecinin nasıl gerçekleştiğine bakıldığında ise, fenomenlerin genellikle içerik paylaşım alanlarına uygun olarak markaların ulaştığı, bu sürecin genelde çevrimiçi olarak gerçekleştiği, markaların fenomenleri tercih etmesinde takipçi ve beğeni sayısının önemli olduğu, içerik paylaşımı sonrasında ise, ürün ve hizmet satışı oranındaki değişimin fenomenlere çoğunlukla bildirilmediği, ancak takipçileri aracılığıyla bu bilgilere ulaştıkları görülmektedir. Reklam faaliyeti sonrasında gerçekleştirilen ölçümlene çalışmalarının ise, yeterince kapsamlı olmadığı ve genellikle reklam veren firmanın kurumsallaşma düzeyine paralel olarak gerçekleştirildiği ortaya çıkmıştır. Reklam içerikli paylaşımlar sonrasında ise ücretlendirmenin, beğeni sayısı gibi oranlara bakılarak yapıldığı saptanmıştır.

Fenomenler tarafından gerçekleştirilen görsel paylaşımlarda, genellikle hafta içi sabah 09.00-11.00 arası, akşam ise, 19.00-22.00 saat aralıklarının tercih edildiği, Instagram fenomenlerinin paylaşımları üzerinde reklamverenlerin çoğu zaman etkili olmadıkları, etkili oldukları durumlarda ise, bunların hashtag paylaşımı, paylaşım zamanı ve fotoğrafın içeriği gibi konular düzeyinde olduğu, fenomenlerin çoğunlukla uzman bir ekipten yardım almadıkları ve fenomenlerin reklam faaliyetlerindeki

interaktif iletişim açısından sosyal ağlar arasında Instagram'ın en etkili mecra olduğunu düşündükleri, ulaşılan diğer bilgiler arasında yer almaktadır.

Instagram fenomenlerinin içerik paylaşımlarında genellikle bir ekipten yararlanmadıkları da tespit edilen diğer unsurlar arasında bulunmaktadır. Ancak araştırmaya katılan fenomenlerin en fazla 140,000 takipçiye sahip olmalarından hareketle daha fazla sayıda takipçiye sahip olan fenomenlerin böyle bir ekiple çalışıp çalışmadıklarını söylemek bu çalışmanın sınırlılıklarını aşmaktadır. Araştırmaya katılan fenomenler henüz böyle bir bütçelerinin bulunmadığını ifade etmişlerdir.

Dolayısıyla yapılan çalışma kapsamında, reklamverenler ve markaların fenomenleri önemli bir reklam mecrası olarak değerlendirdikleri ve bu anlamda fenomenlerin takipçileri üzerindeki etkilerinden yararlandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Interaktif bir biçim alan yeni reklam anlayışı için fenomenlerin takipçileriyle kurdukları ilişki biçimi, reklam olanakları açısından önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Instagram fenomenlerinin, takipçileriyle kurduğu iki yönlü iletişinden reklamverenler ve markaların da yararlandığını söylemek mümkündür.

Son olarak, Instagram fenomenleri ve reklamveren ilişkisine dair daha kapsamlı bir çerçeve çizilebilmesi açısından, konunun hem reklamverenler hem de Instagram fenomenlerinin takipçileri perspektifinden incelenmesinin alana katkı sağlayacağını düşünülüğünü eklemek gerekli görülmüştür.

Kaynaklar

- Avidar, Ruth & Ariel, Yaron & Malka, Vered & Levy, Eilat Chen (2013) Smartphones and Young Publics: A New Challenge for Public Relations Practice and Relationship Building. *Public Relations Review*. 39, 603-605.
- Chang, Chia Yu (2014) *Visualizing Brand Personality and Personal Branding: Case Analysis on STARBUCKS and Nike's Brand Value Co-Creation on Instagram*. Master of Art Thesis. University of IOWA.
- Çakır, Sinem Yeygel (2015) Kullanıcı Reklam Mı Oluyor?: Sosyal Medyada Etkileşimciliğin Gücü ve Kullanıcı Merkezli İçerik Üretimi. *Yeni Medya ve Reklam*. (Ed.) Abdullah Özkan, Nilnur Tandaçgüneş, Betül Önay Doğan. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çakır, Sinem Yeygel (2014) Marka Toplulukları: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları. *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar*. (Ed.) Emel Baştürk Akca. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Goor, Marion Aan't (2012) *"Instamarketing": A Content Analysis into Marketing on Instagram*. Master Thesis, Graduate School of Communication.

- Guidry, Jeannie & Messner, Marcus & Jim, Yan & Messner, Vivian Medina (2015) From #mcdonaldsfailto #dominossucks: An Analysis of Instagram Images About The Largest Fast Food Companies. *Corporate Communications an International Journal*. 20 (3), 344-359.
- Gül, Derya. (2014) As a New Communication Tool: Instagram, *1st International Communication Science & Media Studies Congress*. 12-15 May, Kocaeli/Turkey.
- Instagram.com, (2015) *Instagram Sıkça Sorulan Sorular*. (Çevrimiçi). <https://www.instagram.com/about/faq/> (Erişim tarihi: 21.11.2016).
- Hartman, Chip (2011) *The Basic of Personal Branding*. MeridiaSystems.com, LL. <http://www.meridiasystems.com/docs/basics-of-personal-branding.pdf>
- Hochman, Nadav ve Manovich, Lev (2013) *Zooming into an Instagram City: Reading the Local Through Social Media*. First Monday Peer-Rewiev Journal on the Internet. 18 (7).
- Hu, Yuheng & Manikonda, Lydia & Kambhampati, Subbarao (2014) *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*, Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Marwick, Alice ve Boyd, Danah (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*. 17(2), 139-158. <http://con.sagepub.com/content/17/2/139.full.pdf+html>
- McCune, Zachary ve Thompson, John. (2011) *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the "Instagram" iPhone APP*. Dissertation, University of Cambridge.
- MilnerJr, Murray (2010) Is Celebrity a New Kind of Status System?. *Symposium: Celebrity in America Today*. (47), 379-387. <http://sociology.virginia.edu/sites/sociology.virginia.edu/files/IsCelebrityaNewKindofStatusSystemREPRINT.pdf>
- Page, Ruth (2012) *The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter: The Role of Hashtags, Discourse & Communication*, SAGE, 181-201.
- Özgen, Ebru (2012) Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı, *Sosyal Medya/Akademi*. (Ed.) Tolga Kara, Ebru Özgen. İstanbul: Beta Basım.
- Senft, Theresa M. (2008) *Camgirls, Celebrity & Community in The Age of Social Networks*. <https://books.google.com.tr/books>
- Shepherd, Ifan (2005) From Cattle and Coketo Charlie: Meeting the Challenge Of self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1362/0267257054307381>
- Silva, Tihago H. & Vaz de Melo, Pedro O. S. & Almeida, Jussara M. & Salles, Juliana & Loureiro, Antonio A. F. (2013) A Picture of Instagram is Worth More Than a Thousand Words: Work Load Characterization and Application, *2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems*, 123-132.
- Socialbakers.com, (2015) *Socialbakers İstatistikleri*. (Çevrimiçi).

- <https://www.socialbakers.com/statistics/> (Erişim tarihi: 21.11.2016).
- Trendweek.com (2015) *Instagram Reklamları Türkiyede!* (Çevrimiçi).
<http://www.trendweek.com/instagram-reklamlari-turkiye%E2%80%99de/>
(Erişim tarihi: 21.11.2016).
- Turner, Graeme (2004) *Understanding Celebrity*, London: Sage Publication.
http://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA118/celebrity+culture/Book_understanding+celebrity_graham+turner.pdf
- Varnalı, Kaan (2013) *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Wearesocial.com, (2015) *Digital, Social and Mobile in 2015*. (Çevrimiçi).
<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>
(Erişim tarihi: 21.11.2016).
- Yegen, Ceren ve Yanık, Hayrullah (2015). “Yeni Medya İle Değişen Tüketim Anlayışı: Kadınların Instagram Üzerinden Alış-Veriş Pratiği”. *Ağdaki Şüpheli Bir Sosyal Medya Eleştirisi*. (Ed.) Tolga Kara, Ebru Özgen. İstanbul: Beta Yayınları
- Yeniçiftçi, Nagihan Tufan (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 92-115.

Ulusal Pazardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi*

Melek Öztürk

Atatürk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo TV Sinema Anabilim Dalı

Abdulkadir Atik

Atatürk Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Radyo TV Sinema Bölümü
kadiratik@atauni.edu.tr

Özet

2000’li yıllarda Türkiye’de uygulanan küresel pazar politikalarının ve medya sektöründe yaşanan canlanmanın en önemli yansımalarından biri dizi filmler olmuştur. Kısa sürede kendi başına bir sektöre dönüşecek kadar hızlı büyüyen ve uluslararası bir boyut kazanan yerli yapım diziler bir yandan ulusal televizyon kanallarında en fazla izlenen popüler programlar haline gelirken diğer yandan ulusal sınırları aşarak ihraç edilen yapımlara dönüşmüştür. Türkiye’de her yıl yüzün üzerinde dizi üretilmektedir. Gerçekleştirilen her 4 diziden 3’ü ise 103 ülkeye ihraç edilmektedir. Başta Ortadoğu ve Balkan ülkeleri olmak üzere ABD, Şili, Ekvator, Çin, Rusya, Pakistan gibi dünyanın dört bir yanına pazarlanan Türk dizilerinin halihazırda 400 milyon izleyicisi olduğu öngörülmektedir. Bu rakamlar Türkiye’yi Amerika’dan sonra dünyaya dizi ihraç eden ikinci ülke konumuna getirmektedir.

Anahtar Sözcükler: Türk dizileri, dizi, ihracat, küreselleşme, televizyon, Türkiye.

•••••

Makale geliş tarihi: 25.07.2016 • Makale kabul tarihi: 11.11.2016
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2016 • 3(2) • güz/fall: 66-82.

* Bu makale Melek Öztürk’ün, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Anabilim Dalında Yrd. Doç. Dr. Abdulkadir Atik’in danışmanlığında yaptığı “Türkiye’de Dizi Sektörünün Ekonomi-Politigi” adlı yayımlanmamış yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

The Development of Turkish Series Lying in Process from to National Market to the Global Markets

Melek Öztürk

Atatürk University
Institute of Social Sciences
Department of Radio, TV and Cinema

Abdulkadir Atik

Atatürk University
Faculty of Communication
Department of Radio, TV and Cinema
kadiratik@atauni.edu.tr

Abstract

Television series have been one of the most important reflections of global market policies applied in Turkey and recovery occurred in media sector during 2000s. Domestic TV series growing as fast as to become a solitary sector and gaining an international dimension have become the most watched popular programs in national television channels; on the other hand, they have transformed to exported productions going beyond national borders. More than 100 TV series have been produced in Turkey every year. 3 of every 4 series produced have been exported to 103 countries. It is predicted that Turkish series, marketed to all around the world primarily Middle-east, Balkan Counties, USA, Chile, Equator, China, Russia, Pakistan, already have 400 million audience. These numbers make Turkey the second country exporting TV series to world after America.

Key Words: Turkish TV series, TV series, export, globalization, television, Turkey.

•••••

Article arrival date: 25.07.2016 • Article acceptance date: 11.11.2016
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2016 • 3(2) • *güz/fall*: 66-82.

Türkiye’de son yıllarda televizyon dünyasında dizilerin format ve içerik olarak öne çıktığı görülmektedir. Dizilere olan ilgi ve yönelim Türk insanının televizyon izleme alışkanlıklarını da değiştirmeye başlamıştır. Birkaç yıl öncesine kadar haber programları en fazla izlenen yapımlar arasında yer alırken son dönemlerde bu durumun diziler lehine geliştiği görülmektedir. Dizi yapımları reyting ölçümlerinde en fazla izlenen program olma özelliğine sahiptir. Genel anlamda bu toplumsal eğilimin sektörü etkilediği ve arz-talep ilişkisine dayalı olarak dizi yapımlarını; çeşitliliğe ve format, teknik ve içerik olarak gelişmeye zorladığı görülmektedir. Türk dizilerinin popülaritesi Türkiye ile sınırlı kalmayıp uluslararası bir boyut kazanmıştır. Günümüzde ABD’den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke Türkiye’dir. Televizyon yayıncılığının daha eski bir geçmişi olmasına rağmen dizi yapımcılığının bir sektöre dönüşmesi 2000’lerde mümkün olabilmıştır.

Türkiye’de diziler uzun bir süre sadece iç pazara yönelik gerçekleştirilmiştir. 2000’lere gelindiğinde iç pazarın yanı sıra uluslararası pazarda da ilerlenebileceği öngörülerek, 2006’dan itibaren dizi ihracatında hızlı bir artış kaydedilmiş ve diziler başta Balkanlar ve Ortadoğu ülkeleri olmak üzere dünyanın dört bir tarafına ihraç edilmiştir. Bu ilerlemede Türkiye’de uygulanan küresel pazar politikalarının medya sektöründe oluşturduğu

dönüşümün payı büyük olmuştur. Dizilerin üretimi, satış ve pazarlamasında rol oynayan temel aktörlerin küresel uzantıları olan şirketler olması bu iddiayı güçlendirmektedir. Bu süreçte özellikle üretimden çok tanıtım, pazarlama ve satış işiyle uğraşan distribütör şirketler ve festivaller, fuarlar gibi küresel organizasyonlar öne çıkmıştır. Yurt dışına pazarlanan diziler genellikle doğrudan gösterim biçiminde paket satış şeklinde gerçekleşse de az da olsa senaryo uyarlamaları biçiminde de pazarlanabilmektedir. Türk dizilerinin ekranlara getirildiği ülkelerde izlenme rekorları kırabilmekte ve sosyal ve bireysel hayata uzanan somut etkilere yol açabilmektedir. Dizilerin popülaritesi; haber, tartışma programı ve belgesel film gibi unsurlara konu olabilmektedir. Hatta bazı ülkeler bu ilgiden rahatsız olup dizilere yayın yasağı veya kısıtlamalar getirebilmektedir.

Çalışmada ana hatlarıyla; Türkiye’de gerçekleştirilen dizilerin, 2000’li yıllarla birlikte uygulanan pazar politikalarına paralel olarak, ulusal sınırları aşmış, önemli bir ihracat kalemine dönüşüm süreci ele alınmaktadır. Bu kapsamda güncel raporlar, haberler, belgesel film, tez, makale gibi materyallerin analizinin yanı sıra dizi sektörünün öne çıkan aktörleriyle görüşme yapılarak güncel verilere ve yorum ve değerlendirmelere ulaşılmıştır. Çalışma daha çok dizilerin ihracat sürecinde başat role sahip olan ve özellikle medya ve ekonomi eksenli makro değişkenlerin analizine odaklanmaktadır.

Küresel Ekonomik Politikalar Işığında İki binli Yıllar Türkiyesi

Özellikle 1990’lı yıllardan bu yana teknolojinin de gücünü arkasına alan ve daha çok ekonomik, politik ve kültürel yönleriyle görünür olan küreselleşme olgusu iki binli yıllarla birlikte yerel dirençleri de hesaba katarak varlığını sürdürme yoluna gitmiştir. Bu süreçte çokuluslu şirketlerin başat rolünün daha da arttığı, yerel dirençlerinse politik veya yasal dirençlerden daha çok kültürel dirençlerden kaynaklandığı ileri sürülebilir. Çokuluslu şirketler mevcut pozisyonlarını koruyabilmek ve küresel pazarda daha aktif rol alabilmek adına kültürel unsurları daha fazla dikkate almak zorunda kalmışlardır. Bununla birlikte bu süreçte kültürel ürünlerin son derece karlı bir sektör olarak gittikçe öne çıktığı da görülmektedir. Bu durum kültürel ürünlerin üretim, dağıtım, pazarlama ve sunumunda küresel bir aktöre dönüşen medyanın rolünü daha da pekiştirmiştir.

Küresel politikalar gittikçe artan oranda hemen hemen dünyanın her yerinde etkili olmaya başlamıştır. Bu küresel oyunda gelişmiş ülke kategorisindeki ülkeler daha çok oyun kurucu rolünü üstlenirken diğer ülkeler ise genellikle edilgen konumda kalmıştır. Bu süreçte bazı ülkelerin ise geleneksel rolünden sapmalar olduğu da gözlemlenmektedir. Örneğin Türkiye, Güney Afrika Cumhuriyeti, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin bir bölümünde

muazzam bir iç talep patlaması yaşanmış ve bu talep artışı bazı sektörlerde canlanmaya neden olmuştur. Bunun gibi Çin'in başını çektiği gelişmekte olan Asya ülkelerinde ise özellikle hammadde ihracatında önemli gelişmeler yaşanmış ve bu ülkeler ithalatçı konumdan yavaş yavaş ihracatçı konuma doğru ilerleme kaydetmişlerdir (AFD, s.12). Türkiye'nin küresel kapitalizme entegrasyonu, kendi içinde geçirdiği politik, ekonomik dönüşümle birlikte izlediği daha aktif dış politika uygulamalarıyla hızlanmıştır.

İki binli yıllar Türkiye açısından son derece özel bir önem arz etmektedir. Küresel ekonomik politikalar ışığında Türkiye, halkın desteğini alan güçlü bir iktidarla bir dizi atılım gerçekleştirmeyi başarmıştır. Arkasındaki güçlü parlamento desteğiyle Türk hükümeti; ekonomik, mali ve sosyal politikalar konusunda olduğu gibi demokratikleşme konusunda da bazı yasal reformları hayata geçirebilmiştir (Çetin, 2013, s.6). Bu reformlarla içteki hukuki düzenleme ve uygulamaların uluslararası standartlara uygun hale getirilmesi amaçlanmıştır.

Politik ve hukuki düzenlemelerin yanı sıra Türkiye'nin gerçekleştirdiği ekonomik atılım görece bir refah artışını da beraberinde getirmiştir. Elde edilen ekonomik kazanımlar karar alıcıları cesaretlendirmiş ve bu durum Türkiye'nin küresel kapitalizme entegrasyonunu hızlandırmıştır. 2002 yılında krizden çıkma yönünde önemli adımlar atan Türkiye ekonomisi, 2003 yılından itibaren küresel ortamın da desteği ile güçlü bir büyüme dönemine girmiştir. Makro ekonomik istikrarı sürekli kılacak, ekonomiyi esnek, etkin ve üretken bir yapıya kavuşturacak yapısal reformlarla birlikte uygulamaya konulan sıkı para ve maliye politikaları, ekonomide güven ve istikrarı büyük ölçüde sağlamıştır. 2002-2007 döneminde yüksek büyüme oranları gerçekleşmiş, ihracatta ve üretimde yüksek oranlı artışlar sağlanmış, enflasyon oranları düşmüş, mali disiplin göreceli de olsa sağlanmıştır (Acar, 2013, s.17).

Bu dönemde özelleştirmelerin ekonomik gündemin en önemli maddesi olduğu görülmektedir. 1985-2002 yılları arasında toplam özelleştirme gelirleri 8 milyar Dolar iken, sadece 2005 yılında toplamda 8 milyar Dolar'ı aşan özelleştirme geliri elde edilmiştir. Özelleştirmeler ülkeye yapılan yatırımları ve döviz gelirlerini arttırarak mali yapının güçlendirilmesini katkı sağlamıştır. 2003-2013 arasındaki 10 yıllık süreçte 50,33 Milyar Dolarlık özelleştirme gerçekleştirilmiştir (Karagöl, 2013, s.44). Ülke ekonomisi 2002-2011 yılları arasındaki on yıllık dönemde ise yıllık ortalama yüzde 5,2 oranında reel büyüme gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin 2012 ekonomi büyüme hedefi 2011 yılına oranla düşük kalmıştır. Reel sektörün yeniden yapılandırılması ve canlandırılması ile tüm sektörleri ekonomik büyümeye katkı sağladığı 2010-2011 yıllarında rekor sayılabilecek büyüme oranları gerçekleşmiştir (Karagöl, 2013, s.29).

İki binli yıllar Türkiye'nin dış politikasında da önemli değişikliklerin olduğu bir dönemdir. Öncekilere oranla daha aktif bir dış politika izlemiştir. Bu politikalar Türkiye'nin ekonomik uygulamalarıyla örtüşmüş ve özellikle ithalat, ihracat ve yatırımların önündeki hukuki ve siyasi engellerin kalkmasına katkı sağlamıştır. Türk dış politikası dönemin Dış İşleri Bakanı Ahmet Davutoğlu'nun geliştirdiği 'stratejik derinlik' yaklaşımı üzerine şekillenmiştir. Buna göre, Türkiye'nin etkinliğini arttırmak amacıyla başta AB üyelik süreci olmak üzere stratejik ortaklıkları pekiştirmek için ABD, Rusya bölge ülkeleri ve komşu ülkelerle ilişkilerin geliştirilmesine önem verilmiştir. İkinci olarak, Türkiye'nin aktif ve belirleyici bir dış politika takip edebilmesi kendi iç sorunlarını çözmesinin önemine vurgu yapılmış ve uluslararası ilişkilerde ülkenin elini zayıflatan iç sorunların çözümüne yönelik adımlar atılmıştır. Üçüncü olarak, bu anlayış komşularla yaşanan problemlerin bir an önce sona ermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Her ne kadar Kıbrıs sorunu ve Ege Denizi'ne ilişkin problemler çözülmüş olmasa da, taraflar karşılıklı işbirliği geliştirebilmiş, mevcut sorunlarla bir arada yaşamayı öğrenmişlerdir (Oğuzlu, 2009, s. 44-50).

2000 sonrasında dış politika alanında gerçekleşen bu değişikliklerle birlikte Türkiye, temelde "yumuşak güç" ilkesini hayata geçirmek istemiştir. Bu kavram, ekonomik ve askeri güç dışında kalan ve kaba kuvvete dayanmayan bir tür güç (hegemonya) türünü ifade etmektedir (Güner ve Mercan, 2011, s.57-82). Böylelikle Türkiye Devleti, çevresinde birbirleriyle entegre olmuş, ekonomik bir bölge hedeflemektedir. Bu doğrultuda yapılan girişimler neticesinde 2010 yılında Türkiye, Suriye, Ürdün ve Lübnan Serbest Ticaret Bölgesi için ilk adım atıldığı görülmektedir (Oğuzlu, 2009, s.44-50). 2005 yılında AB ile fiili müzakerelerin başlamasıyla birlikte Türkiye NATO'dan sonra Batılı bir kurumun içerisine girmiştir. Türkiye bu dönemde yakın Suriye, Irak, İran gibi komşularıyla yakın işbirliği geliştirirken, Afrika ve Latin Amerika gibi ihmal edilen bölgelerde TİKA vb. yeni dış politika araçlarıyla dış politika uygulamaya başlamıştır. Türkiye bir yandan da doğu batı enerji koridorunda söz sahibi bir konuma yükselmek için boru hattı projelerinde yer almaya çaba sarf etmiştir. 2009-2013 döneminde ise ABD ile ilişkilerde yakınlaşma, Mavi Marmara saldırısının ardından İsrail ile ilişkilerin ise askıya alınması en dikkat çeken gelişmelerin başında gelmektedir. Türkiye bu dönemde İran ve Gürcistan meselelerinde arabulucu bir rol oynamış, Yüksek Düzeyli Stratejik İşbirliği Konseyleri ve vize muafiyeti anlaşmaları ile siyasi ve ekonomik açıdan dış politika alanını genişletmeye başladığı belirtilmektedir (Balcı, 2013, s.177).

Küresel Ekonomik Politikalar Sonucunda Medyadaki Dönüşüm

İki binli yıllarla birlikte Türkiye’de belirgin bir şekilde dönüşümün yaşandığı alanlardan biri de medya olmuştur. Bu süreçte medya, bir yandan kendi gücünü arttırırken diğer yandan da ekonomik, politik, sosyal ve kültürel alanlardaki kuşatıcı etkisiyle temel belirleyenlerden biri olmaya başlamıştır. Medyada yaşanan ikinci dönüşümse izlenen küresel politikaların bir sonucu olarak kendini gösteren ‘uluslararasılaşma’ eğilimidir. Bu dönemde hem küresel medya kuruluşlarının Türkiye yöneldiği hem de Türk medyasının başta Avrupa olmak üzere küresel piyasalara açılma çabası içine girdiği görülmektedir. Sesi son derece cılız duyulan bazı alternatif medya kuruluşlarının dışında Türk medyasının genel itibariyle küreselleşme eğilimlerine olumlu tepki verdiği söylenebilir.

Türkiye’nin küresel kapitalizme entegre olması sürecinin medya üzerindeki en önemli yansıması medya tekellerinin ortaya çıkması şeklinde olmuştur. Doksanlı yıllarda başlayan ve iki binli yıllarla tamamlanan sektör dışı girişimcilerin medyaya giriş süreci, medya tekellerinin piyasaya egemen olmaya başlamasıyla sonuçlanmıştır (Erdoğan, 2002, s.4). Bu süreçte dikkat çeken bir diğer gelişme ise uluslararası medya tekellerinin ve çokuluslu şirketlerin Türkiye’de medya sektörüne yönelmesidir. Bu eğilim Türk medyasının tekelleşme eğilimlerine paralel olarak seyretmiş ve küresel medyanın Türkiye’ye girişi sürecindeki engellerin kendiliğinden ortadan kalkmasına katkı sağlamıştır. Çokuluslu şirketler yerel ortaklıklar sayesinde o ülkenin; piyasa koşulları, kültürü ve tüketim eğilimlerini daha yakından tanıyabilmekte yerel ortaklığın sağladığı itibarı, güven ve tecrübeyi rahatlıkla yatırıma dönüştürebilmektedir (Bulut, 2009, s.55-56).

Uluslararası medya tekellerinin Türkiye’de özellikle televizyon ve radyo yayıncılığına ilgi gösterdiği görülmektedir. Büyük medya şirketlerinden Time Warner Grubu’nun 1999 yılında Doğan Grubu’yla işbirliği yaparak 2000 yılında CNN Türk adlı haber kanalını yayına başlatmış olması bu yönelimin önemli örneklerinden biridir. Yine Doğan Yayın Grubu’nun CNN Türk’ten sonra ünlü eğlence kanalı TNT ve Çocuk kanalı CarToon Network’ün de Türkiye’de yayını için Turner Broadcasting System ile işbirliği içerisine girmesi diğer bir küresel etkinliğidir. Küresel yerel ortaklık uygulamalarında ise; Türkiye’de CNBC ve Kanal E işbirliği ile kurulan ve 2000 yılında yayın hayatına giren CNBC-E kanalınıdır. Bunları son yıllarda ATV ve TGRT’nin çokuluslu medya şirketleriyle yaptığı anlaşmalar izlemektedir. Doğu Grubu ile yapılan bu anlaşmada Kanal E, belli bir lisans ücreti ve reklam geliri karşılığında CNBC’nin ismini ve yazılımını kullanma hakkına sahip olmuştur (Büyükbaykal, 2008, s.47). Küresel medya devlerinden Rupert Murdoch’un sahibi olduğu News Corporation ise 2006’da İhlas Grubunun TGRT kanalının %51’ini 151 Milyon TL’ye satın alarak Türk

medyasına giriş yapmıştır. Böylece TGRT televizyonu Fox TV Türkiye’de yayın hayatına 2007 Şubat ayında başlamıştır (Bulut, 2009, s.100).

Türkiye’deki küresel medya oluşumlarında Amerikan şirketlerinin yanı sıra Alman şirketlerinin varlığı da dikkat çekici düzeydedir. Bunun en belirgin örneği 2006 yılında Bild ve Der Spiegel’in sahibi Alman medya devi Axel Springer’in Doğan Yayın Holding’in sahibi olduğu Doğan TV hisselerinin %25’ini 375 milyon Euro’ya satın alması olmuştur (dw, 2015). Türkiye’deki radyo ve televizyon piyasasını düzenleyen 6112 sayılı Radyo ve Televizyon ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’a göre yabancı şirketler belli oranlarda medya kuruluşlarına ortak olabilmektedir. Bu kanunun 19. Maddesine göre bir medya kuruluşunda doğrudan toplam yabancı sermaye payı, ödenmiş sermayenin yüzde ellisini geçemez. Yabancı bir gerçek veya tüzel kişi en fazla iki medya hizmet sağlayıcı kuruluşa doğrudan ortak olabilmektedir (RTÜK, 2015).

2000’li yıllar Türkiye’de medyanın bireysel ve sosyal yaşamda eskiye oranla çok daha fazla önemli olmaya başladığı görülmektedir. Buna bağlı olarak medya kullanımı belirgin bir şekilde artmıştır. Türk insanı özellikle sosyal medya, mobil teknolojiler ve radyo televizyon gibi elektronik medya kullanımında dünya standartlarını zorlamaktadır. Compete, Nielsen-Net, Alexa, seoMoz, StatsCounter, Global Stats, Social Bakers raporlarından elde edilen verilere göre; Türkiye Facebook kullanımında Avrupa ile karşılaştırıldığında 31 milyon kullanıcı ile öncü konumdadır. Türkiye’de Facebook %81’lik pazar payı ile ilk sırada, Twitter %12’lik oranla ikinci sırada yer almaktadır (Kara, 2013, s.153-154).

Hemen hemen hane başına bir TV cihazı bulunan ve en çok televizyon izleyen toplumlardan biri olan Türkiye’de Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) verilerine göre; 18 milyon TV sahibi hane ve 1.279 tane kayıtlı TV yayıncısı bulunuyor. 2011 ikinci çeyrek itibarıyla 1,3 milyon kablo TV ve 3,5 milyon uydu platform aboneli bulunan ülkemizde sayısal TV pazar büyüklüğü 1,5 milyar TL olarak tahmin edilmektedir. Türkiye’de yaklaşık 7 milyon sabit geniş bant aboneli ile IPTV’nin de en hızlı yaygınlaşabileceği ülkelerden biri olduğuna dikkat çekilen raporda mobil TV konusunda da Türkiye’nin önemli bir potansiyel barındırdığına vurgu yapılmaktadır (RTÜK, 2016). Bilgi teknolojileri ve iletişim kurumunun hazırladığı 2014 yılının ikinci çeyrek istatistik pazar verilerine göre; yıllar itibarıyla artış eğiliminde olan mobil gelirler 2012 yılında 16,56 milyar TL olarak gerçekleşirken 2013 yılında bir önceki yıla göre %8,2 oranında artış göstererek 17,92 milyar TL’ye yükselmiştir. 2014 yılı ikinci üç aylık dönemde söz konusu mobil gelirler yaklaşık 4,97 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (BTK, 2014, s.51-52).

Türkiye’de Dizi Film Sektörü

2000’li yıllarda Türkiye’de uygulanan küresel pazar politikalarının ve medya sektöründe yaşanan canlanmanın en önemli yansımalarından biri dizi filmler olmuştur. Bu süreçte yerli yapım dizi filmler bir yandan ulusal televizyon kanallarında en fazla izlenen popüler programlara dönüşürken diğer yandan ülke dışına ihraç edilen yapımlar haline gelmiştir. Öyle ki bu dönemde Türkiye ABD’den sonra dışarıya dizi film satan ikinci ülke konumuna yükselmiştir. Türkiye’de yapılan reyting ölçümlerinde en çok izlenen programlar arasında dizi yapımları ilk sırada yer almaktadır. Dizilerin tekrarları ya da özetleri bile en fazla izlenen ilk beş program arasında önemli oranda kendilerine yer bulabilmektedir (tns-global, 2015). Yerli dizilerin reytinglerinin yüksek olması televizyon reklamlarının bu yapımlara yönelmesine yol açmaktadır. Türkiye’de en çok kazanan 20 dizi yapımcısının oluşturduğu toplam ciro 2013 yılına göre %16 artarak 622 milyon liraya ulaşmıştır. Net kar oranı da 59 milyon lirayı bulduğu belirtilmektedir. 2013 sezonu kanallara dizi satan 45 yapımcının toplam cirosu ise 750 milyon lira olarak gerçekleşmiştir (Forbes Türkiye, 2014).

Kısa sürede iç pazarda oldukça doyurucu bir noktaya ulaşan yerli yapım dizilerin yurtdışına açılma süreci 2001 yılında *Deli Yürek*¹ adlı dizinin Kazakistan’a satılmasıyla başlamıştır. O güne kadar Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine ağırlıklı olarak yabancı filmler, çizgi filmler, belgeseller ve Latin Amerika pembe dizilerin ihracatını gerçekleştiren Calinos Holding, Türk dizi yapımlarının da bu bölgede tutabileceği düşüncesiyle *Deli Yürek* dizisinin yapımcısı Osman Sınav’a teklif götürmüştür. Osman Sınav’ın da bu durumu desteklemesi üzerine 2001 yılında *Deli Yürek* dizisi bölüm başı 30 dolara Kazakistan’a satılmıştır. Dizi kısa sürede popüler olmuş ve 6 yılda 12 kez arka arkaya yayımlanmıştır (Sınav ve Gülgen, Haziran 2013).

2007 yılında *Gümüş*² adlı dizinin Ortadoğu’ya ve ardından Bulgaristan’a satılmasıyla Türk dizilerinin Ortadoğu ve Balkan ülkelerine açılması sağlanmıştır. Biraz plansız ve kendiliğinden gelişen ihracat süreci dizilerin dışarıda gördüğü ilgiyle birlikte hızlı bir gelişme kaydetmiştir. Arap dünyasında büyük bir ilgiyle karşılanan *Gümüş* dizisinin sezon finalini izlemek için 85 milyon Arap izleyici ekran karşısına geçmiştir. Sonraki süreçte *Ihlamurlar Altında*, *Kaybolan Yıllar*, *Deli Yürek* gibi Türkiye’de de popüler olan 9 dizi yine sembolik fiyatlarla Ortadoğu ülkelerine gönderilmiştir. Bu diziler de Arap izleyiciler tarafından büyük

¹ Deli Yürek, yönetmenliğini Osman Sınav’ın yaptığı aksiyon, dram ve politik televizyon dizisidir. 5 Ekim 1998’te ekranlara getirilen dizi, 4 sezon boyunca toplam 113 bölüm olarak yayımlanmış ve 24 Haziran 2002 tarihinde sona ermiştir. Başrol oyuncusu Kenan İmirzalıoğlu’dur.

² Gümüş dizisi, ulusal televizyon kanallarından biri olan Kanal D’de 2005-2007 yılları arasında yayınlanmış, 100 bölümden oluşan televizyon dizisidir. Başrollerini Kıvanç Tatlıtuğ ve Songül Öden paylaşmıştır.

bir beğeniyle karşılanmıştır (İsmail, 2014). Dizi yapımlarının önce Orta Asya sonrasında Ortadoğu ve Balkan ülkelerinde gördüğü ilgi Türkiye'yi uluslararası pazarda tedarikçi konumuna yükseltmiştir. Ziyad Varol (Kişisel Görüşme, 12 Ocak 2015). En son girilen pazar ise; Türkiye'nin yıllarca dizi satın aldığı Latin Amerika'dır. Türkiye, Latin Amerika'da Şili ve Ekvator'a *Binbir Gece*³ dizisi ile giriş yapmıştır. Şenay Filiztekin Turan (Kişisel Görüşme, 14 Ocak 2015). Türk dizileri, dünyaya açılmasıyla birlikte medya sektörü içinde yavaş yavaş müstakil bir sektöre dönüşmeye başlamıştır. "Dizi sektörü şu an ana sektörlerden biri, ihracat durumu da belirgin ve tekstil ya da gıda sektörü gibi kendi başına bir sektör olarak ihracatta yerini almış durumda. Devletin de bununla ilgili birçok teşvik kredileri de var fonları da var kesinlikle gelinen nokta son dört yıl içerisinde özellikle Orta Doğu dediğimiz Doğu Avrupa ülkeleri ve Rusya için özellikle ihraç ettiğimiz verimli ve karlı bir sektör olarak değerlendirilebiliriz." Şenay Filiztekin Turan (Kişisel Görüşme, 14 Ocak 2015).

2000'li yıllarla birlikte dizi sektöründe içerik üretiminde öne çıkan Türk yapım şirketlerinin, sunduğu zengin içerik ve teknik altyapısıyla dünya ile rekabet edebilecek düzeye geldiği görülmektedir. Türkiye'de her yıl yüzün üzerinde dizi üretilmektedir. Gerçekleştirilen her 4 diziden üçü ise 103 ülkeye ihraç edilmektedir. 2013'te ilk kez Ukrayna, Pakistan, Rusya ve Çin pazarına girilmiştir. Türk dizileri şu an dünya genelinde 400 milyon izleyiciye ulaşmaktadır. Bu rakamlar Türkiye'yi Amerika'dan sonra dünyaya dizi ihraç eden ikinci ülke konumuna getirmektedir (Büyükeksi, 2014).

Her ne kadar dünya geneline dizi ihraç edilse de talebin daha çok Türkiye'nin kültürel ve tarihi bağlarının olduğu Ortadoğu, Balkanlar ve Orta Asya bölgesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bölgesel farklılıklar dizilerin senaryo, oyuncu ve yapım unsurlarına yönelik talep değişikliklerini de gündeme getirmektedir. Dizilerde genellikle dramatik konular hakim olmasına rağmen Avrupa ve Amerika ülkeleri daha çok senaryonun özgünlüğünden ve olay örgüsünden etkilenirken Ortadoğu ülkelerinin oyuncu kadrosuna odaklandığı görülmektedir. Örneğin Türkiye'nin ABD'ye ihraç ettiği ilk dizi olan *Son* adlı yapım için, Sander/Moses Productions, *Ghost Whisperer* gibi dizileriyle tanınan Ian Sander, "Son dönemde Türk yapımları tüm dünyada büyük ilgi görüyor. Bu kalitede senaryo bulmak çok zor" yorumunu yapmaktadır. Özellikle Avrupa'da büyük ilgi gören *Son*⁴ dizisi 2013 yılında İsveç'te *The Lie*

³ Binbir Gece dizisi, 7 Kasım 2006'da Kanal D'de yayımlanan ve dizi yapım şirketi TMC tarafından yapılan bir dizidir. Romantik dram türünde olan dizinin başrol oyuncularları Halit Ergenç ve Bergüzar Korel'dir. Dizi 3 sezon sürmüş ve 90. bölümle final yapmıştır. Dizi 50'nin üzerinde ülkeye ihraç edilmiştir. Ayrıca Latin Amerika'ya satılan ilk Türk dizisidir.

⁴ Son dizisi 9 Ocak 2012'de ulusal televizyon kanallarından biri olan Atv'de yayımlanmaya başlanan 25 bölümlük bir dizidir. Dizi Türkiye'de beklenen ilgiyi görmemesine rağmen yurt dışında oldukça büyük bir beğeni kazanmıştır. Dizi başta Yunanistan, Kazakistan ve Vietnam olmak üzere 30 ülkeye ihraç edilmiştir.

(*Yalan*) ismiyle gösterime girmiştir. İsveç devlet televizyonu STV’de yayımlanan dizi yayımlandığı gün, 16 kanalın bulunduğu İsveç’te izlenme rekoru kırmıştır. Ülkenin etkili televizyon eleştirmeni Anders Björkman dizinin tüm kategorilerde, “sezonun en iyi yabancı dizisi” olduğunu belirtmiştir. Björkman, yapımının uluslararası ayaklı, heyecan dozu yüksek bir gerilim dizisi olduğunu ve bu sezonun en iyi yabancı dizisinin Amerika’dan değil Türkiye’den geldiğini vurgulamıştır (Haber7, 2014). Senaryosu tamamen yerli olan *Son* dizisi Amerika’da uyarlaması yapılan ilk Türk dizisi olarak ünlü dizilerin kanalı ABC’de *Runner* adıyla ekranlara getirilmiştir (cnnturk, 2014).

Avrupa ve Amerika’nın aksine Ortadoğu ülkelerinin dizi taleplerinde kast, daha fazla öne çıkmaktadır. İç kamuoyunun daha önceden bildiği ve sevdiği isimlerin başrolde olduğu diziler daha çok talep edilmektedir. Örneğin Arap kamuoyunda Tuba Büyüküstün, Beren Saat, Bergüzar Korel, Kıvanç Tatlıtuğ, Songül Öden, Kenan İmirzalıoğlu gibi oyuncular son derece popülerdir ve bunların yer aldığı bir dizininin büyük bir ihtimalle ilgi göreceği kanısı hakimdir.

“Bundan beş yıl önce bu işe ilk başladığımda hatırlıyorum, ‘Tuba Büyüküstün’ün oynadığı her diziye talibim. Eski yeni, iyi kötü fark etmez, içinde Tuba Büyüküstün varsa istiyorum’ diyenler olmuştu. Beren Saat’in oynadığı *Aşk-ı Memnu*⁵ dizisi çok tutuldu ve birçok ülkeye satıldı. Yine elimizde *Hatırla Sevgili*⁶ diye eski ve farklı bir hikayesi olan bir dizi vardı. Politik bir hikâye, darbe dönemini anlatıyor. Biz bunu satmakta zorlanıyorduk. *Aşk-ı Memnu*’dan sonra biz bu diziyi normal satacağımız fiyatın 8-10 katına sattık, *Aşk-ı Memnu* tuttuğu ve sırf Beren Saat oynadığı için.” Ziyad Varol (Kişisel Görüşme 12 Ocak 2015).

Türk dizilerinin küresel pazara açılmasında distribütör firmalar başat rol oynamaktadır. İçerik üretmeyen ve yalnızca var olan içeriğin dağıtım, satış ve pazarlamasını yapan distribütör firmalar dizi ihracının öncülüğünü yapmıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren Global Agency bu firmaların öne çıkanlarından biridir. 2006 yılından bu yana 40’dan fazla ülkeye format, dizi, sinema film ve senaryo hakları satışları gerçekleştirdi. Şirket dünyanın her kıtasından, 100’den fazla ülkenin TV kanalı ve yapım şirketiyle yakın ilişki içinde faaliyetlerini sürdürmektedir (Global Agency, 2014). Sektörde öne çıkan firmalardan bir diğeri de Calinos Holding’tir. 2001 yılında *Deli Yürek* adlı diziyi Kazakistan’a ihraç eden

⁵ *Aşk-ı Memnu* dizisi, Halit Ziya Uşaklıgil’in romanından uyarlanan dizi 4 Eylül 2008 tarihinde Kanal D’de yayımlanmıştır. 2 sezon süren dizi 79. bölümle 24 Haziran 2010’da final yapmıştır. Dizinin başrol oyuncularını Beren Saat Ve Kıvanç Tatlıtuğ’dur.

⁶ *Hatırla Sevgili*, 2006-2008 yılları arasında ATV’de yayımlanan bir dönem dizisidir. Dizinin başrol oyuncularını Beren Saat, Cansel Elçin Ve Okan Yalabık’tır. Dizi 68. bölümle final yapmıştır.

Calinos Holding, dizi ihracatını başlatan ve pazarın genişlemesinde önemli payı olan şirketlerden biridir. Calinos Holding; Almanya, İsviçre, Avusturya, Tayland, Tayvan, Vietnam, Macaristan, Polonya, Japonya, Kazakistan gibi onlarca ülkeye dizi ve senaryo satışı gerçekleştirmektedir (Calinos, 2015).

Dizi satışında distribütör firmaların yanı sıra içerik üreticisi konumunda olan televizyon kanalları da devreye girmektedir. Türkiye’de özellikle Kanal D ve ATV televizyonları kendi üretimleri olan ve iç pazarda yüksek izlenme oranlarına sahip, başarılı dizi yapımlarını yurtdışına satabilen iki firma olarak öne çıkmaktadır. “Bu serüven başladığı dönemde TV yayıncıları arasında en güçlü kataloğa sahiptik ve hala bu gücümüzü korumaktayız. Son beş yılı ayrı tutarsanız ATV 7 yıl peş peşe birinci olmuş bir kanaldır. Bu birinciliği nasıl elde ettiğine baktığımız zaman hep çok önemli diziler; Bir İstanbul Masalı, Asmalı Konak, Aliye, Zerda... Bu diziler serüven başladığı zaman bizlerin gururu olan herkesin peşinde koştuğu işlerdi. Dolayısıyla biz bu noktada dış pazara müthiş bir ürün yelpazesi sunduk. Bugün de bunu koruyoruz... Türk dizilerinin aile dizileri olduğunu tüm dünya piyasalarına son pazarlama teknikleriyle modern sunumlarla en güzel şekilde tanıttık. Artık bir rekabet ortamı var. ATV olarak bizim çekirdek işimiz dağıtım değil. Bunu biliyoruz burada en temel şey Türkiye’deki yayıncılık. Biz ekip olarak da elimizden geldiğince bu rekabete ayak uydurmaya çalışıyoruz.” Ziyad Varol (Kişisel Görüşme 12 Ocak 2015).

Son yıllarda dizi ihracında ortak yapım şirketleri de önemli rol oynamaya başlamışlardır. Özellikle küresel medya şirketlerinin Türkiye’de kurdukları ortaklıklar hem dizi yapımları gerçekleştirmekte hem de distribütörlük hizmeti vermektedir. Endomol Shine Turkey, öne çıkan ortak yapım şirketlerinden biridir. Eğlence sektöründe küresel düzeyde faaliyet gösteren Hollanda orijinli Endemol firması, 3.000’in üzerinde program formatıyla her yıl 200 farklı ülkede 500 farklı yapımla 20 bin saate yakın program yapımını üstlenmektedir. 2008 yılında Endomol Shine Turkey adlı ortaklıkla Türkiye’deki faaliyetlerini genişletmiştir Türkiye’de *Benzemez Kimse Sana*, *3+1*, *Canlı Para* gibi yarışma programlarının yapımını üstlenmektedir. Dizi sektöründeki ilerleme Endomol’u de etkilemiş ve 2014 yılı *Paramparça* dizisi ile sektöre dahil olmuştur. 2015 yılı *Sevdam Alabora* adlı dizi ve 5 Mart 2015 yayına giren *Serçe Sarayı* adlı diziyle sektörde faaliyetlerini sürdürmektedir (Endemol, 2014). *Serçe Sarayı* adlı dizi Türkiye’de yayımlanmadan yurtdışına satışı gerçekleştirilmiştir (hurriyet.com.tr, 2015). Alanda faaliyet gösteren ortak yapım şirketlerinden bir diğeri de 2014’te Arap sermayesiyle kurulan O3 Production firmasıdır. Arap dünyasının 1991 yılında kurulan ilk özel şifresiz yayın şirketi olan MBC Türkiye’deki uzantısı olan şirket özellikle dizi yapımlarına yönelmiştir. Şirketin gerçekleştirdiği ilk yapım *Kaderimin Yazıldığı Gün*

dizisidir. Dizi Türkiye ile aynı dönemde Arap ülkelerinde de gösterime girmiştir (o3medya, 2016).

Türk Dizilerinin Oluşturduğu Algı

Genel anlamda Türk dizileri, gösterime girdiği ülkelerde Türkiye'ye olan ilgiyi ve bakış açısını olumlu yönde değiştirmektedir. Özellikle Türkiye'nin yakın coğrafyasında bulunan tarihi ve kültürel bağların da yer aldığı Balkanlar, Kafkasya ve Ortadoğu ülkelerinde Türkiye'ye olan ilginin ve sempatinin artmasında dizilerin katkılarına yönelik somut işaretler görülmektedir. Diziler öncelikle Türk kültürüne olan ilgiyi artırmakta ve izleyicilerin kültürel yaklaşma bağlamında birtakım girişimlerde bulunmalarına yol açmaktadır. Türk dizileri özellikle Balkan ülkelerinde bu kapsamda Türkçeye olan ilgiyi artırmış ve Türkçe öğretiminin yapıldığı kurslara gidenlerin sayısının artmasına yol açmıştır.

Balkanlar'da Türk dizilerinin büyük ilgi görmesi, *1001 Gece* dizisiyle birlikte gerçekleşmiştir. 2010 yılında Makedonya'da gösterilmeye başlanan dizi yüzde 40'lık bir reyting alarak büyük bir başarı elde etmiştir. Bir süre sonra Yunanistan'da da prime-time kuşağında gösterime girmiş ve bir milyonun üzerinde bir izleyici sayısına ulaşmıştır. Dizi ayrıca Hırvatistan, Romanya, Bosna-Hersek, Bulgaristan, Sırbistan, Arnavutluk, Karadağ gibi diğer Balkan ülkelerine de ihraç edilmiş ve bu ülkelerde de büyük ilgi görmüştür. Özellikle Hırvatistan'da *1001 Gece*'nin yarattığı etki çok daha fazla olmuştur. Zagreb sokaklarında dizide çok sık vurgulanan "hoşgeldin", "estağfurullah", "tövbe ya rabbi" gibi Türkçe kelimeler duyulmaya başlanmıştır (dipnot.tv, 2014). Yunanistan'da Türk dizileriyle birlikte özellikle kadınların Türkçeye olan ilgisinin arttığı belirtilmektedir. Türkçe öğrenmek için kursa başvuranların arasında tüm meslek gruplarından kişiler bulunmaktadır. Türk dizilerin ilgiyle izlendiği ülkede dizi oyuncularını sık sık magazin ve sanat dergilerinin kapaklarında yer almaktadır. *Karadayı, Öyle Bir Geçer Zaman Ki, Fatmagül'ün Suçu Ne? Muhteşem Yüzyıl* gibi dizilerin izlendiği ülkede dizilerin etkisinin büyük olduğu görülmektedir (turkishgreeknews, 2015).

Türk dizilerinin başarısı ve yarattığı etki, Yunan yönetmen ve gazeteci Nina Maria Paschalidou'nun *Kismet* adlı filminin de konusunu oluşturmaktadır. Paschalidou filminde, Türkiye'de çekilen pembe dizilerin Balkanlar, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'daki kadınlar üzerindeki etkilerini incelemektedir. Paschalidou, farklı etnik ve dini kökenlerden birçok kadını ekrana kilitleyen bu yapımların sırrını çözmeye çalışmaktadır. *Gümüş, Fatmagül'ün Suçu Ne?, Muhteşem Yüzyıl* gibi televizyon dizileri, bu coğrafyalardaki kadınların sosyal ve dini yaşamlarını etkileyerek toplumdaki rollerini ve kendilerini sorgulamalarını da

sağlamaktadır (aljazeera, 2014). Şili’de 2014 yılı içinde 15 kıza Şili kültüründe olmayan Şehrazad adı verilirken, Şilili anne babalar yeni doğan 5 oğlan çocuğuna da Onur adını vermişlerdir (haber.dk, 2014). Endomol Shine 2016 yılı yapımlarından *Kördüğüm*⁷ dizisi, Drama Quarterly adlı TV pazarı dergisinde konu alınarak dizinin Intersection adı ile Avrupalı bir şirket tarafından dünya pazarına sunulan ilk Türk dizisi olduğu belirtilmiştir. Dizisinin evrensel senaryo özelliği dizinin ihracatını daha olanaklı hale getirmektedir (Pickard, 2106).

Türk dizilerinin etkili olduğu coğrafyalardan biri de Arap ülkeleridir. Arap toplumu daha çok dizideki karakterlere odaklanıyor olsa da arka plandaki mekanların, dekor ve kostümlerin de dikkatle takip edildiği belirtilmektedir. Dizilerin Araplar tarafından bu kadar çok tercih edilmesinin nedenlerinin başında; çok fazla şiddet içeriğinin olmaması, romantizm ve aşk gibi özellikle kadınları cezbeden konuların işlenmesi olarak değerlendirilmektedir. Arap kadınlarının dizilerdeki kendi ayakları üzerinde durmasını bilen Türk kadınlarına öykünmesinin de önemli olduğu yorumları yapılmaktadır. Öte yandan her iki kültürdeki ortak kelimeler, ortak mimari, örf adet gibi kültürel göstergelerin Arapları fazlasıyla cezbediği dile getirilmektedir. (trtturk, 2015). Türk dizilerinin Arap coğrafyasında oluşturduğu bu yakınlaştırıcı atmosfer Türkiye’ye gelen Arap turist sayısında ve hatta Türkiye’den satın alınan gayrimenkul sayısının artmasına neden olduğu yorumları yapılmaktadır. “Dizi sektörü olumlu anlamda insanları etkiledi. Türkiye’ye gelerek yatırım yapıyor, özellikle çok fazla ev satın alınıyorlar. Benim tanıdığım birçok Arap da burayla daha sık iş yapmaya başladı. O kadar sık gidip geliyorlar ki bu yüzden ya ev satın alıyorlar ya da kiralyorlar. Âdete Türkiye’yi ikinci vatan olarak görüyorlar.” Kemal Çiftçi (Kişisel Görüşme 13 Ocak 2015).

Öte yandan Türk dizilerinin popülerliğini Türkiye’nin uyguladığı yumuşak kültür politikası olarak değerlendiren bazı ülkelerde bu durum kültürel işgal olarak nitelendirilebilmektedir. Bu gerekçeyle bazı ülkelerde Türk dizilerine yayın yasağı veya çeşitli kısıtlamalar getirilmiştir. Örneğin yirminin üzerinde Türk dizinin yayımlandığı Afganistan’da, Afgan kadınlarının olumsuz etkilendiği gerekçesiyle dizilerde bazı sahneler sansürlenmektedir (milliyet, 2012). Benzeri gerekçeler öne sürülerek Mısır’da da Türk dizileri yasaklanmıştır. Kültürel olarak çok daha yakın olan Azerbaycan da Azeri dilini korumak adına Türk dizilerini birtakım yasaklar uygulamaktadır. Daha önceden Rus dizilerinin yasaklandığı ülkede 2009 yılından bu yana Türk dizileri Türkiye Türkçesi ile sıklıkla izlenmeye başlanmıştır. Haftada 40 saati bulan Türk dizilerine özel kanallar da dahil olmak üzere Azeri dilini olumsuz etkilediği gerekçesiyle yayın yasağı getirilmiştir (hürriyet, 2014).

⁷ *Kördüğüm*, 2016 yılında Endomol Shine Türkiye yapımcılığında Fox TV’de yayımlanmaya başlamıştır. Dizinin başrollerini Belçim Bilgin, İbrahim Çelikkol, Alican Yücesoy paylaşmaktadır.

Tims ve TMC gibi yapımcı şirketlerin dizilerini dünyaya pazarlayan Global Agency'nin CEO'su İzzet Pinto Türk dizilerinin bu kadar büyük bir ilgi görmesini kaliteli yapımlara ve kültürel benzerliklere bağlamaktadır. “İnsanlar Güney Amerika dizilerinden sıkıldı. Avrupa dizileri birçok ülkenin kültürüne uzak. Amerikan dizileri fazla iddialı ama Türk dizileri, hem Balkanlar'a hem de Ortadoğu'ya yakın olduğu için çabuk benimseniyor.” (Pinto, 2012). Calinos Holding Yönetim Kurulu Başkanı Fırat Gülgen yurt dışında drama, aşk ve aile dizilerinin daha çok tuttuğunu komedi ve aksiyon dizilerininse çok ilgi görmediğine dikkat çekmektedir (Gülgen, 2013). Dizi yapımcı ve yönetmeni Osman Sınay ise Türk dizilerin oluşturduğu bu aurada kültür birliğinin önemine vurgu yapmaktadır. Diziler aynı coğrafyada yaşayan insanların ortak değer, özlem ve ortak kaderlerinin izdüşümünde kendini yeniden var etmektedir. “Kazakistan'a gittiğimizde bir sabah Ahmet Yesevi'nin olduğu şehre gittik... Kenan İmirzalıoğlu⁸ önden gidiyordu ben arkadan yürüyordum... Yanımıza koşarak bir kadın yaklaştı, ‘Yusuf nerde Yusuf'a ne oluyor’ dedi. En son izlediği bölümde Yusuf hapisteymiş. Yanımdaki arkadaş ‘Yusuf ölüyor’ dedi. Kadın hızlı bir şekilde adamı tuttu ve ‘Yusuf ölmez ölemez’ dedi ‘ölse de öldü denmez. Hakkın rahmetine kavuştu denir’ dedi. Burada kültür birliğini görüyoruz. Bu kadın sabah namazıyla çıkmış, köyden 35 kilometre yürüyerek gelmiş oraya Yusuf'u görmeye. İşte bu ortak kültürdü.” Osman Sınay (Kişisel Görüşme 17 Ocak 2015).

Kaynaklar

- AFD (2013) *Macroéconomie & Développement*, Paris: Agence Française de Développement.
- Acar, Fatih (2013) Türkiye Ekonomisine Genel Bakış 2001-2013. *Çalışma Dünyası Hakemli Dergisi*, Cilt:1 s:16-18.
- Aljazeera. (2014) [Çevrimiçi]. <http://www.aljazeera.com/> [Erişim Tarihi: 21/12/2014].
- Balcı Ali, (2013) *Türkiye Dış Politikası- İlkeler, Aktörler, Uygulamalar*. İstanbul: Etkileşim Yayınları.
- Bulut, Selda (2009) *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi- Ekonomik Politik Yaklaşımlar*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Büyükbaykal, Ilgaz Ceyda (2008) Küresel Medya Yaptırımlarının Yoğunlaşması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı:31 s:39-49
- Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumu (2014) *Üç Aylık Pazar Verileri Raporu*. Ankara: BTK.

⁸ 1988 yılında Deli Yürek adlı dizide canlandırdığı Yusuf Miroğlu karakteri ile oyunculukta önemli bir noktaya gelmiştir. Sonrasında Acı Hayat, Ezel, Karadayı dizilerinin yanı sıra Deli Yürek: Bumerang Cehennemi, Son Osmanlı Yandım Ali, Uzun Hikaye adlı sinema filmleri ile oyunculığa devam etmiştir. 2012 yılında ekranlara getirilen Karadayı adlı dizideki rolü için yaptığı 4 milyon Dolarlık anlaşmayla, Türkiye’de bir dizi oyuncusu için verilen en yüksek ücreti almıştır.

- Büyükekeşi, Mehmet (2014) Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı [Çevrimiçi] <http://www.aksam.com.tr/ekonomi/turkiye-dizi-ihracatinda-abdnin-ardindan-ikinci/haber-348682> [Erişim Tarihi: 07/12/2014].
- Calinos (2015) [Çevrimiçi] <http://www.calinos.com/>-<http://www.hurriyet.com.tr/>. [Erişim Tarihi: 03/01/2015].
- Cnnturk (2014) [Çevrimiçi] <http://www.cnnturk.com/fotogaleri/magazin/amerika-da-ilk-kez-turk-dizisi-uyarlanacak?page=3>. [Erişim Tarihi: 25/12/2014].
- Çiftçi, Kemal (kişisel görüşme 13 Ocak 2015) Yedirenk Film Şirketi Başkanı, Yedirenk Film-İstanbul/Beşiktaş.
- Dipnot.tv (2014) [Çevrimiçi] <http://www.dipnot.tv> [Erişim Tarihi: 23/12/2014].
- Dw (2015) [Çevrimiçi] 6 Şubat 2015 <http://www.dw.com/tr/medya-sekt%C3%B6r%C3%BCnde-t%C3%BCrk-alman-ortakl%C4%B1%C4%9F%C4%B1/a-2522914> [Erişim Tarihi: 06/02/2015].
- Endemol (2014) [Çevrimiçi] <http://site.endemol.com.tr/>. [Erişim Tarihi: 11/11/2014].
- Filiztekin Turan, Şenay (kişisel görüşme 14 Ocak 2015) Drama Satın Alma Müdürü, Global Agency-İstanbul/Nişantaşı.
- Güder, Süleyman ve Mercan, Muhammed Hüseyin (2011) 2000 Sonrası Türk Dış Politikasının Temel Parametreleri ve Ortadoğu Politikaları. *İnsan ve Toplum Hakemli Dergisi*, sayı:3 cilt:2 s.57-82.
- Globalagency (2014) [Çevrimiçi] <http://www.theglobalagency.tv/> [Erişim Tarihi: 30/09/2014].
- Gülgen, Fırat (2013) Türk dizileri rekora koşuyor. [Çevrimiçi] <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2013/10/27/turk-dizileri-rekora-kosuyor> [Erişim Tarihi: 01/03/2016].
- Haber.dk (2014) [Çevrimiçi] <http://www.haber.dk/?p=14151> [Erişim Tarihi: 18/04/2014].
- Haber7 (2014) [Çevrimiçi] <http://www.haber7.com/televizyon/haber/1010415-abdde-ilk-kez-bir-turk-dizisi-yayimlanacak>. [Erişim Tarihi: 05/11/2015].
- Hurriyet (2014) [Çevrimiçi] <http://www.hurriyet.com.tr/misirda-turk-dizilerine-boykot-tutmadı-24573161> [Erişim Tarihi: 25/11/2014].
- Hurriyet (2015) [Çevrimiçi] <http://www.hurriyet.com.tr/yayinlanmadan-yurtdisina-satildi-28303019> [Erişim Tarihi: 13/04/2015].
- İsmail, Fadi (2014) Sınırları Aşmak. (Belgesel Film). Ankara: TRT Türk.
- Kara, Tolga (2013) *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karagöl, Erdal Tanas (2013) Ak Parti Dönemi Türkiye Ekonomisi. Ankara: SETA.
- Oğuzlu, Tarık (2009) Türk Dış Politikasında Davutoğlu Dönemi. *Ortadoğu Analiz Dergisi*. Cilt:1 sayı:9, 44-59.
- Milliyet (2012) [Çevrimiçi] <http://www.milliyet.com.tr/afganistan-da-turk-dizisine-sansur/dunya/dunyadetay/07.08.2012/1577424/default.htm> [Erişim Tarihi: 07/08/2014].
- o3medya (2105) [Çevrimiçi] <http://www.o3medya.com/>. [Erişim Tarihi: 14/02/2015].

- Pickard (2106) Michael Pickard, Intersection: Is Turkey reaching a turning point? . [Çevrimiçi] <http://dramaquarterly.com/highlights/turning-point/> [Erişim Tarihi: 02/07/201].
- Pinto (2012) İzzet Pinto, Diziler yeniçerileri geçti. [Çevrimiçi] <http://www.hurriyet.com.tr/diziler-yenicerileri-gecti-22261153> [Erişim Tarihi: 01/02/2016].
- RTUK (2015) [Çevrimiçi] <http://www.rtuk.org.tr/> [Erişim Tarihi: 08/01/2015].
- Selvet, Çetin (2013) 10 Yıllık Reform Döneminde İnsan Hakları: Gelişmeler ve Beklentiler. Ankara: SDE (*Stratejik Düşünce Enstitüsü*) Analiz.
- Sınay, Osman ve Gülgen, Fırat (Haziran 2013) Ekonomisiz TV Programı-Dizi Ekonomisi, İstanbul:CNN Türk.
- Selçuk, T.S. (2014) Sınırları Aşmak. (Belgesel Film). Ankara: TRT Türk.
- Sınay, Osman (kişisel görüşme 17 Ocak 2015) Yapımcı-Yönetmen, Sinegraf Film Prodüksiyon- İstanbul/Kadıköy.
- The Deloitte Times (2014) [<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/about-deloitte/tr-tdt-haziran-agustos.pdf>].
- Tns-global (2015) [Çevrimiçi] <http://www.tns-global.com.tr/> [Erişim Tarihi: 14/02/2015].
- Trtturk (2015). Sınırları Aşmak Belgeseli. [Çevrimiçi] <http://www.trtturk.com/program/detay/sinirlari-asmak.html>. [Erişim Tarihi: 10/02/2015].
- Turkishgreeknews (2015) [Çevrimiçi] www.turkishgreeknews.org/ [Erişim Tarihi: 22/01/2015].
- The Deloitte Times (2014) [<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/about-deloitte/tr-tdt-haziran-agustos.pdf>].
- Tns-global (2015) [Çevrimiçi] <http://www.tns-global.com.tr/> [Erişim Tarihi: 14/02/2015].
- Trtturk (2015) Sınırları Aşmak Belgeseli. [Çevrimiçi] <http://www.trtturk.com/program/detay/sinirlari-asmak.html>. [Erişim Tarihi: 10/02/2015].
- Turkishgreeknews (2015) [Çevrimiçi] www.turkishgreeknews.org/ [Erişim Tarihi: 22/01/2015].
- Varol, Ziyad (kişisel görüşme 12 Ocak 2015) Atv Satış Müdürü, Toprak Center Atv- İstanbul/Beşiktaş.

Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler Açısından Yeni Bir Yaklaşım: Random Acts Of Kindness (Rastgele İncelikli Davranışlar)*

Sercan İldem
Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler Anabilim Dalı
sercanildem@gmail.com

Ebru Özgen
Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ozgen.ebru@gmail.com

Özet

Pazarlama halkla ilişkileri, halkla ilişkiler tekniklerinin ve yöntemlerinin pazarlamaya uygulanmasıyla ortaya çıkan bir iletişim çalışması olarak bilinmektedir. Günümüzde birçok global şirket gibi KLM havayolları da pazarlama halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedir; ancak pazarda kendini farklı konumlandırmak isteyen KLM, pazarlama halkla ilişkiler faaliyetlerinde yeni bir kavramı uygulamak istemiş ve sosyal yardım amaçlı bir terim olan “random acts of kindness” kavramını adapte etmiştir. Bu çalışmada da, KLM’nin pazarlama halkla ilişkiler taktiği olarak random acts of kindness kavramını kullanımıyla ilgili analiz yapılmıştır. Araştırma da KLM’nin yürüttüğü kampanya betimsel analiz yöntemi yapılarak incelenmiştir. Araştırma da, kampanya ile ilgili videolar incelenmiş ve elde edilen bulgular çalışma içerisinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, viral pazarlama, viral reklam, göstergibilimsel, Samsung.

•••••

Makale geliş tarihi: 27.05.2016 • Makale kabul tarihi: 25.11.2016
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2016 • 3(2) • güz/fall: 83-104

* Bu makale Sercan İldem’in Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı’nda Prof. Dr. Ebru Özgen’in danışmanlığında yaptığı "Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler Açısından Yeni Bir Yaklaşım: Random Acts of Kindness (Rastgele İncelikli Davranışlar)" adlı yayımlanmamış yüksek lisans tezinden türetilmiş ve genişletilmiştir.

A New Approach to Marketing Public Relations: Random Acts Of Kindness

Sercan İldem
Marmara University
Institute of Social Sciences
Department of Public Relations
sercanildem@gmail.com

Ebru Özgen
Marmara University
Faculty of Communication
Public Relations and Publicity
ozgen.ebru@gmail.com

Abstract

Marketing public relations is known as a communication study which occurs when the public relations technics' and its methods that are implemented into marketing. Today, like some of the global companies and also KLM Airlines is implementing marketing public relations activities but KLM which wishes positioning itself in a different place, wanted to implement a new concept and had adopted a new concept which is called "random acts of kindness" for the term of social assistance. In this study, the KLM marketing public relations tactics as random acts of kindness have been made analysis on the use of the concept. Research has also examined through a campaign descriptive analysis conducted by KLM. In the study, the videos which are related with the campaign is analysed and the findings are tried to explain in the study.

Key Words: New media, viral marketing, viral advertising, semiotic, Samsung.

•••••

Article arrival date: 27.05.2016 • Article acceptance date: 25.11.2016
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2016 • 3(2) • *güz/fall*: 83-104

1990’larda piyasada yaşanan değişiklikler, pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler yöntemini gündeme getirmiştir. 1980’li yılların pazarlama teknikleri geçerli olmamaya başlamış, piyasa karmaşık bir nitelik kazanmış ve mesaj bombardımanı tüketicilerin aklını karıştırmaya başlamıştır (Aydede, 2003: 27). Pazarlama yönlü halkla ilişkiler ihtiyacı bu noktada ortaya çıktığı söylenmektedir.

Pazarlama yönlü halkla ilişkileri, halkla ilişkiler tekniklerinin ve yöntemlerinin pazarlamaya uygulanmasıyla ortaya çıkmaktadır. 1980’li yıllardan itibaren Batı’da özellikle ABD’de pazarlama yönlü halkla ilişkileri (marketing public relations) adıyla uygulamalar yapılmaya başlamıştır (Okay ve Okay, 2007: 450).

Random Acts of Kindess “Rastgele İyilik Eylemleri” terimi ilk olarak, 1982 yılında Amerikalı yazar Anne Herbert tarafından ortaya konulmuştur. Rastgele iyilik eylemleri iyilik hareketi olarak, sosyal yardımı esas alan bir anlayışla hareket etmektedir. Terim, 1982 yılında ilk olarak ortaya atılsa da, iyilik hareketlerinin temelini çok eskilere gittiği bilinmektedir. İnsanlık tarihinin her döneminde ve çağında farklı uygarlıklarda sosyal yardımlar yapılır, iyilik davranışları değer görmektedir. Toplumların ahlaki kuralları ve kutsal metinlerde iyilik davranışını desteklediğinden, iyilik eylemleri, kötünün karşısında tavsiye edilen değer olarak gösterilmektedir.

Rastgele iyilik eylemleri iyilik hareketi olarak, sosyal sorumluluk anlayışı için kullanılan bir değer olsa da, hareketin yıldan yıla artan popülerliği ve yeni tüketici

beklentileri, bu hareketin değerinin ön plana çıktığı günümüzde pazarlama halkla ilişkiler taktiği olarak kullanılmasına olanak sağlamıştır.

KLM, “Hollanda Kraliyet Havayolları” Avrupa’nın en önemli havayolları şirketleri arasında gösterilmektedir. Dünyanın 4 kıtasında, 200’ün üzerinde lokasyona uçuş ağı bulunurken, müşteri memnuniyetini ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, müşteri sadakati ve beğenisi açısından, diğer havayolu şirketleri gibi pazarlama halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedir; ancak artan rekabet koşulları ve pazarlama halkla ilişkiler faaliyetlerinin doyuma ulaşması, yeni bir trend ve çalışma alanı açılması ihtiyacını doğurmuştur. Bu çalışmada; pazarlama halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında, KLM’nin hedef kitleleriyle iletişim kurabilmek için rastgele iyilik eylemlerin nasıl kullandığını ve bunlardan nasıl avantajlar elde ettiğine yönelik bir analiz yapılmıştır.

Pazarlama Halkla İlişkilerin Çerçevesi (MPR)

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler çalışmaları kurumsal halkla ilişkiler faaliyetlerinden kendini farklılaştırdığı için ayrı bir çalışma alanı olarak ele alınmaya başlanmıştır. Pazarlama amaçlarına hizmet etme anlayışı olarak temelde tanımlanabilecek pazarlama halkla ilişkiler, şirketlerin ürünleriyle ilgili çalışmaları ön planda tutmaktadır.

Türkiye’de Halkla ilişkiler alanında önemli isimlerden olan Kazancı’ya göre pazarlama halkla ilişkiler; yeni pazarlar bulup araştırmak, reklamın haber değeri taşımalarını sağlamak, kitlelerin ürün ya da hizmetlerle ilgilenmesini sağlamak, yeni kitlelerin kuruluşa karşı güvenlerini pekiştirip arttırmak, fikir önderleri ile etkili bir iletişim kurup onları firma ya da ürün yararına olan açıklamalarını kitlelere duyurmak gibi yöntem ve alanlarda pazarlama halkla ilişkileri etkili bir biçimde kullanılabilir (Kazancı, 2006: 259).

Bağımsız bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkilerin, kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkileri ayrımını Philip Kotler tarafından ortaya konulmuştur. Pazarlama gurusu olan Kotler, “Kotler ve Pazarlama” adlı kitabında, pazarlama yönlü halkla ilişkiler kavramından söz etmektedir. Kotler’e göre pazarlama halkla ilişkiler, PENCILS akronimi ile sınıflandırılabilir birtakım araçlardan oluşmaktadır. Bunlar (Kotler, 2003: 156-157):

- P= (Publications): Yayınlar (şirket dergileri, yıllık faaliyet raporları v.b.)
- E= (Events): Olaylar (spor ya da sanat gösterileri ve ticari gösterilerin sponsorluğu)
- N= (News): Haberler (şirket, şirket çalışanları ve ürünleri hakkında olumlu haberler)

- C= (Community involvement activities): Toplum için yararlı faaliyetler (toplumun gereksinimleri için para ya da zaman ayırarak katkıda bulunmak)
- I= (Identity media): Şirketle özdeşleştirici iletişim araçları (antetli kağıtlar, kartvizitler, şirket için konulmuş giyim-kuşam kuralları)
- L= (Lobbying activity): Lobi faaliyetleri (şirket için yararlı mevzuat ve kararların çıkmasını ya da şirketi olumsuz etkileyecek olanların çıkmasını sağlama çabaları)
- S= (Social responsibility activities): Sosyal sorumluluk faaliyetleri (şirketin sosyal sorumluluğu konusunda iyi bir isim yapmak ve geliştirmek)

Literatüre geçmiş tek bir tanımı olmayan pazarlama halkla ilişkileri ile ilgili pek çok farklı tanım ortaya konulmaya çalışılmıştır. Harris, pazarlama halkla ilişkilerinin bir işletmeye pazarlama hedeflerini gerçekleştirmedeki yardımı nedeniyle, geniş kapsamlı halkla ilişkiler kavramından daha açık tanımlanabileceğini söyleyerek şu tanımı vermektedir (Tosun, 2010: 250):

“Pazarlama halkla ilişkileri işletmelerin ürünlerini, markalarını müşterilerin istekleri, kaygıları ve ilgileri doğrultusunda oluşturdukları iletişim programları tanıtan ve müşteri tatminini, satın alma davranışını arttırmaya, imaj oluşumunu sağlamaya yönelik programları planlama, uygulama ve değerlendirme sürecidir.”

Pazarlama halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin özünde yatmaktadır. Ostrowski’ye göre, bu alanın öncülerinden Edward Bernays’ın ilk çalışmalarından olan, genç kadınlar arasında sigara içmeyi popüler hale getirmeyi amaçlayan örneği, halkla ilişkilerin pazarlamayı yönlendirilmesi konusundaki en başarılı modellerden birisi olarak görülmektedir (Aydede, 2003: 29).

Kitchen ve Papasolomou, pazarlama ile halkla ilişkilerin kesiştiği işlevlerin tümünü pazarlama halkla ilişkileri olarak adlandırmayı tercih etmişlerdir (Theaker, 2006: 328). Bu noktadan hareketle, halkla ilişkilerin firmalar için ağırlıklı yönünü oluşturan “Pazarlama Halkla İlişkiler” kavramı ile anlatılmak istenen, halkla ilişkilerin kuruma yönelik değil kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik gerçekleştirdiği tanıma ve tanıtma çabaları olmaktadır (Taşoğlu, 2009: 59).

Random Acts of Kindness Kavramı

İngilizce olarak tüm dünyada yaygın olarak kullanılan “Random Acts of Kindness” (RAK) terimini, Türkçe’ye “Rastgele İncelikli Davranışlar” ya da “Rastgele İyilik Eylemleri” olarak

çevrilebilmektedir. Rastgele iyilik eylemi, önemi her geçen gün artan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rastgele iyilik eyleminin anlamı, bir kişi ya da kişilerin bilinçli, güzel ve sevecen bir davranışta bulunarak, başka bir kişinin gününü aydınlatmak ve yardımcı olmak için kullanılan bir araç olarak tanımlanmaktadır. Bu sayede, düşmanlık ve bencilliğin karşısında olurken, topluma örnek olma ve rol gösterme açısından önem taşımaktadır (Lara, 1991). Yakın tarih boyunca da birçok insan konu ile ilgili destekleyici görüşlerini açıklamışlardır.

İyilik eylemleri üzerine yapılan tanımlamalardan birisini de, eski Galler Prensesi olan Prenses Diana'dan gelmiştir. Diana'nın tanımına göre (RAK, 2015):“Ödül beklentisi olmadan rastgele iyilik eylemleri gerçekleştirin, bir gün başka birisi aynı şeyi sizin için yapabilir.”

Rastgele iyilik eylemleri çıkış noktasını sosyal yardım ve sorumluluk anlayışı oluşturmaktadır. Kişinin kendisini ben merkezli anlayıştan çıkartarak; saplantı, bencillik ve karamsar yapısından kurtulmasına olanak sağlamaktadır (Ed and Deb Shapiro, 2010: 2).

İyilik anlayışının tarihsel arka planını net bir tarihe konumlandıramamakla birlikte, literatüre girişi ve kavramsal bir hale dönüşmesi çok yeni tarihlere dayandırılabilir. Rastgele iyilik eylemleri barış aktivisti Anne Herbert'in 1980'lerde ilk ortaya koymasından bu yana bilinmektedir (Zarbock, 2010: 10).

Anne Herbert ilk olarak 1982 yılında Sausalito restoranında kaleme aldığı, orijinal adıyla “Practice random kindness and senseless acts of beauty” Türkçe'ye çevrildiği zaman tam olarak anlamı karşılamasa da, “Pratik rastgele iyilik ve anlamsız güzellik eylemleri” diye tanılandırılabilir çalışmayla literatüre geçtiği kabul edilmektedir (Lara, 1996).

Herbert'in (1982) bu çalışması, kendisinden önce yapılmış olan hareketleri ve kendisinden sonra da yapılacak eylemleri kapsayıcı çerçeve çizmesi bakımından son derece önem taşımaktadır. Artık yapılmak istenen rastgele iyilik eylemlerinin genel projeksiyonu belirlenmiş ve her geçen gün ilave edilen çalışmalarla sistematikleştirilmiştir.

Güney Dakota Eyalet Üniversitesi'nde İletişim Araştırmaları ve Tiyatro Bölümü'nde Akademisyen olan Elizabeth Tolman, rastgele iyilik eylemlerinde iletişim üzerine araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma içerisinde, rastgele iyilik eylemlerinin tamamlanmasında veya kendimizi bu süreç içerisinde bulduğumuzda birtakım aşamalar olduğunu söylenmektedir. Tolman'ın yapmış olduğu çalışmaya göre bu süreçler şunlardır (Tolman, 2009):

- *Algı:* Diğer kişiler hakkında algılama yapıldığında, onların yardıma ihtiyaç olup olmadığı ve rastgele iyilik eylemleri kolayca algılamak için elverişli olup olmadığını tespit edilmesi gerekmektedir. Örneğin, Alışveriş merkezinde alışveriş yaparken, başka bir müşterinin bir eldiveni düşürdüğünü dikkat edilir. Hızlıca

düşen eldiveni yerden alır ve karşınızdaki kişiye “Bu sizin eldiveniz mi ” diye düşüren kişiye takdim edilir. Bu durumda, sizin algılamalarınıza dayanarak, karşınızdaki kişinin yaptığınız rastgele iyilik eylemine minnettar olacağını düşünülebilmektedir.

- *Göz teması:* Diğer kişiyle direk göz teması sağlandı mı ? Eğer öyleyse, etkileşimi geliştirmek için bu yardımcı olmakta mıdır ? Siz ya da diğer kişi göz temasından kaçındı mı ? Duruma bağlı olarak, göz teması etkileşimi artırabilir ve yabancı kişilerle arasında ilişki kurulabilmesine yardımcı olabilmektedir.
- *Kişisel alan:* Siz ya da diğer kişiler kişisel alanı nasıl kullanır ? Kişisel alan kullanımının uygun ve rahat olduğunu düşündünüz mü ? Neden veya neden değil ? Örneğin, restoranda bir kişi oturmak için beklerken, yabancı kişilerin koltuklarından vazgeçmekte ve kişisel alanlarından fedakârlıkta bulunmaktadır.
- *Yüz ifadeleri:* Etkileşimdeyken gülümsedin mi ya da potansiyel beceriksizlikleri gidermek için diğer yüz ifadelerini kullandın mı ? Diğer kişiler sizin rastgele iyilik eylemlerinize açık mıydı ?
- *Sözlü iletişim:* Yabancı kişi için kapıyı tuttuğunuzda, diğer kişiden kapıyı tuttuğunuz için “Teşekkür ederim” cevap beklentiniz olacak mıdır ? Eğer siz kapıyı bir yabancı için açık tuttuğunuzda, o kişinin size “Teşekkür ederim” cevabını vermezse, dikkat eder misiniz ?
- *Karşılıklı etkileşimler:* Karşılıklı rastgele iyilik eylemlerinin doğasını düşünmek gerekmektedir. Örneğin, soğuk bir kış sabahı, komşularınızdan biri arabanın üzerindeki karları küremeye başlamadan önce, siz karları temizlemeye başlayabilirsiniz. Bunun akabinde, komşunuz aşağıya inip, park halindeki aracınızı temizlemeye yardımcı olabilmektedir. Bu gibi birçok durumda, rastgele iyilik eylemlerinin doğal karşılıklı etkileşim içerisinde olduklarını göstermektedir.

Rastgele iyilik eylemleri ile ilgili başka bir bilgi Amerika’da Bakersfield Üniversitesi Profesörü Dr. Chuck Wall tarafından kaydedilmiştir (KGET, 2009). Bu çalışmayla ilgili olarak çeşitli çalışmalar yürütülüş, dünyaca ünlü fikir paylaşım platformu olan TEDX’de (Tedx Bakersfield) rastgele iyilik eylemleri dosyası incelenerek, konu geniş kitlelere aktarılmaya ve bilgilendirilmeye çalışılmıştır. Yapılan her yeni proje, rastgele iyilik eyleminin bilinirliğini ve toplum içerisindeki geçerliliğini arttırmaktadır. Ayrıca çalışmaların tek düze olmasını engelleyerek, farklı alanlarda farklı çalışmaların yapılabilmesinin önünü de açmaktadır.

Rastgele iyilik eylemlerinin uygulama amaçları iyiliğin hep bir adım daha ileriye götürebilmektir. Bundan dolayı, yapılan her sosyal faaliyet ileride yapılacak olan projeleri teşvik edici olmaktadır. İyilik eylemlerinde genel olarak bazı yaklaşımlar bulunmaktadır. Örneğin; başkaları için rastgele iyilik eylemlerinde bulunduğumuzda, büyük olasılıklar bazı insanlar iyilik amacıyla geri dönüş arzusunda olacaktır. Bu durumda, onların teklifini kabul etmek yerine, hareketin daha da büyümesini sağlanabilmektedir. İngilizce terim olarak “pay it forward” “iyilik bul iyilik yap” olarak açıklanabilecek bu hareketle, bizim yaptığımız iyiliğin etkilediği kişiler buna cevap olarak farklı kişilere iyilik yapması ve onların başkalarına iyilik yapması temeline dayanmaktadır. Bu anlayış sayesinde, iyilik eylemi iki kişi arasında kalmanın çok ötesine geçerek, toplumsal bir duruş şeklini almaktadır (Wonderopolis, 2015).

Rastgele iyilik eylemlerinin eğitim sistemleri içerisinde yoğun olarak kullanılmaya başlandığından bu yana, okullar da bunu bir proje olarak görüp, sistemleri içerisine dâhil etmeye çalışmaktadır. Bu çalışmalar; ders planı olarak hazırlanması, araştırma projeleri ve ödev çalışmaları şeklinde temel eğitim içerisinde bulunmaktadır.

Rastgele iyilik eylemleri ile ilgili olarak günümüzde henüz doyuma ulaşılmış olmasa da, 1980’li yıllara kıyaslayacak olursak oldukça ciddi çalışmalar birikmeye başlanmıştır. 1980’lerden günümüze; kitaplar, gazetelerde yazı dizileri, sayısız kurulan ve faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları (STK), sosyal ağlar ve paylaşımlar bulunmaktadır (Lara, 1996; Lara 1991; RAK, 2015; Whole Earth Review, 1995: 8; Huffington Post, 2014).

KLM Havayolu ve Tarihçesi

KLM Hollanda Kraliyet (Royal Dutch) Havayolları, 1919 yılında kurulan ve Hollanda’da bulunan dünya çapında bir havayolu şirketidir. Şu anda KLM kendi orijinal adıyla hâlihazırda faaliyet gösteren en eski havayolu şirketidir. KLM, AIR FRANCE KLM Grup’taki “AIR FRANCE” ile işbirliği içinde çalışmaktadır. Bu iki şirketin 2004 yılında birleşmesinin ardından, her ikisi de kendi kimliği ve markasıyla ayrı havayolları olarak faaliyetlerine devam etmektedir. AIR FRANCE KLM Grup, havayolu sektöründe Avrupa’nın lider grubu olmaktadır (KLM,2015).

KLM, 2004 yılında Air France ile birleşmesinden sonra bu iki havayolu şirketi Avrupa’nın en önemli havayolu konsorsiyumunu oluşturmuştur. Uluslararası bir havayolu şirketi olan KLM’nin merkezi Amsterdam Schiphol Havalimanı’nda bulunmaktadır. Yönetim binasının Hollanda’da bulunduran şirket bütün çalışmaları bu merkezden koordine etmektedir. KLM grubunun 4 ana faaliyeti bulunmaktadır: Yolcu taşımacılığı, kargo taşımacılığı,

mühendislik – bakım ve kiralama (düşük maliyetli uçuş) olarak belirtilmiştir (Viaene ve Cumps, 2005: 542).

Havayolu sektöründe büyüme hızlı bir şekilde devam ettiği için, her yıl firmaların gelişime açık olduğu bilinmektedir. Bir kurumsal firmanın büyüklüğünü gösterebilmek için birtakım istatistiksel bilgiler gösterilmesi, kurumun kapasitesi hakkında fikir verilmesini sağlamaktadır. Örneğin, 2009 yılındaki verilere göre; KLM, 4 kıtada, 115 ülkeye ve 255 noktaya uçuş gerçekleştirmektedir. 2010 yılındaki verilere göre de, dünya genelinde yaklaşık olarak 33 bin kişiye istihdam sağlayan ve 200 uçaklı bir filoya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu veriler ve daha fazlası KLM – Air France içerisindeki KLM faaliyetleri arasında yer almaktadır (De Haes vd., 2011: 110).

KLM, 1919 yılında Hollanda Kraliyet Havayolları şirketi olarak faaliyetlerine başlasa da, bugün 4 kıtaya ve 250’den fazla uçuş noktasına seyahat gerçekleştiren global bir havayolu şirketi olmuştur. 2004 yılında, Avrupa’nın diğer bir önemli havayolu şirketi olan Air France ile kurduğu ortaklık, şirketin büyüme hedeflerine ulaşmak için ortaya koyduğu stratejilerinden birisi olarak görülebilmektedir; ancak şirketler büyürken birtakım çerçeveler çizmeleri gerekmektedir. Kontrolsüz olarak yapılan her türlü atılım, kurumların geleceği için ciddi riskler teşkil edebilmektedir.

Amaç ve Yöntem

Geleneksel pazarlama taktiklerinin modern çağın ihtiyaçlarına cevap veremediği bilinmektedir. Tüketici merkezli modern pazarlama anlayışının yerleşmesiyle beraber, geleneksel pazarlama anlayışı talepleri karşılayamamış ve yeni pazarlama trendlerine ihtiyaç duyulmuştur. Bu sebeple, şirketler yeni pazarlama anlayışına adapte olabilmek için pazarlama taktiklerini revize etmeleri ve yeni trendlerden şirket politikalarına en uygun olanlarını tespit ve adapte edilmesi ihtiyacı duyulmuştur.

Bu çalışma, pazarlama halkla ilişkilerin yeni taktiği olarak kullanılmaya başlanan rastgele iyilik eylemleri stratejisini, KLM havayollarının kampanyaları bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmayla ilgili olarak; güvenilir sonuçlar elde edebilmek adına, kapsamlı ve derinlemesine bir incelemeyle, KLM havayollarının çalışmalarının analizlerini yapmak ta makalenin ikinci amacını oluşturmaktadır.

Pazarlama halkla ilişkilerinde, rastgele iyilik eylemlerinin nasıl uygulandığı ve hedef kitlelerinin bu yeni tüketici trendi karşısındaki reaksiyonları tespit edebilmek, araştırmanın elde etmeye çalıştığı amaçlar arasında gösterilebilmektedir.

Araştırma, kalitatif bir özellik taşımaktadır. Çalışmada nitel araştırma ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada genel geçer sonuçlara ulaşmanın mümkün olmayacağından, nicel ve ampirik yöntemler kullanılmamıştır.

KLM'nin rastgele iyilik eylemleri kapsamında yapmış olduğu, "How Happiness Spreads" kampanyasındaki video ve fotoğraflar ile ilgili betimsel analiz yapılarak, KLM'nin pazarlama halkla ilişkiler taktiği olarak kullandığı rastgele iyilik eylemleri incelenmeye çalışılmıştır.

Bulgular

Bu çalışmada, KLM'nin pazarlama halkla ilişkiler taktiği olarak kullandığı rastgele iyilik eylemleri çalışmalarını bağlamında yapmış olduğu, "How Happiness Spreads" "Mutluluk Nasıl Yayılır" kampanyası analiz edilmiştir. KLM'nin bu kampanyayla ilgili olarak; Youtube sayfasında 02.07.2015 tarihi itibarıyla "KLM Surprise" başlığıyla 1 video bulunmaktadır. Facebook sayfasında da, 02.07.2015 itibarıyla "KLM Surprise" başlığıyla 1 video ve 47 fotoğraf yayınlanmıştır.

Araştırmayla ilgili olarak, KLM'nin Youtube ve Facebook sayfalarında "KLM Suprize" adlı dosyası incelenmiştir. Bu noktada, hem Youtube hem de Facebook sayfalarında konu ilgili farklı video ve fotoğraf olsa bile, kampanya başlıkları içerisinde belirtilmediğinden, çalışmanın kapsamına dâhil edilmemiştir.

Çalışmadaki zaman ve maddi kısıtlılıklardan dolayı, sayı olarak oldukça fazla olan videoların hepsinin incelenmesi mümkün olmadığından; Youtube ve Facebook sayfalarından daha önce incelenmemiş olması koşuluyla, iki kampanya içinde rastgele iyilik eylemlerine genelleme yapılabileceğinden, 4 tanesi örnek olarak incelenmek üzere seçilerek, araştırma sınırlandırılmıştır.

Mutluluk Nasıl Yayılır (How Happiness Spreads) Kampanyası

Kasım 2010'da, Hollanda havayolu şirketi KLM, "How Happiness Spreads" (Mutluluk Nasıl Yayılır) adında bir deneysel kampanya başlatmıştır. Oluşturulan "Sürpriz Takımı", "Surprise Team" kampanya süresince havaalanındaki yolculara her biri için kişiye özel olarak tasarlanmış sürpriz hediyeler vermiştir.

Bunun dışında, Sürpriz Takımı, lokasyon temelli bir uygulama olan Foursquare üzerinden, KLM lokasyonuna check-in yapan kişileri anında tespit ederek, internetten bu kişilerle ilgili detaylı bilgi toplamış, sonra da, ulaştığı bilgiler ışığında belirlenen hediye uçuştan önce kendilerine ulaştırmıştır (Trendwatching, 2015).

Rastgele iyilik eylemleri böylece sosyal amaçlı projeler dışında, markaların pazarlama halkla ilişkiler taktiği olarak ilk kez bir havayolu şirketi tarafından kullanılmıştır. KLM, kampanya için oluşturduğu sürpriz takım ile birlikte, eylemin tüm dünyada bilinen ve oluşturduğu olumlu güçten faydalanmak istemiştir. Bu sebeple, dünya çapında faaliyet gösterdiği tüm havaalanlarında rastgele iyilik eylemlerinde bulunmuştur.

Rastgele iyilik eylemleri gerçekleştirilirken; KLM havayolunun bulunduğu lokasyonunun içinde olması ve Foursquare üzerinden check-in ya da Twitter üzerinden birtakım yorumlarda bulunması gerekmektedir. KLM sürpriz ekibi, bu şekilde potansiyel kişileri tespit edebilir ve her yolcunun beklentisi doğrultusunda rastgele iyilik eylemleri gerçekleştirebilmektedir.

Kampanyaların başarısı doğru uygulanabilirliğinde yatmaktadır. Bir kampanyanın başarılı olduğunu söyleyebilmek için, doğru stratejinin belirlendiği ve doğru taktiklerin uygulandığının görülmesi gerekmektedir. KLM'nin rastgele iyilik eylemleri stratejisini hayata geçirdiği bu kampanyada da aynı gerekçeler geçerli olacaktır. O halde, çalışmalarda bu kombinasyonu doğru şekilde uygulayabilen markalar, başarılı çalışmalar gerçekleştirebilecektir.



Resim 2: KLM “How happiness Spreads” Görseli

Kaynak: <http://news.airtreks.com/2010/11/two-airlines-giving-a-little-back/> Erişim Tarihi: 03.07.2015.

KLM havayolları rastgele iyilik eylemleri çalışmalarını ilk olarak, 2010 yılında başlatmıştır. Bu çalışmayı başlattıklarında “Mutluluk Nasıl Yayılır” sorusu kampanyanın çıkış noktasını oluşturuyor ve rastgele iyilik eylemleri içinde zemin teşkil etmektedir. Kampanya süresince yapılan çalışmalar video kayıt altına alınmış ve KLM'nin resmi Youtube ve Facebook sayfalarından yayınlanmıştır. Bu çalışmada, KLM'nin resmi Youtube ve Facebook sayfalarında yayınlanan “KLM Surprise”, “KLM Sürpriz” rastgele iyilik eylemleri videolarının analizini içermektedir.

KLM'nin rastgele iyilik eylemleri stratejisi sosyal medya pazarlama kampanyasıyla entegre şekilde hareket etmektedir. Proje çıktılarını incelemeyen önce bazı açıklamalar yapmak gerekmektedir.

Yolcular KLM'nin faaliyet gösterdiği Foursquare lokasyonlarında check-in yaparken, KLM'nin sürpriz takımı check-in yapan yolcular hakkında LinkedIn, Twitter ve Facebook hesaplarından bilgi almaya başlamaktadır. Bunun sonucunda, belirlenen kişilerin kişisel beklentilerini karşılayabilecek sürpriz hediyeler hazırlanıyor ve havaalanları içerisinde kendileri sunulmaktadır. Check-in yapılan yolcular içerisinde anlık dataların toplanması ve rastgele iyilik eylemleri yapılması kampanyanın ana halkasını oluşturmaktadır. Yapılan sürprizler sonucu, yolcular bu deneyimleri "tweet" atarak daha fazla kişiye ulaşmasını sağlıyor ve KLM hakkında olumlu izlenimler oluşmasını sağlamaktadır (Polle de Maagt, 2015).

KLM'nin rastgele iyilik eylemleri ile ilgili kampanyası "KLM Sürpriz" çalışmasında şunları söylemektedir (Erik van Roekel, 2010):

"Seyahat... Gerçekten heyecan verici mi ? Kalkış için bekleniyor. Zaman geçiyordu. Onlar beklerken, yolcularımızın can sıkıntısıyla boğuştuğları gördük. Bu sebeple, kendimize sorduk. Yolcularımızın can sıkıntıları mutluluğa çevirebilmek için sosyal medyayı kullanabilir miyiz?"

KLM, bu kampanya ile hem sosyal medya pazarlama argümanlarını kullanmaya hem de havayolları şirketleri arasında ilk, dünyada da ilklerden biri olarak rastgele iyilik eylemlerini pazarlama halkla ilişkiler stratejisi olarak kullanmıştır. Yukarıdaki örnek, KLM'nin durum tespiti yaptıktan sonra soruna yaklaşma tarzını göstermektedir.

KLM'nin rastgele iyilik eylemleri ile ilgili birtakım örnekler yer almaktadır. Kampanya'nın en başında, KLM sürpriz ekibiyle kişiye özel durumların tespit edildiği ve ona göre sürprizler yapıldığı söylenmiştir. Şimdi bu örnekleri incelemeye çalışacağız.



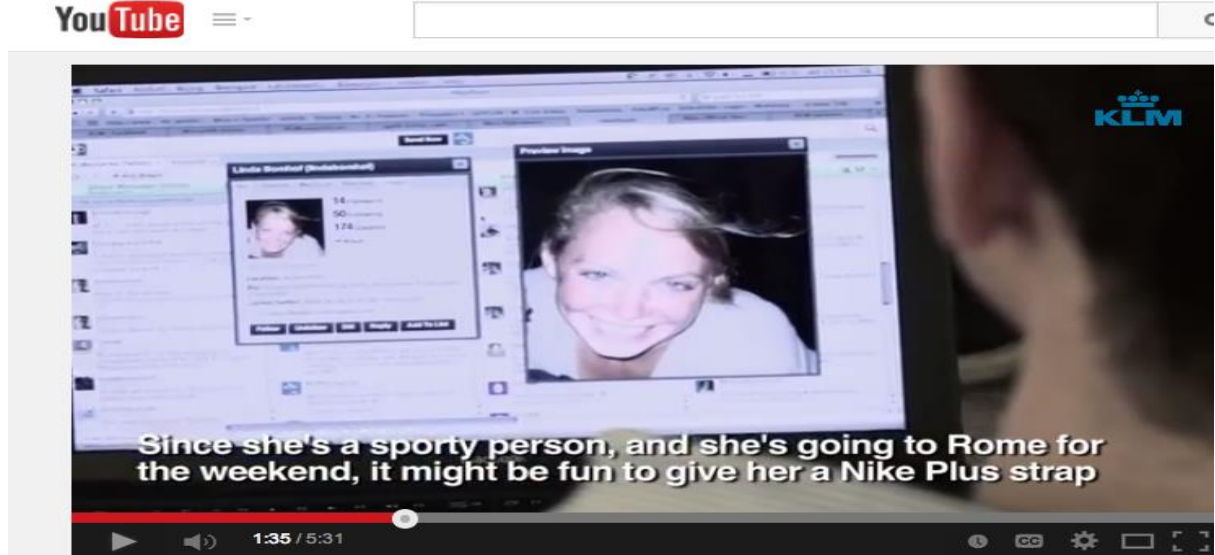
Resim 3: KLM "How happiness Spreads" Açıklaması

Kaynak: <http://cargocollective.com/tomdebruyne/KLM-Netherlands-KLM-Surprise> Erişim Tarihi: 04.07.2015

Linda Bomhof isimli bir yolcu KLM'nin bulunduğu lokasyonlardan birinde bildirim yaptıktan sonra KLM sürpriz ekibi sosyal medya üzerinden tarama yaparak, Linda hakkında

fikir sahibi olmaya çalışmakta, bunun sonucunda da sürpriz hediye ye karar verilmektedir (KLM, 2010).

“Linda, sportif bir insan ve hafta sonu için İtalya’ya gidiyor. Ona Nike Plus bileklik vermek eğlenceli olabilir”.



Resim 4: KLM Linda Bomhof Örneği

Kaynak: <https://howmuchtotoomuch.wordpress.com/2014/03/24/klmuse-of-twitter/> Erişim Tarihi: 04.07.2015

Linda, İtalya’ya gitmek için havaalanında beklerken, Twitter üzerinde bir paylaşım yapması sonucu KLM sürpriz ekibi harekete geçmiş ve sosyal medyadan hakkında bilgi toplamıştır. Bunun sonucunda, kişinin sportif bir yanı olduğu tespit edilmiş ve amaca uygun bir hediye olan Nike Plus Bileklik hediye edilmiştir. Böylece İtalya’da gezerken, ne kadar mesafe kat ettiğini takip ederken, cihazını her kullandığında KLM ile olan ilişkisini hatırlayacaktır.



Resim 5: KLM Linda Bomhof Diğer Örnek Görseli

Kaynak: <http://thegrid.soup.io/tag/KLM> Erişim Tarihi: 04.07.2015

Rastgele iyilik eylemleri temelini karşılık beklemeden yapılan iyilikler oluşturmaktadır. KLM'nin yaptığı başka bir rastgele iyilik eylemindeyse, Pim isimli yolcu ile ilgili olacaktır (KLM, 2010):

“Pim, bugün bizimle Washington’a uçuyor olacaksın.

Pim: Evet bu doğrudur.

Bu yüzden, biz küçük bir hediye ile sana sürpriz yapmak istedik.

Sen, İpad’inden mesaj gönderdin değil mi?

Pim: Doğru

Sanal marketten indirme yapabilmen için 15 Euro değerinde fiş hazırladık”.



Resim 6: KLM Pim Örnek Görseli

Kaynak: <http://www.drphot.com/multimedia/archives/245> Erişim Tarihi: 04.07.2015

Pim, Washington’a Teknoloji Kongresi için gitmektedir. KLM sürpriz ekibi onu tespit ettikten sonra kendisi için uygun olan bir sürpriz hazırlamaktadır. Diğer örnekte olduğu gibi kişiye en uygun olan hediye kendisine sunulmuştur.

Futbol dünyada en çok seyredilen spor dalı olarak bilinmektedir. Milyarlarca insan ülkelerini ya da tuttıkları takımların koyu bir taraftarı olabilmektedir. Çoğunlukla sınırları aşan bu sevginin çok güzel örneklerinden birini de, KLM sürpriz ekibinin hediyesi için çalışma konusu olmaktadır.

Willem van Hommel isimli bir yolcu, takımının önemli bir maçı olmasına rağmen maçı seyredebeyeceğini; çünkü New York’a uçtuğunu söyleyen bir Tweet atmıştır. Bunun sonucunda, KLM sürpriz ekibi resmi Facebook sayfasında olayı şöyle açıklamıştır (KLM, 2010):

“Willem yılın en önemli maçını kaçırarak; çünkü o hafta sonu için New York’a uçuyor. Takımı PSV Eindhoven (An itibarıyla, Hollanda Liginde ilk sırada) Twente ile karşılaşacak (İkinci sırada). Biz, neden ona üzerinde NYC’deki futbol maçlarını seyredebileceği barları mavi noktayla gösteren Lonely Planet rehberi vermeyelim. Böylece maçı kaçırmayacaktır.”

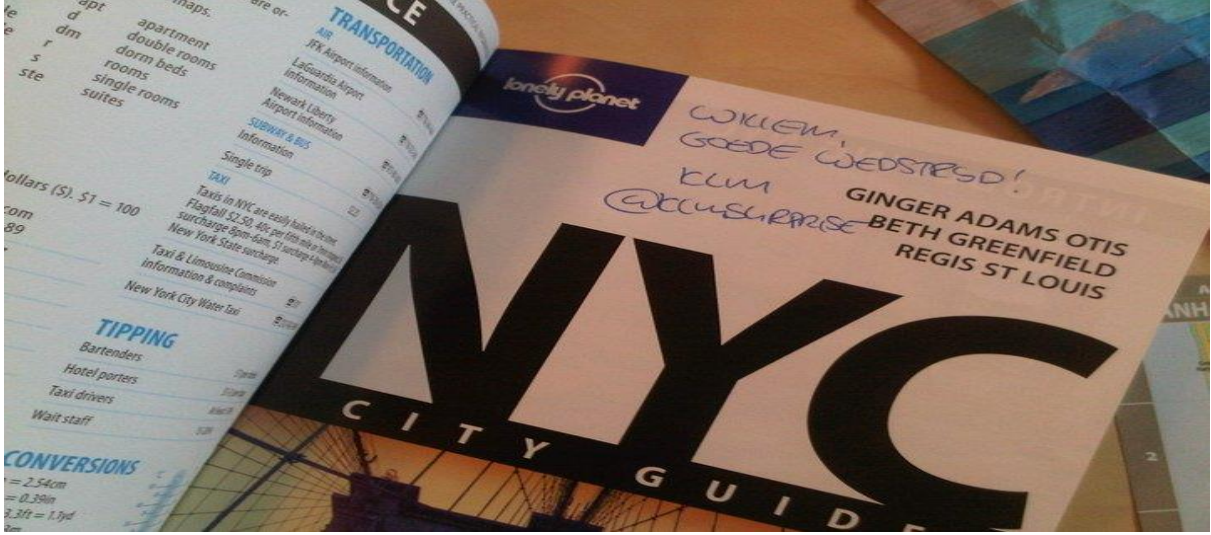


Resim 7: KLM Willem van Hommel NYC Sürprizi Hazırlanışı

Kaynak: <https://www.facebook.com/KLM/photos/a.448232065772.249528.273795515772/449133135772/?type=3&theater>
Erişim Tarihi: 04.07.2015

KLM sürpriz takımı, Willem’in yazdığı bir tweet’de, New York’tayken PSV Eindhoven futbol maçını kaçıracağından yakınmasını tespit etmiş, bu sorununa nasıl bir çözüm önerisi getirebileceğini araştırmış ve sonucunda da New York’taki futbol barlarının hepsi tek tek üzerinde maviyle işaretlenmiş olan bir Lonely Planet rehberi hediye etmişlerdir (Trendwatching, 2015).

KLM ekibi, Willem için hazırladıkları sürpriz hediyein yanında, rehberin içine güzel bir nokta yazarak, yapılan sürpriz ve iyiliği iki katına çıkarmışlardır.



Resim 8: KLM Willem van Hommel NYC Sürpriz Notu

Kaynak: <https://www.facebook.com/KLM/photos/a.448232065772.249528.273795515772/449133165772/?type=3&theater>
Erişim Tarihi: 04.07.2015

KLM Sürpriz ekibinin Willem hakkında yaptığı araştırma sonucunda, doğru bir durum tespiti yapılmış ve amaca uygun bir çalışma yürütülmüştür. Bu örnek, rastgele iyilik eylemleri için çok tipik bir örnek oluşturmaktadır.

Rastgele iyilik eylemlerinde; karşılık beklemeden yapılan bir iyilik, kişiye özel çalışma yapılması ve sürprizin gerçekleşmesi gerekmektedir. Willem için hazırlanan bu iyilik hareketinde, bu aşamaların hepsinin çok doğru bir şekilde kurgulandığı ve uygulandığı görülmektedir. Bu sebeple, KLM Sürpriz ekibinin en başarılı rastgele iyilik eylemleri arasında gelmektedir.

Sosyal sorumluluk bilinci değer üzerinden tanımlanabilecek bir kavram olarak görülmemesi gerekmektedir. Yapılan her iyilik, diğerini tetiklerken, eylemlerin bilinirliği artacaktır. Rastgele iyilik eylemlerini, pazarlama halkla ilişkiler taktiği olarak kullanılmaya başlandığında da bu bilinç mutlaka korunması gerekmektedir. Bu anlayışta yapılacak olan bir farklılık, eylemin başarısını da etkileyebilecektir.



Resim 9: KLM Willem van Hommel Sürpriz Hediyesiyle

Kaynak: https://www.facebook.com/KLM/photos/a.448232065772.249528.273795515772/449127170772/?type=3_theater

Erişim Tarihi: 04.07.2015

KLM sürpriz kampanyası ile ilgili son örnek, Tobias isimli yolcu hakkında olacaktır. Tobias’da diğer KLM yolcuları gibi uçuş sırasını beklemektedir. KLM sürpriz ekibinin radarına takılan yolcu hakkında KLM Facebook sayfasında şu açıklama yapılmıştır (KLM, 2010):

“Tobias uzun süreliğine yurt dışına gitti. Ona vatan hasretini dindirecek bir paketle sürpriz yaptık: Hollanda mutfağı yemek pişirme dersleri, meyankökü ve şuruplu waffle’lar içeren bir yemek kitabı hediye edildi.”



Resim 10: KLM Tobias Hootsen Sürpriz Hediyesiyle

Kaynak: <https://www.facebook.com/KLM/photos/a.448232065772.249528.273795515772/448232165772/?type=3&theater>

Erişim Tarihi: 04.07.2015

KLM, yolcularının hep yanında olduğu ve kendilerinden talep gelmemesine rağmen, onlar için en uygun fikirleri düşündüğü mesajını vermeye çalışmaktadır. İyilik hareketlerinin temelini sürpriz eylemler oluşturmaktadır. Bireyin farkında olmadığı bir anda kendisi için yapılan bir hareket, hem kişi için çok özel, hem de unutulmaz bir anı olarak yer edecektir. Bu anıyı oluşturan aktörlerde, kişi açısından güzel temennilerle hatırlanacaktır. Rastgele iyilik eylemleri çalışmalarının ana yapısını bu bakış açısı oluşturmaktadır.

KLM havayollarının yaptığı bu çalışma ile ilgili olarak Twitter sayfasından yaptığı paylaşımlar bulunmaktadır. Tobias'a yapılan sürpriz hakkında bilgilerin verildiği paylaşım içerisinde, konuyla ilgili daha detaylı almak isteyen kişileri de link adresi üzerinden yönlendirmektedir (Kollau, 2010). Tobias için yapılan bu rastgele iyilik eylemi amaca uygunluk ve marka sadakati yaratabilmesi açısından önem göstermektedir. Yapılan hediye hem işlevselliği hem de pratikte fayda verecek olması çalışmanın olumlu noktası olarak görülebilmektedir.



Resim 11: KLM Tobias Hootsen Twitter Görseli

Kaynak: <http://www.airlinetrends.com/2010/11/10/klm-surprise-foursquare/> Erişim Tarihi: 04.07.2015

KLM'nin 2010 yılı içerisinde, sosyal medya kampanyası ile ortaklaşa yürüttükleri rastgele iyilik eylemleri çalışmasının çıktılarını incelenmeye çalışılmıştır. KLM'nin pazarlama halkla ilişkiler taktiği olarak kullandığı rastgele iyilik eylemleri çalışmasının kampanyasını "Mutluluk Nasıl Yayılır" ana başlığıyla "KLM Sürpriz" dosyası altında yürütmüştür. Kampanya süresince; önceden belirlenmemiş kişilerin KLM'nin faaliyet yürüttüğü lokasyonlarda check-in yapması, bu kişiler arasından rastgele belirlenen yolcuların KLM sürpriz ekibi tarafından haklarında araştırma yapması, kişiye özel hediyeler hazırlanması ve kendilerine havaalanları içerisinde sürpriz yapılması süreçlerinden oluşmaktadır.

Süreç çok detaylı ve ekip işini gerektirse de, zaman kısıtlamasının olduğu ve kişiye özel reaksiyonlar gösterilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Tüm bu değişkenler toplandığında, rastgele iyilik eylemlerinin pazarlama halkla ilişkiler çalışmalarına başarıyla adapte edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Proje içerisinde hiçbir maddi beklenti taşınmadan, rastgele iyilik eylemlerini KLM'nin imajına olumlu yönde etki yapması amaçlanmaktadır. Bu sayede, hem KLM için marka sadakati sağlanması, hem de orta ve uzun vadede satış ve pazarlama hedeflerine olumlu katkı yapması hedeflenmiştir. Ayrıca projenin sosyal medyadan da yürütülüyor olması, çok fazla kişiye ulaşmayı ve onları da etkilemesi beklenebilmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Pazarlama halkla ilişkiler çalışmaları, tüketici beklentilerinin değer kazandığı günümüz pazarlama dünyasında oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır. Pazarlama halkla ilişkilerin son derece yoğun olarak kullanılması beraberinde bazı sorunları da getirmektedir. Bugün işletmelerin çoğu pazarlama halkla ilişkiler çalışmaları yürütmektedir. Sürekli mesaj bombardımanı altında kalan hedef kitleler için mesajlar ve stratejiler sıradanlaşmaya başlamıştır. Modern pazarlamanın bir getirisi olarak, tüketici dilek ve beklentileri sürekli olarak değişmektedir. Teknolojik gelişmeler ve küresel yaşam aynı çalışmaların hap gibi hedef kitleye verilmesine olanak vermemektedir. Bu sebeple, işletmeler pazardaki rakiplerinden hep bir adım daha önde olmaya ve yapılmayanı yapmaya çalışmak zorundadır.

Rastgele iyilik eylemleri de; pazarlama, iletişim ve hedef kitle üçgenine bu beklentilerin hepsini barındırması sebebiyle, pazarlama halkla ilişkiler taktiği olarak kullanılmıştır. 2011 yılında yeni tüketici trendi olarak gösterilmeye başlanan rastgele iyilik eylemleri, hem işletmeler için hem de pazarlama halkla ilişkiler uygulamaları için yeni bir soluk ve çalışma alanı sağlamıştır. Rastgele iyilik eylemleri doğası gereği birtakım doğal avantajlara sahip olmaktadır. Temelini karşılıksız iyilik hareketleri oluşturuyor olması, gerek tüketicilerin samimi ve zorlayıcı olmama beklentisi, gerekse de modern pazarlama dinamiklerine rahatlıkla cevap verebiliyor olması, rastgele iyilik eylemlerini çok kıymetli bir yere konumlandırmıştır.

Bu çalışma, pazarlama halkla ilişkiler ve onun yeni uygulama alanı olan rastgele iyilik eylemleri açısından ele alınmıştır. Bu noktadan hareketle, KLM havayollarının Mutluluk Nasıl Yayılır “How Happiness Spreads” kampanyası pazarlama halkla ilişkilerin yeni taktiği olarak rastgele iyilik eylemleri bağlamında incelenmiştir.

Çalışmamızda, KLM'nin rastgele iyilik eylemlerini havayolu taşımacılığı sektöründe ilk, tüm sektörler içerisinde ise ilklerden biri olarak uyguladığı görülmüştür. Bu çalışmada,

pazarlama halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında, rastgele iyilik eylemlerinin KLM açısından, hedef kitlesi ile çift yönlü iletişim kurabilmesi ve bu süreçte de pek çok avantaj elde etmeleri nedeniyle etkin kullanıldığı görülmüştür. Kampanyaların video kayıt altına alınarak hesaplarından paylaşıldığı, önemli bir iletişim aracı olduğu gerçeği ve iletişim çalışmalarına yeni bir soluk getirebileceği gerçeğine yapılan analizler sonucunda ulaşılmıştır. Son olarak, hedef kitlelerinden sosyal medya üzerinden aldığı olumlu paylaşımlar, hem kampanyanın ve terimin pazarlama halkla ilişkilerine doğru adapte edilebildiğini, hem de gelecek çalışmalar için zihin açıcı olabileceği kampanya analizi içerisinde görülmüştür.

Kaynaklar

- Aydede, Ceyda (2003) *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. 1. Basım, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- De Haes, Steven, Dirk Gemke, John Thorp ve Wim Van Grembergen (2001) KLM's Enterprise Governance of IT Journey: From Managing IT Costs to Managing Business Value. *MIS Quarterly Executive*, 10(3): 109-120.
- Huffington Post (2014) 5 Priceless Ways These People Made Someone Else's Day Just A Little Bit Brighter. [Çevrimiçi]. *Huffington Post*, http://www.huffingtonpost.com/2014/03/05/feed-the-deed_n_4898943.html, [Erişim Tarihi: 25/06/2015].
- Kazancı, Metin (2006) *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. 6. Basım, Ankara: Turhan Kitabevi.
- KGET (2015) Bakersfield Professor Promotes Kindness. [Çevrimiçi]. *Kern Golden Empire*, <http://www.kerngoldenempire.com/mostpopular/story/Bakersfield-Professor-Promotes-Kindness/d/story/K5WQYXqNIUCKwt4C0aCoNA>, [Erişim Tarihi: 25/06/2015].
- KLM (2015) Company Profile. [Çevrimiçi]. *KLM*, <http://www.klm.com/corporate/en/about-klm/profile/index.html>, [Erişim Tarihi: 03/07/2015].
- KLM Blog (2015) The Passengers. [Çevrimiçi]. *KLM Blog*, <https://blog.klm.com/why-is-there-a-glass-pavilion-in-schiphol-plaza-jesseyknows/>, [Erişim Tarihi: 06/07/2015].
- Kollau, Raymond (2010) KLM surprises Foursquare users with little acts of kindness. [Çevrimiçi]. *Airline Trends*, <http://www.airlinetrends.com/2010/11/10/klm-surprise-foursquare/>, [Erişim Tarihi: 06/07/2015].
- Kotler, Philip (2003) *Kotler ve Pazarlama: Pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak*. 3. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Lara, Adair (1996) The Day Has Come For Random Kindness. [Çevrimiçi]. *SF Gate*, <http://www.sfgate.com/entertainment/article/The-Day-Has-Come-For-Random-Kindness-2994404.php> , [Erişim Tarihi: 24/06/2015].
- Okay, Ayla ve Aydemir Okay (2007) *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. Genişletilmiş 3. Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- Polle de Maagt (2015) KLM: KLM Surprise. [Çevrimiçi]. <http://www.polledemaagt.com/clients/klm/klm-klm-surprise/> [Erişim Tarihi: 05/07/2015].
- R.A.K. Foundation (2015) “About Us” [Çevrimiçi]. *R.A.K. Foundation* <https://www.randomactsofkindness.org/about-us> , [Erişim Tarihi: 22/06/2015].
- Roekel, Erik van (2010) KLM Surprise: How happiness spread. [Çevrimiçi]. *Marketingfacts*, http://www.marketingfacts.nl/berichten/20101207_klm_surprise_how_happiness_spread_video [Erişim Tarihi: 05/07/2015].
- Shapiro, Ed ve Deb Shapiro (2015) Why Random Acts of Kindness are So Important. [Çevrimiçi]. *Care2*, <http://www.care2.com/greenliving/why-random-acts-of-kindness-are-so-important.html>, [Erişim Tarihi: 26/06/2015].
- Taşoğlu, Nihal Paşalı (2009) *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik bir yaklaşım)*. 1. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Theaker, Alison (2006) *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. 1. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Tolman, Elizabeth (2009) Communication in Random Acts of Kindness. *Communication Currents*, 4(4).
- Tosun, Nurhan Babür (2010) *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. 1. Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Trendwatching (2015) Random Acts of Kindness. [Çevrimiçi]. *Trend Watching*, <http://trendwatching.com/tr/trends/RAK/>, [Erişim Tarihi: 02/07/2015].
- Viaene, Stijn ve Bjorn Cumps (2005) CRM Excellence At KLM Royal Dutch Airlines. *Communications of the Association for Information Systems*, 16: 539-558.
- Whole Earth Review (1995) About Random Acts of Kindness. [Çevrimiçi]. *Whole Earth*, <http://www.wholeearth.com/issue-electronic-edition.php?iss=2085>, [Erişim Tarihi: 06/07/2015].
- Wondorepolis (2015) What is a random act of kindness? [Çevrimiçi]. *Wonderopolis*, <http://wonderopolis.org/wonder/what-is-a-random-act-of-kindness/>, [Erişim Tarihi: 28/06/2015].

Zarbock, Sarah (2010) Practice random acts of PA kindness—it's easy and it's free! *Journal of the American Academy of Physician Assistants*, 23(12): 10.

Türkiye’de Yeni Nesil Üniversiteler*

Gülsele Aygül Ernek Alan

Maltepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
aygulalan@maltepe.edu.tr

Özet

21. yüzyılda üniversitelerin köklü bir değişime uğradığına, bilim temelli, tek disiplinli kurumlar olmaktan çıkarak, global bilgi merkezi olma yolunda ilerlediklerine dikkat çekilen günümüzde üniversiteler hedef kitlelerine yönelik farklı çalışmalar yapmak durumundadırlar. Değişen toplum yapısı ve de aslında ötesinde yeni jenerasyonların öğrenci oldukları üniversiteler yeniliklere açık olmak durumundadır. Y ve Z jenerasyonların hedef kitlesi olduğu yükseköğretim kurumlarında yeni teknolojilerin kullanımı, girişimci olan bu yeni nesil özelliklerine yönelik çalışmalar içerisinde oldukları aşikârdır. Wissema'nın da belirttiği gibi "Üçüncü Kuşak Üniversiteler yarattıkları bilginin kullanımının ve ticari etkinlik haline getirilmesinin etkin bir biçimde peşinde olurlar ve bunu kendileri için, bilimsel araştırma ve eğitimle eşit önemde üçüncü bir hedef sayarlar". Ancak bildiğimiz üzere dünya dördüncü ve hatta beşinci nesil üniversitelere doğru gitmektedir. Üniversiteler sadece bilgi üreten değil bunu aktaran ve ticari değer yaratan bir hale dönüşmektedir ve de hayatta kalabilmek için de dönüşmek durumundadır. Teknolojik yeniliklerin akademiyle harmanlanması ve sanayiye katkı sağlaması doğal beklenti halindedir ve de asıl farklılığı yaratan yönüdür üniversiteler açısından. Üniversiteler, sektörle yaptıkları işbirlikleri ile mezunlarına her zaman iş garantisi sağlayamamaktadır ancak mezun olan kişiyi sektöre hazır hale getirmeyi amaçlamaktadır. Türkiye’de üniversitelerin bu doğrultuda somut olarak yaptıkları çalışmaların incelenmesi hedeflenmektedir.

Anahtar kelimeler: Üniversite, y jenerasyonu, z jenerasyonu, üçüncü nesil üniversite, araştırma.

•••••

Makale geliş tarihi: 30.10.2016 • Makale kabul tarihi: 30.11.2016
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2016 • 3(2) • güz/fall: 105-118

* 13 Nisan 2016 Yükseköğretimde Yeni Eğilimler: Değişime Ayak Uydurmak Kongresinde bildiri olarak sunuldu.

New Generation Universities in Turkey

Gülsele Aygöl Ernek Alan

Maltepe University

Faculty of Communication

Department of Public Relations and Publicity

aygulalan@maltepe.edu.tr

Abstract

Since universities have changed radically in the 21’th Century with regards to being knowledge center instead of being science based and with single discipline institutions, they need to provide distinctive actions to their target audiences. Besides, universities with new generations need to be open to innovations. In that sense, use of new technologies in universities which have entrepreneur students from Generation Y and Z is one of the obvious actions. Wissema stated as ‘Exploitation of know-how becomes the third university objective as universities are seen as the cradle of new entrepreneurial activity in addition to the traditional tasks of research and education’. However, as we know, trends all over the world have been proceeding towards the emergence of 4g and 5g universities. Universities have been becoming not only the producer of knowledge but also the transmitter of that knowledge and the creator of commercial value. Integrating technological innovation with academy and contributing to the industry are crucial distinctions for universities. Universities are not so capable of providing job guarantee, but still purposing to prepare students well equipped for the sector. This study aims to examine the concrete studies of universities in terms of young generations in Turkey

Key words: University, j generation, z generation, third generation university, research.

•••••

Article arrival date: 30.10.2016 • Article acceptance date: 30.11.2016

Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2016 • 3(2) • güz/fall: 105-118

Türkiye’de üniversitelerin tarihsel gelişimine bakıldığında sırasıyla Fransa, Almanya, Avusturya ve Amerika’nın etkili olduğu görülmektedir (Arap, 2010, s.7). 1923 yılında Türkiye’de Cumhuriyet’in ilanı ile her alanda olduğu gibi yükseköğretim alanında da hızlı gelişmeler olmuştur. Osmanlı döneminden gelen Fransız ekolünün ağır bastığı Darülfünun yeni döneme ayak uydurmasında yaşadığı sıkıntılar nedeniyle kapanmış ve 1933 yılında İstanbul Üniversitesi olarak yeniden yükseköğretime başlamıştır. Yeni idari yapısıyla ve 1934 yılında çıkarttığı yönetmelikle İstanbul Üniversitesi; a) araştırmalar yapmak, milli kültürü ve yüksek bilgiyi yaymak; b) devlet ve ülke düzeyindeki işler için kalifiye eleman yetiştirmek hedefleri için çalışmalarını yürütmüştür. Üniversitenin kadrosunu Almanya’daki Hitler faşizminden kaçarak Türkiye’ye gelen bilim adamları oluşturmaktaydı. Bu durum Türkiye’de Alman üniversite modelinin yerleşmesinde önemli katkı yapmıştır.

Aynı dönemde Ankara Yüksek Ziraat Enstitüsü (1933) kurulmuş, İstanbul’daki Mülkiye mektebi 1935 yılında Siyasal Bilgiler Fakültesi adıyla Ankara’ya taşınmıştır. 1925 yılında da Ankara’daki Hukuk Mektebi Hukuk Fakültesi olarak değiştirilmiştir. 1943 yılında da yine Ankara’da Fen Fakültesi kurulmuştur. İlk nirengi noktalarından birini oluşturan bu adımları 1946 yılında yükseköğretim kurulu çalışması takip etmiştir (Kılıç, 1999, ss.296-299).

Toplumsal değişimle doğan ihtiyaçlar ve bölgesel kalkınmaya destek olması amacıyla İstanbul ve Ankara dışında da 1950’li yıllardan sonra yeni üniversiteler açılmıştır. Bu amaçla

Trabzon’da Karadeniz Teknik Üniversitesi (1955), İzmir’de Ege Üniversitesi (1955), Orta Doğu Teknik Üniversitesi (1956) ve 1957 yılında Erzurum’da Atatürk Üniversitesi kurulmuştur. Atatürk Üniversitesi Amerikan üniversite modeli esas alınarak kurulmuştur. Bu dönem ülke nüfusunun arttığı ve kırdan kente göçün başladığı dönem olmasıyla beraber, yeni gelişmeye başlayan sanayi sektöründe çalışacak nitelikli işgücü ihtiyacı üniversitelerin kurulmasına neden olmuştur (Sargın, 2007, s.138). Bu amaçla kurulan üniversitelerden biri de Orta Doğu Teknik Üniversitesidir; Orta Doğunun kaynaklarını geliştirmek ve ekonomik sorunlarını çözmek, Türk ulusuna ve diğer uluslara yarar sağlayacak uygulamalı araştırmalar yapmak İngiliz dilinde öğretim vermek amacıyla kurulmuştur (Korkut, 2003, s.9).

1946’da “Üniversiteler Kanunu” çıkartılmıştır. Bu kanuna göre, üniversiteler “genel özerkliğe ve tüzel kişiliğe” sahiptirler. 1960 Anayasasına üniversitelerin bilimsel ve idari özerkliğe sahip kamu tüzel kişiler olduklarına dair madde eklenmiştir. 1981 yılında Yükseköğretim Kanunu çıkartılmıştır. 1933, 1946 ve 1981 yıllarında yapılan düzenlemeler cumhuriyet dönemi reformları olarak nitelendirilmektedir (Ataunal, 1993’den akt. Günay & Günay, 2011, s.2; Arslan, 2005, s.23).

Bu reformlar doğrultusunda toplumsal değişime ayak uyduracak ve katkı sağlayacak yeni üniversiteler kurulmuştur. Sargın’ın Türkiye’de üniversitelerin bölgesel dağılımlarını incelediği makalesinde de değindiği önemli bir nokta üniversitelerin dağılımlarının dengesizliği olmuştur. Bölgesel kalkınmayı hedefleyen ve sanayi işbirliğine odaklı yaklaşım dışında zaten yeteri kadar üniversitenin bulunduğu bölgeler hatta şehirlerde yeni açılan üniversitelere vurgu yapmaktadır. Aynı gün içerisinde 6 ayrı şehirde 8 üniversite birden kurulmuştur. Bu üniversiteler daha önce faaliyet gösteren farklı oluşumlara sahip kurumlardır. 1981 yılında kurulan üniversitelerin çoğu alt yapının hazır olduğu büyük şehirlerdedir. Yine 1981 yılındaki değişikliklere bağlı olarak vakıf üniversitelerinin kurulmaya başlanmıştır. İlk kurulan vakıf üniversitesi de Ankara’da (1984) Bilkent Üniversitesi’dir (2005, ss.141-144).

Türkiye, genç nüfusun fazla olduğu bir ülkedir. Ülkede 1950 yılından sonra nüfusun artışı ve de kırdan kente göç hareketlerinin başlaması ve artmasıyla beraber devlet tarafından bölgelerarası gelişmişlik farkını azaltmak adına yeni üniversiteler açılmıştır. Bunlara vakıf üniversiteleri de eklenmiştir. Türkiye’de 2015 yılı itibariyle 109’u devlet 76’sı vakıf ve 8’i vakıf meslek yüksekokulu olmak üzere toplam 193 üniversite bulunmaktadır (Yüksek Öğretim Kurumu istatistikleri).

Toplumsal değişme ile birlikte gelişmeye katkı sağlaması açısından artan üniversite sayılarına yine değişen toplum ve nesil anlayışı ile farklı özellikler ve beklentilerde öğrenciler gelmektedir.

Üniversite eğitimi bilginin yaratılması, iletilmesi ve yaygınlaştırılmasını amaçlamaktadır. Günümüzde bilgi, modern toplumu oluşturabilmek için merkezindeki kurumları kaplar. Bilgi yükseköğretim kurumları ve toplum arasında stratejik bir öneme sahiptir (Bernheim & Chaui, 2003, s.9). Günümüzde eğitim alan öğrencilerin özellikleri de üniversitelerin gözden kaçırmaması gereken temel özelliklerin başında gelmektedir.

Yeni Nesil Öğrenciler, Yeni Nesil Çalışanlar

Alabaş ve arkadaşlarının kaleme aldıkları çalışmada da belirttikleri gibi toplumu anlamaya çalışan ve toplumun ihtiyaçlarını önceleyen üniversiteler ihtiyaç analizi açısından Maslow'un sınıflandırmalarını esas almalıdır. Üniversitenin hem iç hem de dış müşterileri olarak çalışanlar ve mevcut ve aday öğrenciler için öncelikli olan aidiyet duygudur (2013, s.10). Ancak toplumsal değişimle birlikte nesiller de değişmektedir. Kısaca üniversiteler için önemli olan hem çalışan hem de öğrenci olarak en fazla karşılaştıkları jenerasyonlardan Y ve yakın gelecekteki hedef kitlesi olan Z jenerasyonunu anlamak gerekmektedir.

Yapılan çok farklı çalışmalar bulunmakla birlikte ortak görüşün daha yoğun olduğu şekliyle, 1982-2000 yılları arasında doğanlar Y jenerasyonu olarak kabul edilmektedir. Türkiye nüfusunun %35'ini de Y jenerasyonu oluşturmaktadır (Alan, 2011, s.40). Jenerasyon Y, güvenilir, iyimser ve saygılı, tarihteki en eğitim fikirli, önu açık, yeni bir gönüllülük dalgasında öncü olan bir jenerasyon olarak tanımlanmaktadır (Tulgan&Martin,2004,s.4). Y jenerasyonu, Morton'un belirttiği gibi marka bilinci olan ancak marka sadakati çabuk değişen bir jenerasyondur (2002,s.48). Y jenerasyonu artık sadece üniversitelerde öğrenci değil aynı zamanda da çalışan olarak karşımızdadır. Çalışan olarak da aidiyet hissetmesi ve içindeki tutkuyu taze tutması üniversite yönetimi için dikkate alınması gereken özelliklerden olmalıdır.

2000 sonrası doğan jenerasyon da Z jenerasyonu olarak tanımlanmaktadır. Türkiye nüfusunun da %17'sini oluşturmaktadır. Jenerasyon Z'nin temel özellikleri arasında aynı anda birden fazla konuyla ilgilenebilme becerilerinin gelişmesi gelmektedir. Geleneksel eğitim yöntemleri, bu yeni kuşağa uygun görünmemektedir. Yaratıcılığa izin veren aktivitelerden hoşlanan, edilgenliği kabul etmeyen, sonuç odaklı, çok diplomalı ve buluş odaklı bir jenerasyon olarak tanımlanmaktadır (Alan, 2011, s.53).

Ülkemizde, üniversiteye giden öğrencilerin (2014-2015 öğretim yılı) yaşlarına bakıldığında 16 yaşın altında 58 ve 65 yaşın üstünde 9 kişi birinci öğretime kayıtlıdır. Türkiye’de 2014-2015 öğretim döneminde üniversiteye giden öğrencilerin yaş ortalaması bu geniş skalada 41’dir. Ancak elbette ki Türkiye’deki eğitim yapısına bakıldığında, liseyi bitiren ve hemen ardından üniversiteye giden yaş grubu 18-22 yaş öğrenci en kalabalık grubu oluşturmaktadır (Yüksek Öğretim Kurumu istatistikleri).

Yaş ortalaması ne olursa olsun, gelişen teknoloji ve yeni küresel dinamikler üniversite sektör işbirliği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Teknolojiyi sonradan adım adım keşfedenlerin dönemi geçmiş artık teknolojinin içine doğan ve hızla gelişen değişen teknolojiyi takip eden bir nesil bulunmaktadır.

Teknolojinin çok hızla değişiyor olması jenerasyonlara yönelik yapılan araştırmalarla belirginleşmektedir. 2007 yılında Tahiroğlu ve arkadaşlarının 3975 lisans öğrencisinin internet kullanım alışkanlıklarının incelendiği çalışmayı Şahin (2009) internetin en çok oyun amaçlı kullanıldığı bilgisini ile aktarmaktadır (s.165). Alan’ın 2011 yılında yine lisans öğrencileriyle yaptığı araştırmada interneti ağırlıklı olarak film/video seyretmek ve sosyal medyayı takip etmek amaçlarıyla kullandıkları belirtilmektedir (s.157). İnternet alt yapısının da gelişmesi, akıllı telefonların teknolojisinin gelişmesi, hatta çok yeni olarak 4,5 G teknolojisine geçiş şuanaki kullanımları bambaşka noktalara taşıyacaktır şüphesiz. Bu değişimler günümüzde üniversitelerin yapılanmalarında ve bilgiyi sektörle birleştirerek disiplinlerötesi bir noktaya taşımak üzere çalışmalar yürütmelerini adeta zorunlu kılmaktadır.

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine geri dönersek eğer, gündelik ihtiyaçların karşılandığı ve güvenlik yönetimine sahip kampüs üniversiteleri özel ve kamu sektöründen daha fazla olanağa sahiptir (Alabay ve ark, 2013, s.10).

Dünya Sıralamasında Yer Alan Türkiye’deki Yeni Nesil Üniversitelere Bakış

Üniversite, terim olarak bugünkü anlamını henüz kazanmadığı ortaçağda firma, topluluk ve lonca gibi meslek örgütlerinin tamamını açıklamada kullanılan genel bir terimden başka bir şey değildir. Bir başka deyişle üniversite bina gibi fiziksel bir alanı değil bir topluluğu ifade etmektedir (Makdisi, 1970: 2’den akt. Alabay ve ark. 2013, s.2).

Üniversite, toplum tarafından oluşturulan diğer tüm kurumlar gibi toplumla sürekli etkileşim içerisinde ve zamanla toplumla birlikte değişir. Toplumsal fayda sağlamak için faaliyette buldukları çıkar gruplarının tatminine yönelik önemi giderek artan üniversiteler,

sahip olduğu önemli rol ile çağdaş yaşam standardını yükseltmeye başlarken toplumun sosyal faydası üzerine odaklanarak sorunların çözümüne yönelik olarak çeşitli stratejiler ortaya koymaktadırlar (Top ve Öner, 2008: 98).

Kısaca, üniversiteler evrensel bir yapıya sahiptir. Bu nedenle dünyada tarihsel süreç içerisinde toplumsal ve yapısal değişikliklerden etkilenmiştir. Dünyada üniversitelerin geçirdiği değişime bakıldığında Wissema, dönemselsel olarak ele almakta ve üniversiteleri nesillere göre ayırmaktadır. Ortaçağ Üniversitesi (Birinci Nesil Üniversite), Humboldt tipi Üniversite (İkinci Nesil Üniversite) ve Üçüncü Nesil Üniversite. Wissema, Üçüncü Nesil Üniversitelere tam olarak geçilmediğini bu tip üniversitelere doğru gidildiğini belirtmektedir. Bugün dünyanın en eski üniversitesi 1158 yılında kurulmuş olan Bologna Üniversitesi'dir. Bologna, öğrencilerin profesörleri belli bir ücret karşılığında çalıştırdıkları bir "öğrenci üniversitesi" olarak etiketlenilebilir. 1200 yılında Paris Üniversitesi kurulmuş ve bunu Oxford, Cambridge, Arrezo, Palencia, Padua, Napoli vd. izlemiştir. Paris Üniversitesi ise, hocaların egemen olduğu bir "profesörler üniversitesi"dir. Özetle ortaçağ üniversiteleri, devletlerden ve kiliseden koruma görmekte ve kendi özellikleri nedeniyle de güçlü yapılarıdır (2009,ss.3,9,11).

Ortaçağ Üniversitelerinin doğrudan bilim üretmeyi amaçlayan organizasyonlar olarak kurgulanmadıkları, toplumsal bağlamda öğrencilerin ve eğitimcilerin örgütlenmesini sağlayan zamanın meslek, ticaret ve şirket örgütlenmelerine benzetilerek kurulan organlar olarak ortaya çıktıkları görülecektir. Kimilerine göre Ortaçağ Üniversitesi, sadece ilk basit yapısını ve geleneklerini değil, varoluşunu dahi kazara oluşan bazı şartların kombinasyonuna borçludur (Rashdall, 1895:5) Bu dönemde öğrenciler üniversiteleri, kendilerine koruma sağlayacak ayrıcalıklar elde etmek ve daha düzgün statü kazanmak arzusuyla destekliyorlardı (Wissema,2009,s.8)

İkinci nesil üniversitelerin ilk örneği olarak Kurucusu olan Wilhelm Von Humboldt'un adıyla anılan Berlin Üniversitesi (1810) gösterilmektedir. Wissema ikinci nesil üniversiteleri Humboldt tipi üniversiteler olarak adlandırmaktadır. Humboldt Üniversitesi "modern kavram"a göre yapılan araştırmalara odaklanmıştır. "Bilim için bilim" hedefiyle çalışan üniversitelerdir (2009,ss.16-17).

Wissema'nın belirttiği üç kuşak üniversitenin belirleyici nitelikleri tablo 1'de anahtar kelimelerle belirtilmektedir (2009,s.29).

Tablo 1 Her üç kuşak üniversitenin kendine özgü nitelikleri

	Belirleyici nitelikler		
	<i>Birinci Kuşak Üniversite</i>	<i>İkinci Kuşak Üniversite</i>	<i>Üçüncü Kuşak Üniversite</i>
hedef	eğitim	eğitim+araştırma	eğitim+araştırma+bilginin kullanımı
rol	hakikati savunma	doğayı keşif	değer yaratma
yöntem	skolastik	modern bilim, tek bilim dallı	modern bilim+disiplinlerarası
yaratılan	profesyoneller	profesyoneller+bilim insanları	profesyoneller+ bilim insanları +girişimciler
yönelim	evrensel	ulusal	küresel
dil	Latince	ulusal diller	İngilizce
örgütlenme	nationes, fakülteler, kolejler	fakülteler	üniversite enstitüleri
yönetim	şansölye	(yarı zamanlı) akademisyenler	profesyonel yönetim

Tabloda üç kuşak üniversitenin belirleyici niteliklerinin yanı sıra Wissema’nın üçüncü nesil üniversitelerin belirgin niteliklerini de ayrıca aşağıdaki gibi sıralamaktadır (s.42):

1. Temel bilimsel araştırmalar
2. Disiplinler ötesi araştırma
3. Ortaklarla işbirliği, açık üniversiteler
4. Uluslararası ve rekabetçi piyasaya yönelik işleyiş
5. Çok kültürlü organizasyonlar
6. Yaratıcılığın rolü, tasarım fakültelerinin rol oynaması
7. Kozmopolit üniversite
8. Bilginin kullanımı
9. Devlet doğrudan fon sağlamaz, devlet müdahalesi söz konusu değildir.

Bu doğrultuda Türkiye’deki üniversitelerin inceleneceği bu çalışmada üniversitelerin hangi kriterlere göre belirlendiğini belirtmek gerekmektedir: 2015 yılında dünyanın en iyi 500 üniversitesi içerisinde yer alan Türk Üniversiteleri, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Enformatik Enstitüsü bünyesinde yer alan University Ranking by Academic Performance (URAP) Araştırma Laboratuvarı’nın verilerine göre incelenmiştir. URAP 2009 yılından buyana Türkiye’deki üniversiteleri akademik performanslarına göre sıralamaktadır. Türkiye sıralamasında, Web of Science/InCites gibi uluslararası kaynaklar ile YÖK’ün yayınladığı veriler kullanılmaktadır. URAP’ın 25 Haziran 2015 tarihli üniversitelerimizin “2015 yılı Etkileşimli Raporu” esas alınmıştır. Raporda 23 bilim alanı sıralamasında ilk 3’te yer alan 20 üniversitemizin listesi bulunmaktadır. Aynı zamanda da dünya genel sıralaması yapan 8 kurumdan en az 4’ünün

sıralamasında yer alan 16 üniversitemizin de listesi yer almaktadır (<http://tr.urapcenter.org>). Çalışmada her iki listede de olan 12 üniversite örnek olarak seçilmiştir. Bu üniversiteler; Ankara Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi'dir. Bu üniversitelerin 2014-2015 öğretim yılında birinci öğretime kayıtlı olan lisans öğrenci sayılarını da dikkate alarak, üçüncü nesil üniversitelerin özelliklerini ne kadar içerdikleri incelenmeye çalışılmıştır (Tablo 2).

Wissema'nın çalışmasının esas alındığı bu çalışmada yukarıda da belirtilen üçüncü nesil üniversite özelliklerine sahip olma durumlarına bakılmıştır. URAP'ın 23 bilim alanı sıralaması; beşeri bilimler, bilgisayar ve enformatik bilimler, biyoloji, çevre bilimleri, dil, iletişim ve kültür, eğitim, felsefe ve dini çalışmalar, fizik, güzel sanatlar, müzik ve basın-yayın, hukuk, iktisat, kentsel planlama ve mimarlık, kimya, matematik, multidisipliner mühendislik, psikoloji ve bilişsel bilimler, tarih ve arkeoloji, teknoloji, tıp ve sağlık bilimleri, ticaret, yönetim, turizm ve hizmetler, yer bilimleri, ziraat ve veterinerliktir. Bu bilim alanlarından ilk üçe girme sayıları tabloda belirtilmektedir. Alan sıralamaları, fakülte veya bölüm sıralaması değildir. Bir üniversitenin öğretim üyeleri, 23 alandan herhangi biriyle ilgili olan bilimsel dergilerde makaleler yayınlamış ise o üniversite, o alan sıralamasında yer alabilmektedir. Örneğin tıp fakültesi olmayan üniversitelerin; biyoloji, kimya veya biyokimya gibi alanlarda çalışan mensuplarının makalelerinin basıldığı dergiler, tıp alanındaki dergiler arasında olabilir. Bu nedenle bu üniversiteler tıp fakülteleri olmadığı halde, tıp alanı sıralamasında yer almaktadır. Hukuk fakültesi olmayan üniversitelerin Tarih bölümündeki akademisyenlerinin, hukuk tarihi ile ilgili makalelerinin basıldığı dergiler hukuk alanındaki dergiler arasında ise o üniversite, hukuk alanı sıralamasında yer alabilir. URAP'ın etkileşimli alan sıralamasında yer alan üniversitelerin mensuplarının, ilgili alanlardaki bilimsel dergilerde bir veya daha fazla makalesi vardır ((<http://tr.urapcenter.org>)).

Dünyadaki üniversiteleri sıralayan 8 kurum ise ARWU, Leiden, NTU (HEEACT), SciMago, QS, THE (Times), Webometrics ve ODTÜ Enformatik Enstitüsü URAP Laboratuvarı'dır. Bu kurumların yaptıkları sıralamaların içerisinde kaç defa yer aldıkları yine tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2 Türkiye’deki Üçüncü Nesil Üniversiteler için bir seçki ♦

Üniversite Adı	Tür	İl	Kuruluş Yılı	Okuyan Lisans	Eğitim dili	23 Bilim alanını kapsayan sıralamada ilk üçe girme sayısı	Dünya genel sıralaması yapan 8 kurumdan en az dördünün sıralamasında yer aldığı sıralama sayısı	Uygulama ve Araştırma merkezi	Teknokent - Kuluçka Merkezi	Teknoloji Transfer Merkezi / Ofisi Girişimcilik ve İnovasyon	BAP	SEM - Açık Üniversiteler	Değişim Programları
				Toplam Öğrenci Sayısı									
ANKARA ÜNİVERSİTESİ	Devlet	Ankara	1946	39513	Türkçe ve İngilizce	2	5	47	Ankara Teknokent	Ankara TTO	*	*	*
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ	Devlet	Erzurum	1957	28144	Türkçe	2	4	24	ATA Teknokent	ATA TTO	*	*	*
BOĞAZIÇI ÜNİVERSİTESİ	Devlet	İstanbul	1971	11019	İngilizce	4	5	24	BÜN Teknopark	Boğaziçi TTO	*	*	*
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	Devlet	İzmir	1982	33120	Türkçe ve İngilizce	2	4	55	DEPARK	DETTO	*	*	*
EĞE ÜNİVERSİTESİ	Devlet	İzmir	1955	30040	Türkçe ve İngilizce	5	4	34	Ege Teknopark ve Kuluçka Merkezi	EBİLTEM TTO	*	*	*
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ	Devlet	Ankara	1967	30374	Türkçe ve İngilizce	5	5	104	Hacettepe Teknokent	HT-TTM	*	*	*
İHSAN DOĞRAMACI BİLKENT ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	Ankara	1984	11205	İngilizce	6	5	15	Bilkent Cyberpark	Bilkent TTO	*	*	*
İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	Devlet	İstanbul	1944	22219	Türkçe ve İngilizce	10	6	13 merkez 360 AR-GE lab.	İTÜ Arı Teknokent	İTÜ NOVA TTO	*	*	*
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	Devlet	İstanbul	1933	58955	Türkçe ve İngilizce	6	6	77	İstanbul Teknokent	İstanbul TTM	*	*	*
KOÇ ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	İstanbul	1992	4442	İngilizce	2	5	18	Koç Ü. Kuluçka Merkezi	AR-GE ve teknoloji transfer direktörlüğü	*	*	*
ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	Devlet	Ankara	1956	19268	İngilizce	15	7	51	ODTÜ Teknokent	ODTÜ BTO	*	*	*
SABANCI ÜNİVERSİTESİ	Vakıf	İstanbul	1996	3702	İngilizce	2	5	4	INOVENT	Girişimcilik Kurulu	*	*	*

♦Veriler, araştırmacının Yüksek Öğretim Kurumu İstatistikleri, URAP Raporları ve Üniversitelerin web sayfalarını incelemesiyle elde edilmiştir.

İncelenen 12 üniversitenin 9’u devlet 3’ü vakıf üniversitesidir. Devlet üniversiteleri ülkenin en köklü olanlarıdır. Üniversite reformlarının yapıldığı dönemlerde kurulmuşlardır. Vakıf üniversitelerinden ilk kurulan Bilkent Üniversitesini 1992 yılında kurulan Koç Üniversitesi ve 1996 yılında kurulan Sabancı Üniversitesi izlemektedir.

Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan 3 milyon altı yüz yirmi sekiz bin sekiz yüz lisans öğrencisi bulunmaktadır. İncelenen üniversitelerin toplam öğrencisi Türkiye’deki lisans öğrencilerinin % 40,6’sına sahiptir. Üçüncü nesil üniversitelerde dil olarak İngilizce tablo 1’de de belirtilmektedir. Çalışmada incelenen üniversitelerin de eğitim dilleri ağırlıklı olarak İngilizcedir.

Üniversitelerin 23 bilim alanını kapsayan sıralamada ilk üçe girme sayısına bakıldığında açık arayla ODTÜ (15) ve ardından İTÜ (10) gelmektedir. Bu üniversiteleri sırasıyla İstanbul Ü. (6), Bilkent Ü. (6), Ege Ü., Hacettepe Ü., Boğaziçi Ü., Ankara Ü., Atatürk Ü., Dokuz Eylül Ü., Koç Ü., ve Sabancı Üniversitesi takip etmektedir.

Dünya genel sıralaması yapan 8 kurumdan en az 4’ünün sıralamasında yer alma sayılarına bakıldığında yine başı ODTÜ (7) çekmektedir. Sırasıyla İTÜ, İstanbul Ü., Ankara Ü., Boğaziçi Ü., Hacettepe Ü., Bilkent Ü., Koç Ü., Sabancı Ü., Atatürk Ü., Dokuz Eylül Ü., ve Ege Üniversitesi takip etmektedir.

Üniversiteler toplumun bilgi üretmesi ve bunu paylaşması açısından önemli kurumlardır aynı zamanda da ekonomik açıdan büyük öneme sahiptirler. Bir başka deyişle büyük bir pazardır

aslında. Rekabetin giderek arttığı bu ortamda üniversiteler özellikleriyle ayrılmak ve öğrenci kazanmak itibarlarını arttırmak için çaba göstermektedirler. Üçüncü nesil üniversiteler bu ayrışma açısından da daha ileridedir. Günümüzde girişimciliğin arttığı ve yeni nesil öğrencilerinde bu duruma yatkınlığı ve hevesi yine AR-GE çalışmalarının da artmasını sağlamaktadır. Üniversitelerin bünyesinde bulunana uygulama araştırma merkezleri gelişerek devam etmektedir. İTÜ’de 360 tane AR-GE Laboratuvarı bulunmaktadır. En fazla merkez Hacettepe Üniversitesi’nde (104) bulunmaktadır. Üniversiteyi sırasıyla İstanbul Ü., Dokuz Eylül Ü., ODTÜ, Ankara Ü., Ege Ü., Atatürk Ü., Boğaziçi Ü., Koç Ü., Bilkent Ü., İTÜ ve Sabancı Üniversitesi takip etmektedir.

TÜBİTAK Teknoloji Transfer Ofisi ve Üniversitelerin kendi bünyelerinde açmış oldukları teknoloji, bilgi transfer ofisleri/merkezleri, kuluçka merkezleri, girişimcilik kurulları vb. farklı disiplinlerden ve hatta farklı üniversitelerden ortak proje üretimine yönlendirmekte ve sanayi işbirliğini hedeflemektedir. Kısaca projelerle oluşan fikirlerin hayat bulması kullanılması, patentlerinin alınması ya da şirket olarak büyütülüp satılması gibi ekonomik faydaya yönelik çalışmalar yapılması beklenmektedir.

İncelemiş olduğumuz 12 üniversitenin hepsinde de kendilerine ait teknoloji merkezleri ve teknokent / teknopark çalışmaları olduğu görülmektedir.

Bilimsel araştırma projelerinin desteklenmesi için incelenen üniversitelerin tamamında çalışma yürütülmektedir. Başka bir deyişle hepsinde BAP bulunmaktadır.

Yaşam boyu öğrenme ya da sürekli eğitim merkezleri olarak da adlandırılan, üniversitelerin öğrencileri dışında da açık olduğu eğitime destek verdiği merkezler bulunmaktadır. Üniversitelerin toplumsal fayda açısından sorumlulukları kapsamında yer alan bu birimlere bu isimlerle Bilkent Üniversitesinde rastlanılmamıştır. Sabancı Üniversitesinin de birime ait görünen sayfasındaki bilgiler çok eski olarak kaldığından tabloya işlenmemiştir.

Uluslararası hareketlilik özellikle Erasmus programları kapsamında hem üniversitelerin çalışanları hem de öğrenciler için önemli bir kriterdir. Wissema’da çalışmasında uluslararasılık konusuna vurdu yapmaktadır. İncelenen tüm üniversiteler değişim programlarına sahiptir.

Sonuç

Toplumla sürekli etkileşim içerisinde olan yaşayan bir kurum olarak üniversiteler büyük önem taşımaktadır. Tarihsel süreç içerisinde var olan ihtiyaçları karşılamak, bilgiyi üretmek ve paylaşmak amaçlı çalışmalar yürütülmüştür. Wissema’nın üniversiteleri nesillere ayırması aslında insanların da yaş dönemlerine göre nesillere ayrılması ile paralellik göstermektedir.

Yaşayan toplum önce öğrenmeye sonra sadece bilim için bilim üretmeye çalışmış ancak bilginin paylaşılmadan büyüyemeyeceği ve faydalı olmadıkça dikkate alınmayacağı gerçeği ile çalışmaların değişiklik göstermek durumunda kaldığı anlaşılmıştır. Bu çalışmada seçilen üniversiteler, dünya sıralamalarına girmiş alanlarında önemli ve üretken çalışmalar yapmakta olan üniversitelerdir.

URAP’ın raporlarında da bahsettiği gibi üniversitelerin yaptıkları çalışmalar aday olan öğrencilere de rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Y jenerasyonu olarak ifade edilen genç nüfus lisans düzeyinden çok, lisansüstü çalışmalarla üniversitelerde öğrenci olmakta aynı zamanda da çalışan akademisyenler olarak da yer alan gruptadırlar. Bu jenerasyonun da kuruma ait hissetme arzusu ve hızla değişen tutumları açısından üniversitelerin üretimleri ve itibarlı çalışmaları önem taşımaktadır. Yakın geleceğin öğrenci adayları olan Z jenerasyonu ise bahse konu alanlarda çok daha fazla beklentisi olan bir gruptur.

Ülkemiz toplumsal ve ekonomik açıdan nitelikli bilimsel araştırmalara ihtiyaç duymaktadır. Bilim elimizdeki en kıymetli hazinelerdendir. Bu yazıda üniversiteler ele alınmıştır ancak elbette ki üniversite öncesi eğitimin kalitesi ve bilim üretme süreci içerisindeki rolü de çok önemlidir.

Bu kısa çalışmada Wissema’nın belirttiği niteliklere ne kadar sahip olduğu ile Y ve Z jenerasyonlarının önemi bir seçki üzerinden anlatılmaya çalışılmıştır. Her çalışma gibi bu çalışmanın da üzerine yeni bilgiler katılarak genişletilmesi mümkündür.

Kaynaklar

- Alabay, Mehmet Nurettin; Çalikoğlu, Melih Rüştü; Aygün, Aslıhan (2013) Üçüncü Nesil Üniversitelerin Yeniden Konumlandırılması: Bağımsız Bir Fonksiyon Olarak Sosyal Etkinin Doğuşu. In Proc. *ICQH 2013-International Conference On Quality In Higher Education* (pp. 978-992).
- Alan, Gülseli Aygül (2011) Postmodern Tüketim Kültüründe Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler. Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi SBE*, İstanbul.
- Ankara Üniversitesi (2016) [Çevrimiçi], <http://www.ankara.edu.tr/#>, [Erişim Tarihi: 10/03/2016].
- Arap, Kavil Sultan (2010) Türkiye Yeni Üniversitelerine Kavuşurken: Türkiye’de Yeni Üniversiteler ve Kuruluş Gerekçeleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65: 001-029.
- Arslan, Mehmet (2005) Cumhuriyet Dönemi Üniversite Reformları Bağlamında Üniversitelerimizde Demokratiklik Tartışmaları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 18: 23-49.
- Atatürk Üniversitesi (2016) [Çevrimiçi], <http://www.atauni.edu.tr/>, [Erişim Tarihi: 10/03/2016].
- Carlos Tünnermann Bernheim ve Marilena de Souza Chaui (2003) Challenges of the university in the knowledge society, five years after the World Conference on Higher Education. In

- Paper produced for the UNESCO Forum Regional Scientific Committee for Latin America and the Caribbean, *UNESCO Forum Occasional Paper Series*, 4: 9-11.
- Boğaziçi Üniversitesi (2016) [Çevrimiçi], <http://www.boun.edu.tr/>, [Erişim Tarihi: 10/03/2016].
- Dokuz Eylül Üniversitesi (2016) [Çevrimiçi], <http://www.deu.edu.tr/deuwebv2/Anasayfa.php?>, [Erişim Tarihi: 10/03/2016].
- Ege Üniversitesi (2016) [Çevrimiçi], <http://www.ege.edu.tr/>, [Erişim Tarihi: 10/03/2016].
- Günay, Durmuş ve Günay, Aslı (2011) 1933'ten Günümüze Türk Yükseköğretiminde Niceliksel Gelişmeler. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(1): 1-22.
- Hacettepe Üniversitesi (2016) [Çevrimiçi], <https://www.hacettepe.edu.tr/>, [Erişim Tarihi: 10/03/2016].
- University Ranking by Academic Performance (2015) *Üniversitelerimizin 23 Bilim Alanına Ve Dünya Genel Sıralamalarına Göre Durumu*, [Çevrimiçi], http://tr.urapcenter.org/2015/26_haziran_2015_universitemizin_23_bilim_alanina_gore_durumu_dunya_genel_siralamal_arindaki%20durumu.pdf, [Erişim Tarihi: 29/03/2016].
- İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi (2016) [Çevrimiçi], <http://w3.bilkent.edu.tr/www/>, [Erişim Tarihi: 10/03/2016].
- İstanbul Teknik Üniversitesi (2016) [Çevrimiçi], <http://www.itu.edu.tr/>, [Erişim Tarihi: 10/03/2016].
- İstanbul Üniversitesi (2016) [Çevrimiçi], <http://www.istanbul.edu.tr/>, [Erişim Tarihi: 10/03/2016].
- Kılıç, Ramazan (1999) Türkiye'de Yükseköğretimin Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3): 289-310.
- Koç Üniversitesi (2016) [Çevrimiçi], <https://www.ku.edu.tr/>, [Erişim Tarihi: 10/03/2016].
- Korkut, Hüseyin (2003) Türkiye'de Cumhuriyet Döneminde Üniversite Reformları. [Çevrimiçi], *Milli Eğitim Dergisi*, 160, http://dhgm.meb.gov.tr/yayimler/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/160/korkut.htm [Erişim Tarihi: 25/03/2016].
- Morton, Linda (2002) Targeting Generation Y, *Public Relations Quarterly*, Summer, Vol. 47/ 2: 46-48.
- Orta Doğu Teknik Üniversitesi (2016) [Çevrimiçi], <http://www.metu.edu.tr/tr>, [Erişim Tarihi: 10/03/2016].
- Sabancı Üniversitesi (2016) [Çevrimiçi], <https://www.sabanciuniv.edu/>, [Erişim Tarihi: 10/03/2016].
- Sargın, Sevil (2007) Türkiye'de Üniversitelerin Gelişim Süreci Ve Bölgesel Dağılımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5): 133-150.
- Şahin, Mehmet Can (2009) Yeni Binyılın Öğrencileri'nin Özellikleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9/2: 155-172.
- Top, Seyfi ve Öner, Akın (2012) İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 4/7: 95-108.

- Tulgan, Bruce ve Martin, Carolyn A. (2001) *Managing Generation Y: Global Citizens Born In The Late Seventies And Early Eighties*. Canada: HRD Press.
- Wissema, Johan Gooitzen (2009) *Üçüncü Kuşak Üniversitelere Doğru-Geçiş Döneminde Üniversiteleri Yönetmek*. İstanbul: Özyeğin Üniversitesi.
- Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (2016) Yükseköğretim İstatistikleri [Çevrimiçi], *Yükseköğretim Kurulu*, <https://istatistik.yok.gov.tr/>, [Erişim Tarihi: 01/03/2016].