

Akdeniz İletiflim

Akdeniz Üniversitesi İletiflim Fakóltesi Dergisi

Haziran 2017
Sayı 27
ISSN 1304 3846

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan Vekili, Prof. Dr. Beykan Çizel

Editör

Yrd. Doç. Dr. Sibel Karaduman

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Selda Saral

Uzman Banu K. Arun

Arş. Gör. Işıl Demir

Yabancı Dil Editörü

Uzman Rıza Eren Bozkurt

Kapak ve Sayfa Tasarımı, Kitabın Hazırlanması

Öğr.Gör. Macit Gürel

Diğer Bilgiler

- **Akdeniz İletişim**, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
 - **Akdeniz İletişim**, ülkemizde iletişim alanındaki yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen bir süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
 - **Akdeniz İletişim**, iletişim alanındaki çalışmaların Aralık ve Haziran aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlandığı akademik, "hakemli" bir dergidir.
 - **Akdeniz İletişim Dergisi**'nin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce'dir.
 - **Akdeniz İletişim Dergisi** ULAKBİM Ulusal veri tabanı ve EBSCO Uluslararası veri tabanında taranmaktadır.
-

Yazışma Adresi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dumlupınar Bulvarı
Kampus 07058 Antalya
T 0242 227 5987 / 0242 310 1530 • F 0.242 310 1531
e-posta iletisimdergisi@gmail.com

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Başak Solmaz, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal Dağtaş, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun Alver, Türk-Alman Üniversitesi
Prof. Dr. Gülcan Seçkin, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza Çakır, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Hürriyet Konyar, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Mete Çamdereli, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Tural Cheviron, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Nurdan Akıner, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen Özgen, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. S. Ruken Öztürk, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar Öztürk, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Gezgin, İstanbul Üniversitesi

İçindekiler

Türk Televizyonlarında Yayınlanan Gündüz Kuşağı Programlarında Mahremiyetin Dönüşümü 09

Aybike Serttaş

Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma 28

Begüm Mutlu | Selçuk Bazarıcı

Kurumsal İletişim Sürecindeki Rolü Açısından Online Şikâyetlerin Önemi 46

Deniz Kabakçı | Nahit Erdem Köker

Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği 78

Elif Eşiyok Sönmez | Özlen Özgen

Küreselleşme Perspektifinden İnsan Doğası ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Dönüşümü Üzerine Bir İnceleme 96

Emel Tanyeri Mazıcı

Kurumsal İtibarın Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi 116

Engin Çelebi | Nilüfer Sezer

Yönetim Bilişim Sistemleri: Kurumsal Enformasyon ve İş İletişimi 135

Ezgi Dinçerden

Gelenekselden Yeniye Medya İşletmeciliği Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Yaşanan Dönüşümler Üzerine Bir Değerlendirme 149

Halil İbrahim Gürcan | İpek Kumcuoğlu

Kültürlerarasılık, Çokkültürlülük ve Etnisite: Eskişehir'deki Çerkeslerin Kültürlerarası İletişim Pratikleri 165

Hande Ökeli Ulusoy

Woody Allen Sinemasında Bir İletişim Mekânı Olarak Banklar 182

Serdar Öztürk | Işkın Özbulduk Kılıç

Rol Çatışması, Rol Belirsizliği ve İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: İletişim Fakültesi Dekanları Üzerine Bir Uygulama 201

Tuğçe Ertem Eray

Katkılar

Kitap İncelemesi: The Network Society 217

Taner Kızılhan

Editörden...

27. Sayımızın ilk çalışması Aybike Serttaş'a ait. Mahremiyetin, günümüz televizyon programlarında oluşturulan yapay özel alan algısı ile ifşa edildiği ve televizyon programlarının içeriği ile birlikte kavramın alımlanmasının da dönüşüm geçirdiği savından yola çıkan "Türk Televizyonlarında Yayınlanan Gündüz Kuşağı Programlarında Mahremiyetin Dönüşümü" adlı çalışma, mahremiyet kavramını kavramsal olarak tartışmıştır. Yapılan araştırmada mahremiyetin izleyiciler için ayrı, televizyon programlarındaki katılımcılar için ayrı anlama geldiği, televizyondaki kamera etkisine rağmen katılımcıların kendilerine göre mahrem olanı paylaşmayı, bazı psikolojik ve sosyolojik etkilerin de etkisiyle doğal bir davranış olarak gördükleri, öte yandan izleyicilerin televizyondaki mahremiyet ifşasını ağır bir şekilde eleştirdikleri; kısacası kamera önünde olmak ve olmamak durumlarında mahremiyet anlayışının değiştiği tespit edilmiştir.

"Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma", Begüm Mutlu ve Selçuk Bazarıcı'ya ait. Bu çalışmada yazarlar, temel hedefi içerik üreticilerin sahip olduğu kanal topluluğu ile bağlantı kurmak olan YouTube içerik üreticileri marka işbirliği videolarını ele almış, yapılan netnografik analiz sonucunda, ilgili YouTube içerik üreticisi ile işbirliği gerçekleştirecek markaların, hedef kitle belirleme sürecinde kanal topluluğundaki farklı grupların özelliklerini göz önünde bulundurmaları gerektiği sonucuna varmıştır.

"Kurumsal İletişim Sürecindeki Rolü Açısından Online Şikâyetlerin Önemi", adlı çalışmada Deniz Kabakçı ve Nahit Erdem Köker, sosyal ağlar üzerinden paylaşılan şikâyet deneyimlerine dikkat çekmiş, kurumlar açısından pek çok sayıda mevcut ve potansiyel müşteri ve pazar kaybına yol açabilen bu paylaşımları bilgi ve iletişim teknolojileri temelli GSM sektörü bazında, online şikâyet yönetiminin nasıl uyguladığını ve tüketicilerin online şikâyet kanallarına yönelik bakış açılarını analiz etmiştir.

"Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği", adlı çalışmada Elif Eşiyok Sönmez ve Özlen Özgen, Türkiye ve İngiltere'de yaşayan üniversite öğrencilerinin beden imajlarına ilişkin düşüncelerinde medyanın rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamına Türkiye'den 381, İngiltere'den 235 üniversite öğrencisinin katıldığı araştırma, özellikle geleneksel medyanın her iki ülkede de üniversite öğrencilerinin beden imajlarına ilişkin düşüncelerinde önemli bir rol üstlendiğini göstermiştir.

"Küreselleşme Perspektifinden İnsan Doğası ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Dönüşümü Üzerine Bir İnceleme", adlı çalışmada Emel Tanyeri Mazıcı, halkla ilişkilerin geleceği adına belirginlik kazanması muhtemel faaliyetlere dikkat çekmeyi amaçlamıştır. Betimsel analizin yapıldığı çalışmada, değişen insan doğası ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin; halka dayalı lobcilik-e-lobcilik, kamuoyu araştırmaları, daha çok katılım ve paydaş erişimi, kitle iletişim araçlarının değişimi, sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği ve sosyal medya-web yönetimi üzerinden nasıl etkilendiği ve değiştiği incelenmiştir.

"Kurumsal İtibarın Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi", adlı çalışmada Engin Çelebi ve Nilüfer Sezer, Türkiye'deki motorlu araç markaları üzerine farklı kurumsal itibar algısına sahip olan 500 kullanıcı üzerine yarı deneysel bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda, olumlu kurumsal itibar algısının kuruluşun suçlanma derecesini düşürdüğü, kurumsal itibarın verilen mesajlara olan inandırıcılığı ve güveni etkilediği sonucu bulunmuştur.

Ezgi Dinçerden, “Yönetim Bilişim Sistemleri: Kurumsal Enformasyon ve İş İletişimi”, adlı çalışmasında, kurumların Yönetim Bilişim Sistemleri (YBS) kapsamında Enformasyon Sistemleri (ES) ile özellikle tüm yönetim düzeylerindeki kurum çalışanlarını da yakından ilgilendiren ve iş akışları süresince zorunlu olan iletişim disiplini arasındaki bağlantıyı ele almış, bilişim disiplininin önemli elemanlarından olan veri ve buna bağlı enformasyon ile kurumlarda iş iletişimi kavramı arasındaki ilişkiyi açıklamıştır.

“Gelenekselden Yeniye Medya İşletmeciliği Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Yaşanan Dönüşümler Üzerine Bir Değerlendirme”, adlı çalışmada Halil İbrahim Gürcan ve İpek Kumcuoğlu, medya işletmeciliğinin tarihsel gelişiminden yola çıkarak, geleneksel medya işletmeciliğini kavramsal olarak ele almış, yeni medya ile birlikte değişen medya işletmeciliğini yeni medya işletmeleri özelinde açıklamışlardır.

“Kültürlerarasılık, Çokkültürlülük ve Etnisite: Eskişehir'deki Çerkeslerin Kültürlerarası İletişim Pratikleri”, adlı çalışmada Hande Ökeli Ulusoy, kültürlerarası iletişim bağlamında, Eskişehir'deki etnik gruplardan biri olan Çerkesler'in hâkim kültürle iletişimini incelemiştir. Çalışmada, Eskişehir kent merkezinde yaşayan 20 katılımcıyla yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmış ve yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda, Çerkes etnik grubunun hâkim kültürle iletişiminde, kültürel öğretilerin oluşturduğu anlam dünyalarındaki farklılaşmaların, kültürlerarası iletişim sürecini etkilediği görülmüştür.

“Woody Allen Sinemasında Bir İletişim Mekânı Olarak Banklar”, adlı çalışmada Serdar Öztürk ve Işkın Özbulduk Kılıç, Woody Allen sinemasında, karakterlerin iletişim mekânı olarak kullandıkları kent mobilyalarından, özellikle bankların, kullanım amaç ve biçimlerini incelemiştir. Woody Allen sinemasından seçilmiş on iki film üzerinden gerçekleştirilen incelemede, kullanılan kent mobilyaları aracılığıyla, bu mekânlarda gerçekleştirilen iletişim biçimlerinin, karakterler ve onların senaryodaki konumlarıyla olan ilişkisi üzerinde durulmuştur.

Son olarak, “Rol Çatışması, Rol Belirsizliği ve İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: İletişim Fakültesi Dekanları Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmada Tuğçe Ertem Eray, Türkiye'deki iletişim fakültesi dekanları üzerinde, rol çatışması, rol belirsizliği ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda, rol çatışmasının iş tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı, rol belirsizliği ile iş tatmini arasında, negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dergimizin 27. Sayısının Katkıları bölümü “The Network Society” adlı kitap incelemesiyle Taner Kızıllıhan'a ait. Hollandalı sosyolog Jan van Dijk'in kaleme aldığı eser, büyük bir hızla gelişen iletişim teknolojilerinin oluşturduğu ağları kuramsal, sosyal, ekonomik, kültürel, yasal, siyasal, bireysel boyutlarıyla ele alan kapsamlı bir çalışma. Eser, ağ toplumuna ilişkin çalışmalar yapanlar için de başucu kaynağı niteliğinde.

Haziran sayımıza akademik çalışmalarıyla katılan yazarlarımıza, çalışmalarını titizlikle değerlendiren hakemlerimize, editoryal sürecin her aşamasında titizlikle ve büyük bir özveriyle çalışan editör yardımcılarımız Uzman Banu K. Arun'a, Araş. Gör. Işıl Demir'e, Araş. Gör. Selda Saral'a, yabancı dil editörümüz Uzman Rıza Eren Bozkurt'a ve dergimizin her sayısında sayfa tasarımı ve dizgisiyle emek veren Öğretim Görevlisi Macit Gürel'e çok teşekkür ederim. Dergimizin iletişim alanındaki literatürün gelişmesine katkıda bulunması dileğiyle, iyi okumalar...

Yrd. Doç. Dr. Sibel Karaduman

Türk Televizyonlarında Yayınlanan Gündüz Kuşağı Programlarında Mahremiyetin Dönüşümü

Aybike Serttaş¹

Öz

Mahremiyetin, günümüz televizyon programlarında oluşturulan yapay özel alan algısı ile ifşa edildiği ve televizyon programlarının içeriği ile birlikte kavramın alımlamasının da dönüşüm geçirdiği savından yola çıkan çalışmanın ilk bölümünde, mahremiyet kavramını tanımlamak üzere literatür taraması yapılmış ve kavramın göreceliği bir kez daha onanmıştır. İkinci bölümde televizyon programları başlığı altında, televizyon izlemenin izleyici için neden bir ihtiyaç olduğu sorusuna yönelik kuramlardan bahsedilmiş ve televizyonun bir kamusal alan olma işlevine değinilmiştir. Sonuç olarak, mahremiyetin izleyiciler için ayrı, televizyon programlarındaki katılımcılar için ayrı anlama geldiği, televizyondaki kamera etkisine rağmen katılımcıların kendilerine göre mahrem olanı paylaşmayı, bazı psikolojik ve sosyolojik etkilerin de etkisiyle doğal bir davranış olarak gördükleri, öte yandan izleyicilerin televizyondaki mahremiyet ifşasını ağır bir şekilde eleştirdikleri; kısacası kamera önünde olmak ve olmamak durumlarında mahremiyet anlayışının değiştiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, Televizyon Programları, Gerçeklik Televizyonu, Kamusal Alan, Alımlama Analizi.

Transformation of Privacy in Daytime TV Shows Broadcasted on Turkish TV Channels

Abstract

The first part of the study admits the fact that privacy is disclosed via artificial personal field sense created in contemporary TV shows and the argument that the reception of the concept as well as the contents of the TV shows have transformed. Therefore, a literature search is conducted for the study to describe privacy and the relativity of the term is once again confirmed. The second part of the study includes theories about why watching TV is a necessity for the audience and the function of TV as a public space under the title of TV shows. As a result, the definition of privacy is found out to vary whether the participant is an audience or a TV show guest. It was observed that despite the impact of the camera on TV shows, the participants considered sharing their personal and private experiences as if it was a natural behaviour under the influence of some psychological and sociological impulses, while, the viewers criticized the privacy issue on TV severely. In short, it has been concluded that the concept of privacy varies whether or not the participant is in front of the camera.

Keywords: Privacy, Television Programs, Reality Television, Public Space, Reception Analysis.

¹ Yrd. Doç. Dr., Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Sinema Televizyon Bölümü

Giriş

İnsan, türsel özelliğinin getirisinin yanı sıra sağlıklı bir ruhsal yaşamın gereği olarak iletişim kurmak zorundadır. Bireyler, iletişim kurdukça –çeşitli biçimlerde ve farklı yoğunlukta- mahremiyetinden de kontrol edebildiği veya edemediği ölçüde taviz verir. Toplumsallaşmanın bedeli, gereği veya sonucu olarak görebileceğimiz mahremiyet irtifası, farklı açılardan pek çok araştırmacının ve analizin konusu olmuş, aynı zamanda birçok ülkede özel hayatın korunması başlığı altında yasalarla da güvenceye alınmıştır. Yerinde gözlem, odak grupları ile görüşme ve alımlama analizi ile yapılan bu araştırmada mahremiyet kavramının, özellikle gündüz kuşağı televizyon programlarında nasıl tanımlandığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında toplam 32 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Gündüz kuşağında yayınlanan reality show programları içerisinde araştırma için veri sağlamayı kabul eden tek program olan Star televizyonunda yayınlanan Zuhal Topal'la İzdivaç programı stüdyosundaki katılımcıları kapsayan televizyon grubu ve bu program ve türevlerini izleyenleri kapsayan izleyici grubu olarak ikiye ayrılan bu kişilerin yaş aralığı 19 ile 56'dır. Televizyon grubu 7'si erkek olmak üzere 14, izleyici grubu 3'ü erkek olmak üzere 18 kişiden oluşmaktadır. Görüşülen izleyiciler düzenli olarak gündüz kuşağındaki televizyon programlarını izlediklerini ifade etmişlerdir ve sorulara verdikleri cevaplar sadece Zuhal Topal'la İzdivaç programına değil, canlı, konuklu ve stüdyo izleyicili olarak yayınlanan gündüz kuşağı programlarına yönelik genel görüşlerdir.

Fiziksel, zihinsel ve bilgi olmak üzere üç başlık altında toplanabilecek olan mahremiyet Türk Dil Kurumunun tanımına göre (tdk.gov.tr 2016) "gizlilik" kelimesine karşılık gelmektedir. Karmaşık bir tanımlamalar dizgisi içerisinde anlamlandırmaya çalıştığımız kavramın tek bir sözcükle özetlenmesi çalışmanın literatür kısmını pratikleştirir gibi görünse de, farklı yazarlara göre farklı açılardan incelenmesi söz konusudur. Köse'ye göre mahremiyet "Herkes söylemeyenler" gibi bir çağırışımın yanı sıra Batı hukukunda yalnız bırakılma hakkı olarak da ele alınmaktadır (Köse, 2011: 153). Mahremiyet, bireye özgü olması nedeniyle bireyin özel yaşam alanı, kişisel gizliliği olarak da ifade edilmektedir (Özbek, 2004: 248). Kavram, yalnız kalma ya da bırakılma hakkını ve kişisel yaşam ile bilgilere dair ayrıntıların kimlerle paylaşabileceğini de içerir.

Yine Köse'nin tartışmaları ile devam edecek olursak, 80'lerde Türkiye'de yaşanan, cinsellik başta olmak üzere özel hayatın özgürleşme ve bireyselleşme söylemi içinde söze dökülmesi, gönüllü anlatıcıları doğurmuştur. Bu yıllarda özel hayat bir varlık alanı olarak tanımlanmaya başlamıştır (Köse, 2011: 67). Yılmaz'a göre ise, mahrem hikâyeler –ilerleyen bölümlerde televizyon programları ile ilişkilendireceğimiz üzere- çok yakınlara ya da çok uzak olanlara anlatılır (Özbek, 2004: 129). Anlatan, çok uzak olana hikâyeyi yalnızca aktarmak istiyordur, anlatma ihtiyacını bu şekilde giderir. Yakın olan kişiye karşı hissedilen sorumluluk duygusu ise günümüzde değişime uğramıştır ve bireyin 20. yüzyılda kazandığı davranış özgürlüğü utanma ve sıkılma eşiğinin düşmesine de neden olmuştur. Auge'ye göre unutmak, tarladaki kötü otların ayıklanması gibi bir ihtiyaçtır. İnsan anlatarak unutmayı dener. İtiraf, unutmaya yolunda zihne yardımcı olur (Köse, 2011: 141-142). Aynı zamanda insan hikâye anlatarak kendini var eder. Hikâyeler anlatmak kişisel mitolojimizi biriktirmemizi sağlar. Televizyon programında katılımcılar hikâyelerini anlatarak hem toplu bir terapi ortamı içerisinde deşarj olmakta, bir anlamda ekran içerisinde tıpkı izleyenler gibi katharsis yaşamakta, bir yandan da "x" birer ekran öznesi olmanın bir adım ötesine geçerek

izleyicinin zihninde ete kemiğe bürünmektedirler. Bu bağlamda mahremiyetin gönüllü olarak ifşasını değerlendirebilmek için öncelikle kavramı tanımlama denemeleri özetlenecektir.

1. Mahremiyet ve Kamusal Alan

Mahremiyet kavramı üç farklı başlık altında değerlendirilebilir (Çetin, 2015: 781). Birincisi, kişiyi çevreleyen yakın fiziksel alanı korumayı kapsayan mekânsal mahremiyet; ikincisi kişiyi haksız müdahalelere karşı korumayı kapsayan bireysel mahremiyet ve üçüncüsü de kişisel verilerin toplanma, saklanma, işleme ve dağıtımının nasıl yapılacağını kapsayan bilgi mahremiyetidir (Eralp, 2013). Özel yaşam ya da mahremiyet, genel olarak, kişilerin yalnız başına kalabildikleri, istedikleri gibi düşünüp davranabildikleri, başkalarıyla hangi yer, zaman ve koşullarda ne ölçüde ilişki ve iletişim kuracaklarına bizzat kendilerinin karar verebildikleri bir alan ve bu alan üzerinde sahip olunan hakkı ifade eder.

Salihpaşaoğlu, mahremiyeti ve özel alana duyulan ihtiyacı, ilkel topluluklardaki hayali duvarlarla oluşturulmuş soyut alanlarla tanımlamaya başlar. Peru'nun kuzeydoğusunda böyle evlerde yaşayan Yagualar ve Laos'taki Lametler'de, duvar ve paravanlarla bölünmemiş büyük evlerde yaşayan bir kişi özel bir alan oluşturmak istediğinde, yüzünü evin duvarına döner. "Yüzünü evin duvarına dönen adam, kadın ya da çocuk, diğerleri için artık "mevcut değildir". Evdeki hiç kimse ona bakmaz onu gözetleme, ne kadar acil olursa olsun ona hitap etmez. Mehinakular'da da mahremiyet az bulunan çok değerli bir şeydir (Salihpaşaoğlu, 2013: 228).

Mahremiyetin popüler anlamı, genellikle, konuşma, paylaşma, hislerini anlatmak gibi bir başka insana bağlı ve yakın olduğunu bilmekten geçer. Bazı araştırmacılar mahremiyeti paylaşma eylemi ile ilişkilendirir (Martos, 1998: 8). Dolayısıyla samimiyet, bilgi boyutunda "herkesin paylaşmadığı, kimseyle paylaşmayacağı birinin eylemleri, inançları veya duyguları hakkında bilgi paylaşımı" olarak anlaşılır. Bununla birlikte, bazı yazarlar samimiyet kavramını tanımlamak için paylaşma eylemini yeterince dikkate almamaktadır; samimiyeti oluşturan veya ona güç veren şey sevgidir. Jamieson, samimiyetin gelişebileceği dört farklı ilişkiyi tanımlar: çift olarak samimiyet, ebeveynlik, dostluk ve cinsel birliktelik (Martos, 1998: 13).

Mahremiyet kavramı bazı ulusal ve uluslararası belgelerde özel hayat kelimesine eşdeğer olarak kullanılır. Özel hayat; kişinin güven duyduğu kimselerle paylaştığı, öteki tüm kişilerin bilgisinden uzak tuttuğu ve başkaları tarafından öğrenilmesini istemediği "giz alanı" ve kişinin giz alanına dahil olmayan fakat ailesi, yakınları ve arkadaşları gibi kendisine yakın kişilerle paylaştığı ve bunun dışındaki kişilere gizli kalmasını istediği "özel alanı" da içeren daha geniş bir kavramdır (Salihpaşaoğlu, 2013: 233). Aslında kişinin kimliği, onur ve şöhreti, kişisel verileri, psikolojik ve fiziksel bütünlüğü, ayrıca cinsel hayatı bir bütün olarak özel hayatı yani mahremiyetini oluşturan öğelerdir. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesine göre; isim, cinsel kimlik, etnik kimlik, yaşam biçimi ve görüntü kişinin kimliğini belirler ve özel hayatın parçaları içerisinde yer alır (Salihpaşaoğlu, 2013: 237). Prosser'a göre özel hayat ihlalleri dört başlıkta incelenir (Karahisar, 2011: 602'den aktaran Korkmaz). Kişinin mahremiyetine karışmak. Etik kurallar dikkate alınmaksızın kişinin özel hayatına ilişkin durumları açığa vurmak. Kişinin izni olmaksızın isminin kullanmak. Bireyin kişiliğini oluşturan bazı unsurlarını

(ses, görüntü vs.) ticari amaçlı kullanmak. Mahremiyet iki eşit insanın arasındaki kişisel bağları müzakere etmesi olarak görüldüğünde, kamusal alandaki demokrasiyle uyumlu şekilde, kişisel arası alanın toptan demokratikleştirilmesini de içerir (Giddens, 1994: 9). Kişinin arkadaşları, yakın tanıdıkları ve sevgilisi gibi kimselerle, diğer kimselerin müdahalesinden ve gözetiminden uzak şekilde ilişki ve iletişim kurma arzusu, kişisel olarak tanınmadan, yani dikkatleri üzerine çekmeden kamu yaşamına katılma talebi mahremiyet sınırlarına dahildir. Yalnız kalma veya tek başına olma isteği de kabul edilmiş bir mahremiyet ihtiyacıdır (Yüksel, 2003: 182). Çalışmada da sık sık vurgulananak olan mahremiyete yönelik birinci tehdit kaynağı, kişinin kendisini ifşa etmesidir (Yüksel, 2003: 182-186). Mahremiyet, her zaman başkaları tarafından saldırıya uğramaz; aynı zamanda bizzat kişinin kendisi tarafından da ihlal edilebilir. Modern gözetim teknikleri içerisinde kabul edilen bu durum bir kimsenin psikolojik mahrem alanına girerek, onun mahrem olarak görmekte olduğu bilgileri, duygular ve tercihleri, ona ifşa ya da itiraf ettirmek anlamına gelir. Bu durumun diğer varyasyonları itiraf ya da ifşa ettirmek, üçüncü tipi ise kayıt cihazları ve kameralarla iletişimin yeniden üretilmesidir.

Sennett (1996, 35) 18. yüzyılda insanların kamusal alanda yabancılara karşı mesafeli bir tutum sergilerken özel yaşamlarında doğal davrandıklarını ifade eder. Buna göre, kamusal ve mahrem yaşam arasındaki dengesizlik büyüdükçe insanlar kendilerini daha az ifade ederler. Öte yandan insanlar kendilerine yabancı bir ortamda mahrum edildikleri şeyleri mahrem ilişkiler alanında ararlar (Sennett, 1996: 60). Medeni talepler ile doğal talepler arasındaki ayrım doğal yaşam alanlarına dağılırarak, toplumsal ilişkiler evrenini oluşturmuştur. 19. yüzyıl kapitalizmi ile ortaya çıkan yeni insanların kendilerini koruma kaygıları artmış ve aile bu korunma yollarından biri, adeta bir sığınak, mahremiyetin merkezi haline gelmiştir (Sennett, 1996: 37). Yine 19. yüzyılda, mahremleşme yolundaki toplumda kamusal alanda sessiz kalma kamusal yaşama katılmanın tek yolu olmuş ve yabancıların birbirleriyle konuşmadığı bir davranış biçimi gelişmiştir. Bu dönemden itibaren kamusal davranış bir gözlem, bir çeşit röntgencilik sorununa evrilmeye başlamış, görünürlük ve yalıtım paradoksu dediğimiz olgu ortaya çıkmıştır (Sennett 1996: 46).

Hannah Arendt kamusal alanı iki boyutlu olarak tanımlamıştır. İlk olarak kamusal alan bir açıklık alanıdır. Yani herkes tarafından görülebilir, duyulabilir, müdahale edilebilir bir alandır. İkinci boyutuyla kamusal alan ise insan tarafından yaratılan ortak bir dünyayı ifade eder (Savut, 2016: 16). Bu tanımdan yola çıkarak Horkheimer ve Adorno'nun ifadelerine bakacak olursak, "tahakkümden bağımsız bir iletişim" ve "toplumsal zorlamaların dışında olma" özelliğiyle mahremiyet, modern toplumlarda bireyin bir nebze de olsa özgürleştiği kurum olan aile içerisinde yaşanabilir (Horkheimer 2005'den aktaran Hasdemir ve Coşkun). Habermas'a göre (2002) kamusal, özel olan her şeyin aksine kamu kurumudur. Bağımsız bireyler, özel hizmetler, özel görevler ve özel evler yani kamu görevinin dışında kalanlar kendi özel çıkarlarının peşinde koşarlar. Habermas, kamusal alanın, bireylerin kendilerini ifade ederek bir konsensüsün ortaya çıkması için eylemde buldukları mekan olduğunu söyler (2002: 20). Sennett'e göre ise (1996: 119), kamusal alanın politik davranışlar, haklar, ailenin düzenlenmesi, devletin sınırları gibi anlamları vardır. "Dışarı"nın aksine iki bireyin birlikte geliştirdikleri ortak tarih, diğerlerini dışlayarak bir noktada kapanır. Bu bir güven saikidir. Mahremiyet, bireyin kamuya açmayacağı duyguları ve eylemleri açmasıdır (Giddens, 1994: 130). Giddens için mahremiyet, öteki tarafından özümsemek değil, onun özelliklerini bilmek

ve kendi özelliklerini açıkça ortaya koymaktır (Giddens, 1994: 89). Ötekine açılma, iletişimsel bir fenomen olduğundan, paradoksal biçimde kişisel sınırlar gerektirir; hiç özel düşüncesi olmadan yaşamakla aynı şey olmadığından, duyarlılık ve incelik de gerektirir. Bu duyarlılık ve inceliğin, televizyon programlarında, milyonlar önünde nasıl gerçekleştiği detaylı bir tartışma konusudur.

2. Televizyon Programları ve Gerçeklik Televizyonu

Gerçeklik televizyonu programları şüphesiz Amerika'daki televizyon ticaretini değiştirirken, Amerikan televizyon izleme deneyimi üzerinde de büyük etkiye sahiptir. Formun büyük başarısı sınırlı bir pazara sunulan gerçeklik televizyon programlarının, evrim geçirerek küreselleşmesi sonucunu doğurmuştur (Cianci, 2009: 363). Bu programların tüm dünyada popülaritesi artarken medya gizliliğinin kötüye kullanılmasının yaygınlaşması, yasa koyucuların, düzenleyicilerin ve halkın ilgisini çekmektedir. Nitekim, birçok yayın, kişisel gizliliğin artık mevcut olmadığı izlenimini vermektedir (Grey, 1999: 77). Mahremiyet ve güvenlik, ABD, Avrupa ve diğer pek çok ülkede halkın artan farkındalığı ve aktivizasyonu ile birlikte siyasi açıdan popüler ilgi alanlarıdır. Tüketici gizliliği kaygısı ve güvenlik ihlalleri üzerine medya kapsamı yüksek seviyede olan kamuoyu araştırmaları, veri korumayı düzenleyiciler ve politikacılar için karşı konulmaz bir çalışma alanı haline getirmiştir (Grey, 1999: 91).

Kellner'in Medya Gösterisi'nde ifade ettiği gibi bazı televizyon programları gösteri şeklinde olduğu için kitlelerin tüketimine yönelik günlük gösteriler sahneler (2013: 50). CBS, PBS, FOX, PBS gibi kanallar gösteri kültürünü canlandırmaktadırlar. Bu kanallarda çok izlenen programların formülüne göre yeni formatlar hazırlanmaktadır. Bu şovlarda para kazanma hırsı, on beş dakikalık Warhol şöhreti gibi başlıklar şöhretin psikolojik yönünü oluşturmaktadır. Bu programlarla ünlenen kişiler geçici bir şöhret kazanmakta ve medya sektöründen iş teklifleri almaktadır. İzleyici açısından incelendiğinde ise medyanın ürettiği gösterilerin ve sahte olayların daha çok ilgi çekmesi, interaktif gösteri toplumunda derinlere uzanan röntgencilik ve narsisizm köklerine işaret etmektedir. Kısacası, postmodern medya toplumu, kamusal ve özel alanları çökerten ve günlük yaşamın en mahrem manzaralarını gözler önüne seren bir müstehcenlik etrafında dönmektedir (Kellner, 2013: 53-54).

Gündüz kuşağında yayınlanan programlarda bir tür "mahremiyet tiranlığı" (Sennett, 1996) ile karşı karşıya olunduğu ve sıradan insanların sorunlarının kötüye kullanıldığı yorumlarının yanı sıra, bu tarz programların göz ardı edilen, suskunlaştırılan grupların seslerinin kamusal elde etmesi açısından da değerlendirildiği görülmektedir (Butsch, 2009'dan aktaran Çaylı Rahte,). Livingstone ve Lundt'a göre izleyici katılımı programlar, kamusal alanın işlevi olan konsensusa erişmeyi gerçekleştirirse de, iki tür retorik tarzını, öykü anlatma ve tartışmayı kullanarak sıradan sıradan insanların ve küçük grupların bastırılmış seslerini açığa çıkarmaktadırlar (Özbek, 2004: 495).

Televizyon çağındaki tanıklık Robins'e göre iki bağlamda açıklanabilir: Tutkusuz yakınlık ve mahrem ayrılık. Buna göre televizyon ne arzuları tatmin eder ne de katharsis sağlar. Televizyon programlarına tanıklık yalnızca uyuşturur (Robins, 1999: 190-191).

Televizyon, hayal bile edilemeyecek izlenim, deneyim ve fantazyaları mümkün kılarak izleyiciyi baştan çıkarır, aynı zamanda deneyimin duyarlılık dışında tutulmasını da

beraberinde getirir. Gerçeklikten kaçışı ve kaçamağın verdiği sarhoşluğu birarada yaşatan reality showlar bir tür denetimli şok sağlayan uyuşturucu maddelerdir (Robins, 1999: 196).

Laurie L. Haag (1993) Oprah Winfrey'in televizyon karakterine odaklandığı çalışmasında televizyon tarihindeki en başarılı kadın sunuculardan biri sayılan Oprah Winfrey'in seyircilerin mahremiyetine ulaşma konusunda karakteristik bir etkileşim biçimi olduğunu ifade eder (Haag, 1993: 115). Winfrey ulaşılabilir bir insan profili çizer, kendisi de kişisel yaşamına dair özel şeyler paylaşır, izleyiciler onunla iletişim kurabilir. Para-sosyal etkileşim olarak adlandırılabilen bu stil sonucunda izleyiciler kendilerini Winfrey'le özdeşleştirebilir, aynı zamanda onunla birebir iletişim kurmuş gibi hissederek mahrem konulara girmekten rahatsız olmazlar.

Binark, Ben, Bir Kadın Özne ve Benim Sabun Köpüklerim adlı çalışmasında (1995: 48-50), kitle iletişim araçlarının kullanımının kolektif bir süreç olduğunu ve gündelik yaşam ile bütünleştiğini ifade eder. Çalışmada vurgulandığı üzere, kitle iletişim araçlarının alınması bir yorum topluluğu üyesi olan etkin birey tarafından gerçekleştirilir. Politik ve kültürel kamular, belli standartlaşmış kuralları, söz edimlerini ve uzlaşmaları paylaşırlar. Yorumlayıcı topluluklar olarak tarif edilen bu grup, televizyon programlarındaki tribün gruplarını çağırıştırılmaktadır. Binark'a göre tribün, arenanın kamusalının garantisidir. İdeal iletişim ortamı savının parodileştirilmiş görüntüsünden ibaret olan TV stüdyoları gösteri alanlarıdır. Bu alanlar, belli yeteneklerle donanmış olan göstericilerin marifetlerini sergiledikleri kamusal alan benzeri, kurgulanmış yerlerdir (Binark, 1995: 52).

Kameralarla dolu bir stüdyoda mahremiyet kaygısının nasıl aşıldığı, çalışmamızın analiz bölümünde katılımcıların ifadelerinde yer almıştır. Ullman-Margalit'e göre, kameralar insanlardan daha çok korkmaktadır çünkü katılımcılar davranışlarını bunun bilincinde olarak ayarlamaktadırlar (2008: 432). Televizyonda asimetrik bir izleme eylemi söz konusudur. Gerçek yaşamda, birisi tarafından izlenen insan onu izleme şansına sahipken televizyonda stüdyo kişisi geri-izleme yapamayacağını bilir ve bu durum izleyenle izlenen arasında asimetrik bir güç yapısına yol açar.

Meder ve Çiçek, kadın programları söylem ve kimlik temsili üzerinden, hem ailenin özgül yapısı hem de kadına atfedilen tanımlamalar bağlamında değerlendirdikleri çalışmalarında on dört kadın programını incelemişlerdir (Meder ve Çiçek, 2012: 11). Çalışmaya göre bu programlarda kadınlar geleneksel cinsiyet rolleriyle yeniden tanımlanmakta hem de kamusal ve özel alan ayrımı belirsizleştirilmektedir. Çaylı Rahte de (2010) gündüz kuşağı tartışma programlarının stüdyo katılımcıları ve ekran başı izleyicilerinin kendi dilinden, onların buldukları yerden bakmaya çalışarak, kamusal katılım ve televizyonun sunduğu kamusal olanağını tartışmıştır. Bu çalışmanın öngünü, etnografik yöntemle, üzerinde sıkça tartışılan gündüz kuşağı programlarını "içeriden" bakarak anlamaya çalışmasıdır. Çalışmada, medya bir kamusal katılım ve müzakere alanı olabilir mi?" sorularına yanıt aranmıştır.

Alexia Smit (2014), estetik operasyonları konu alan televizyon programlarını mahremiyet bağlamında yorumladığı makalesinde Dr. 90210, Embarrassing Bodies, How to Look Good Naked gibi programlar hakkında genellemeler yapmıştır. Smit bu genellemeleri izleyici koltuğundan yaptığını ifade ederek Dr. 90210'un samimiyetinin kardeşi ile arasında hoş bir sosyal alan açtığını söylemiştir (Smit, 2014: 79). Buna

göre, ürettikleri fiziksel olarak uyarıcı ve ahlaki açıdan belirsiz görüntüler sayesinde Dr. 90210 gibi programlar, izleyicilerin ev içinde potansiyel olarak samimi bir sosyal alışveriş yapabilmelerini sağlayan hassasiyet ve tepki ortamı yaratmaktadır. Smit'e göre mahremiyetle ilgili duyarlılıklar kültürel olarak şartlandırılmakla oluşur. İzleyicinin televizyonla olan ilişkisi samimiyet, duygusal yakınlık, aşinalık gibi kelimelerle tanımlanabilir; fakat bu yakınlık bu tarz programlarda, sosyal sözleşmelere uymayan rahatsız edici bir yakınlıktır, kışkırtıcı ve huzursuzluk verici olmasına rağmen izlenir (Smit, 2014: 67-70).

Medyanın çok önemli bir role sahip olduğu günümüz toplumunda kamusalılık, şöhret kazananlara, kendilerini sergileyecekleri bir ortam olarak hizmet etmektedir. Görülebilirlik veya tanınmışlık, kamu karşısına çıkışların asıl amacıdır. Yıldızlar, kitlesel medyada bu şekilde varolmanın bedelini, özel ve kamusal yaşamlarının birbirine karışmasıyla öderler (Habermas, 2009: 15). Kluge kamusal alanın değerler için, söyleyebileceğimiz ve utandığımız için asla söyleyemeyeceğimiz şeyler için bir tür pazar olduğunu ifade eder. Hissettiklerimizi veya tecrübelerimizi başkalarına anlaşılır kılabileceğimize inanmıyorsak bu mahrem, kendimizi kamusal alanda ifade edemiyorsak bu da mahremiyetin tiranlığıdır. Habermas'a göre ise mahremiyetin karşısı doğrudan doğruya aleniyet veya yayın değildir; sırrı açığa vurmaktır (Özbek, 2004: 443).

Sosyal sistemlerin değişimi, birbirinden zamansal ve uzamsal olarak ayrı olan ajanlar arasındaki etkileşimler oranında şekillenir (Gross ve Simmons, 2002: 533). Modernite öncesi toplumlar yerel ilişkiler, mekân temelli akrabalık ve arkadaşlık ilişkilerinden oluşmaktadır. Modern toplumlarda ise zaman-uzay uzaklaşma seviyesi çok daha fazladır. Diğer yandan, modern ulus devletler sanayileşme ve kapitalizmle birlikte geliştikçe gözetim kapasiteleri artmış, fiziksel olarak uzakta olanlarla etkileşim kurmak toplumsal yaşamın rutini haline gelmiştir. Gelişen iletişim ve ulaştırma teknolojileri, kültürel yayılım sürecini de hızlandırmıştır. Bu durumun olumlu ve dahi olumsuz sonuçları gözlenmektedir. Mahremiyetin Dönüşümü'nde Giddens romantik aşk idealinin geçirdiği değişimi de karakterize etmekte, romantik sevginin modernitenin başında olmadığını savunmaktadır (Gross ve Simmons, 2002: 534).

Romantik sevginin toplumsal onay mekanizması ile birleştirilip sevgililerin meşru çiftler haline getirilerek duyguların ve aile kurumunun milyonlarca paylaşılan bir metaya dönüştürüldüğü evlilik programları, bu çalışmada mahremiyet kavramı ile ilişkilendirilerek mercek altına alınmıştır. Televizyondaki pek çok programın izlenme sebebinin altında yatan nedenlerden biri gözetleme güdüsünün tatmini olarak açıklanır. Herkese açık olmayana karşı duyulan ilgi insanî doğada temellendirilebilir olsa da; kişisel ve toplumsal zorunluluklar ve bu zorunlulukların şekillendirdiği değerler yaşamın mahrem alanlarının korunmuşluğunu sağlamak ve mahremiyete yönelik ihlaller ahlaki, hukuki vs. yaptırımlara konu olmaktadır (Akça ve Başer, 2011: 20).

Belsey, insan yaşamının kamusal ve özel olarak kesin bir biçimde ikiye ayrılmayacağı düşüncesindedir (Akça ve Başer, 2011: 25). Buna göre, mahremiyet-gizlilik kavramları toplumsal bir ilişki biçimine gönderme yapmaktadır. Gizlilik, saklanılan bir nesnenin varlığını öngörürken, mahremiyet kişinin başkalarına karşı kendini korumasını ön plana çıkarır.

Reiss ve Wiltz'e göre, insan hayatının en temel ve basit nedenlerini belirleyebildiysek, bu motifleri ve arzuları, çeşitli medya deneyimlerine bağlayabiliriz. Bu, gerçeklik televizyonu gibi bazı televizyon programlarının belirli kategorilerinin neden birçok insana hitap ettiğini de açıklar (2004: 364). Burada gönderme yapılan duyarlılık teorisi, medya psikolojisinde, "kullanımlar ve doyumlar" kuramının bir varyantını temsil etmektedir. Duyarlılık teorisi, bu yaklaşımın aşağıdaki varsayımlarını ifade eder, buna göre; medya kullanımı motive edilir, insanlar ihtiyaçlarına göre medya seçerler, medya kullanımı, başka etkinliklerden elde edilen doyumlarla rekabet eder. Teori, bireylerin kendileri için en önemli sevinçleri uyandıran şovları izlemeyi tercih ettiğini ileri sürmektedir (Reiss ve Wiltz, 2004: 369-370). Örneğin, toplumsallaşmayı kuvvetle arzu eden kişiler, özellikle grupları, eğlenceleri veya arkadaşlıkları canlandıran gösterilerle ilgilenirler. Germaine Greer, gündüz ve prime time yayın akışının önemli bölümünü kaplayan reality show (gerçeklik televizyonu) programları için, "Gerçeklik televizyonu, bildiğimiz şekliyle medeniyetin sonu değil: uygarlıktır. En popüler 'popüler kültüre' sahiptir." yorumunu yapmıştır (Mason, 2002: 2). Geleneksel televizyon türlerinin –belgesel, soap opera ve kurmaca- karması olan bu tür; senaryosuz, aktörsüz ve çoğunlukla doğaçlama olmasına rağmen seyircinin ilgisini çekmekte ve bu durum rating (izlenme oranı) sonuçlarına yansımaktadır. Bu tür programlarda en çok ilgi çeken ve hikayeleştirilen temalar insana dairdir ve dolayısıyla ikili ilişkiler kullanışlı birer program malzemesidir. Giddens, Mahremiyetin Dönüşümü'nde, gerçek aşkla bağımlı ilişkiyi sorgulamıştır (1994: 91). Televizyon programlarında mahrem olduğu düşünülen konuların bazılarının aslında yapay mahremiyetler olduğu, alımlama görüşmesi yapılan izleyiciler tarafından da ifade edilmiştir. Bu bağlamda, televizyon programlarında mahremiyet sınırları aşılacak aşk ilişkilerinin bir kısmı "müptelalık ilişkisi"² profiline de uymaktadır ve bu ilişkilerin gerçekliği de ayrı bir inceleme konusu olabilir.

3. Araştırma

Araştırma, seçilen odak gruplar ile yapılan derinlemesine görüşmeler ve alımlama incelemeleri ile şekillenmiştir. Araştırma kapsamında toplam 32 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Stüdyodaki katılımcıları kapsayan televizyon grubu ve bu programları izleyenleri kapsayan izleyici grubu olarak ikiye ayrılan bu kişilerin yaş aralığı 19 ile 56'dır. Televizyon grubu 7'si erkek olmak üzere 14, izleyici grubu 3'ü erkek olmak üzere 18 kişiden oluşmaktadır. Televizyon grubundakilerin alımlamaları aktarılrken T1'den başlayarak; izleyici grubundakilerin alımlamaları ise I1'den başlayarak kodlanmıştır.

Görüşülen izleyiciler düzenli olarak gündüz kuşağındaki televizyon programlarını izlediklerini ifade etmişlerdir. Araştırmada televizyon programlarındaki katılımcılara mahremiyetin kendileri için ne anlam ifade ettiği, televizyonda kendileri için mahrem konuları anlatıp anlatmadıkları ve eğer mahrem konulara değiniyorlarsa stüdyo ortamında bunu nasıl yaptıkları sorulmuştur. İzleyici grubundakilere ise mahremiyeti nasıl tanımladıkları ve televizyon programlarında mahremiyetin ifşa edildiğini düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Araştırmanın sayfa sınırını aşmamak ve ifadelerin tekrara düşmemesi açısından görüşülen kişilerin benzer ifadeleri ve ayrıca konu dışına taşan görüşleri çalışmaya aktarılmamıştır.

2 Müptelalık ilişkisinin karakteristikleri: "Sevecek birini" bulma saplantısı, hemen tatmin ihtiyacı, partnere seks veya bağlanma için baskı yapmak, güç dengesizliği, gücün kontrol için kullanılması, manipülasyon, güven eksikliği, korkuyla karışık tutku, acı ve umutsuzluk döngüsü (Giddens, 1994: 91).

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Literatüre Katkısı

Mahremiyet kavramının, kitle iletişim araçlarının gelişimi ile paralel olarak Türk izleyicisi için nasıl bir anlam ifade ettiğini ve nasıl bir dönüşüm geçirdiğini tespit etmeyi amaçlayan araştırma, aynı zamanda televizyon karakterlerinin mahremiyetlerini neden ifşa ettikleri sorusuna psikolojik ve sosyolojik sebepler bağlamında cevap aramıştır. Geniş bir tanımı olduğu için tartışılması zor bir konu olan mahremiyet; televizyon yayıncılığında içerik anlamındaki değişikliklerle dönüşüm geçirmiştir. Çalışmanın özgün yanı bu dönüşümü hem program konukları hem de izleyiciler açısından değerlendiren ilk çalışma olmasıdır ve bu bakımdan literatüre katkı sağlayacağı ve sonraki çalışmalar için veri sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Yöntem

Alımlama analizinde, medya mesajı ile izleyici arasındaki etkileşim incelenerek izleyici anlam üreticisi olarak kabul edilir. İzleyiciler medya metnini farklı şekillerde anlamlandırabilir (Yoo ve Buzinde 2012'den aktaran Serttaş). Stuart Hall, medya metinlerinin alıcının baskın kültürel ve sosyal bakış açısına göre açılacağını ifade eder. Oldukça kapsamlı bir çalışma olan "Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı" başlıklı araştırma projesinin bir kısmını paylaştığı Medya ve Toplumsal Dönüşüm Seyirlik Cümbüşler kitabında Nurçay Türkoğlu (2012), stüdyo katımlı televizyon programları konusunda model oluşturabilecek ve çoklu niteliksel yöntemler kullanılarak yapılmış bir alımlama araştırmasını okurlarına aktarmıştır. Türkoğlu'na göre ideal iletişim ortamı savının parodileştirilmiş görüntüsünden ibaret olan televizyon stüdyoları gösteri alanlarıdır (2012: 52-53). Konuşanlar bir diğer adıyla eyleyenler, hikâyesi dile getirilenlerdir. Stüdyo alanı tıpkı bir arena gibi gösteri alanıdır. Belli yeteneklerle donatılmış göstericilerin marifetlerini sergiledikleri kamusal alan benzeri kurgulanmış bir alan olan stüdyodaki tribünler, arenanın kamusallığının garantisi gibidir.

3.3. Televizyon Grubunun Bulguları

12-16 Aralık 2016 tarihleri arasında stüdyosunda bulunduğum, Star televizyonunda Zuhâl Topalla İzdivaç adlı programda çalışan ekibin görüşlerine göre, programa katılanların hepsi aynı amaçla gelmemektedir. Hafta içi her gün canlı olarak yayınlanan programdaki katılımcıların her birinin farklı amaçları vardır. Bunlardan en çok dile getirilenler; ünlü olmak, iş bulmak, kalacak yer temin etmek ve yeteneklerini sergilemektir. Programa "gerçekten evlenmek için" geldiğini ifade edenler, burada eş adaylarını gerçek hayattakinden daha iyi ve daha kısa sürede tanıyabileceklerini düşünmektedirler. Ayrıca, düşünülenin aksine televizyonda olmak bu kişilere güven vermektedir. Program ekibinin gözlemlerine göre, katılımcıların aile yapısını genellemek mümkündür: Çoğu katılımcı aile ortamında kendini yalnız hissettiğini ifade etmektedir, psikolojik veya fiziksel şiddet görenler çoğunlukta, kadın katılımcılar sık sık gerçekten sevmek ve sevilme istediklerini vurgulamaktadırlar. Programdaki her katılımcının, dramatize edilmeye uygun olarak kategorize edilebilecek, acı dolu hikâyeleri vardır. Programın teknik ekibinin "televizyon hastalığı" olarak tanımladığı bir durum, bu katılımcıların kısa sürede birer celetoid yani sabun köpüğü ünlü olmalarıyla bağlantılıdır. Katılımcılar ekrana çıktıktan kısa süre sonra geniş kitleler tarafından bilinir hale gelmektedir fakat kendi içlerinde iniş çıkışları çok fazladır ve örneğin, şöhrete kapılıp programdan ayrılıp bir hafta sonra dönmek için yalvarabilmektedirler.

Yine ekiptekilerin ifadelerine göre, programda yaşanan her şey gerçektir ve ekip, katılımcıları hem yayın esnasında hem de öncesinde kontrol etmek için büyük çaba sarf etmektedir.

Katılımcıların ifadeleri tablolara dönüştürülürken + sembolü katılımcının konu hakkında olumlu görüş bildirdiği veya kavrama işaret ettiği, x sembolü katılımcının konu hakkında olumsuz görüş bildirdiği, - sembolü katılımcının konu hakkında görüş bildirmediği anlamına gelmektedir.

Tablo 1’de 14 katılımcının görüşleri, “cinsellik, aile, doğallık, program ekibi, TV programlarında mahremiyet ifşası başlıkları altında derlenmiştir. Bu başlıkları açacak olursak “cinsellik ve aile”; katılımcının mahremiyeti tanımlarken en çok kullandıkları iki kavramdır. “Doğallık” katılımcıların ekrandaki rahatlıklarını ifade etmek için kullandıkları bir özellikler, “program ekibi” kendi karakter özellikleri dışında, bu rahatlığı bağıladıkları kişiler, “TV programlarında mahremiyet ifşası” ise yayın esnasında katılımcıların mahremiyetlerini paylaşıp paylaşmadıklarının anlatımıdır. Tablo 2’de ise 18 izleyicinin görüşleri 3 sütunda; aile, cinsellik ve TV programlarında mahremiyet ifşası olup olmadığını düşünmeleri kastedilerek toplanmıştır.

Tablo 1: Televizyon Grubu

KATILIMCI NO	CİNSELLİK	AİLE	DOĞALLIK	PROGRAM EKİBİ	TV PROGRAMLARINDA MAHREMİYET İFŞASI
1	+	+	X	+	X
2	X	+	X	+	+
3	+	+	X	+	+
4	+	X	+	+	+
5	X	+	-	+	+
6	+	+	+	+	+
7	X	+	-	-	+
8	+	+	-	-	+
9	X	+	-	-	+
10	+	+	-	-	X
11	X	X	-	-	+
12	+	X	+	+	+
13	X	+	-	+	+
14	+	+	-	+	+

TV grubundaki 1, 3, 4, 6, 8, 10, 12, 14 numaralı katılımcılar, mahremiyet kavramını cinsellekle, 4, 11, 12 numaralı katılımcılar hariç tüm katılımcılar ise kavramı aile ile ilişkilendirmişlerdir. (Anlaşılabacağı üzere, mahremiyet kavramına hem aile hem de cinselliği dahil edenler vardır.) Mahremiyetin, TV grubu tarafından ağırlıklı olarak cinsellik ve aile üzerinden tanımlanması, evlilik programının atmosferinden kaynaklı olabilir. Katılımcılar düşünsel olarak bu iki konuya odaklandıklarından mahremiyeti de

bu iki kavramla sınırlandırmışlardır. Bu grupta dikkat çeken bazı tanımlar da vardır. Örneğin 10 numaralı katılımcı, cep telefonunun içindeki bilgilerin mahrem olduğunu söylemiş, 13 numara mahremiyeti ev ile bağdaştırarak özel alana gönderme yapmış, 11 numara ise ar, edep, namus gibi soyut kavramları mahremiyet tanımı olarak aktarmıştır. Katılımcılardan 1 ve 10 numara hariç tümü yayında, kendilerine göre mahrem konulara değindiklerini söylemişlerdir. Katılımcıların bir kısmı bunu doğal olmaları ile bir kısmı da yayın ekibinin kendilerine sağladığı rahatlık hissi ile açıklamışlardır.

10 numaralı katılımcı, asimetrik izlenme koşullarının farkında olduğunun üstünü çizerek, milyonların izlediği bir programda mahrem konulara girmeyeceğini vurgulamıştır. 8 numaralı katılımcı da izlendiğinin fakat kimseyi izleyemeyeceğinin farkındadır, buna rağmen kameralardan uzak olduğunda göreceli olarak rahattır.

T1

Mahremiyet dendiğinde ilk aklıma gelen şey ailemdir. Herkesle paylaşmadığım, herkese açmadığım yanımdır. Ailem benim için özeldir. Cinsel hayatım da mahremiyettir. Aşk, flört, sevgili ya da hayat arkadaşım özel yaşamdır. Bunların hepsini paylaştığım kişi sayısı çok azdır hatta yok gibidir. Bu yüzden milyonların izlediği televizyon programında, bu konular çok sorulsa da bu konulara girmiyorum. İnsanlar benim özelimi bilmemeli. Eğer ısrarlar üzerine bahsetmek zorunda kalırsam da kendimi kötü hissetmiyorum. Kendime olan özgüvenimden dolayı bu konuları anlatabiliyorum.

T2

Çocuklar benim için mahremiyettir. Onun dışında herkes birbirine benzer şeyler yaşamıyor mu? Mahremiyeti insanı zorlayan ve sınırlandıran bir konu olarak görüyorum. Televizyonda mahrem konular konuşulsun ki bu memleketteki insanlar biraz rahatlasın. Herkes sinirli, herkes gergin çünkü içini dökemiyor. Mahremiyet paylaşılsa samimiyet artar. Ekrandan o enerjiyi verebildiğimi, insanların beni bu yüzden sevdiklerini düşünüyorum.

T3

Aile, cinsellik, özel ilişkilerim mahremiyetimidir. Televizyonda Türk aile yapısının imkan verdiği oranda bunları konuşabilirim. Televizyonda olmaya alıştım, net bir karakterim, iyi konuşuyorum.

T4

Erkek arkadaşım ile yaşadıklarım ve yatak odam benim mahremimdir. Yatak odam kimseyle paylaştığım bir konu değil ama televizyonda neredeyse kameraları unutuyorum. Kendimi olaylara kaptırıyorum. "Bu konu mahrem" diye düşünmeden konuşuyorum. Bunun bana bir zararı yok bence. Stüdyodaki her şey beni rahatlatıyor. Burada bir aile ortamı var. herkesi tanıyor, seviyorum. Ailemin yanındaymış gibi rahatım.

T5

İnsanların her şeyi bilmemesi mahremiyet. Kişinin kendi kendine duyduğu saygı ile ilgili. İlişkim, ailedeki sorunlar benim için özel konular, bunları dışarıdaki yaşamımda herkesle paylaşmam ama buraya geldiğimde farklı oluyor bazı şeyler. Bulduğum ortamda kendimi evimde gibi hissediyorum.

T6

Çocuğum ve cinsel hayatım benim için mahremiyet. Bunları kız kardeşimle bile paylaşmıyorum. Cinselliği yani, çocuğumu değil. Çocuğumla ilgili konuları da güvendiğim insanlarla paylaşmayı mahremime zarar gelmesi gibi görmem. İnsan paylaştıkça gelişir. Ekibi ailem gibi görüyorum. Bulduğum kanal güvenilir. Bu sebeple canlı yayında tabularım ve gizlerim yok.

T7

Bana özel bilgiler, aile problemleri mahremiyetimidir. Bunları kolay kolay paylaşmam normalde. Kanala gelince biraz değişiyorum. Dobra bir insanım, samimi ve gerçekçiyim, bunu izleyenlerin de anlamasını istiyorum. O samimiyeti yaratmak için mahrem saydığım konuları açabilirim.

T8

Cinsellik, aile yaşamı, arkadaşlık mahremdir, bizim toplum yapımızda bunlar değerlidir, herkesle paylaşılmaz. Televizyonda yayındayken normalde üzerimde olan baskıdan daha azını hissediyorum. Kameraların bana uzak olması, etrafımda samimi olduğum arkadaşlarımın oturması açılmamı sağlıyor.

T9

Ailem, akrabalarım ve bazı arkadaşlarım benim için mahremdir. Bazen, değinmem gerektiği için mahrem konulara değiniyorum. Bu konuda rahat olmam zamanla buraya alışmış olmama bağlı.

T10

Benim için mahremiyet yatak odam, eşim ve telefonumdaki kişisel bilgilerimdir. Burada bana göre mahrem olan konulardan asla bahsetmem. Bizi milyonlarca insanın izlediğini unutmam.

T11

Mahremiyet benim için ar, edep, namus kavramlarından oluşur. Kimseyi incitmemek ve kimsenin gururuyla oynamamak şartıyla yeri gelirse mahrem konularda konuşurum. Kendime olan özgüvenim katıldığım televizyon programlarında rahat bir şekilde her konu hakkında konuşmamı sağlar.

T12

Mahremiyet herkesle paylaşmadıklarımızdır, gizliliğimidir. Özel konularım iki kişiyle sınırlıysa kimseye paylaşmam. Televizyon programında ise burayı kendi evim gibi gördüğümünden ve herkes samimi olduğundan yabancılik çekmiyorum ve rahat rahat konuşuyorum.

T13

Benim için evimde yaşanan her şey mahremdir. Bunları hiçbir şekilde dışarıya yansıtmam. Benim için özel olan hiçbir şeyi ekranda paylaşmam ama mahrem bir konudan bahsetmem gerekiyorsa ailemin ve buradaki ekibin desteği ile bazı konulara girebilirim.

T14

Benim için mahremiyet insanın iç dünyası, ailesi ve cinsellikle ilgili konulardır. Özgüvenim yüksek olduğu için burada çok dikkat ederek belli mahrem konulara değinebiliyorum. Bunun bir zararını görmedim şimdiye kadar, bundan sonra da görmem. İnsanlarla özelimi paylaştığımda samimi olduğumu hissediyorlar, bu konuda bir eleştiriri almadım.

İzleyici Grubunun Bulguları

Tablo 2: İzleyici Grubu

İZLEYİCİ NO	AİLE	CİNSELLİK	TV PROGRAMLARINDA MAHREMİYET İFŞASI
1	+	+	+
2	+	+	+
3	+	+	+
4	-	-	+
5	-	-	+
6	+	-	+
7	-	-	+
8	-	-	+
9	-	-	+
10	+	+	+
11	-	-	+
12	-	-	+
13	-	-	+
14	-	-	+
15	-	-	+
16	-	-	+
17	-	-	+
18	-	-	+

İzleyici grubunda dikkat çeken ilk alımlama, izleyicilerin tümünün televizyon programlarında (gündüz kuşağındaki konuklu, seyircili programlar tüm grup üyeleri tarafından takip edilmektedir) yer alan katılımcıların anlattıklarının mahrem konular olduğunu düşünmeleridir. Buna göre görüşme yapılan 18 kişi de televizyon programlarında mahremiyetin ifşa edildiğini eleştirerek ifade etmiştir. İzleyici grubundakiler de mahremiyeti tanımlarken aile ve cinselliğe yer vermiş, fakat bunun yanında kavramı daha soyut şekilde açıklamışlardır. Bu gruptaki 2 ve 5 numara, kavramı özel alanla ilişkilendirerek ev vurgusu yapmış, 4, 7, 13 ve 15 numaralar ise mahremiyetteki kişisel alana yoğunlaşmışlardır. Beden ve mahremiyet vurgusu bu kişilerin alımlamalarında yer almaktadır. 9, 11, 14 ve 16 numaralı izleyiciler mahremiyetin görecelliği bir kez daha kanıtlarcasına “mahremiyet kimseye anlatmadıklarımızdır.” cümlesi üzerinden gitmişlerdir. Mahremiyetin yalnızca bedenle ilgili değil aynı zamanda ruhsal bir alanı da olduğu yine bu grubun değindiği bir konudur. Bu gruptakilerin tümü, televizyonda mahremiyetlerini ifşa eden kişilerin amaçlarının ünlü olmak olduğunu düşünmektedirler ve bu görüşlerini sık sık vurgulamışlardır. Dikkat çeken alımlamalardan biri ise, TV grubunda gerçeklik ve doğallık göndermeleri sık yapılmasına rağmen izleyici grubundakilerin, bu programların kurgu olduğuna

ve ifşa edilen mahremiyetin gerçekliğinin tartışılacağına inanmalarıdır. Yapay bir mahremiyetin inşa edildiğini düşünen izleyiciler hem bu anlatılanların gerçek olmadığını düşünmekte hem de bu programları tüm detayları bilmekte ve neredeyse kaçırmadan takip etmektedirler.

İ1

Mahremiyet, insanın kişisel ve özel yaşamıdır. Kişinin kendine has, başkalarıyla paylaşmadığı, özgür olarak hareket ettiği, gizli değerlerini barındırdığı her şey mahremiyettir. Dışarıya yansıtılmayan gizli bilgi niteliğindedir. Televizyon programlarında katılımcıların mahremiyetlerini ifşa ettiklerini düşünüyorum. Gerek kendilerini tanıtmak gerekse programların formatı gereği, katılımcılar özel yaşamları ile ilgili her şeyi normalmiş gibi milyonlarca insana anlatıyorlar. Bunu kendi rızaları ile yaparlar ve hiçbir anormallik yokmuş gibi empoze edilir.

Ayrıca, örneğin kadınların programın ortasında birden dans ettirilmesi bana göre cinsel sömürüdür. Yine programda kına gecesi ya da düğün merasimi gerçekleştirilmesini geleneklerin kötüye kullanılması olarak görüyorum.

İ2

Mahremiyet benim yaşam alanımdır. Evimin içidir. İnsanlara göstermek istemediğim her şeydir. Yatak odam, ailem, çocuklarımdır. Televizyon programlarında katılımcıların kendilerini komik duruma düşürmelerine dayanamıyorum. Bu insanların kendilerinin bileceği iş ama hayatlarını ifşa etmemeleri gerekiyor. Bana trilyon verseler yine de gidip orada hayatımı anlatmam.

İ3

Bence mahremiyet ev ve yatak odasıdır. İnsanlardan gizlenen, küçüklükten beri öğretilen açığa çıkmaması gereken şeylerin yaşandığı yerlerdir. Yaşanması yasak olmayan ama anlatılması ayıp olan ne varsa mahremiyettir. Televizyon programlarında insanlar yaşadıkları, düşündükleri ne varsa söylüyorlar. Bence bunlar çok özel ve bu programları milyonlar izliyor.

İ4

Her bireyin kişisel alanı ve bu alanda gizli tutmak istediği yaşanmışlıkları vardır. Bu kişisel alana müdahale edilmemesi ise mahremiyet anlayışının getirisi. Televizyon programları mahremiyet konusunda duyarsızlaşma yaratıyor. Bazı programlarda işlenen konular, örneğin aile konusu, hem geleneksel anlayışımıza ters düşüyor hem de normalleştirmeye hizmet ediyor.

İ5

Ben insanların kendileri üzerinde kurulan baskılardan sıyrılıp kendi sınırlarını kendilerinin belirlemesi gerektiğini düşünüyorum. Herkesin bir özeli, gizli tutmayı doğru bulduğu yaşanmışlıkları vardır fakat bizim ülkemizde bu konuda o kadar çok baskı var ki bir süre sonra özel yaşama saygısızlığa dönüşüyor bu durum. Televizyon programlarında insanlar gönüllü olarak mahremiyet sınırlarını ihlal ediyor. Bence bu programlar bu kişilere saygısızlıktır.

İ6

Benim için mahremiyet ailemdir. Sevdiklerimle paylaştığım anlar bize özeldir. Mahremiyet aynı zamanda herkesin saygı göstermesi gereken bir haktır. Televizyon programlarında ne yazık ki mahremiyetlerin sergilendiğini düşünüyorum.

İ7

Hem bedensel hem kişisel olarak dört duvar arasında yaşadığım her şey mahremdir. Mahremiyet kendimi kapattığım bir kutudur. Bu kutunun içindekiler herkesçe bilinirse sıradanlaşır. Televizyonda mahremiyetini ifşa edenler ilgi çekmeye çalışıyor. Onlar için amaç tanınmak. Ünlü olmak için mahremiyetlerinden taviz veriyorlar.

İ8

Mahremiyet başkalarının bilmesini, duymasını, görmesini, anlamasını istemeyeceğimiz olaylardır. Mahremiyet bir anlamda kendimizdir. Kendimize olan saygımızı ifade eder. Mahremiyeti yasak bölge olarak da tanımlayabilirim. Kendimi bulduğum, düşüncelerime karışılmayan, bana özel, sınırları olan bölgedir.

İ9

Mahremiyet herkesin bilmesinden rahatsızlık duyduğum şeylerdir. Televizyon programlarında insanla ünlü olmak için mahremiyetlerini ifşa ediyorlar. Ne olursa olsun her hareketin altında tanınma isteği var.

İ10

Eşimle, akrabalarımın aramda geçen her şey benim özelimdir. Evimin içinde olan her şey benim mahremimdir. Televizyona çıkan herkesin reklam için çıktığını düşünüyorum. Ben de herkes gibi oturup onların özel yaşamına şahit oluyorum evet ama bu kişilerin samimi olduklarına inanmıyorum.

İ11

Mahremiyet bir kişinin kamusal alandan sıyrıldığı özel alanıdır. Kişinin herkesle paylaşmadıklarıdır. Kişiden kişiye değişir. İnsanlar için mahrem sayılabilecek konular televizyonda çekinmeden konuşuluyor. Ünlü olmak, toplumda kabul görmek, mahrem olanı metalaştırmak gibi amaçlarla yapılabilir bu mahremiyet ifşası. Kimileri televizyon programlarında bunu bilinçli şekilde yaparken kimileri de farkında olmadan sömürülüyor.

İ12

Mahremiyet kişinin kimseyle paylaşmadığı şeylerdir. Televizyon programlarındaki katılımcıların bir kısmı kendini ifşa etmekten keyif alırken bir kısmı da prim yapmak için rol yapıyor.

İ13

Mahremiyet kişinin bedenlen ve ruhen yalnızca kendisiyle paylaştığı bir gizlilik meselesidir. Televizyon programları en mahrem konuların bile çekinilmeden konuşulduğu, insanların toplum baskısı ile kendilerini ifade etmek zorunda kaldıkları bir mecra haline gelmişlerdir.

İ14

Mahremiyet bir insanın, hatta canlının topluma kendi isteğiyle göstermediği duygu ve düşüncelerdir. Her insanın mahremiyeti aynı değildir, bu yüzden herkes bunun farkında olmalı ve yadırgamamalıdır. Bir insan özel dediği şeyleri televizyonda herkese anlatıyorsa bu onun özeli değildir. Mahremiyet görecelidir ve herkes birbirinin mahremine saygı duymalıdır.

İ15

Mahremiyet kişinin özeldir. Televizyonda mahremiyetini sergileyen insanların amacı öncelikle ünlü olmaktır.

İ16

Mahremiyet başkalarının bilmesini, duymasını, görmesini istemediğimiz özelimizdir. Televizyonda mahremi açıklanmasını teşhircilik olarak

görüyorum. Bu programlardaki kişiler bunu ünlü olmanın bir bedeli olarak görüyorlar.

İ17

Aile fertlerinin birbirlerinin yaşamına saygı göstermeleri ile başlayan mahremiyet oturduğumuz binayı, mahalleyi de kapsar. Giyimimizden hareketlerimize kadar önemli olan mahremiyet televizyonda dejenere oldukça insanlar ve toplum bozuluyor.

İ18

Mahremiyet kavramını gizlilik ya da başkalarının bilmesini istemediğimiz şey olarak ele alırsak bu kimi zaman mekan, kimi zaman duygu, kimi zaman da davranışlar olabilir. Mahrem yönelimler, düşünceler ya da yapıtlar da olabilir. Bu yüzden benim için net bir mahremiyet tanımı yok. Mahremiyet zamanla dönüşüm geçirdi bence. Televizyonda katılımcı kameralar önünde buluşmayı mahremiyetine aykırı görmüyorsa izleyiciyi ilgilendirmeyeceğini düşünüyorum. Ayrıca mahalledeki röntgenci teyzeler de mahremiyet ihlali yapıyorlar bana kalırsa.

Sonuç

Kitle iletişim araçlarının teknik olarak geniş kitlelere ulaşabildiği, bunun yanı sıra kitle iletişim ürünlerinin yirmi dört saat boyunca tüketilebildiği bir ortamda, bu ürünlerin tüketicilerinin pek çok açıdan değişmesi söz konusudur. Bu değişim alanlarından biri bazı kavramların, değerlerin ve kurumların tanımlanması ile ilgilidir ki çalışmada incelenen kavram da mahremiyettir. Televizyon programlarının içeriklerinin reyting savaşları, hep daha fazlasını –daha mahrem, daha özel, daha ilginç, daha detaylı- isteyen izler-kitle, televizyonculuğun ticari bir işletme olarak algılanıyor olması ve kamu ilgisinin kamu yararından önce gelmesi gibi sebeplerden dolayı Türk kültüründe mahrem ve dahi kutsal kabul edilen konular, televizyon profesyonelleri tarafından meta olarak görülmeye başlanmıştır. İzleyicinin hem eleştirdiği hem de keyifle tükettiği mahremiyet ifşası, çalışmanın verilerine göre televizyon programlarındaki katılımcılar için ayrı, izleyiciler için ayrı anlama gelmektedir. Televizyon stüdyolarında, katılımcılar için yapay bir özel alan algısı yaratılmaktadır ki bu tek taraflı bir algı değildir. Stüdyodaki profesyonellerin yönlendirmeleri yanında katılımcılar da kendilerini kamusal alanda olmadıklarına ikna etmektedirler. Bu sayede mahremiyetin ifşası ile hissedilen rahatsızlık duygusu yerini “doğallık, özgüven, rahatlık, aile ortamında olmanın mutluluğu” gibi duygulara bırakmaktadır. İzleyiciler, kendilerine anlatılan mahrem hikayelere ortak olmanın keyfini çıkarır ve bu durumu yeri geldiğinde eleştirerek toplumun beklentilerine uygun davranırken; televizyondaki katılımcılar toplu bir terapi ortamındaymış gibi davranarak mahremiyet ifşasını geçmiş yaralarını sarmak için kullanmaya çalışmaktadırlar, buna bağlı olarak gözlem yapılan televizyon programındaki ekip de katılımcıların çoğunun ailevi problemleri ve derin yaraları olduğunu ifade etmişlerdir.

Özellikle gündüz kuşağında yayınlanan konuklu, canlı televizyon programlarında sevgi, aşk, güzellik, bekâret, aile ve benzeri pek çok duygu, kavram ve kurum metaya dönüştürülmüştür. Bu tür programların anlatılarındaki ortak nokta, konu ne olursa olsun insan öykülerinin dramatize edilerek ön plana çıkarılması, bu sayede mahrem sayılan detayların anlatılmasının meşrulaştırılmasıdır. Mahrem konular bir anlamda stüdyoda masaya yatırılmakta, stüdyo karakterleri tarafından tartışılmakta, sunucu hakem görevi görerek tartışmayı yönetmekte ve kişisel gizliliğin ifşası bir tabu olmaktan

çıkarılmaktadır. Ekranın öbür tarafında izleyici meşru bir gözetleme eyleminin tadını çıkarırken mahrem öykülerin detaylarını öğrenerek duygusal tatmin benzeri duygular yaşamaktadır.

Televizyon programındaki katılımcılar, kameranın varlığına son derece alışkın hale gelmişler ve stüdyoda zaman geçirdikçe birer televizyon karakterine dönmüş, televizyonda varlıklarını sürdürmek için oyunun kurallarını öğrenmişlerdir. Bu oyunun kurallarından biri, kameraların varlığını yok sayarak mahremiyetlerini parça parça izleyiciye sunmaktır. Kameraların varlığı bu karakterlerin anlatacaklarına ket vurmazken, izleyiciler anlatılanların gerçekliğini zaman zaman sorgulamakta ve sahte mahremiyet temaları üretildiğine inanmaktadırlar.

Yapılan görüşmeler ve gözlemler sonucunda, televizyon karakterlerinin mahremiyetlerini neden ifşa ettikleri sorusunu iki başlık altında cevaplayabiliriz: Şöhret olma, kendini yalnız hissetme, onaylanma ihtiyacı, ailevi problemler, sevgisiz geçen çocukluk ve yetişkinlik dönemi gibi psikolojik sebepler ve iş bulma, kalacak yer temin etme, dâhil olamadıkları medya sektörüne bu şekilde dâhil olma gibi sosyolojik sebepler. Bu programlarda en çok yapılan mahremiyet ifşası ise kişinin kendi kendisinin mahremiyetini ifşa etmesi ile bilgi mahremiyetini (kişisel veriler) ifşa etmesidir.

“Herkes söylemeyenler”, “özel alan”, “gizli alan” gibi kelime grupları ile tanımlayabileceğimiz, fiziksel, mekânsal ve ruhsal bağlamlarda inceleyebileceğimiz mahremiyet konusu, net bir tanımı olmadığı için tartışılması zor bir konu olarak görünmekle birlikte; televizyon yayıncılığında içerik anlamındaki değişiklikler ve yeni medyadaki paylaşım kültürünün etkileri ile üzerinde daha çok düşünülmesi ve daha çok araştırılması gereken bir konu haline gelmiştir.

Kaynakça

Akça, Gürsoy., Başer, Doğa (2011). “Karanlığın Yok Oluşu Gelişen Teknolojinin Gizlilik ve Mahremiyet Üzerindeki Etkileri”. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Bahar Sayı 26: 19-43.

Binark, Mutlu (1995). “Ben, Bir Kadın Özne ve Benim Sabun Köpüklerim”. AÜ İLEF Yıllık: 41-64.

Cienci, C.Christopher (2009). “Entertainment Or Exploitation?: Reality Television And The Inadequate Protection Of Child Participants Under The Law”. Southern California Interdisciplinary Law Journal Vol. 1: 363-395.

Çetin, Ebru (2015) “Sosyal Paylaşım Ağlarında Fotoğraf, Yer/Mekân Bildirim Paylaşımları Ve Mahremiyet: Facebook Örneği”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 8, Sayı: 41, Vol. 8 Issue: 41: 779-789.

Grey, Peter (1999). “Privacy Concerns: Perception Versus Reality”. The Future Of Financial Privacy, Vol. 6-1: 76-93.

Gross, Neil (2002). “Intimacy As A Double-Edged Phenomenon? An Empirical Test Of Giddens”. University Of Southern California Press Social Forces, 81(2): 531-555.

Giddens, Anthony (1994). *Mahremiyetin Dönüşümü*. İstanbul: Ayrıntı.

Haag, L.Laurie (1993). "Oprah Winfrey: The Construction of Intimacy In The Talk Show Setting". *Journal of Populer Culture* 26: 115-121.

Habermas, Jürgen (2009). *Doğalcılık ve Din Arasında- Felsefi Denemeler*. İstanbul: YKY.

Habermas, Jürgen (2002). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*. İstanbul: İletişim.

Hasdemir, Tuğba Asrak., Coşkun, Mustafa Kemal (2008). "Kamusal Alan ve Toplumsal Hareketler". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi Z* 63-1: 121-150.

Kellner, Douglas (2013). *Medya Gösterisi*. İstanbul: Açılım.

Korkmaz, Ali (2014). "İnsan Hakları Bağlamında Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 16 (Özel Sayı I): 99-103.

Köse, Hüseyin (Ed.). (2011). *Medya Mahrem Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar*. İstanbul: Ayrıntı.

Martos, Cristina Miguel (2008). "The Transformation Of Intimacy And Privacy Through Social Networking Sites". *Institute Of Communications Studies, University Of Leeds, Regulation & Governance* 2: 425-444.

Mason, Paul (2003). "The Thin Blurred Line: Reality Television and Policing". *Selected Papers, Vol. 5, British Criminology Conference*.

Meder, Mehmet., Çiçek, Zuhul (2012). "Mahremiyet Anlayışının Yerinden Edilmesinin Aracı Olarak Kadın Programlarının Türsel ve Söylemsel Analizi: Denizli Örneği". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 12*: 9-28.

Özbek, Meral (ed.) (2004). *Kamusal Alan*. İstanbul: Hil.

Rahte, Emek Çaylı (2010). "Kamusal Alan, Toplumsal Katılım ve Medya: Kadın Programları Etnografisi". *İletişim Dergisi, v.13, Galatasaray Üniversitesi*: 55-84.

Reiss, Steven., Wiltz, James (2004). "Why People Watch Reality TV". *Media Psychology* 6: 363-378.

Robins, Kevin (1999). *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*. İstanbul: Ayrıntı.

Salihpaşaoğlu, Yaşar (2013). "Özel Hayatın Kapsamı: Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi İçtihatları Işığında Bir Değerlendirme". *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. XVII, Y., Vol. 3*: 227-268.

Savut, Emre (2016). "Kültür Endüstrisi: Kamusal Alanın Tüketimi". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 23*: 15-28.

Sennett, Richard (1996). *Kamusal Alanın Çöküşü*. İstanbul: Ayrıntı.

Serttaş, Aybike (2014). "V For Vendetta Filminin Alımlama Analizi ile Sinemada Televizyon". *Global Media Journal: Tr Edition* 5 (9): 303-322.

Smit, Alexia (2014). "Care, Shame, and Intimacy: Reconsidering the Pleasures of Plastic Surgery Reality Television". *Camera Obscura* 86, Volume 29, Number 2, 59-86.

Türkoğlu, Nurçay (Ed.). (2012). *Medya ve Toplumsal Dönüşüm Seyirlik Cümbüşler*. İstanbul: Parşömen.

Ullmann-Margalit, Edna (2008). "The Case of the Camera in the Kitchen: Surveillance, Privacy, Sanctions, and Governance". *Regulation & Governance*, 2: 425-444.

Yüksel, Mehmet (2003). "Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi". *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*. 58-1: 181-214.

Mahremiyet http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58c19d6019cdb7.44023989 (Erişim tarihi: 9.12.2016)

Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma

Begüm Mutlu¹

Selçuk Bazarıcı²

Öz

Teknoloji devrimi ve sosyal medyanın gelişimi, tüketicilere iletişim araçları karşısında seslerini duyurabilme imkânı vermekle kalmamış, onları yeni medya araçlarında paylaşılan içeriklerin kaynağı konumuna getirmiştir. Yeni medya araçları kullanımı beceresine sahip, bu araçlar vasıtası ile içerik oluşturan, oluşturduğu içeriği paylaşan ve kendilerine ait bir hedef kitleye sahip olan yeni tüketiciler, reklamcılık açısından değerlendirildiğinde markaların hedef kitlelerine ulaşabilmesi için önemli bir konumda yer almaktadır.

Bu çalışma, temel hedefi içerik üreticilerin sahip olduğu kanal topluluğu ile bağlantı kurmak olan YouTube içerik üreticileri marka işbirliği videolarını ele almaktadır. Araştırmanın amacı markaların stratejik hatalarını engellemek için gerçekleştirilen işbirliği videolarının YouTube kanal toplulukları tarafından nasıl karşılandığını ortaya koymaktır. 3 Kasım 2013 tarihinde YouTube'a katılmış olan ve 11 Mayıs 2016 tarihi itibarı ile 434.305 abonesi bulunan "Duygu Özaslan" adlı makyaj kanalı araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Kanal topluluğunun yapısını belirleyebilmek için ilgili YouTube kanalında yer alan videolara 4 Ekim 2015 - 11 Mayıs 2016 tarihleri arasında yapılmış 1.502 yorum, nitel bir araştırma deseni olan netnografi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda kanal topluluğunda üç farklı üye tipinin yer aldığı ve farklı video içerikleri karşısında üye oldukları grup özelliklerine göre tepkiler verdikleri tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, ilgili YouTube içerik üreticisi ile işbirliği gerçekleştirecek markaların, hedef kitle belirleme sürecinde kanal topluluğundaki farklı grupların özelliklerini göz önünde bulundurmaları gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka İşbirliği, YouTube, YouTube Ünlüleri, Sanal Topluluklar, Netnografi, Sosyal Medya Pazarlaması

A New Area For Brands Collaborations: A Netnographic Study On Youtube Content Creators And Channel Communities

Abstract

The technological revolution and the development of social media have not only enabled consumers to be heard via communication tools, but also made them a source of content shared in the new media tools. New consumers, who have the ability to use,

1 Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü – Reklamcılık Anabilim Dalı

2 Araş. Gör., Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü – Reklamcılık Anabilim Dalı

create content with new media tools, share their contents and have a target group of their own, have an important role in terms of advertisement in reaching the target groups of brands.

This study focuses on the brands collaborations of YouTube content creators and co-branded video channels. The purpose of the study is to reveal the perception of the YouTube channel communities concerned with contracted video contents to prevent strategic mistakes of the brand. The sample of this study is the make-up channel named by vlogger “Duygu Özaslan” that joins YouTube on November 3rd, 2013 and has 434,305 subscribers as of May 11th, 2016. In order to determine the structure of the relevant YouTube channel community, 1,502 comments made between October 4th, 2015 and May 11th, 2016 were analysed through netnography, a qualitative research design. As a result of the analysis, it was detected that three different member types participated in the channel community and responded to different video contents according to the group characteristics that they belonged to. Research results reveal that brands that collaborate with the relevant YouTube content creator need to consider the characteristics of different groups in the channel community during the target audience setting process.

Keywords: Brands Collaboration, YouTube, YouTube Celebrities, Online Community, Netnography, Social Media Marketing

Giriş

Bugün tüm bireylerin iletişim kurma, haber alma, bilgi edinme gibi pek çok ihtiyacını karşılayan sosyal medyanın ortaya çıkışı, Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile mümkün olmuştur. 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in internet kullanıcılarının kamuya açık mesajlar yayınlamasına izin veren dünya çapında bir tartışma sistemi yaratmasıyla, günümüz sosyal medya platformlarının temelleri atılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). 1989 yılında Bruce ve Susan Albenson tarafından çevrimiçi günlük yazan kişileri bir toplulukta bir araya getiren "Open Diary" internet sitesinin kurulması ile birlikte sosyal medya çağı başlamıştır (Ertürk ve Ertem Eray, 2015: 75). Sosyal medya "Web 2.0"ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayandırılarak inşa edilen ve kullanıcı merkezli içeriğin yaratımı ile dağıtımına izin veren bir grup internet temelli uygulamalar" olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya platformlarını sahip olduğu içerikler ve kullanıcıya sunduğu işlevler açısından yedi başlık altında değerlendirmek mümkündür (Mayfield, 2008: 6):

1. Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook)
2. Bloglar
3. Wikiler (Wikipedia)
4. Podcastler (Apple iTunes)
5. Forumlar
6. İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube)
7. Microbloglar (Twitter)

Sosyal medyanın gelişmesi ve yayılması ile birlikte belli bir topluluk içerisinde fikirleri beğenilen, yaratıcı, kendi istediği içerik ve biçimde mesajı oluşturma ve yayma özgürlüğü olan bir kullanıcı ortamı yaratılmış ve her internet kullanıcısı birer içerik üreticisi konumuna gelmiştir (Yeygel Çakır, 2015: 243). Dyck'e göre günümüzde herkes herhangi bir konudaki görüşünü internet vasıtası ile ifade etmekte özgürdür. Bu bağlamda sosyal medya devriminin, kültür krallığının anahtarlarını uzmanlardan ve denetçilerden alıp sıradan insanların sesini duyurabilmesine imkân verdiğini söylemek mümkündür (2014: 78). Teknolojik değişimin, reklamcılık ve reklamcılar için sadece şekil değil, aynı zamanda içerik açısından da yeni güçlükler doğurduğunu belirten Dyck, artık yeni yol gösterici ilkelerin parçalanma, karşılıklı etkileşim, katılımcılık ve şeffaflık olduğunu; bunun da reklamcılık için işbirliği ve sürekli temas halinde kalma çağı olduğunu ifade etmektedir (2014: 14-15). Teknolojideki gelişmeler ve buna bağlı olarak tüketicilerdeki değişimler dikkate alındığında bir içerik paylaşım sitesi olan YouTube, gerek markaların yeni medya tüketim alışkanlıklarını benimsemiş hedef kitlelerine ulaşabilmeleri gerekse etkili iletişim stratejileri yaratabilmeleri için önemli mecra olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın amacı markaların stratejik hatalarını engellemek için YouTube içerik üreticileri ve markaların birlikte gerçekleştirdiği işbirliği videolarının YouTube kanal

toplulukları tarafından nasıl karşılandığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda öncelikle katılımcı kültür unsurlarının gözlemlenebildiği bir sosyal medya platformu olan YouTube'un ve içerik üreticilerinin, günümüz pazarlamasındaki önemine değinilecektir. Ardından Duygu Özasan isimli YouTube içerik üreticisinin makyaj kanalının sahip olduğu topluluk yapısı, nitel bir araştırma deseni olan netnografi kullanılarak analiz edilecektir. Toplulukta yer alan üye tipleri belirlendikten sonra kanal topluluğunun YouTuber-marka işbirliği videoları karşısında verdikleri tepkiler incelenecektir.

1. Bir Katılımcı Kültür Unsuru Olarak YouTube

Amerikan medya uzmanı Henry Jenkins tarafından geliştirilen "katılımcı kültür" kavramı medyadaki değişimi ve bir video paylaşım sitesi olan YouTube'un işleyişini açıklamak için oldukça uygundur. Katılımcı kültür, günümüz tüketicilerinin video, fotoğraf, ses dosyaları gibi görsel ve işitsel içeriklerden oluşan kültürel malların üretimi, yayılması ve yorumlanması için bireysel olarak aktif rol alması şeklinde tanımlanmaktadır (Mueller, 2014: 5). Bu bağlamda YouTube, katılımcı kültür söylemlerinin gözlemlenebildiği ve günümüz güçlü tüketicisinin özgürce hareket edebileceği anahtar bir site olarak değerlendirilmektedir (Burgess ve Green, 2009: 89).

15 Şubat 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulan ve Kasım 2006'da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınan YouTube, günümüzde Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetleri sürdürmektedir. Google'dan sonra en çok ziyaret edilen ikinci site olan YouTube, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmakta ve sitede genel olarak video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar (vlog), kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır. YouTube vasıtası ile hem amatörler hem de profesyoneller içerik üretebilmekte, kendilerine ait kanal sahibi olabilmekte ve yorumlar vasıtası ile birbirleriyle iletişime geçebilmektedir. Özgür hareket alanı vaadini gerçek kılması sebebiyle katılımcı kültür dinamiklerini harekete geçiren bir platform işlevini gören YouTube, aynı zamanda iletişimi kutuplaştıran tek taraflı yapıyı tamamen ortadan kaldırarak mesaj ve içeriğin üretimindeki sabit noktanın kalkmasına da olanak sağlamaktadır. Çünkü kullanıcı tarafından oluşturulan içerik doğası gereği işbirliği ve katılımcı kültür bağlamında biçimsel olarak üretimi devam ettirici güçleri içerisinde barındırmaktadır. Jenkins bu durumu, yakınsama kavramıyla ilişkilendirmektedir. Özellikle kültürel anlamda gerçekleşen yakınsamaya birlikte çeşitli medya teknolojileri, endüstriler ve tüketiciler arasında internet bağlantılı yeni ilişkiler ve iletişim formları şekillenmektedir (2001: 93). Oluşan bu yeni ağ ile birlikte, bilgi akışkan ve etkin bir kimliğe bürünmekte; bilginin gücünün artması da toplumsal yapının değişmesine ve bu yapının elde edilen deneysel çıktılar noktasında evrilmesine neden olmaktadır.

Chau, temel olarak katılımcı kültürü karakteristik özelliklerini, YouTube açısından beş ana başlık altında değerlendirmektedir (2010: 67-68):

1. Sanatsal ifade ve sivil katılım için düşük engeller: YouTube bireylere hemen hemen istedikleri tüm içerikleri ve videoları internet ortamına yüklemek için bir özgürlük fırsatı tanımaktadır (Holmbom, 2015: 17). Özellikle topluluklara ve paylaşılan içeriklere ulaşmanın ücretsiz ve kolay olması hem kullanıcı ile YouTuber hem de kullanıcıların kendi aralarındaki iletişimde bariyerlerin düşük olmasına olanak tanır. Böylece genç bireylerin çevrelerini tanımaları, özgüven

kazanmaları, kendi kimliklerini keşfetmeleri ve toplumsal süreçlere entegre olmaları kolaylaşmaktadır.

2. Bireyin projesini yaratması ve paylaşması açısından güçlü bir destek: Kullanıcının ilgisi ile bağlantılı olarak YouTube bazı grup ve topluluklarla ilgili bilgilendirmelerde bulunmaktadır. Bu tip öneriler vasıtasıyla topluluklara katılan kullanıcılar, etkileşimli bir sürecin içerisine doğrudan dâhil olmaktadır. Kullanıcıların topluluk söylemlerinin bir parçası olmaları ve kendi oluşturdukları içerikleri kolayca paylaşabilmeleri YouTube gibi platformlarda, bireyin kendisini o topluluğa ait hissetmesi ve topluluk kimliği kazanması adına önemlidir.

3. Gayri resmi rehberlik: YouTube kanalları yeni katılan kullanıcılar için bir danışmanlık işlevi görür. İnfornel olan bu rehberlik vasıtasıyla kullanıcıların yeni beceriler elde etmesi sağlanmaktadır.

4. Katkılara önemli bir inanç: YouTube'daki toplulukların evrilmesi ve gelişmesi adına paylaşımlara geri bildirim sağlayan katılımcıların katkıları çok kıymetlidir. Bir videoyu oylamak ve yorum yapmak içerik oluşturucunun yaptığı paylaşımlarını şekillendirmesine yardımcı olmaktadır. İnteraktif sürece katılan ve topluluk içerisinde birbirleriyle sosyalleşen katılımcıların topluluğa olan aidiyetleri de bu bağlamda güçlenmektedir.

5. Sosyal bağlantı duygusu: YouTube, bazı ilkel sosyal ağ özellikleri nedeniyle işbirliği ve senkronize etkileşimli bir web alanı olarak tasarlanmamıştır. Ancak genç YouTuberlar bazı yenilikçi yöntemlerle birbirlerini desteklemekte ve işbirliğine teşvik etmektedir. Bu noktada katılımcı kültür bileşenleri açısından YouTube'un bir sosyal bağlantı aracı olduğu ve kullanıcılar tarafından oluşturulan kültürel çıktıları aktarmada bir mecra olarak işlevsellik sağladığını söylemek mümkündür.

Bu bağlamda YouTube yalnızca video paylaşımı yapılan ve içerik yayınlanan sanal bir platformdan daha fazlasını ifade etmektedir (Chau, 2010: 67). Kullanıcıların YouTube vasıtasıyla gerçekleştirdikleri davranış pratikleri göz önüne alındığında, katılımcı kültür özelliklerinin açık bir şekilde gözlemlenebildiğini söylemek mümkündür. Platform, bireylerin sosyal yaşama adaptasyonunda ve katılımcı kültüre dahil olmaları açısından önemli araçlardan biridir. Bireylerin gerçek yaşamlarında sahip oldukları sosyal statü ve rollerindeki farklılıklar gibi YouTube'da da kullanıcılarının siteyi kullanma biçimleri, sahip oldukları nitelikler ve site içinde üstlendikleri sosyal roller birbirinden farklıdır. Lange kullanıcılar arasındaki farklılıklarla ilgili beş farklı kullanıcı tipinden bahsetmektedir. Kullanıcıların genel özellikleri ise şu şekildedir (2007: 4):

- Eski kullanıcılar: Video yüklemesi yapmayan, kendi hesapları üzerinden videolar izleyen ve arada bir videoları yorum yapan kullanıcılarıdır.
- Sıradan katılımcılar: Kendi hesabı bulunmayan, özel aramalar gerçekleştiren ve sitede gezinen kullanıcılarıdır.
- Aktif kullanıcılar: Kendi hesapları olan, genellikle video yükleyen, kendilerine ait video listeleri oluşturan, diğer kullanıcıların videolarına yorum bırakan ve YouTube kanallarına üye olan kullanıcılarıdır. Aktif katılımcılar YouTube topluluklarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

- YouTuberlar: Video yükleyen ve site içerisinde tartışmalara katılan, diğer kullanıcı tiplerine göre YouTube ile çok daha fazla ilgili olan kullanıcılarıdır. Kendilerini YouTube topluluğunun bir parçası olarak tanımlamaktadırlar.
- YouTube ünlüleri: Son grup olan YouTube ünlüleri, YouTuberlar ile ortak niteliklere sahiptir. YouTube ünlüleri kendilerini “YouTuber” olarak tanımlamaktadır. Ancak YouTube-ünlülerinin hem site kullanıcıları hem de diğer insanlar tarafından tanınması, söylemleri, amaçları, kendi videoları vasıtasıyla gerçekleştirdikleri aktiviteler, yorumlar, bültenler ve etkili bir iletişime sahip olmaları bu kullanıcıları YouTuberlardan ayıran belli başlı özelliklerdir. Bir içerik üreticisi, YouTube ünlüsü kategorisine erişebilmek için üç farklı aşamadan geçmektedir. İlk aşama olan ve kanal abone sayısı 5000’den daha az olan “Builders” içerik üreticilerin yüzde 89’unu oluştururken, abone sayısı 5.000 ile 100.000 arasında değişen ve içerik üreticilerin yüzde 9’unun yer aldığı “Trendsetter” kategorisi ikinci aşamayı temsil etmektedir. Üçüncü ve son aşama olan ve abone sayısı 100.000’den fazla olan içerik üreticilerini temsil eden “Celebrities” kategorisi ile kullanıcıların sadece yüzde 2’lik bir diliminden oluşmaktadır (The World of YouTube, 2015: 3).

Jenkins ve arkadaşlarına göre katılımcı kültür özellikleri taşıyan günümüz dünyasında bireylerin bir kısmı sadece gezinecek; bir kısmı ise daha da derinlere inecektir. Yeteneklerde ustalaşan diğerler bireyler ise toplumda en değerliler olacaktır (2006: 8). Lange (2007)’ın araştırması sonucunda ortaya çıkan YouTube kullanıcı tipleri göz önüne alındığında YouTuberlar ve YouTube ünlüleri, katılımcı kültür özelliklerinin gözlemlenebildiği YouTube’da yeteneklerinde ustalaşan en değerli bireyleri temsil etmektedir.

2. Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri: YouTube İçerik Üreticileri

Kullanıcı merkezli içerik üretim kültürünün birer parçası olan yüksek izlenme ve görünürliğe sahip, “evde büyüyen (homegrown)” başarılı performans sergileyicileri ve üreticileri olan YouTube ünlüleri, ürettikleri içerikler ile girişimcilik yeni modellerini ve kültürünü temsil etmektedirler (Burgess ve Green, 2009: 90-91). Çoğu içerik üreticisinin bir hobi olarak başladığı içerik üretme ve paylaşma süreci, bazı içerik üreticilerin YouTube ünlüsü haline gelmesi ve hobilerini bir işe dönüştürmesi ile sonuçlanmaktadır. Öyle ki bugün markaların YouTube’da başarılı olmaları için ilgili içerik üreticiler ile işbirliği yapmaları YouTube içerik stratejileri arasında yer almaktadır (The YouTube Creator Playbook for Brands, 2015: 15). “Markaların dijital etki sahipleri ile ortak bir çaba göstererek hazırladıkları içerik” olarak tanımlanan işbirliği videoları, YouTube içerik üreticisi ve üreticinin kanalı vasıtasıyla tanıtılmaktadır. Bu içerik türünün temel hedefi, markaların deneyimli içerik üreticilerinin uzmanlığından yararlanırken, üreticilerin sahip olduğu topluluk ile bağlantı kurmaktadır (Larson, 2016).

YouTube içerik üreticileri tarafından paylaşılan videolar, video blog ya da vlog olarak adlandırılmaktadır. Vloglar, kullanıcı merkezli içerik üretiminin en baskın türü olmakla beraber, YouTube’un topluluk hissini anlamak için temel noktayı oluşturmaktadır (Burgess ve Green, 2009: 94). Genellikle bir kamera karşısında içerik üreticinin monolog şeklindeki iletişimi ile çekilen vloglar aracılığı ile aktarmak istedikleri mesajları kanal abonelerine ileten YouTube ünlülerinin mesajlarının ikna edici olabilmesi, videolarının izlenmesi ve abone sayılarının artması için birer kaynak olarak ikna edici bazı özellikler

taşımaları gerekmektedir. Grapevine tarafından 1.861 içerik üreticisi ile gerçekleştirilen araştırmada, popüler YouTube içerik üreticileri ile YouTube'un 14-17 yaş arasındaki genç hedef kitlesi arasındaki ilişkiye dikkat çekilmektedir.

İlgili araştırmaya göre YouTube ünlüleri kategorisinde yer alan başarılı içerik üreticilerinin sadece %20'si 14-17 yaş aralığındayken, bahsedilen üreticilerin %57'si 24 yaşından daha büyüktür. Bu sebepler, popüler YouTuberlar genç hedef kitle tarafından birer rol model olarak algılanmaktadır (The World of YouTube, 2015: 7). Think with Google (2016) tarafından hazırlanan rapora göre ise, genç YouTube abonelerinin %70'i, geleneksel ünlü kişilere oranla YouTube içerik üreticileri ile çok daha iyi ilişki kurabildiklerini, Y kuşağındaki 10 YouTube abonesinden 4'ü ise en sevdiği içerik üreticilerinin kendilerini arkadaşlarından daha iyi anladığını ifade etmektedir (www.thinkwithgoogle.com).

Burgess ve Green (2009)'nin "The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional- Amateur Divide" adlı YouTube ünlüleri olarak adlandırılan girişimci YouTuberlar üzerine yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, YouTube ünlüleri yalnızca başarılı kültürel girişimciler ve sanatçılar değil aynı zamanda diğer YouTube kullanıcıları için ortak bir kültürel kaynak ve YouTube içerisinde inşa edilmiş güçlü birer marka konumundadırlar. Sitenin dinamiklerinin, sadece üretici ve tüketici arasındaki ayrımı değil piyasa ve piyasa dışı sosyal ve ekonomik aktiviteler arasında gelişen ilişkiler üzerinde yıkıcı bir etkisi olduğunu belirten Burgess ve Green (2009), YouTube'da başarılı olmanın amatör ya da profesyonel olmakla değil; katılımcı bir medya unsuru olarak YouTube'un ne ölçüde anlaşıldığına ve sitenin dinamikleri ile uyumlu bir şekilde çalışmaya dayandığı sonucuna varmışlardır.

Bu bağlamda YouTube'un, kendine özgü kurallarını göz önüne alan ve iletişim çalışmalarını bu kurallara göre uygulayan markaların amaçlarına ulaşması kolaylaşabilecek iken; bu kuralları dikkate almayan markaların ise hedef kitle nezdinde inanılabilirlik ve samimiyet kaybı gibi pek çok olumsuz tepki ile karşı karşıya kalabileceklerini ve marka imajının zarar görebileceğini söylemek mümkündür.

Çalışmanın amacı markaların, YouTube içerik üreticileri ile birlikte hazırladığı işbirliği videolarındaki stratejik hataları engellemek için tüketicilerin bu videolar karşısındaki tepkilerini belirlemektir.

3.Yöntem

3.1. Araştırmanın Problemi

Markaların, YouTube içerik oluşturucuları ile birlikte hazırladıkları işbirliği videoları tüketicilerde nasıl bir tepki oluşturur?

Alt Sorular

1. YouTuber'ın kendi segmentteki (fiyat, kalite) markalar ile gerçekleştirdiği işbirliği videoları karşısında tüketicinin tepkileri nasıldır?
2. YouTuber'ın alt segmentteki (fiyat, kalite) markalar ile gerçekleştirdiği işbirliği videoları kanal topluluğunun tepkisini nasıl etkiler?

3.2. Araştırmanın Deseni

Markaların YouTube içerik üreticileri ile birlikte hazırladığı işbirliği videolarındaki stratejik hataları engellemek için tüketicilerin bu videolar karşısındaki tepkilerinin incelendiği çalışma nitel bir araştırmadır. İşbirliği videoları karşısında tüketicilerin tepkilerini belirleyebilmek için YouTube içerik üreticisinin kanal topluluğunun yapısının detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle çalışmada nitel bir araştırma deseni olan netnografi kullanılmıştır. YouTube gibi dijital ortamda etkileşim kuran sosyal oluşumların, işlevsel ve samimi insan toplulukları olduğu anlayışından geliştirilen netnografi, geleneksel etnografyadan adapte edilmiştir. Pazarlama dünyasında çevrimiçi ağlardaki insan topluluklarının ortak bilinçlerine ve bilgi birikimlerine ulaşma imkânı veren netnografi, sosyal medyada platformlarındaki tüketici içgörülerinin incelenmesine olanak sağlayan nitel bir araştırma deseni olarak tanımlanmaktadır (Varnalı, 2013: 21-22).

Netnografi, çevrimiçi iletişimleri sadece içerik olarak değil, sosyal bir etkileşim, içinde anlam saklı ifadeler bütünü ve kültürel bir insan yapıtı olarak ele almaktadır. Bu nedenle yalnızca sosyal etkileşimlerde yer alan kelimelere değil, forumun öğeleri, iletişimcinin özellikleri, dil, geçmiş, anlam ve etkileşim biçimlerine bakarak fontları, boşlukları sembolleri, metinleri, fotoğrafları ve videoları incelenmektedir (Kozinets, 2010: 5). Tüketicilerin YouTuber-marka işbirliği videolarına tepkilerini yorum olarak bıraktıkları gözlemlenmiştir. Kanal topluluğunda yer alan üye tiplerinin belirlenebilmesi için yorumların detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle nitel araştırma deseni olan netnografi çalışma için uygun bulunmuştur.

3.3. Örneklem

Nitel araştırmalara göre farklı felsefi ve kuramsal temellerden hareket eden nitel araştırmalar, elde edilen bulguları evrene genellemekten ziyade belli bir durumu derinlemesine incelemeyi hedeflemektedir. Bu nedenle araştırmanın örnekleme belirlenirken ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örneklemedeki temel anlayış önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan tüm durumların çalışılmasıdır. Burada bahsedilen ölçüt araştırmacılar tarafından belirlenebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 130, 140).

“Duygu Özaslan” adı ile makyaj ve lifestyle video içeriklerinin yayınlandığı YouTube kanalına ait topluluğun yapısı, araştırmanın amacı olan kanal topluluklarının YouTuber ve marka işbirliği videoları karşısındaki davranışlarının incelenmesi açısından oldukça elverişli bir platform olarak dikkat çekmektedir. İlgili kanal, Türkiye’de faaliyet gösteren, makyaj ve lifesytyle içerik üreten YouTube kanalları arasında en çok izleme ve takipçi sayısına sahip olmakla beraber Türkiye’de faaliyet gösteren tüm YouTube kanalları arasında 14. sırada yer almaktadır (www.boomsocial.com). Söz konusu kanalın 11 Mayıs 2016 itibari ile abone sayısı 414.000’dir. Veriler göz önüne alındığında ilgili YouTube kullanıcısı, araştırmanın literatür kısmında bahsedilen YouTube ünlüleri kategorisinde yer almaktadır.

Kanal topluluğuna üye olmak için bir Gmail hesabının olması ve bu hesap üzerinden siteye giriş yapılması yeterlidir. Bu giriş yapıldıktan sonra video içeriklerinin alt kısmında yer alan “Abone Ol” tuşuna tıklanarak kanala üye olabilmek ve Gmail hesabı

ile üyesi olunan kanala video yüklendiğinde bilgilendirme maili alabilmek mümkün hâle gelmektedir. Duygu Özasan adlı YouTube kanalında makyaj, cilt bakımı, saç modelleri, her ay YouTuber'ın kullandığı favori ürünlerin anlatıldığı, mezuniyet veya yılbaşı makyajı, moda, YouTuber'ın özel hayatı, alışveriş ve bu ürün gruplarında pazar ortamında faaliyet gösteren markalar ile yapılan işbirlikleri gibi pek çok farklı içeriğe sahip video paylaşılmaktadır.

Araştırmanın alt sorularına cevap verilebilmek için içerik üreticisinin YouTube kanalına Ekim 2015'te bir hafta ara ile yüklenmiş, ikisi işbirliği videosu biri sponsorsuz video içeriği olmak üzere toplamda üç farklı video seçilmiştir. Seçilen üç farklı video içeriğine yönelik toplam 1.502 adet kullanıcı yorumu bulunmaktadır. Bu sayede kanal topluluğunun sponsorsuz video içeriği ve işbirliği videosu karşısında farklı tepkilere sahip olup olmadığı ve farklı segmentteki işbirlikleri karşısında topluluğun nasıl bir tepki geliştirdiği belirlenebilecektir. Kanal topluluğunun yapısını ve işbirliği videolarına yönelik topluluğun tepkilerini belirlemek için analiz edilecek yorumların yer aldığı üç video sırasıyla şu şekildedir:

Video 1 (sponsorsuz video içeriği): HD Makyaj | Fotoğraf, Kamera Makyajı
(<https://www.youtube.com/watch?v=rtE9OXqdjGE>)

Video 2 (YouTuber'ın kendi segmentindeki bir marka ile gerçekleştirilen işbirliği videosu):Yeni Sezon Alışverişim | Forever New | ad (<https://www.youtube.com/watch?v=DfvBhj6cln4>)

Video 3 (YouTuber'ın alt segmentindeki bir marka ile gerçekleştirilen işbirliği videosu): Gül Kurusu Makyaj | 2000 Big&False Lash Maskara Hediye | ad (<https://www.youtube.com/watch?v=2JcarFNJ7B0>)

3.4. Güvenirlilik ve Geçerlik

Netnografi deseninde topluluk yapısını detaylı bir biçimde inceleyebilmek için en az 6 ayı kapsayan bir veri setine sahip olmak gerekmektedir. Örnekleme yer alan üç videonun da Ekim 2015 ayı içerisinde birer hafta ara ile yüklenmiş olması derinlemesine bir analizde gerekli olan veri zenginliğini sağlamaktadır. Veri zenginliğini koruyabilmek adına 4 Ekim 2015 tarihinden 11 Mayıs 2016 tarihine kadar üç videoya yapılmış olan 1.502 yorum analiz edilmiş ve üyelerin her durumda verdikleri tepkiler Ek 1'deki kod listesine dahil edilmiştir. Kodlama süreci ise iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada Ek 1'de yer alan kod listesine bağlı kalınarak tüm yorumlar analiz edilmiştir. İkinci aşamada ise her yorumun hangi üye tipine ait olduğu kodlanmıştır.

Aynı süreç araştırmacılar kodlamayı bitirdikten iki hafta sonra tekrarlanmıştır. İki ayrı zamanda yapılan kodlama sonucunda analizler karşılaştırılmış ve verilerin analizi tamamlanmıştır. Bununla birlikte 1.502 yorum, excel tablosu şeklinde hazırlanan kod listesi doğrultusunda bilgisayar ortamına işlenmiştir. Bu sayede hem videolar hem de üye tipleri arasındaki farklılıklar detaylı olarak karşılaştırılmış ve incelenmiştir. Bulgular ve yorum bölümünde yer verilen kullanıcı yorumları üzerinde araştırmacılar tarafından herhangi değişiklik yapılmamıştır.

Etik bir ihlale yol açmamak için YouTube içerik üreticisine çalışma tamamlandıktan

sonra bilgi verilmiştir. Aynı zamanda araştırmanın bir kopyası, içerik üreticisinin çalıştığı ajansın müşteri ilişkileri bölümüne e-posta yolu ile gönderilmiştir.

3.5. Araştırmacının Rolü

Araştırmacılar, Duygu Özaslan adlı YouTube kullanıcıını yaklaşık olarak bir yıla aşkın süredir takip etmektedir. Ancak araştırma dahilinde topluluk yapılarına etki etmemek ve topluluğu doğal ortam içerisinde gözlemleyebilmek için hiçbir şekilde kullanıcılar ile iletişime girmemiş ve örneklem dahilindeki videolara yorum yapmamıştır. Uzun süredir kanal abonesi olmaları, araştırmacılara YouTube dinamiklerine hâkim olma becerisi kazandırmış, bu nitelik araştırmanın veri analizi ve elde edilen verilerin yorumlanması aşamasında araştırmacılara kolaylık sağlamıştır.

4. Bulgular ve Yorum

4.1. Kanal Topluluğu ve Üye Tipleri

Araştırmanın alt sorularına cevap vermek için seçilen üç videoda yer alan 1.502 adet kullanıcı yorumu analiz edildiğinde Duygu Özaslan adlı YouTuber'ın kendi adıyla içerik ürettiği YouTube kanalının üç farklı üye tipine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Hayranlar (H), doğrucular (D) ve sevmeyenler (S) olarak belirlenen üye tipleri ve özellikleri ise şu şekilde şekildedir:

4.1.1. Hayranlar (H)

Bu gruba dahil olan topluluk üyelerinin büyük çoğunluğunun yaş aralığı düşük olmasına rağmen YouTuber'a her konuda destek oldukları ve YouTuber'ı sahiplenme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Sahip oldukları bu eğilim dolayısıyla YouTuber'a yöneltilen çoğu soruya ve eleştiriye hayranlar tarafından cevap verilmektedir. Örneğin Video 1'de YouTuber'ın fiziksel özellikleri ile ilgili doğrucular grubundaki bir üyeden gelen bir yoruma karşı hayranlar grubundaki üyenin geliştirdiği diyalog şu şekildedir:

“Çillerin artmış” [D, V1]

“Çilleri daha önce ilk başladığında vardı. Fakat sonraları sanki video net göstermediğinden fazla belli olmuyordu...” [H, V1]

İdol olarak gördükleri YouTuber'ın hayatının bir parçası gibi davranan hayranlar bu nedenle YouTuber'ın özel hayatı ile ilgi bilgi sahibi olma konusunda oldukça istekli bir yapı sergilemektedirler. “Duygu abla, ablacım, canım ablam” şeklinde hitap şekilleri kullanan üyeler YouTuber ile iletişim kurmak için ricada bulunmakta, şikâyet ederken bile kibar bir tavır sergilemektedir. Ayrıca kullanıcıların YouTuber'a sık sık iltifat ettikleri görülmektedir. YouTuber'a yönelik olumsuz bir eleştiri karşısında saldırgan bir tutumu tercih eden hayranların sıkça Türkçe dilbilgisi kurallarını ihlal ettikleri, kısaltmalar ve dijital simgeler kullanma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Aynı zamanda hayranlar grubunun diğer kullanıcılardan farklılaşmaya istekli ve öne çıkma çabasına sahip oldukları görülmüştür:

“ilk yorum makyajın coksel askimm” [H, V1]

“Kim almayada izliyor (Ben anlamına gelen dijital simge)” [H, V2]

“Hastayken bile izliyorum seni” [H, V3]

4.1.2. Doğrucular (D)

Hayranlar grubu ile karşılaştırıldığında gerek YouTuber'a yönelik ifadeler de gerekse kendi aralarındaki iletişimde samimi ancak seviyeli bir dil kullanan doğrucular grubu üyelerinin, olumlu ya da olumsuz fikirlerini paylaşmaktan çekinmedikleri belirlenmiştir. Kendi aralarında haberleşme eğilimi olan bu grup üyeleri, daha objektif bir yapı sergilemektedir. Belirli kriterlere sahip olan doğrucular, yorumlarda kriterlerini belirtmekte ve yorumlarının sebeplerini açıklama davranışı göstermektedir:

“saçların ya yağlanmış yada kuru şampuan kullanmışsın heralde ama olmamış eğer kullandıysan markasını değiştirmeni öneririm...”

[D, V2]

“o kadar uzun saçın bakımı zordur tabi ve hoş durmuyor tabi” [D, V2]

4.1.3. Sevmeyenler (S)

YouTuber ve özellikle hayranlar ile dalga geçme eğilimine sahip olan bu grup, YouTuber'ın bir açığına yakaladıkları takdirde sert bir şekilde yorum yapmaktan geri durmamaktadır:

“yaw he he herkes ilk yorum yazmış garip insancıklar sizi :D:D:D”

[S, V1]

“adamin 275 bin takipçisi var hala doğru düzgün mikrofon almadı”

[S, V3]

Hayranlar ve doğrucular gruplarına mensup olan üyelerin övgü ya da beğeni ile bahsettiği durumlar karşısında saldırgan bir tutum sergileyen sevmeyenler grubu üyelerinin, bu tutumlarının diğer gruplardan ziyade YouTuber'a yönelik olduğu belirlenmiştir. Mesaj kaynağı özelliği taşıyan YouTuber'ın gerek reklamsız gerekse sponsorlu videolarında bahsettiği ürünü veya markayı beğenseler dahi YouTuber'ı eleştirmektedirler:

“Duygu 50 kilo makyaj 55 kilo” [S, V1]

“Benim merak ettiğim sey yapmacık hareketlerinden kendin de hic sıkılmıyor musun acaba?” [S, V3]

Araştırmanın bir sonraki kısmında nitel veri analizi sonucunda ulaşılan kanal topluluğunun ve üye yapılarının, alt problemlerle ilişkilendirilerek elde edilen temalara ve ilgili kodlara göre nasıl tepkiler verdikleri sunulmaktadır. Araştırmanın alt problemlerini cevaplayabilmek adına en az iki videoda aynı kod ile ilişkilendirilebilen yorumlar dikkate alınmış; veri analizinin bu sınırlılığa sahip olması sayesinde grupların farklı içerikler karşısında sergiledikleri tutumları incelemek mümkün hale gelmiştir.

4.2. YouTuber Marka İşbirliği Videolarına Yönelik Kullanıcı Tepkileri

Araştırmanın alt problemleri “YouTuber'ın kendi segmentteki (fiyat, kalite) markalar ile gerçekleştirdiği işbirliği videoları karşısında tüketicinin tepkilerini nasıldır?” ve “YouTuber'ın alt segmentteki (fiyat, kalite) markalar ile gerçekleştirdiği işbirliği videoları kanal topluluğunun tepkisi nasıl etkiler?” şeklinde ifade edilmiştir. Yapılan veri analizi sonucunda kanal topluluklarının işbirliği videoları karşısında YouTuber'a destek

olma, videolarından rahatsız olma, videoların içeriğine inanmama ve videoları normal karşılama şeklinde davranışlar sergiledikleri belirlenmiştir.

4.3. İşbirliği Videosundan Rahatsız Olma

Analizler sonucu belirlenen tüm grupların işbirliği videolarından rahatsız olduklarını dile getirdikleri ancak bunları grup özelliklerine uygun olarak farklı üsluplar ile ifade ettikleri belirlenmiştir. YouTuber'ı benimsemiş olan hayranlar grubunun rahatsızlıklarını daha ılımlı bir üslup ile ifade etme eğilimine sahip oldukları görülmektedir:

“Duygu abla sen cidden çok degistin ilk videolarındaki samimiyetinle yeni gelen videolarini karsilastiramıyrum bile (bence eski haline dönmelisin “bence”” [H, V2]

“çok sponsorlu video sıkıldık artık nolur (kalp)” [H, V3]

“tam mutlu oldum oh reklamsız video diye ve tabiki hayır” [H, V3]

Hayranlar grubuna dahil olan üyeleri, YouTuber'ın çok fazla işbirliği video içeriği paylaştığını ve gitgide samimiyet hissini ortadan kalktığını düşündüklerini bu nedenle de videolardan rahatsız olduklarını ifade etmektedirler. Doğrucular grubu üyeleri de aynı sebepten dolayı videolardan rahatsız olduğu gözlemlenmektedir. Grup üyelerinin videolar karşısında verdikleri tepkiler şöyledir:

“Reklamlardan bıktık duygu biraz kendin ol özüne dön” [D, V2]

“çok güzel satis görevlisi olmuşsun” [D, V2]

“Yine mi ad videosu” [D, V3]

Doğrucular grubu üyeleri YouTuber marka işbirliği videolarından rahatsız olduklarını hayranlar grubuna göre daha sert bir üslup ile ifade etmişlerdir. Ayrıca grup üyelerinin bir kısmı YouTuber'ın kendi segmentinden, orta gelir seviyesinin üzerinde satın alım gücüne sahip tüketicilerin ulaşabileceği bir marka ile gerçekleştirdiği işbirliği videosu olan Video 2'ye eleştiriler bir tavır ile yaklaşmış ve videoda gerçekleştirilen alışverişin gereksiz ve çok pahalı olduklarını belirten ifadeler kullanmışlardır:

“Abi yapmayın allaskina bu ulkenin neredeyse yarısından fazlası kisin elektrik faturasını ödeyemediği icin sogukta kalan, asgari ücretle gecinen veya onu bile kazanamayan insanlardan olusuyo bi alısveris videosu yapmış eve 5 aylık yiyecek stogu yaparsınız...” [D, V2]

YouTuber'ın açığını yakalama ve içerik üretici ile dalga geçme eğilimine sahip olan sevmeyenler grubu üyelerinin işbirliği videolarından rahatsız olduklarını belirtirken de bu tutuma yönelik hareket ettikleri görülmektedir:

“kanalının adını değiştirisin :D itsmeduygu değil itsme Ad olsun herkes rahat etsin :D:D:D” [S, V3]

4.4. Video İçeriğine İnanmama

Doğrucular ve Sevmeyenler grubu üyeleri YouTuber'ın marka işbirliği videolarının içeriğine inanmadıklarını belirten ifadeler kullanmışlardır. Ancak gruplar arasında videolara inanmamayı ifade etme biçimi farklılaşmaktadır. Doğrucular grup üyelerinin video içeriklerine inanmadıklarını ifade biçimleri şu şekildedir:

“Şimdi bunların hepsini sen mi satın aldın yoksa marka mı gönderdi?”
[D, V2]

“Sponsorun yolladığı giysileri böyle bayılarak anlatmak reklamdan başka bir şey değil daha uygun ve kendinize alığınız şeyleri paylaşabilirsiniz” [D, V2]

“Tipik türk youtuber davranislari.. Azicik popüler olunca hemen sponsorlu video yagmuru basliyo. Dürüst olduğundan da ben kendi adıma çok şüpheliyim...” [D, V3]

“Duygu hanım, artık çok fazla sponsorlu video çekiyorsunuz. Önceden ben sizi çok beğenerek seyrediyordum halen öyle ama samimiyetinizden şüphe etmeye başlamadım değil bu yüzden. Umarım sponsorlu ürünleri gerçekten beğenerek kullanıyorsunuzdur. Sevgiler.” [D, V3]

Doğrucular grup üyelerinin video içeriklerine inanmadıklarını belirtirken direkt olarak YouTuber'a yönelik ifadeler kullandıkları ve video içeriklerine neden inanmadıkları gerekçelendirdikleri ve saygılı bir iletişim biçimini tercih ettikleri görülmüştür. Markanın yer aldığı segment ile ilgili herhangi bir ayrıma gitmeyen Doğrucular, işbirliği videosundan rahatsız olma tavırları ile benzer olarak içeriğin sponsorlu olmasından kaynaklanan bir inanmama tepkisi göstermişlerdir.

Buna karşın Sevmeyenler grubu üyeleri, YouTuber'ın tanıtımını yaptığı markalar konusunda kesinlikle samimi olmadığını düşündüklerini hatta bundan emin olduklarını belirten ifadeler kullanmışlardır. Sevmeyenler grubu üyeleri, video içeriğine inanmadıklarını belirtirken markaların ait oldukları segment farkını da göz önünde bulundurmakta ve ifadelerinde bu ayrıma yer vermektedir. Kendi segmentinden bir marka ile yaptığı işbirliği videosu olan Video 2'de daha ürünleri kullanmamışken nasıl favorisi olduğu hakkında ifadelere rastlanmaktadır. Ayrıca grup, alt segmentteki markanın ürünlerini YouTuber'ın gerçek hayatta kullanmasının mümkün olmadığını, bu yüzden inandırıcı gelmediğini belirtmişlerdir:

“...giymeden nasıl favorisi oluyo onu da çözemedim.” [S, V2]

“milleti kandırıyor o ayakkabıları bir kere bile ayağına sokmus değil buna adım gibi eminim.” [S, V2]

“...dudak kalemi için “Dün de bunu kullanmıştım” demesi yapmacıklığı tırmandırmış gerçekten. Dün de onu kullanmadığını biliyoruz hatta koşa koşa gidip silmişsindir o makyajı kesin :D” [S, V3]

“Duygu bunları kullandıktan sonra eminim çöpe atmıştır” [S, V3]

4.5. YouTuber Marka İşbirliğine Destek Olma

Diğer gruplardan farklı olarak YouTuber'ı sahiplenme ve olumsuz yorumlara karşı

koruma konusunda agresif bir tutuma sahip olan Hayranlar grup üyeleri, işbirliği videolarına gelen olumsuz yorumlar karşısında YouTuber'a destek olan ifadeler kullanmakta ve diğer gruplardan gelen yorumlar karşısında YouTuber'ı savunmaktadır. Bununla beraber olumsuz yorum yapan kullanıcılara karşı aşağılayıcı bir üsluba sahiptirler:

“... Yazmış vidyonun altına tanıtım vidyosudur beğenmiyorsanız bir önceki ya da sonrakini izleyebilirsiniz diye. Kezban bunu okumuyor da millete kitap oku tavsiyesi veriyor. Hmpfsss. Yetenekli ve zevkklisin bence duygu abla. Aynen devam <3” [H, V2]

Hayranlar grup üyelerine karşı daha objektif bir bakış açısına sahip olan üyelerden oluşan Doğrucular grubu da YouTuber'ı diğer grupların olumsuz yorumlarına karşı koruyan ve sahiplenilen ifadeler kullanmıştır:

“Şöhretin bedeli;) canını sıkma her kafadan bir ses çıkar...” [D, V2]
 “Duygu, son 1 haftada 8 video koymus, dört tanesi yani yarısı sponsorlu bence gayet uygun yarı yarıya olmaları ve de sonuçta aldığı kıyafetler kendi seçimi. reklamda olsa giymeyeceği bir şey alınmamış, tebrikler canım güle güle kullan hepsini” [D, V2]
 “bence sponsorlu video çekmesi ne kadar kanalının buyudugunu gösterir. her gelenin videosunu cektigini dusunmuyorum ve bu tum bloggerlar icin boyle bence.” [D, V3]

Doğrucular grubunun ifadelerinden yola çıkarak kanal topluluğunda gözlemlenen destek olma davranışının, işbirliği videolarına inanmama ve bu videolardan rahatsız olma davranışlarına bağlı olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür. İfadelerin diğer kullanıcılara cevap niteliği taşıması bu kanıyı destekler niteliktedir. Aynı zamanda doğrucuların destek olurken dahi saygılı iletişim kurmaya özen gösterdikleri ve gerek YouTuber'a gerekse diğer kullanıcılara niçin destek verdiğini açıklama gayretinde oldukları görülmektedir. YouTuber'ı eleştiren farklı grup üyelerine karşı hayranlar grubunda gözlemlendiği gibi tümünden bir reddetme ve aşağılamadan ziyade gelen fikirlerin taşıdığı yanlışlığı ispat etme çabasında olan doğrucular bu nedenle video içeriklerini dikkate alarak sebepler sunmaktadır:

“duygucum yoluna böyle devam et :) drugstore [uygun fiyatlı makyaj malzemeleri için kullanılan bir terim] çıkmış başına bile, ilk önce sana yürüdüler biraz bizden olsan duygu uygun fiyatlı kullanışlı ürünler öner bize diye önerdin şimdi bize kendini drugstore ürünler kullanarak soğutma diyorlar eğer böyle yapacaklarsa bırak soğusunlar canım seni seviyorum :)” [D, V3]

Doğrucuların, Avon markası ile gerçekleştirilen işbirliğini (Video 3) eleştiren kullanıcılara karşı YouTuber Duygu Özasan'ın daha önceki söylemlerini hatırlatmaları göz önüne alındığında kanalın uzun süredir takipçisi olduklarını söylemek mümkündür. Aynı şekilde YouTuber'ın kendi segmentinde yer alan ForeverNew markası ile gerçekleştirdiği işbirliği (Video 2) videosunda yer alan ürünlerin çok pahalı olduğu konusunda içerik üreticisini eleştiren diğer grup üyelerine karşı, doğrucuların kanal topluluğunun yapısı ile ilgili bilgileri sunduktan sonra YouTuber'a destek olduğu görülmektedir:

“Duygunun tüm takipçileri düşük ya da orta gelirli insanlardan oluşmuyor. Onun alabildiği malzemeleri alabilen insanlar da var. Kimse sizin cebinize uygun vlog çekmek zorunda değil” [D,V2]

4.6. İşbirliği Videosunu Normal Karşılama (Reklamsız İçerikten Ayırt Etmeme)

Son olarak hayranlar ve doğrucular grup üyelerinin YouTuber tarafından üretilen marka işbirliği videolarını, kanalda yer alan diğer içeriklerden ayırt etmeme davranışı ortaya koydukları görülmüştür. YouTuber’ın yaptığı her davranışı destekleme eğilimine sahip olan Hayranlar grubunun işbirliği videosuna yönelik kullandığı ifadeler şu şekildedir:

“video süper olmuş her zamanki gibi :D:D” [H,V2]

“yeni video geldiğini görünce çılgın atacaktım neredeyse :D her zamanki gibi çok güzel bir video olmuş” [H, V3]

Doğrucular grubu üyeleri de işbirliği videolarını reklamsız içeriklerden ayırmama davranışını sergilemekte ancak yorumlarında videoların içeriklerine gönderme yapan ifadeler kullanmaktadır:

“çok güzel seçimler güle güle kullan :-)” [D, V2]

“makyaj çok güzel olmuş videoda çok içten olmuş eline sağlık” [D, V3]

Sonuç

Yapılan analizler sonucunda kendi adı ile makyaj ve lifestyle içeriklere sahip videolar üreten ve YouTube kullanıcıları sınıflandırmasında YouTube ünlüleri kategorisine giren Duygu Özasan’ın sahip olduğu kanal topluluğunun hayranlar, doğrucular ve sevmeyenler olarak üç gruba ayrıldığı tespit edilmiştir.

Hayranlar ve doğrucular gruplarının aktif bir iletişimi tercih ettikleri ve hemen hemen her konuda yorum yapmaya istekli oldukları görülmüştür. Ancak bu iki grubun aksine sevmeyenler grubunun YouTuber’ı sürekli olarak eleştirme çabası içinde olduğundan bahsedilebilir. Bu nedenle YouTuber’ın kendi segmentinin altında yer alan bir marka ile işbirliği yaptığı takdirde sevmeyenler grubunun YouTuber’ın ilgili markayı kullanmadığına, sadece reklam yapma amacı ile içeriği paylaştığına dair yorumlar yaptıkları belirlenmiştir. YouTuber’ı bir rol model olarak benimseyen hayranlar grubunun, YouTuber’ın tüm davranışlarına destek verdikleri bu nedenle işbirliği yapılan markaya karşı olumlu bir tutum geliştirebilecekleri söylenebilir. Bununla beraber hayranlar grubunu oluşturan üyelerin çoğunun yaş aralığının düşük olması ve grup üyelerinin henüz satın alım gücüne sahip olmaması nedeniyle grup dinamiği içerisinde gelişen olumlu tutumun markaya yönelik kısa vadeli eylemlerden ziyade uzun vadede bir yarar sağlayacağını söylemek mümkündür.

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak Duygu Özasan ile işbirliği yapma niyetinde olan markaların, doğrucular grubu üyelerini hedeflemeleri gerektiği söylenebilir. Diğer gruplara göre belirli bir değerlendirme kriterlerinin olması, YouTuber’a ve videolarda bahsedilen ürünlere daha objektif bir bakış açısı ile yaklaşımları ve satın alma gücüne sahip olmaları nedeniyle bu grubun işbirliği yapılan markalara kısa vadede geri dönüş sağlaması beklenebilir.

Markaların işbirliği videoları yaparken göz ardı etmemeleri gereken bir diğer nokta kanal topluluğunun yoğun bir iletişim çabası içerisinde olduğudur. Hayranlar ve doğrucular grubu üyelerinin YouTuber'a ilgili markalar ile ilgili sorular sorduğu ancak soruların ya cevaplanmadığı ya da ilgili sorulara diğer kullanıcılar tarafından cevap verildiği tespit edilmiştir. Başarılı bir YouTube kanal topluluğu oluşturmak için en önemli noktalardan biri etkileşimi sürdürmektir. Etkileşimi sürdürmek ise topluluk üyeleri ile ilişkiler kurmak, kullanıcıların yorumlarına cevap vermek ve geri bildirimleri göz önünde bulundurmak ile mümkündür (Sherman ve Smith, 2013: 324). Bu nedenle yorumlar mümkün olduğunca okunmalı, içerik üreticisi videonun yayınlandığı ilk birkaç saat içerisinde gelen yorumları cevaplamaya dikkat etmelidir. İlk geri bildirimleri veren bu kullanıcılar, sadık topluluk üyelerini temsil etmektedir (YouTube Creator Playbook for Brands, 2015: 80). Gerçek anlamda yararlı bir işbirliğinin söz konusu olabilmesi ve Duygu Özaslan'ın sahip olduğu topluluğun büyüklüğünden yararlanılabilmesi için markaların işbirliği videoları altındaki yorumları takip etmeleri ve kullanıcıların sorularına olabildiğince yanıt vermeleri önemlidir. Bu sayede markaların kanal topluluğu üyelerine, yüksek izlenme oranları ile ulaştıktan sonra kişiselleştirilmiş bir iletişim sunabilmesinin mümkün olacağı ve günümüz pazar ortamında rakiplerinden farklılaşma sağlayacağı söylenebilir.

Topluluklar bir zamanlar sınırlı, yalıtılmış ve homojen olarak görülürken, bugün yüksek oradan birbirine bağlı, heterojen ve anlaşmazlıklarla doludur. YouTube'da hangi topluluk türlerinin daha etkin olduğunu belirlemek için en iyi kaynaklardan biri, YouTube üyeleri arasında gerçekleşen tartışmalar, bir başka deyişle kullanıcıların yorumlarıdır (Strangelove, 2010: 104-105). Yorumlara ve yorum yapan kullanıcılara odaklanma YouTube izleyicisi hakkında derinlemesine bilgi vermektedir (Thelwall vd., 2012: 2). Araştırma sürecinde yapılan literatür taramasında YouTuber – marka işbirliği ve netnografi desenin bir arada kullanıldığı çalışmalara rastlanmamıştır.

YouTube kanal topluluklarının yapısını analiz etmek için yorumların önemli bir veri kaynağı olduğu göz önüne alındığında, netnografinin bu alanda gerçekleştirilecek nitel çalışmalarda araştırma deseni olarak tercih edilmesi araştırmacılara derinlemesine analiz yapabilme imkânı sağlayacaktır. Farklı YouTube içerik üreticilerinin sahip oldukları kanal topluluklarının yapısının detaylı olarak incelendiği araştırmaların, netnografi ve YouTuber-marka işbirliği konusundaki kısıtlı olan literatüre ve bir içerik üretim sitesinden yanı sıra kültürel değişimin etkilerinin en çok hissedildiği alanlardan biri olan YouTube'un reklamcılık açısından etkili yönlerinin belirlenmesine ciddi katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Duygu Özaslan isimli makyaj kanalı, Türkiye'de faaliyet gösteren makyaj ve lifestyle içerik üreten YouTube kanalları arasında en çok izleme ve abone sayısına sahiptir. Netnografik araştırma için elverişli bir ortamın yaratılması önemlidir. Bu noktada videolara gelen yorum sayısının yüksek ve video izleme trafiğinin yoğun olması ilgili kanalın tercih edilmesinde etken olmuştur. YouTube kanal topluluğunun özelliklerinin ve üye tiplerinin belirlenebilmesi için üç videoda yer alan 4 Ekim 2015 - 11 Mayıs 2015 1.502 yorumun her biri analiz edilmiştir. Ancak raporlaştırma sürecinde, yalnızca araştırmanın problemlerine cevap verecek olan "işbirliğine yönelik tavırlar" kategorisindeki destek olma, rahatsız olma, inanmama ve normal karşılama kodları dikkate alınmıştır. Bununla birlikte, grupların farklı içerikler karşısında sergiledikleri tutumları inceleyebilmek için en az iki videoda aynı kod ile ilişkilendirilebilen yorumlar incelenmiştir. Çalışmanın nitel bir araştırma olması nedeniyle elde edilen bulguları,

belirli bir evrene genellemek mümkün değildir. Bulgular, netnografi aracılığıyla incelenen Duygu Özaslan isimli içerik üreticisinin sahip olduğu YouTube kanalının topluluğu ile sınırlıdır.

Kaynakça

Burgess, Jean ve Green, Joshua (2009). "The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond The Professional-Amateur Divide." The YouTube Reader. Snickars, Pelle ve Vonderau, Patrick (der.) içinde. Stockholm: National Library of Sweden/Wallflower. 89-107.

Chau, Clement (2010). "YouTube as a Participatory Culture." New Directions for Youth Development, 2010(128): 65-74.

Cunff, Anne-Laure (2015). "İçerik Pazarlamacılarına Yönelik Üç YouTube İpucu.» <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/article/icerik-pazarlamacilarina-yonelik-uc-youtube-ipucu/>. 05.05.2016.

Dyck, Fons Van (2014). Yeni Nesil Reklamcılık. Çev., Volkan Eke. İstanbul: The.

Ertürk, Yıldız Dilek ve Ertem Eray, Tuğçe (2015). "Arama Motorları ve Sosyal Paylaşım Ağları Üzerinden Kullanıcı Tutumlarına Göre İnternet Reklamları." Yeni Medya ve Reklam. Abdullah Özkan, Nilnur Tandaçgüneş ve Betül Önay Doğan (der.) içinde. İstanbul: Derin. 67-109.

"Gül Kuruşu Makyaj | 2000 Big&False Lash Maskara Hediye." (08.10.2015). <https://www.youtube.com/watch?v=2JcarFNJ7B0>. 11.05. 2016.

"HD Makyaj | Fotoğraf, Kamera Makyajı." (07.10.2015). <https://www.youtube.com/watch?v=rtE9OXqdjGE>. 11.05. 2016.

Holmborn, Mattias (2015). "The YouTuber: A Qualitative Study of Popular Content Creators." <https://www.paypal.com>. 25.07.2016.

Jenkins, Henry (2001, Haziran). "Convergence? I Diverge." Technology Review, 104(5): 93.

Jenkins, Henry, Purushotma, Ravi, Weigel, Margeret, Clinton, Katie, ve Robison, Alice (2006). "Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st century". An Occasional Paper on Digital Media and Learning. John D. and Catherine T. MacArthur Foundation.

Kaplan, Andreas ve Haenlein, Michael (2010). "Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media." Business Horizons(53): 59-68.

Kozinets, Robert (2010). "Netnografi: Pazarlamacının Gizli Silahı." <http://kozinets.net/wp-content/uploads/2012/01/netnography-turkish.pdf>. 05.05.2016.

Lange, Patricia (2007). "Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube." Tampa, Florida: Society for Applied Anthropology Conference: 1-26.

Larson, Kim (2016). "YouTube İçerik Stratejisi Oluşturma: Lessons From Google BrandLab." <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/article/youtube-icerik-stratejisi-olusturma-lessons-from-google-brandlab/>. 02.02.2017.

Mayfield, Antony (2008). "What is Social Media." iCrossing, e-book, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. 05.11.2016.

Mueller, Bryan (2014). Participatory Culture on YouTube: A Case Study of the Multichannel Network Machinima. London: MEDIA@LSE MSc.

Özgüven, Nihan (2015). «Sosyal Ağlarda Markalaşma: Dijital Ortamlarda Reklam Uygulama Örnekleri.» Yeni Medya ve Reklam. Abdullah Özkan, Nilnur Tandaçgüneş, ve Betül Önay Doğan (der.) içinde. İstanbul: Derin. 111-131.

Sherman, Aliza ve Smith, Danielle Elliott (2013). Social Media Engagement For Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons.

Strangelove, Michael (2010). Watching YouTube: Extraordinary Videos By Ordinary People. Canada: University of Toronto.

Thelwall, Mike, Sud, Pardeep ve Vis, Farida (2012). "Commenting On YouTube Videos: From Guatemalan Rock To El Big Bang." Journal of the American Society for Information Science and Technology, 63(3): 616-629.

"The YouTube Creator Playbook for Brands." (2015). https://think.storage.googleapis.com/docs/creator-playbook-for-brands_research-studies.pdf. 01.06.2016

The World of YouTube (2015). "Part I: The "Coming of Age" of a YouTube Star." https://s3.amazonaws.com/grapevine_media/grapevine_worldofyoutube_2015.pdf . 01.06.2016

Varnalı, Kaan (2013). Dijital Kabilelerin İzinde. İstanbul: MediaCat.

"Yeni Sezon Alışverişim | Forever New | ad." (04.10.2015). <https://www.youtube.com/watch?v=DfvBhj6cln4>. 11.05. 2016

Yeygel Çakır, Sinem (2015). "Kullanıcı Reklamcı Mı Oluyor?: Sosyal Medyada Etkileşimciliğin Gücü ve Kullanıcı Merkezli İçerik Üretimi." Yeni Medya ve Reklam. Abdullah Özkan, Nilnur Tandaçgüneş, ve Betül Önay Doğan (der.) içinde. İstanbul: Derin. 213-252.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.

"YouTube Yıldızları Neden Geleneksel Ünlülerden Daha Etkili?" (2016). <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/infographic/youtube-yildizlari-neden-geleneksel-unlulardan-daha-etkili/>.01.06.2016.

[https://en.wikipedia.org/wiki/You_\(Time_Person_of_the_Year\)](https://en.wikipedia.org/wiki/You_(Time_Person_of_the_Year)). 01.05.2016.

<http://www.boomsocial.com/YouTube/UlkeSektor/turkey/tumu/>. 11.05.2016.

Kurumsal İletişim Sürecindeki Rolü Açısından Online Şikâyetlerin Önemi¹

Deniz Kabakçı²
Nahit Erdem Köker³

Öz

Günümüzde küreselleşme ve rekabet ortamının bir getirisi olarak iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, kurumların ve tüketicilerin bakış açılarını geliştirmiş ve dönüşüme uğratmıştır. Web 2.0 teknolojisinin çift yönlü iletişim olanağı sayesinde tüketiciler, sosyal ağlar üzerinden yaşadıkları deneyimlere ilişkin paylaşımlarda bulunarak birbirlerini etkilemekte ve birbirlerinden etkilenmektedirler. Paylaşılan deneyimler arasında şikâyet deneyimleri önemli bir yere sahiptir. Özellikle Facebook, Twitter ve şikâyet siteleri gibi sosyal ağlar, tüketiciler tarafından en çok tercih edilen online platformlar arasında yer almaktadır. Sosyal ağlar üzerinden paylaşılan şikâyet deneyimleri, kurumlar açısından pek çok sayıda mevcut ve potansiyel müşteri ve pazar kaybına yol açabilmektedir. Dolayısıyla online şikâyet yönetimi, geleneksel kurumsal iletişim yöntemlerinin aksine, tüketici beklentileri odağında ve diyalogsal bir şekilde yapılmalıdır. Bu çalışmada, bilgi ve iletişim teknolojileri temelli GSM sektörünün online şikâyet yönetimini nasıl uyguladığı ve tüketicilerin online şikâyet kanallarına yönelik bakış açıları analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Online Şikâyet, Sosyal Medya, Web 2.0 Teknolojisi, Çift Yönlü İletişim.

The Importance of Online Complaints In Terms of The Role of Corporate Communication Process

Abstract

Developments in communication technology have improved and transformed the perspective of organizations and consumers as a return to globalization and competitive environment. Due to the two-way communication feature of Web 2.0 technology, the consumers can also have an impact on each other through their experiences shared on social networks. Complaint experiences have a significant importance among these shared experiences. In particular, social networks such as Facebook, Twitter, complaint sites, etc. are the most popular online platforms. Complaint experiences shared through social networks can lead to loss of both existing and potential customers and also market share. Therefore, unlike traditional corporate communications methods, online complaints management shall be conducted in dialogical way and be focused

1 İlgili Çalışma Doç.Dr Nahit Erdem KÖKER'in danışmanlığında Deniz Kabakçı tarafından tamamlanan yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

2 Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Araştırmaları Programı Doktora Öğrencisi

3 Doç.Dr. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Araştırma Yöntemleri ABD

on consumers. In this study, it is analysed how to apply online complaint management of GSM sector which is based on information and communication technology and the consumer perspectives on online complaint channels.

Keywords: Corporate communication, online complaints, social media, two-way communication

Giriş

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler, birçok alanı olduğu gibi kurumsal iletişim sürecini de etkilemiş durumdadır. Kitleleri küresel anlamda bir araya getiren Web 2.0 teknolojisi, kullanıcılarına çift yönlü, katılımcı ve dönüştürücü iletişim imkânı sunarak paylaşımda bulunan her bir kişinin kanaat önderi konumuna gelmesini sağlamıştır. Böylece internet ve sosyal medya kullanıcıları almış oldukları ürün ya da hizmet ile ilgili yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimlerini paylaşarak diğer kullanıcıların düşünce ve davranışlarına etkide bulunabilmektedirler. Dolayısıyla tüketicinin beklentisinin karşılanmaması sonucunda yaşadığı memnuniyetsizlik sonrası kurum, sadece sorun yaşayan tüketicisini değil aynı zamanda potansiyel müşterilerini de kaybetme tehlikesiyle karşı karşıyadır. Buna ek olarak kurumlara yönelik paylaşılan her bir şikayet karşısında kurumun, söz konusu durumu görmezden gelmesi ya da çözümsel bir yaklaşım sergilememesi durumunda tüketiciler sosyal medya araçlarını online şikayet kanalları olarak kullanarak, kurum adına küçük ya da büyük çaplı krizlere neden olabilmektedirler. Geline nokta doğrultusunda, internet ve sosyal medyanın, bireysel kullanıcılar kadar kurumlar tarafından da ilgi odağı haline geldiği görülmektedir. Tüketici beklenti ve deneyiminin önemi arttıkça kurumlar, kurumsal iletişim alanına daha çok yatırım yapmakta ve iletişim stratejilerini gerek sosyal medya iletişimi olarak gerekse de online şikayet yönetimi olarak online platformlar üzerinde konumlandırmaya başlamaktadırlar.

Bu çalışmada amaçlanan, online şikayetlerin, kurumsal iletişim sürecinde ne derecede dikkate alındığının ve tüketiciler tarafından ne amaçla tercih edildiğinin durumsal analizini gerçekleştirmektir.

Uygulamada, Türkiye’de hizmet sektörüne yönelik faaliyet gösteren GSM operatörleri olan Turkcell, Avea ve Vodafone firmaları incelenmiştir. İlgili firmaların Facebook ve Twitter hesapları ve “www.sikayetvar.com” sitesi üzerinden paylaşılan online şikayetler, içerik analizi tekniği kullanılarak karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. İçerik analizi tekniğinde, benzer veriler, belirli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek daha anlaşılabilir biçimde düzenlenip yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227).

Ayrıca online şikayet kanalları aracılığıyla şikayetlerini ileten tüketicilerle görüşme gerçekleştirilerek yaşadıkları deneyimlere ilişkin veriler değerlendirilip online şikayetlerin kurumsal iletişim süreçleri içerisinde nasıl yönetildiğine ve tüketiciler tarafından ne amaçla tercih edildiğine ilişkin bulgular yorumlanmaya çalışılmıştır.

1. Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya

Web 1.0, ilk olarak Mart 1989’da “Yüksek Enerji Fiziği” konusunda dünyanın değişik kesimlerinde araştırmalar yapan kişiler arasında etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak Tim Berners-Lee tarafından CERN’de (European Particle Physics Laboratory) geliştirilmiştir. WWW, Web, ya da W3 (World Wide Web), yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemidir (Özdemir ve Çetinkaya, 2014: 14). Ancak bu ortam kullanıcının içerik oluşturmaya izin vermemektedir. 2004 yılında O’Reilly Media’nın kurucusu Tim O’Reilly, tarafından “Web 2.0” olarak adlandırılan

sosyal ağ teknolojisi ise, içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasına ve iletişimde bulunan tarafların birbiriyle anlık etkileşime girmesine imkân tanımaktadır (Genç, 2010: 481). Bu sayede kullanıcının katılımı sağlanarak zengin bilgi kaynakları oluşturmak amaçlanmaktadır (Çetin, 2010: 19). Aynı zamanda insanların okuma bilgi alma gibi gereksinimlerinin yanı sıra deneyimlerini paylaşma, bilgi alış verişinde bulunma, bilgili olduğu alanlarda paylaşımında bulunarak katkı sağlama, grup üyesi olma ve sosyal statü kazanmak gibi pek çok bireysel ihtiyacın karşılanması kolaylaşmıştır (Zafarmand, 2010: 14).

Günümüz Web 2.0 teknolojisinin getirileri doğrultusunda internet kullanıcıları, izleyici ve pasif konumdan çıkıp içerik üreten ve aktif paylaşımında bulunan bir rol üstlenmektedir. Çift yönlü etkileşimin esas alındığı bir web uygulaması olan Web 2.0 teknolojisi, değişen kurumsal iletişim anlayışında da etkin rol almaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu süreç, hem kurumlar için hem de bireyler için yeni fırsatlar ve işbirlikleri doğurmaktadır (Mavnacıoğlu, 2011: 7-8).

1.1. Kurumsal İletişimde Kullanılan Sosyal Medya Ortamları

İletişim teknolojilerinde yaşanan her bir gelişme, iletişimi ve dolayısıyla iletişim ile ilgili pek çok alanı etkilemiş ve dönüştürmüştür. Web teknolojisi ile birlikte internet ve sosyal medyanın sahip olduğu özellikler, kişilerarası iletişimden kurumsal iletişime, pazarlamadan reklama kadar pek çok sayıda alanın online iletişim kavramı ile tanışmasında etkili olmuştur. Online iletişim araçlarının hızlı bir şekilde kabul görmesindeki en büyük etkenler, bilginin ve haberin hızla aktarılması ve bunun düşük maliyetle gerçekleştirilmesi olmuştur. Ayrıca yazılı iletişimdeki doküman kalabalığının yerini önemli ölçüde online ortamlardaki doküman akışı almıştır (Çetinkaya, 2007: 35). Online iletişim araçları aracılığıyla kurumun hem iç hem de dış hedef kitleleri ile bağlantı kurmak mümkün olmaktadır (Peltekoğlu, 2001). Kurumsal web sayfası, e-posta, intranet, extranet, forumlar, bloglar ve yakın zamanda kullanımı artan sosyal medya hesapları, bir taraftan kurum hedeflerine çok daha hızlı ulaşmayı sağlarken bir taraftan da maliyeti düşürmektedir (Yalçın, 2013: 70). Özellikler son zamanlarda sosyal medyanın hızlı yükselişi karşısında kurumlar, hedef kitlelerine daha hızlı ve ekonomik bir şekilde ulaşarak, daha güçlü bir etkileşim kurma fırsatını yakalamaktadırlar. Bu nedenle birçok kurum çeşitli sosyal medya ağ sitelerinde varlıklarını sürdürmek ve hedef kitleleri ile iletişim kurmak için yoğun çaba sarf etmektedirler. Günümüzde kullanıcılarının çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan birçok sosyal ağ sitesi mevcuttur. Kullanıcılar bu ağ sitelerine kaydolmakta ve içerik üreterek zaman geçirmektedirler. Sosyal ağ sitesinin popülerliği ağa kayıtlanan kullanıcı sayıları ve bu ağı kullanım yoğunlukları ile doğrudan alakalıdır.

1.1.1. Facebook

Harvard üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından başta sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri için sosyal iletişim ağı olarak 2004 yılında tasarlanan Facebook, çok kısa bir süre içerisinde tüm dünya genelinde kullanıcısı olan sosyal iletişim ağına dönüşmüştür. Facebook'un kendi sitesi üzerinden yapılan açıklamaya göre Facebook; kişilerin arkadaşlarıyla, çalışma, eğitim ve diğer çevreleriyle bağlantı kurabildiği sosyal bir araçtır. İnsanlar Facebook aracılığıyla fotoğraflarını, çektikleri videolarını paylaşabilmekte ve arkadaş oldukları diğer insanlar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Kobak ve Biçer, 2008: 504).

Facebook'un küresel çapta bir etkiye sahip sosyal bir iletişim aracı olması, kurumları da bu platformda faaliyetler düzenlemeye yönlendirmiştir. Sevinç (2013: 69-70)'e göre, Facebook'u takip eden popülasyonun ve iletişim etkinliğinin giderek artıyor olması firmaları da Facebook'u takip etme ve kullanma yönünde harekete geçirmiştir. Facebook uygulamaları arasında yer alan "Sayfalar" uygulamasıyla birlikte marka ve firmaların sayfalarının kullanıcılar tarafından beğenilmesi ile birlikte firmalar pazarlama faaliyetlerini online platforma taşımış oldular. Dolayısıyla bu platformda önce içerik ve grafik sonrasında ise o içeriğin yönetilmesi ihtiyacı gündeme geldi.

1.1.2. Twitter

Twitter, sınırlı miktardaki içeriklerin online platformlar ve cep telefonları aracılığıyla kullanıldığı yöntem olan microblog özelliği taşımakta ve microblog uygulamaları arasında açık ara önde bulunmaktadır (Er, 2008: 114). "Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya" isimli kitabında Sevinç (2013: 105). Twitter uygulamalarından "*TwitterSearch*" uygulaması aracılığıyla firmaların kendi isimlerini aratarak haklarında yapılmış olumlu ya da olumsuz yorumlara, şikâyet eden kullanıcılara proaktif ve fark yaratan bir hizmet deneyimi yaşatılabileceğini paylaşmaktadır.

1.1.3. "sikayetvar.com"

Günümüzde tüketiciler ve internet kullanıcıları artık, satın alma öncesinde ve sonrasında şikâyet sitelerini incelemektedir. Dünya genelinde epinions.com, ecomplaints.com, thecomplaintstaion.com gibi örnekleri bulunan sitelerden Türkiye'de en çok üye sayısına sahip şikâyet sitesi sikayetvar.com'dur (Er, 2008: 117). 2001 yılında kurulmuş ve bugün 1,5 milyon bireysel üye, aylık 38 milyon sayfa görüntüleme sayısına ulaşmış durumdadır(www.sikayetvar.com/home/hakkimizda, Erişim: Ağustos 2015). Temelinde ürün ya da hizmet alımında sorunlarla karşılaşan kişilerin memnuniyetsizliklerini dile getirmek ve bunlara çözüm aramak üzerine kurulu bir şikâyet kanalıdır. Sitede, şikâyet edilen firmanın ismi, şikâyet kategorileri, toplam şikâyet sayıları, cevaplanan şikâyet sayıları, teşekkür sayıları ve başarı sıralaması gibi veriler yer almaktadır. Site, bireyler ve kurumlar olmak üzere herkese açık bir şekilde yönetilmektedir. Üye kurumlar, kendileri hakkında gelen şikâyetlere cevap verebilmekte ve sadece kendilerinin gördüğü şikâyetçi iletişim bilgilerini kullanarak şikâyetten bulunan kişilere ulaşabilmektedirler (Argan, 2014: 53).Paylaşılan şikâyetler, üye kuruluşlar tarafından site üzerinden incelenirken üye olmayan kurumlara haklarında yapılmış şikâyetler, e-posta aracılığıyla iletilmektedir (Çulha, Hacıoğlu ve Kurt, 2009: 44).Argan, sikayetvar.com web sitesinin, şikâyetlerin alınmasında ve yayılmasında aracılık eden üçüncü parti şikâyet kanallarını yansıtmaması bakımından iyi bir örnek niteliğinde olduğunu belirtmektedir (Argan, 2014:53).

2. Şikâyet Yönetimi ve Online Şikâyetler

Şikâyet yönetimi, müşterilerde tatminsizlik ve mutsuzluk yaratan durumların nedenlerini bulmak amacıyla bilginin toplanıp işlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Barış, 2006 Akt. Odabaşı, 2009: 123). Başarılı firmalar, müşteri mutsuzluklarını gören, anlayan ve bu yönde önlemler alan dolayısıyla müşteri şikâyetlerini iyi bir şekilde yöneten firmalardır. Mutsuz müşteriyi kaybetmek yerine kazanırlar, müşterinin rakip firmaya yönelmesini engellerler ve memnuniyet sağlayarak olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmalarının

önüne geçerler (Barış, 2006 Akt. Odabaşı, 2009: 123). Kozak (2007: 157), kurumların, memnun olmayan tüketicilerin şikâyetlerini iletmeleri konusunda çaba harcaması gerektiğini, aksi takdirde şikâyetini bildirmeyen tüketici için kaybedilmesinin yanı sıra çevresindeki insanları firmaya karşı olumsuz yönde etkileyebileceğini belirtmektedir. Kurumların bu noktadaki görevi, şikâyetini bildiren tüketicinin şikâyetini almak ve tatmin edecek bir çözümlü uygulayarak sorunu ortadan kaldırmaktır. Tüketici şikâyetinin doğru yönetilmesi durumunda tatmin duygusu yaratılırsa bu durum müşterinin firma ile iş yapmaya devam edeceği anlamına gelmektedir. Çünkü tatmin olmamış müşteri şikâyet etmemişse; işletmeyi ya terk etmiştir ya da etmek üzeredir. Dolayısıyla şikâyet yönetimi, aldığı hizmet ya da ürün karşısında problemlerle karşılaşmasına rağmen firmayla ilişkilerini sürdürmeyi düşünen müşterilerin elde tutulmasını sağlamaya yöneliktir (Alabay, 2012: 152)

Ayrıca Alabay (2012: 152-153), şikâyet yönetiminde hedeflenen süreçleri iç ve dış olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Şikâyet yönetiminde iç amaçlar, çalışanların etkin şikâyet yönetimi ile ilgili olarak bilgilendirilmelerini içermektedir. Şikâyet yönetimine yönelik eğitimler verilerek ve bu çalışanların motive edilmeleri suretiyle firma, müşteri yönlülük açısından kendi işleyişinden emin olacaktır. *Şikâyet Yönetiminin Dış Amaçları* ise müşteriden gelen şikâyetlerin firma adına faydalı hale getirilerek, firma imajının zarar görmesine engel olunması olarak belirtilmiştir.

2.1. Online Şikâyet Kanalları

Alanyazında yazılı ya da sözlü şikâyet kanalları dışında tüketicinin şikâyetini firma dışında kalan tüketici hakem heyetlerine, mahkemeye, çeşitli denetleme birimlerine iletmeye, üçüncü parti kanalları olarak adlandırılmaktadır. Şikâyet siteleri ve sosyal medya ağları kanalı ile şikâyetlerin, hem firmanın kendisine hem de firma dışında kalan birimlere iletebilmesi dolayısıyla online şikâyet kanallarının üçüncü parti kanallarına dahil olup olmadığı halen tartışma konusudur. Bu yüzden, ilgili çalışmanın araştırma kapsamında şikâyet kanalları olarak "online şikâyet kanalları" başlığı kullanılmıştır.

Günümüz tüketicisi, satın alma öncesi ve satın alma esnasında uzun bir düşünsel süreç geçirerek, satın alma sonrası pişmanlıklarını en aza indirmeye çalışmaktadır. Satın alma sonrası olumsuz bir durumla karşılaşılmasında ise yaşanan sorunun boyutuna göre bir davranış sergilenmektedir. Tüketiciler, sorunun basit olması durumunda yüz yüze ya da müşteri hizmetleri kanalı tercih ederken karmaşık ve büyük çaplı bir problemle karşılaşılması durumunda ise üçüncü parti olarak adlandırılan tüketici mahkemelerine başvurumaktadırlar. Süreç her iki durumda da yorucu ve maliyetli olabilmektedir. Bu noktada internet ve sosyal medya, şikâyetleri; zaman, mekân ve maliyet açısından zahmete girmeden ve firma ile yüz yüze gelmeden ilgili kişiye iletme fırsatını doğurmaktadır (Argan, 2014: 51).

Online şikâyetler; web siteleri, forumlar, bloglar üzerinden kurumlara ya da şikâyet sitelerine yönelik olabildiği gibi kurumların sosyal medya hesapları üzerinden de yapılabilmektedir. Kısa bir geçmişe kadar tüketicilerin müşteri hizmetleri aracılığıyla ilettikleri şikâyetler, şikâyetlerin kamusal alana yayılma ihtimalinin düşük olmasından dolayı kurumlar üzerinde büyük ölçüde etki yaratmamaktaydı. Ancak şikâyetlerin sadece müşteri hizmetleri ile sınırlı kalmayıp, internet ortamına taşınması, sosyal medya ağlarında yer bulması ile birlikte, kurumlar açısından eskiye oranla üzerinde

daha fazla durulması gereken bir konu haline gelmesine neden olmuştur. Çünkü artık şikâyetler kurumun kendi içinde kalmamakta, kurum dışına çıkarak kamuya da yayılabilmektedir. Dolayısı ile online olarak internet ve sosyal medya ile iletilen şikâyetler kimi zaman kurumları zor durumlara sokabilmekte ve hatta geri dönüşü olmayan krizlerle baş başa kalmalarına yol açabilmektedir. Bu durum ile ilgili olarak Stratten (2014: 65), yaşanan şikâyetlerin etkili birkaç blog üzerinden paylaşılarak ya da Twitter ile kamulaşarak yayılması ile kurumların eski tarz bir başkaldırı ile baş etmelerini gerektireceğini belirtmiştir. Çünkü insanlar; fotoğraflarını, videolarını, düşüncelerini, kısacası kendilerine yönelik her şeyi paylaşmaya başlamışlardır. Bilgi tabanlı olan bu paylaşım, olumlu durumlarla olduğu gibi olumsuz deneyimlerin paylaşılmasına da yol açmış durumdadır. 2007'de Amerikalı ve Avrupalı tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada müşteri hizmetlerinden memnun kalmayan tüketicilerin %13'ünün internet ve blog yorumlarıyla kurumlara karşı olumsuz paylaşımlarda buldukları belirtmektedir (Barlow ve Moller, 2009: 17). Bu Stratten belirttiği başkaldırının temel nedenlerindedir.

Vasquez (2011: 1716), Web 2.0 teknolojisinin sürekli gelişen ve genişleyen özelliği sayesinde tüketicilerin, artık web sitesi dışında blog ve sosyal ağları da şikâyet kanalı olarak kullandıklarını ve online şikâyet kanallarının, yazılı ve sözlü şikâyet kanallarına göre kullanıcıların sadece bilgiyi paylaşmalarına değil aynı zamanda birbirleriyle etkileşim halinde olmalarına olanak sağlaması bakımından farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Günümüzde internet ve web 2.0 teknolojilerinin kullanıcı bazında yayılım hızının artması ile birlikte zaman ve mekan bakımından bağımsız her türlü bilgi paylaşımı giderek yaygınlaşmaktadır (Özkaynar, 2010: 27). Google Talk, Facebook ve Twitter gibi online yazışmaya imkan veren sosyal medya uygulamaları pek çok firma tarafından kullanılmaktadır. Bu şekilde firmalar müşterilerden gelen bilgi akışına sahip olacaklardır. Uygulamalar, çift yönlü iletişime olanak sağlayan web 2.0 uygulaması olduğu için e-mail adresi gibi ek bilgiler gerektirmeden de kullanılabilir. Böylece müşterilerin firmaya şikâyetini iletmesi çok daha kolay hale gelmektedir. Hatta bazı durumlarda müşterinin şikâyeti online olarak sohbet esnasında da çözülebilmektedir. Firmalara yönelik şikâyet siteleri üzerinden paylaşılan şikâyetler; internet kullanıcıları ve alışveriş öncesi bilgi almak isteyen potansiyel tüketiciler tarafından okunarak, yeni ürün alımlarında önceden aynı ürünü alanların olumsuz deneyimlerini ve işletmelerin çözümlerini okuyarak karar verdikleri bir aracı fonksiyon görevi görmektedir. Bu bakımdan firmalar açısından şikâyet siteleri oldukça önemli bir konumdadır. Bu sebeple firmalar, şikâyet siteleri üzerinden paylaşımda bulunan müşterilerle iletişime geçerek sorunu çözümlenerek paylaşılan şikâyetin altına sürecin çözümlendiğine dair bilgi aktarımında bulunmaktadır. Şikâyetinin çözümlenmesini isteyen müşteriler için bu yöntem oldukça etkin görünmektedir (Alabay, 2012: 150-151).

3. Kurumsal İletişim Sürecindeki Rolü Açısından Online Şikâyetlerin Önemi

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkisiyle birlikte kurumlar pazarlama iletişimi, kurumsal iletişim ve şikâyet yönetimi üzerine olan stratejilerini online platformlara taşımak zorunda kalmışlardır. Kurumlar, bir taraftan geleneksel iletişim uygulamalarına göre, hedef kitlelerine çok daha hızlı ve kolay ulaşarak tanıtım ve satın alma süreçlerini bu platformlarda basitleştirmekte, diğer taraftan da tüketicilerinin ürün ya da hizmetlerinden memnun kalmayıp şikâyetlerini online kanalları kullanarak iletmeleri ile birlikte geri dönüşleri olarak mevcut stratejilerini hızlı bir şekilde revize

edebilmekte, iletişime dair bütün süreçlerindeki etkinliklerini arttırılabilmektedirler. Stratten (2014: 69-83), sosyal medyada kurulan iletişimi, halka açık müşteri hizmetleri uygulaması olarak görmekte ve bu durumun hem olumlu hem de olumsuz durumları olabileceğini belirtmektedir. Stratten'e göre, olumludur; çünkü insanları dinlediğinizi, onlarla bağ kurduğunuzu ve müşteri hizmetlerine önem verdiğinizi gösterir. Bunun yanı sıra benzer sorunları yaşayan diğer müşteriler, paylaşımları görerek kendi sorunlarını çözebilirler. Olumsuzdur, çünkü eğer hesabınız doğru bir şekilde yönetilmiyorsa, şikâyetler görmezden geliniyorsa biraz önce bahsedilen olumlu sonuçların aksine sadece şikâyetleri ileten müşteri değil şikâyetlere yanıt verilmediğini gören potansiyel müşterinin de kaybedilmesi riski ile yüzleşmek durumunda kalınır.

Günümüzde sosyal ağlar ve şikâyet siteleri, özellikle haksızlığa uğradığını düşünen tüketicilerin, seslerini duyurmak ve diğer tüketicilerle ilişki kurarak onları uyarmak için yaygın ve etkin olarak kullandıkları bir iletişim kanalıdır. Şikâyet siteleri ve sosyal ağlar üzerinden paylaşılan deneyimler klasik ağızdan ağıza iletişimin yayılma alanından çok daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Aymankuy, 2011: 234). Paylaşılan olumsuz içerik ve şikâyetler, çözüm üretilmediğinde büyüyerek krizlere dönüşmekte, firmaların itibarına zarar verebilmektedir. Krizlerin ortaya çıkmasına ve yayılmasına neden olan sosyal medya, aynı zamanda çözümünü de kendi üretmektedir (Uzunoğlu vd., 2009: 162). Bu noktada Cho (2002), online şikâyetlerin, online müşteri memnuniyetsizliğine ışık tuttuğunu ve aynı zamanda müşterilere ne kadar değer verildiğinin ve hataların üstesinden nasıl gelineceğinin göstergesi olduğunu belirtmektedir. Dolayısı ile sosyal medyada oluşan krizlerin çözümünde, doğru zamanda doğru iletişim kurmak büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla, firmaların, sorunların durumuna ve tehlike derecelerine yönelik ne yönde yanıt verilmesi gerektiğini belirlemesi gerekmektedir (Uzunoğlu, vd., 2009: 179).

Cho (2002), E-CRM yani online müşteri ilişkileri yönetimi üzerine dört anahtar bileşenden bahsetmektedir. Bu dört temel bileşen sırasıyla, müşteri memnuniyetinin maksimize- memnuniyetsizliğin minimize edilmesi, müşteri bağlılığını artırma, ürün-hizmet kalitesini artırma ve müşteri şikâyet çözümünden oluşmaktadır. Buna göre online ortamlarda müşteri memnuniyetsizliği genel olarak karşılanmayan beklentiler, yetersiz bilgi içeriği paylaşımı ve güvenlik, hızlı ulaştırma ya da satış sonrası destek aşamalarında yaşanan sorunlardan kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda, müşteri şikâyetlerinin çözümüne yönelik olarak şikâyetlerin paylaşıldığı online sitelerin takip edilmesi, paylaşılan şikâyetlerdeki ortak nedenlerin belirlenmesi, farklı ürün ve hizmetlerle şikâyetleri karşılayacak efektif çözümler önerilmelidir. Bu adımlar doğrultusunda uygulanan etkili şikâyet yönetimi ile birlikte, müşteri bağlılığı sağlanarak negatif ağızdan ağıza iletişimden kaynaklanan zararların önüne geçilerek kurum adına karlılık etkin bir şekilde arttırılacaktır. Kurumların sosyal medya ortamlarında da dürüst olmaktan vazgeçmemeleri, hedef kitleleri ile sürekli olarak diyalog halinde ve onların da diyaloga girmeleri yönünde cesaretlendirici adımlarda bulunmaları gerekmektedir. Sosyal medya iyi analiz edilmesi gereken ve doğru stratejilerle yönetilmesi gereken bir alandır (Özgen, 2012: 18-19). Ürün ve hizmetlerinden memnun kalmayan müşteriler, firmaların fark edilmeyen eksikliklerin, hataların ve olumsuz durumların ortaya çıkarılmasında ayna görevi görmektedir. Aynaya bakmamak veya onu yok saymak, sorunların çözümlenmesine değil ancak büyümesine neden olacaktır. Firmaların, kendilerine şikâyet talepleriyle gelen müşterilerine karşı "takdirle" karşılayıp onlara "teşekkür etme" erdemini göstermeleri gerekmektedir (Aşkun, 2008: 240).

4. Diyalogsal İletişim Modeli

Diyalog, iki ya da daha çok kişinin karşılıklı konuşmasına denmektedir(<https://tr.wikipedia.org/wiki/Diyalog>, Erişim: Haziran 2015). Diyalogsal iletişim modeli ise kurum ve kamuları arasındaki internet siteleri ve sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kurulan diyalogu tartışmaktadır (Yağmurlu, 2013: 96). İnternet ile başlayıp sosyal medya ile gelişerek devam eden olanaklar, tüketicilerin kurumlardan açık iletişim taleplerini gerçekleştirecekleri ortamı sunmuştur. Ancak her ne kadar ortam oluşsa da yönetsel anlamda dönüşüme ihtiyaç duyulmaktadır (Yağmurlu, 2013: 99). Kazaka'ya (2011: 255) göre bu dönüşüm, kurumların tek yönlü, yönlendirici mesaj iletimi yerine çift yönlü süreklilik arz eden bir sohbet niteliğinde sosyal medyanın etkin kullanımını olarak gerçekleşmelidir. Kent ve Taylor (2011), diyalogsal iletişim modelinin temelinde, tarafların öz değerleri baştan kabul edilmekte, uzun soluklu ve istikrarlı ilişkiler yaratma amacı bulunduğunu belirtmektedir (Köseoğlu ve Köker, 2014: 219). Buna ek olarak diyalogsal sürecin varlığının diyalogsal iletişimin kanıtı olmadığını ve tarafların birinin olumsuz, dışlayıcı veya manipülatif tutumunun olması durumunda diyalogsal iletişimi sekteye uğratacağının altını çizmektedir (Yağmurlu, 2013: 99). Bu koşullar altında kent ve Taylor, internet üzerinden yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarının sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi için beş temel prensip oluşturmuştur. Bunlar: diyalogsal döngü, enformasyonun işe yararlılığı, tekrar ziyaretlerinin artırılması, Arayüzün kullanım kolaylığı ve ziyaretçileri elde tutma olarak adlandırılmaktadır (Kent ve Taylor, 1998: 326). Bu beş prensibin özellikleri aşağıdaki gibi detaylandırılmıştır.

Diyalogsal Döngü Prensibi: Bu prensipte kurum ile tüketici arasındaki simetrik iletişimin kurulmasına yönelik yönlendirici maddeler yer almaktadır. Kent ve Taylor'a göre, diyalogsal iletişimin kurulabilmesi için kurumların istekli ve girişimci olmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra iletişimin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için gelen soruların yanıtlanmasından ve kurum politikalarının tanıtılmasından sorumlu kişiler belirlenmelidir.

Enformasyonun Yararlılığı Prensibi: Enformasyonun yararlılığı prensibi, kullanıcının kurumla diyalogsal ilişki kurmasının ana nedenini oluşturmaktadır. Diyalogsal iletişimin kurulabilmesi için kullanıcılar tarafından güvenilir ve faydalı olacak bilginin sunulması gerekmektedir. Ayrıca sağlanan enformasyon, kurumun halkla ilişkiler ve tanıtımından önce kullanıcıların çıkarlarına ve akıllarındaki soru işaretlerine yönelik olmalıdır.

Tekrar Ziyaretlerin Sağlanması Prensibi: Üçüncü prensip, web site ziyaretinin tekrar sağlanmasının amaçlamaktadır. Buna göre, web sitesinde ziyaretlerin tekrarlanması için bir çekim yaratılmalıdır. Sorulan soruların yanıtlanması, yorumlara katkıda bulunulması ve bilgilerin sürekli güncellenmesi web sitesini tekrar ziyaret etmek için çekici kılmakta etkili olmaktadır.

Ara Yüzün Kullanım Kolaylığı Prensibi: Dördüncü prensip, web sitesinin yapısal özelliklerini içeren prensiptir. Ziyaretçilerin aradıkları bilgiye ulaşmaları kolay ve rahat bir şekilde olmalıdır. Bu prensiple amaçlanan, kullanıcının aradığı bilgiye en hızlı ve kapsamlı bir şekilde ulaşmasının sağlanmasıdır.

Ziyaretçilerin Elde Tutulması Prensibi: Beşinci ve son prensip olan ziyaretçilerin elde tutulması prensibinde, kurum ve kullanıcı arasında uzun soluklu bir ilişki yaratılması

için ziyaretçilerin olabildiğince web sitesinde zaman geçirilmesi sağlanmalıdır. Web sitesi dışına verilen linkler ziyaretçilerin siteyi yeniden ziyaret etmemesine yol açabileceğinden olabildiğince belli başlı web sitelerine link verilmelidir. Böylece etkileşim en üst düzeyde tutulmuş olur (Kent ve Taylor,1998: 327).

5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Önemi

İletişim teknolojilerindeki yaşanan değişimin, kurumlar ile tüketicileri arasındaki iletişim süreçlerini yeniden şekillendirmesi ile birlikte, şikâyet davranışında tüketicilerin online kanalları tercih etme sebeplerini ve kurumların bu duruma karşı uyguladıkları kurumsal iletişim stratejileri önem arz etmektedir. Çalışma, online şikâyetlerin GSM sektörü üzerinden ele alınıyor olması bakımından gelecekte yapılacak araştırmalara sağlayacağı katkıdan dolayı önem arz etmektedir.

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

İlgili araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi başlığı altında hem içerik analizi hem de görüşme tekniğinden yararlanıldığı için birden fazla örneklem grubu bulunmaktadır. Çalışmanın evrenini, online şikâyet kanallarını kullanarak şikâyet davranışında bulunmuş tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Bu şekilde yapılacak bir araştırmanın maliyet ve zaman açısından gerçekleşmesi pek mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla örneklem grubuyla araştırma belirli bir çerçevede gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yönteminden yararlanılmıştır.

Araştırmada, içerik analizi uygulamasındaki örneklem grubunda, Türkiye'deki GSM sektörü içerisinde yer alan Turkcell, Avea ve Vodafone firmalarına ait resmi Facebook, Twitter hesapları ve "www.sikayetvar.com" web sitesi üzerinden şikâyetlerini dile getiren kullanıcılar oluşturmaktadır. Çalışmanın uygulama aşamasında, 05 Mayıs-05 Haziran 2015 tarihleri arasında 30 gün süre ile GSM operatörlerine ait resmi Facebook ve Twitter hesaplarının profilleri, Facebook paylaşımları ve Twitter üzerinden atılan tweetleri diyalogsal iletişim modeli bakımından incelenmiştir. <http://www.sikayetvar.com> web sitesi ise, 2015 yılı itibarıyla üye sayısını bir buçuk milyonun üzerine taşıyarak diğer şikâyet siteleri arasından sıyrılmıştır. Ayrıca, sikayetvar.com web sitesi, üzerinden paylaşılan şikâyetlerin hem takibi hem de ilgili kurumlara bildirim yapılmaktadır. 22 Haziran-06 Temmuz 2015 tarihleri arasında 14 gün süre ile sikayetvar.com web sitesi üzerinden paylaşılan 3 GSM firmasına ait toplamda 610 şikâyet çözümü gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın görüşme tekniği uygulamasında ise daha önceden ilgili GSM operatörleri ile ilgili online şikâyet kanallarını kullanarak şikâyet davranışında bulunan 5 katılımcı örneklem grubunu oluşturmaktadır.

5.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma çerçevesinde araştırma deseni durum analizi olarak belirlenmiştir. Durum analizi, hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerine adapte edilebilen bir araştırma

desenidir. Bununla birlikte araştırma yöntemi nitel araştırma yöntemi olarak tercih edilmiştir. Nitel durum çalışması, bir ya da birkaç duruma ilişkin mevcut durumun derinliğine araştırılmasına olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 77).

Bu çalışma ile tüketicilerin online şikayet kanallarını tercih etme sebepleri ve kurumların uyguladıkları kurumsal iletişim stratejileriyle bu durum karşısında ne gibi aksiyonlar aldıkları analiz edilmeye çalışılmıştır.

5.4. Araştırma Soruları

İlgili araştırmanın bütün süreçleri aşağıdaki 4 soru etrafında yapılandırılmıştır.

1. GSM operatörleri, Twitter hesaplarında diyalogsal iletişim modelini nasıl uygulamaktadır?
2. GSM operatörleri, Facebook hesaplarında diyalogsal iletişim modelini nasıl uygulamaktadır?
3. GSM operatörlerinin şikayet sitelerinde paylaşılan online şikayetlere yaklaşımı nasıldır?
4. Tüketicilerin online şikayet kanallarına yönelik bakış açıları nasıldır?

5.5. Veri Toplama Süreci

Araştırmada birden fazla veri toplama aracı kullanılmıştır. İlk olarak araştırma kapsamında ele alınan Avea, Turkcell ve Vodafone'un Facebook, Twitter ve şikayetvar.com şikâyet sitesindeki hesaplarından yararlanılmıştır. GSM operatörlerinin Facebook ve Twitter hesaplarına ilişkin veriler, 5 Mayıs- 5 Haziran 2015 tarih aralığında, şikayetvar.com şikâyet sitesinin verileri ise, 22 Haziran-4 Temmuz 2015 tarih aralığında toplanmıştır. Buna ek olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılarak tüketicilerin online şikayet kanallarını tercih etme sebeplerine ilişkin veriler toplanmaya çalışılmıştır. Görüşme tekniği ile elde edilen veriler, 20 Temmuz-23 Ağustos 2015 tarih aralığında toplanmıştır.

Görüşme tekniği, nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama araçlarından biridir. Görüşme sorularında, hem belirli kaynaklardan referans alınarak oluşturulan sorulara hem de keşfe yönelik açık uçlu sorulara yer verildiğinden görüşme yarı yapılandırılmış görüşme özelliği taşımaktadır. Çalışmada gerçekleştirilen görüşmeler, katılımcılardan izin alınarak ses kaydına alınmıştır. Kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme sorularında, uzman görüşü alınarak düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşmede, aşağıda belirtilen tezlerde kullanılan soru formlarından yararlanılmıştır;

- Aylin Eşkinat /2009 / Doktora Tezi/Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi Ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama.
- Mutlu Yelda Zoral Yücebaş/2010/Yüksek Lisans Tezi/Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama
- Öznur Demiray/2010/ Yüksek Lisans Tezi/Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi

Yarı yapılandırılmış görüşme için hazırlanan soru formu, giriş ve konu içeriği olmak

üzere iki bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde sekiz, konu içeriği bölümünde ise dokuz olmak üzere toplamda 17 soru bulunmaktadır. Görüşmeler, online şikâyet kanalları aracılığıyla şikâyetlerini ileten kişileri ölçüt olarak gerçekleştirilmiştir.

5.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Çalışmada iç geçerliliği sağlamak amacıyla uzman incelemesine ve katılımcı teyidine başvurulmuştur. Dış geçerlik ise, araştırmacılar tarafından verilerin ayrıntılı betimleme yöntemi kullanması ile gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. İç güvenilirliği sağlamak konusunda LeCompte ve Goetz'in (1982) belirttiği stratejiler dikkate alınmıştır. Araştırmanın iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş olması, süreç içinde araştırmacılar arasında uzlaşa sağlanması iç güvenilirliği artıran faktörlerdendir. Veri toplama araçlarından biri olan derinlemesine görüşme sırasında alınan ses kayıtları, geçerlik ve güvenilirliği artırıcı bir diğer etken olmaktadır. Dış güvenilirliği sağlamaya yönelik verilerden elde edilen bulgular, katılımcıların görüşlerinden alıntılar yapılarak desteklenmiştir. Ayrıca, Facebook, Twitter ve sikayetvar.com şikâyet sitesindeki incelenen şikâyetlerin, ekran görüntüleri alınarak elde edilen bulguların yorumlanması aşamasında yorumların geçerliliğini ve güvenilirliğini destekleyici faktör olarak kullanılmıştır.

5.7. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde nitel araştırma yönteminde en çok tercih edilen analiz tekniklerinden biri olan içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi ile amaçlanan, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaktır. Temelde yapılan işlem ise, birbirine benzer verileri temalar ve kategoriler altında bir araya getirip okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 228). Gerçekleştirilen görüşmelerin yazıya aktarımında araştırmaya katkıda bulunan katılımcıların ve şikâyetçi oldukları firmaların kimlik bilgilerinin gizliliğini korumak için isim kodlamaları, yapılan görüşme sayılarına göre G1, G2, G3, G4, G5 olarak adlandırılmıştır.

Araştırmanın bir diğer uygulama alanı olan sikayetvar.com şikâyet sitesindeki Avea, Turkcell ve Vodafone'a iletilen şikâyetler, konu içeriklerine göre kategorilere ve alt kategorilere ayrılarak kodlanmıştır. Kodlamaların oluşturulması aşamasında uzman görüşüne başvurulmuş ve oluşturulan kodlamaların atıf sayılarına göre ulaşılan sonuçlar yorumlanmış ve konu ile ilgili çözüm önerileri sunulmuştur.

Son olarak GSM operatörlerinin Facebook ve Twitter hesaplarında uygulamakta oldukları iletişim ve şikâyet yönetim politikaları, Taylor ve Kent(2001)'in öne sürdüğü diyalogsal iletişim modeli çerçevesinde değerlendirilerek yorumlanmıştır. Taylor, Kent ve White (2001: 273)'in, diyalogsal iletişim modeli, interneti iletişime geçmede nasıl kullandıklarını anlamak amacıyla oluşturulan kod düzenine dayanmaktadır. Ancak ilgili çalışma web site analizine olanak verirken Facebook ve Twitter gibi sosyal medya hesaplarını tam olarak karşılamamaktadır. Bu sebeple Köseoğlu ve Köker'in (2014: 227) Taylor, Kent ve White (2001: 273)'in çalışmasından Twitter'a uyarladıkları kod düzeni kullanılmıştır. Kod düzenine ilişkin elde edilen veriler, Facebook ve Twitter için oluşturulan iki ayrı tabloda puanlandırılmıştır. Kod düzeni oluşturulurken gerek yeni maddelerin eklenmesinde gerekse uygun olmayan maddelerin çıkarılmasında uzman görüşüne başvurulmuştur. Diyalogsal maddelerin puanlanması "var" (1) ve "yok" (0) şeklinde yapılmıştır. "Var" (1) olarak puanlanan gönderilerin birden fazla

olması durumunda sıklık sayıları parantez içinde verilmiştir. Bazı Tweet ve Facebook paylaşımlarının birden çok maddeye karşılık geldiği görülmüş ve maddelerin puanlaması bu doğrultuda hesaplanmıştır.

6. Bulgular

Tablo 4'te, GSM operatörlerinin resmi Facebook ve Twitter profil hesaplarına ilişkin veriler yer almaktadır. Ziyaretçilerin elde tutulma oranının artırılması açısından kuruma ait resmi web sitesinde, sosyal medya hesaplarına ilişkin bağlantı(link) bulunması gerekmektedir. Bunun yanı sıra her sosyal medya hesabından kurumun diğer sosyal medya hesaplarına (Facebook, Youtube, Instagram, RSS vb.) yönlendirici bağlantılar sağlanmalı dolayısıyla tek ağ ile tüm hesaplar birbirleriyle ilişkilendirilmelidir. Böylece kullanıcının, kurumun sosyal medya hesapları dışına çıkmadan hesaplar arasında olabildiğince uzun zaman geçirmesi sağlanmış olacaktır.

Tablo 1: Facebook ve Twitter Profil Özellikleri

GSM Operatörleri	Resmi Web Sitesindeki Sosyal Medya Linkleri						Takipçi Sayısı				Takip Ettikleri				Takip Edilenlerin Takipçi Sayısına Oranı			Retweet	Toplam Tweet	Toplam Paylaşım			
	5 Mayıs			5Haz.			5Mayıs		5Haz.		5Mayıs		5Haz.		5Mayıs						5Haz.		
	F	T	Y	F	T	Y	T	F	T	F	T	F	T	F	T	F	T				F	T	F
Avea	X	X	X	X	X	X	290B	2,5M	291B	2,5M	50.8B	13	50.3B	13	%17	0,00052	17	0,00052	1	52	14		
Vodafone	X	X	X	X	X	X	537B	2,2M	552B	2,3M	4	2	4	2	0,0007	%9,09	0,07	0,08	2	43	13		
Turkcell	X	X	X	X	X	X	584B	2,8M	585B	2,8M	18	2	18	2	0,003	%7.14	0,003	%7.14	6	32	23		

Tablo 1'de yer alan veriler değerlendirildiğinde, her üç operatörün de resmi web sitelerinde Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarına yönlendirici linklerinin ortak özellik niteliğinde bulunduğu gözlenmektedir. Diğer, instagram, RSS ve Pinterest gibi sosyal ağlarına yönlendirici linkler ise operatörden operatöre farklılık gösterdiği için bu hesaplara ait verilere tabloda yer verilmemiştir. Çift yönlü simetrik anlayış ve diyalogsal iletişim modeli gereği kurumların, Facebook ve Twitter üzerinden bir yandan tanıtım ve imaj yaratımı bakımından takipçi sayılarını artırırken diğer yandan da kurumla ilgili yorumlar paylaşan, soru soran yani düzenli içerik üretiminde bulunan kurum ya da bireyleri takip etmesi önemlidir. Bu yönde atılan adımlar doğrultusunda mevcut ya da potansiyel müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik farkındalık kazanmak, paylaşılan sorunları, krize dönüşmeden çözüme kavuşturmak ve yenilikleri rakiplere kıyasla daha erken yakalamak gibi avantajlar elde etmek mümkün olabilecektir. Aksi durumda sadece kuruma iletilen geri bildirimlerle firmaların yapabilecekleri de sınırlı

düzeyde kalacaktır. Bu bakış açısı ile araştırma başında ve sonunda operatörlerin hem takipçi sayıları hem de takip ettikleri hesap sayılarının birbirlerine olan oranları karşılaştırılmıştır.

Hem Facebook hem de Twitter hesaplarındaki takip edilen ve takipçi oranları değerlendirildiğinde, sadece Avea'nın Twitter hesabında takip edilen/takipçi oranının %17'ye ulaştığı bunun dışında kalan tüm oranların %1'in altında kaldığı gözlemlenmiştir. Buna ek olarak araştırma süresince Twitter hesapları incelendiğinde Avea ve Turkcell'in takipçi sayılarına 1000 takipçi sayısı daha eklerken Vodafone'da bu artış 15000 takipçi sayısı olarak göze çarpmaktadır. GSM operatörlerine ait Facebook hesapları incelendiğinde ise Avea ve Turkcell'de araştırma süresince beğenilen sayfa sayısında bir artış gözlenmezken, Vodafone, Facebook sayfasındaki beğeni sayısına 1 milyon beğeni daha kazandırmıştır. Beğenilen sayfa sayısı ve takip edilen kullanıcı sayılarının ötesinde içeriğe bakıldığında; Vodafone, Twitter üzerinden kuruma ait servis ve kulüp hesaplarını takip ederken Turkcell, üst düzey yöneticilerini, servis, kulüp, müşteri hizmetleri ve Türkiye Futbol Federasyonu gibi sponsorluk ilişkisi içerisinde olduğu kuruluşları takip etmektedir.

Her iki operatörün aksine Avea, hem sayısal anlamda en çok hem de bireysel düzeyde en çeşitli profildeki sosyal medya kullanıcılarını takip etmektedir. GSM operatörlerinin Facebook hesapları üzerinden beğenerek takip ettikleri sayfalar incelendiğinde, her üç operatörün de birbirine yakın bir tutum sergilediği gözlenmektedir. Buna göre; Avea, düzenlediği etkinlik sayfalarını, futbol takım sayfalarını ve kulüplerini, Vodafone, gençlik kulübü ve etkinlik sayfasını, Turkcell ise genç hedef kitleye yönelik kulüp ve Avrupa sayfasını takip etmektedir.

6.1. Twitter Üzerinden Elde Edilen Bulgular

Verilerin toplanma dönemi içerisinde toplamda Avea'nın 52, Turkcell'in 32 ve Vodafone'un 43 tweeti bulunmaktadır.

Diyalogsal Döngü: Diyalogsal maddelerin birinci boyutunu oluşturan diyalogsal döngüde toplam 11 madde yer almaktadır (Ek-1, Ek-2). Atılan tweetlere bakıldığında, Avea'nın toplamda 11 adet diyalogsal döngü maddesinden 7'sini (%63; s=59), Turkcell'in 5'ini (%45;s=28) ve Vodafone'un 6'sını (%54;s=96) karşıladığı belirlenmiştir.

Enformasyonun İşe Yararlılığı: Enformasyonun işe yararlılığı prensibi diyalogsal döngünün ikinci boyutunu oluşturmaktadır. Toplamda 13 maddeden oluşan bu boyut, profilde yer alan ve medya ve diğer kurum kitlesi için verilen enformasyonun yararlılığı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İlk bölümde 7, ikinci bölümde ise 6 madde bulunmaktadır. Buna göre, profil ile ilgili 7 maddeden; Avea ve Turkcell, 6'sını (%85), Vodafone ise 5'ini(%71) karşılamaktadır. Avea ve Vodafone tweetlerinde sıklık sayısı 1 iken Turkcell'de sıklık sayısı 2 olarak belirlenmiştir. Veriler değerlendirildiğinde görülmektedir ki, bilginin işe yararlılığı prensibinde Avea ve Vodafone 13 maddeden 9'unu Turkcell ise 10'unu karşılamaktadır. Bununla birlikte Avea'nın toplam sıklık sayısı 45, Turkcell'in 20, Vodafone'un ise 15'tir.

Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması: Üçüncü boyutu 6 maddeden oluşan tekrar ziyaretlerin arttırılması prensibi oluşturmaktadır. Bu prensibin diyalogsal özellik maddelerinden

Avea 6'da 3'ünü (%50;s=13) oranlarıyla karşılarken Turkcell, 6'da 4'ünü (%66;s=9) ve Vodafone, 6'da 4'ünü(%66;s=12) oranlarıyla karşılamıştır.

Ziyaretçilerin Elde Tutulması: Diyalogsal özelliklerin 4. ve sonuncu prensibi olan ziyaretçilerin elde tutulması prensibi toplamda 6 maddeden oluşmaktadır. Ancak araştırmanın Facebook ve Twitter ortamında gerçekleşiyor olup resmi web sitelerini kapsamamasından dolayı "sitenin yüklenme süresi" maddesi değerlendirmenin dışında tutulmuştur. Buna göre yapılan incelemede Avea'nın 5 diyalogsal özellik maddesinden 3'ünü (%60;s=25), Turkcell'in 4'ünü(%80;s=31) ve Vodafone'un 4'ünü (%80; s=45) oranları ile karşıladığı görülmüştür.

Diyalogsal özellik maddelerinin tüm verileri toplandığında Avea, 35 maddeden 23'ünü (% 65, s=147), Turkcell 24'ünü(% 68, s=96), Vodafone 24'ünü (%68, s=177) karşılamaktadır. Aşağıda Twitter'da, diyalogsal iletişim modeli prensiplerine yönelik elde edilen bulguların GSM operatörlerine göre madde, oran ve sıklık verileri karşılaştırmalı olarak bulunmaktadır.

Tablo 2: Twitter Diyalogsal Özellik Maddelerine Yönelik Elde Edilen Bulgular

GSM OPERATÖRLERİ	AVEA			VODAFONE			TURKCELL		
	Madde	Oran	Sıklık	Madde	Oran	Sıklık	Madde	Oran	Sıklık
Diyalogsal Döngü	7/11	% 63	59	6/11	% 54	96	5/11	% 45	28
Enformasyonun İşe Yararlılığı	9/13	% 69	45	9/13	% 69	15	10/13	% 76	20
Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması	3/6	% 50	13	4/6	% 66	12	4/6	% 66	9
Ziyaretçilerin Elde Tutulması	3/5	% 60	25	4/5	% 80	45	4/5	% 80	31

6.2. Facebook Üzerinden Elde Edilen Bulgular

5 Mayıs- 5 Haziran 2015 tarih aralığında yapılan paylaşımlara bakıldığında, Avea'nın 14 adet, Turkcell'in 13 adet ve Vodafone'un 23 adet paylaşımı bulunmaktadır.

Diyalogsal Döngü: Toplamda 11 maddeden oluşan ilk boyut diyalogsal döngü boyutudur. Avea paylaşımlarının 11 maddenin 5'ini(%45, s=386) karşıladığı görülmektedir. Vodafone ve Turkcell paylaşımlarında ise 11 maddenin 6'sı karşılanırken Vodafone(%54, s=1215) ve Turkcell(%54, s=262) sıklık oranlarını göstermektedir.

Enformasyonun İşe Yararlılığı: Kendi içerisinde profil bilgileri ve bilginin işe yararlılığı olarak ikiye ayrılan prensipte toplamda 13 madde bulunmaktadır. Profil bilgilerine bakıldığında, her üç GSM operatörü de 7 maddenin 6'sını (%85) karşılamış sadece sıklık sayılarında farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, Avea'nın sıklık sayısı 5, Turkcell'in 2, Vodafone'un ise 6'dır. İkinci bölüme gelindiğinde ise Avea, 6

maddenin 2'sini karşılarken (%33, s=5) Turkcell ve Vodafone 6 maddeden 3'ünü(%50) karşılamıştır. Buna ek olarak, her iki GSM operatörünün sıklık sayıları birbirlerinden farklılık göstermektedir. Turkcell paylaşımlarında, bilginin işe yararlılığı prensibine yönelik 11 adet sıklık bulunurken Vodafone'da 12 adet sıklık bulunmuştur. Her iki bölümün toplamındaki verilere bakıldığında 13 maddeden Avea'da 8'inin, (%61, s=10), Turkcell'de 9'unun (%69, s=13) ve Vodafone'da yine 9'unun (%69, s=18) oran ve sıklıklarıyla birlikte karşılandığı görülmektedir.

Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması: Üçüncü boyutu oluşturan tekrar ziyaretlerin arttırılması prensibinde Avea, 6 maddenin 3'ünü(%50, s=6), Turkcell 5'ini(%83, s=12) ve Vodafone 4'ünü (%66, s=13) karşılamıştır.

Ziyaretçilerin Elde Tutulması: Dördüncü ve son boyut olan ziyaretçilerin elde tutulması prensibinde, her üç GSM operatörü de 5 maddenin 5'ini de karşılamıştır. Operatörler arasında sadece Facebook paylaşımlarındaki diyalogsal özellik maddelerinin sıklık sayı farkı bulunmaktadır. Avea'nın sıklık sayısı 294, Turkcell'in sıklık sayısı 261 ve Vodafone'un sıklık sayısı 589 olmuştur.

Diyalogsal özellik maddelerinin tüm verileri toplandığında Avea, 35 maddenin 21'ine (% 60, s=696), Turkcell, 25'ine(% 71, s=548) ve Vodafone, 24'üne(%68, s=1835) karşılık gelmiştir. Tablo 3'de GSM operatörlerinin resmi Facebook hesaplarının diyalogsal iletişim modeli prensiplerine göre karşılanmış oldukları madde, oran ve sıklık değerleri yer almaktadır.

Tablo 3: Facebook Diyalogsal Madde Özelliklerine Yönelik Bulgular

GSM OPERATÖRLERİ	AVEA			VODAFONE			TURKCELL		
	Madde	Oran	Sıklık	Madde	Oran	Sıklık	Madde	Oran	Sıklık
Diyalogsal Döngü	5/11	%45	386	6/11	%54	1215	6/11	%54	262
E nformasyonun İşe Yararlılığı	8/13	%61	10	9/13	%69	18	9/13	%69	13
Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması	3/6	%50	6	4/6	%66	13	5/6	%83	12
Ziyaretçilerin E lde Tutulması	5/5	%100	294	5/5	%100	589	5/6	%100	261

6.3. "şikayetvar.com" Sitesi Üzerinden Yapılan Şikâyetlere Yönelik Bulgular

Uygulanan kodlama sistemi sonucu, 5 temel ve 60 alt kategori oluşturulmuş ve toplamda 610 adet şikâyet paylaşımına ulaşılmıştır. Bununla birlikte, paylaşılan şikâyet temaları uygun kategoriler arasında konumlandırılarak veriler daha anlaşılır hale getirilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda toplanan verilerden oluşturulan bulgular Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: GSM Operatörleri Hakkında Paylaşılan Şikâyetlerin Kategori ve Alt Kategorileri

Kategoriler	Alt Kategoriler	Rastlanma Sıklığı	Yüzde (%)
Sorun Çözme /Yönlendirme	Kapsama Alanı-Şebeke	71	%11.63
	Paket Tarife Başvuru/Değiş.	31	%5.08
	(Cihaz)Kampanya	28	%4.5
Toplam		209	%34.26
Haksız Ücretlendirme	Fatura Gönderimi/Ücretlendirme	46	%7.54
	İçerik Sağlayıcı	35	%5.73
	Mobil Modem/İnternet/3G Ücreti	17	%2.78
Toplam		171	%28.03
Habersiz İşlemler	Fatura Gönderimi/Ücretlendirme	33	%5.40
	İçerik Sağlayıcı Ücret	24	%3.93
	Tarife Değişikliği/Yenileme	11	%1.80
Toplam		95	%15.5
Eksik Bilgilendirme /Personel Davranışı	(Cihaz)Kamp./Promosyon/aksesuar	17	%2.78
	Ücretlendirme	12	%1.96
	Fatura /Tl, Mobil Ödeme	9	%1.47
	Hat Açma/Kapama	9	%1.47
Toplam		85	%13.9
Hizmet Yetersizliği	Cihaz Kampanya/Aksesuar	22	%3.60
	İnternet 3G Hız	11	%1.8
	İstenmeyen Reklam Msj.	5	%0.81
Toplam		50	%8.1
Genel Toplam		610	%100

Yukarıdaki tabloda konunun daha anlaşılır olması ve veri kirliliğinin önlenmesi açısından kategori ve alt kategori verilerinden en yüksek üç değer ve toplam sayılara yer verilmiştir. Elde edilen bu 5 temel şikâyet kategorisi içerisinde en fazla şikâyet sayısı (209) ve dolayısıyla en yüksek oranı (%34.26) ile *Sorun Çözme ve Yönlendirme* olmuştur. Bu kategori altında 15 adet alt kategori tespit edilmiştir. Kapsama-alanı ve şebeke, tarife başvuru/değişikliği, usulsüz hat işlemleri, cihaz kampanyaları ve online işlemler gibi şikâyet kategorileri sayıca ön plana çıkmaktadır. Alt kategoriler arasında 71 paylaşımın en çok, *kapsama alanı ve şebeke* hakkında şikâyet paylaşılmıştır. Paylaşılan bu şikâyetler, alt kategoriler arasında %11.63 oranla en yüksek orana sahiptir. Kapsama alanı ve şebeke ile ilgili şikâyetlerde ““Evimde telefonum çekmiyor kimi zaman internete girmekte sıkıntı yaşıyorum” diyorum olduğum yerde ilgili çalışmamız yok şeklinde yanıt alıyorum”, “iki yıldır çözülemeyen bir şebeke sorunu yüzünden telefonla konuşamaz olduk”, “4,5 aydır şebeke sorunu yaşıyorum. Kaç kere

aradım hep aynı bakım olacak bakım olacak” gibi paylaşımlara rastlanmıştır. Şikâyet paylaşımlarında ikinci sırayı 171 şikâyet sayısı ile *Haksız Ücretlendirme kategorisi almaktadır. Fatura gönderimi/ücretlendirme (46) ve içerik sağlayıcı servisler(35)* toplamda 16 alt kategori arasında en çok şikâyet edilen konu başlıklarını oluşturmaktadır. Müşteri ya da tüketicinin kendisinden habersiz bir şekilde yapıldığını iddia ederek şikâyet davranışında bulunma sayısı kategori tablosunda üçüncü sırada yer almaktadır. Toplam 610 şikâyet arasından 95’i *habersiz işlemlerden* kaynaklanmakta olup toplam şikâyet oranının % 15,5’ini karşılamaktadır. İçerik sağlayıcı ücret başlığı altında 24 adet şikâyete rastlanırken *fatura gönderimi/ücretlendirme başlığı altında 33 adet şikâyete rastlanılmıştır. Habersiz işlemlerden* kaynaklanan şikâyetleri, *personel eksik bilgilendirme ve personel davranışından* kaynaklanan şikâyetler takip etmektedir. Toplamda 11 alt kategori ve 85 şikâyetten oluşan bu kategori, tüm şikâyet oranının %13,9’unu karşılamaktadır. Şikâyetlerin rastlanma sıklıklarına bakıldığında en çok şikâyetin cihaz kampanyalarında yaşandığı tespit edilmiştir. Beşinci ve son kategoriyi hizmet yetersizliğinden kaynaklanan şikâyetler oluşturmaktadır. Cihaz kampanya ve aksesuar ve internet/3G hız konulu şikâyetler, hizmet yetersizliği kategorisinin öne çıkan alt kategorilerini oluşturmaktadır.

6.4. Görüşme Analizi

Yapılan görüşmelere ilişkin yanıtlar ele alındığında, öncelikle tüm katılımcıların Facebook ve Twitter’ı aktif olarak kullandıkları ve online kanallar aracılığıyla şikâyet iletiminde buldukları tespit edilmiştir. Katılımcılara, şikâyet davranışında bulunmak için nasıl bir durumla karşılaşmaları gerekir yönünde sorulan soruda, iki katılımcı *“mağdur olmak”*, diğer iki katılımcı *“beklentinin gerçekleşmemesi”* ve bir katılımcı da *“vaad edilenlerin yerine getirilmemesi”* yönünde cevaplar vermiştir. Şikâyete yönelik memnuniyetsizliğin kimlerle paylaşıldığı ve nedeninin nereden kaynaklandığı sorusuna, katılımcıların hepsinin sosyal çevre ve arkadaşları ile paylaşımında buldukları, iki katılımcının ayrıca aileleri ile de paylaştıkları bilgisi alınmıştır.

“Aile ve sosyal çevremlerle paylaştım. Onların başına da buna benzer bir durum gelirse haklarını arayıp haklarını alabilişler diye”.(G2).

“Yaşadığım sorun ailemi de etkiledi dolayısıyla şikâyetimi onlarla paylaştım. Aynı şekilde iş arkadaşlarımla da paylaştım.”(G4).

“Öncelikle ailem ve birlikte çalıştığım iş arkadaşlarım onun dışında yakın arkadaş çevremle paylaşıyorum. Bunu yapmamın sebebi hem tecrübe paylaşımı olarak onların benim gibi bir mağduriyet yaşamamaları için hem de hizmet almayı düşünüyorsa bu firmayı tercih etmesinler diye.”(G5)

Şikâyet kanallarının tercih edilme sırası ve sebeplerine ilişkin soruda, katılımcıların çoğunun öncelikle çağrı merkezi kanalını, burada sorunun çözümüne ya da yetkiliye ulaşmaya yönelik engellerle karşılaşılırsa ikinci seçenek olarak sosyal medya ağları veya şikâyet sitelerine başvurdıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, online kanalları tercih etme sebebi olarak maliyet ve zaman avantajı ile birlikte, paylaşılan şikâyetin yüzlerce kişi tarafından görünüp okunabiliyor olması ve dolayısıyla kurumların geri dönüş sürecini hızlandırması olarak belirtmişlerdir. Katılımcılara, yaşadıkları şikâyet deneyimine ilişkin geribildirim sürecinin nasıl işlediğine dair sorulan soruda, online

kanalları kullanarak şikayetlerini iletmelerinin ardından; dört katılımcı kısa sürede geri dönüş yapıldığını, bir katılımcı ise hiçbir şekilde geri bildirim almadığını belirtmiştir.

“Sorunumla ilgili herhangi bir geri bildirim alamadım. Zaten şikâyete yönelik yapılan geri bildirim sürelerindeki farklılıkların şikâyet kanallarından değil firmanın kendisinden kaynaklandığını düşünüyorum.”(G3)

“Bu en son yaşamış olduğum şikâyet deneyimimde firmanın web sitesi üzerinden şikâyet formu doldurdum ancak oradan geri dönüş olmadı. Müşteri hizmetlerini aradım ancak beni dikkate almayıp haklı olduklarını söyleyip yine geri dönüş yapmadılar. Sonrasında sikayetvar.com adresine ilettim şikâyetimi. Tabi ki yine bir işe yaramadı. Sonrasında bankanın şubesine belgelerimle gittim. Bir hafta içerisinde çözüleceğini belirtti temsilci ancak yine çözülmeydi. En son Twitter hesabına bir tweet attım. En geç yarım saat içerisinde geri dönüş yapıldı. 2,5 ay sonrasında ilk defa sağlıklı bir iletişim kurarak sorunumu ilettim. Hatta sorunumun bir kısmı dahi çözülmüş oldu.”(G4).

“Bu şikâyetimle ilgili öncelikle ürünü aldığım bayiye gittim ve müşteri hizmetlerini aramam gerektiğini söylediler. Müşteri hizmetlerini aradım ve ürün kurulumunun yapılacağı bilgisini aldım. Ancak 1,5 ay geçmesine rağmen yine de gelmedi. Sonrasında sikayetvar.com şikâyet sitesine ilettim şikâyetimi. Bunun üzerine o gün içinde arandım ve ürün kurulumu yapıldı. Normalde bir aydır uğraştığım bir sorun bir günde çözülmüş oldu.”(G5).

İletilen şikâyete ilişkin süreç sonrasında katılımcıların hislerinin ne yönde olduğuna ilişkin sorulan soruda, sadece bir katılımcı talep ettiği şekilde geri bildirim aldığı için memnun olduğunu belirtirken diğer katılımcılar, her ne kadar problemler çözümlense de online şikâyet kanalını kullananlara kadar olan sürecin uzun ve zorlayıcı olmasından dolayı yorgun düşme, firmaya karşı soğuma ve değersizlik duygularını yaşadıklarını belirtmişlerdir.

“Geribildirim sonrasında sorunum çözüldü. Ancak süreç benim için zorlayıcıydı. Muhafaz bulamamak ve “geri döneceğiz biz” dendikten sonra dönülmemesi yüzünden firmadan soğudum.”(G1).

“Sorunum istediğim şekilde çözüldüğü için memnun oldum ve hizmet almaya devam ettim.”(G2).

“İlk başta hizmeti satarken ki ilgileri yanında çok çok düşük bir ilgi göstererek sorunumu çözmeye çalıştılar. Bir an önce konunun kapanması ve daha fazla konuşmamam için gayret ettiler. Benim için yorucu bir süreçti ki hala tam olarak sonuçlanmadı.”(G4).

Şikâyet iletiminin ardından yaşanan süreçle birlikte katılımcıların firmalara yönelik tutumlarının ne olduğu yönündeki soruya katılımcılardan biri firmadan hizmet almaya devam ettiğini diğer dört katılımcısının firmadan hizmet almayı bırakıp hatta rakip firmaya yönelik yönlendirmelerde bulduklarını belirtmişlerdir.

“Herhangi bir geri bildirim almadığım için eski hizmet aldığım firmama geri döndüm ve bir daha o firmadan hizmet almadım. Yakınlarıma da tavsiye etmiyorum. Aksine kendi kullandığım firmaya yönlendiriyorum çevremdeki insanları.”(G3)

Son olarak katılımcılara kurumların şikâyetlere yönelik yaklaşımlarının nasıl olması gerektiğine dair sorulan soruda, katılımcılar verdikleri cevaplarda çoğunlukla çözümsel ve memnuniyet odaklı yaklaşımın sergilenmesi gerektiği konusunda vurguda bulunmuşlardır.

“Bence kurumlar şikâyetlere yönelik hızlı ve çözümsel bir yaklaşım içinde olmalılar aksi takdirde süreç yorucu oluyor ve sorunun çözülmesi müşteri açısından memnun edici olmuyor. Bununla birlikte kurumlar potansiyel müşterilerine karşı gösterdikleri özeni şikâyet eden müşteriler için de gösterirlerse mevcut müşterilerini kaybetmezler.”(G5)

“İnsanların beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmetlerinizi hazırlıyor ve üretiyor olabilirsiniz ancak bunları insanlara sunarken, dağıtım aşamasında ya da satış sonrasında herhangi bir problem ile karşılaşıldığında müşterilere dönüş yapılmazsa, müşteri ihtiyaçları doğrultusunda çözüm üretilmezse şu dönemde bu rekabet piyasası içerisinde müşterilerinizi kaybedersiniz. O yüzden müşteri ilişkileri üretim kısmından çok daha fazla önem arz ediyor. Yani bunu siz yapmazsanız rakibiniz olan firma yapar ve müşteri otomatik olarak o tarafa doğru yönelir. Yani müşteri tatmini sağlanması çok çok daha önemlidir.”(G3)

7. Tartışma

Otuz gün süresince yapılan GSM operatörlerinin Facebook hesaplarına ilişkin incelemede elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, diyalogsal iletişim modelindeki dört prensipten en düşük puanları, diyalogsal döngü prensibinden aldıkları görülmektedir. Her ne kadar puan aldıkları maddelerdeki sıklık sayıları yüksek olsa da diyalogsal döngü prensibi genel olarak değerlendirildiğinde operatörler, 11 maddenin ancak yarısını karşılayabilmişlerdir. Kent ve Taylor’ın oluşturduğu diyalogsal iletişim modelinde diyalogsal döngü, kurumların hedef kitlelerine yönelik ne kadar açık bir iletişim halinde olduklarını göstermesi bakımından önemli bir prensiptir. Buna ek olarak, diyalogsal döngü prensibindeki maddeler incelendiğinde, araştırma süresince her üç operatörün de, kullanıcılarını üstü düzey yöneticileriyle iletişime geçme konusunda özendirme, kendi içeriklerini paylaşma konusunda özendirme, örgütle ilgili; araştırma, anket ve yarışmaya katılmalarını sağlayan link paylaşımında, kullanıcıların paylaşımlarını tekrar paylaşmada ve araştırmacıların sorularına yanıt vermede puan alamadığı görülmektedir. Bu prensipten alınan puanların düşük olması, tam anlamıyla açık bir iletişimin sergilenmediğini göstermektedir. Ayrıca, diyalogsal döngü maddelerinden operatörlerin beğenerek takip ettiği sayfalarının kendi paydaşları olduğu, bireysel kullanıcıların sayfalarının takip edilmediği görülmektedir. Bu durum, GSM operatörlerinin hedef kitlelerini tanımayı, beklentilerini öğrenmeyi değil kendi paydaşlarını kontrol etme amacıyla oldukları izlenimi yaratmaktadır. Diğer bir taraftan, operatörlerin yapmış olduğu paylaşımların altında kullanıcılar tarafından; sorulan sorular, paylaşılan olumlu ve olumsuz yorumlara verilen yanıtlar doğrultusunda operatörler birbirleriyle kıyaslandığında, Vodafone’un ortalama dört kat daha fazla oranda paylaşılan soru ve yorumlara yanıt verdiği görülmektedir. Ayrıca, Avea ve Turkcell online müşteri hizmetlerinin, sorulan soruları yanıtlarken kurum isimleri ile Vodafone ise sorulan soruları yanıtlarken müşteri temsilcilerinin isimleri ile ve soruyu soran kullanıcıya ismi ile hitap edip “merhaba” diyerek diğer operatörlerle kendi arasında fark yaratmaktadır.

Bu veriler ışığında denilebilir ki, Vodafone, Facebook üzerinden paylaşılan soru ve şikâyetlerin çözümüne yönelik göstermiş olduğu çaba ve uygulamış olduğu iletişim dili ile iletişime açık olduğu mesajını vermeye çalışmaktadır. Vodafone'un uygulamış olduğu bu uygulama diyalogsal iletişim modelindeki "yakınlık" ilkesi ile paralellik göstermektedir. Operatörler tarafından Facebook üzerinden gerçekleştirilen bir diğer uygulama da kullanıcılar tarafından sorulan soruların link paylaşarak online müşteri hizmetlerine yönlendirilmesidir. Böylece diğer kullanıcıların problemlere ilişkin haberdar olması kontrol altına alınmaya çalışılmaktadır. Bu uygulamayı diğer operatörlere kıyasla Turkcell'in daha çok sergilediği görülmektedir. Turkcell'in Facebook hesabında sorulan sorulara, sıklıkla müşteri hizmetlerine yönlendirici standart cevaplar verdiği görülmüştür. Sorulan soruların hepsinde kullanıcılardan, sorularını paylaşılan link aracılığıyla online müşteri hizmetleri üzerinden iletmeleri istenmektedir. Bu şekilde bir iletişim tarzı diyalogsal iletişim modelindeki açıklık ve şeffaflık ilkelerine ters düşmektedir. Diyalogsal özellik maddelerinde en yüksek puanlar, son prensip olan *ziyaretçilerin elde tutulması* prensibinden alınmıştır. Her üç GSM operatörü de bu prensipteki tüm maddeleri karşılayarak tam puan almışlardır. Ziyaretçilerin elde tutulma prensibinde çeşitli fotoğraf, video paylaşımı, operatörlerin diğer kendi sosyal medya ağlarına, resmi web sitelerine verilen linklerle kuruma ait sayfalarda dolaşım ve böylece uzun soluklu bir iletişimin kurulması amaçlanmaktadır. İletişim teknolojileri temelli hizmet sunan bir sektör grubu olarak GSM sektörünün bu prensipten tam puan alması aslında kurumlardan beklenen bir durumdur. Diyalogsal özellik maddelerinin diğer prensipleri incelendiğinde, enformasyonun işe yararlılığı prensibinde *medya* için bilginin işe yararlılığı yerine *profil bilgileri* ve örgüt kamuları için bilginin işe yararlığına ağırlık verildiği görülmektedir. Tekrar ziyaretlerin artırılması prensibinde, üç operatörün de araştırma süresince Facebook hesaplarında örgütün diğer sosyal medya hesaplarının takip edilmesi için yaptıkları çağrılara rastlanmamıştır. Bunun dışında kalan tüm maddelerden operatörler tam puan almıştır.

Online şikâyet yönetiminde dikkat edilmesi gereken önemli konulardan biri de yapılan şikâyet ve olumsuz paylaşımlara hızlı bir şekilde cevap verilmesidir. GSM operatörlerinin Facebook hesapları incelendiğinde, sorulan sorulara yapılan geribildirim sürelerinde dengesizlik olduğu görülmektedir. Cevap sürelerinin, 5 dakika, 30 dakika, 1 saat, 5 saat, 24 saat ve hatta 48 saat sonra gibi değişkenlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu durum GSM operatörlerinin online şikâyetlere hızlı geribildirim farkında olduğunu ancak hala bu konuda istikrar sağlamada yetersiz olduklarını göstermektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan GSM operatörlerinin resmi Twitter hesapları değerlendirildiğinde, bütünsel açıdan Facebook verilerine göre alınan puanlarda daha dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Diyalogsal özellik maddelerinden üç operatörün de puan alamadığı toplamda 6 madde bulunmaktadır. Oysa bu durum Facebook'ta 10 madde olarak tespit edilmiştir. Diyalogsal özellik maddelerinin ilk prensibi olan diyalogsal döngü prensibi incelendiğinde, GSM operatörlerinin *kullanıcıların tweetlerini tekrar tweetleme ve araştırmacıların sorularına yanıt verme* başlıklı maddelerden puan alamadığı görülmektedir. Bu duruma paralel olarak kullanıcıların kendi içeriklerini tweetlemeye dair özendirici paylaşımların, sadece Avea'nın düzenlediği bir yarışma ile yapıldığı görülmektedir. Buna ek olarak üç operatör arasında en çok takipçi sayısına Avea sahiptir. Avea'nın kendi iş paydaşlarının yanı sıra çok sayıda bireysel kullanıcıyı takip etmesinin aksine Vodafone'nun, *Vodafone destek, Vodafone, Arena ve Vodafone Freezone, Turkcell'in ise üst düzey yöneticileri,*

müşteri hizmetlerini, kendi servis ve kulüplerini ve sponsor olduğu iş paydaşlarını takip ettiği görülmektedir. Avea'nın yapmış olduğu bu uygulama ile hedef kitlesini tanıma, hedef kitlenin beklentilerini öğrenme amacıyla olduğu yorumu yapılabilmektedir. Diğer operatörler için ise Twitter ortamının çift yönlü, simetrik iletişim modelinden çok, çift taraflı asimetrik iletişim modeline yakın kullanıyor olduğu gözlemlenmiştir.

Enformasyonun yararlılığı prensibi ile kurum ve kullanıcı arasında güvenilir ve faydalı bilgi kurularak diyalogsal bir ilişki ağı kurma amaçlanmaktadır. GSM operatörlerinin resmi Twitter hesapları değerlendirildiğinde, *enformasyonun işe yararlılığı prensibi* kapsamında yer alan Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı prensibinde her üç operatörün de maddeleri karşılamakta yetersiz kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla kurumların, kullanıcılar için bilginin işe yararlılığını önceliklerine almadıkları anlaşılmaktadır.

Araştırma süresince hem Twitter hem de Facebook üzerinde paylaşılan olumsuz yorum ve şikâyetler değerlendirildiğinde Facebook'un şikâyet paylaşımında daha çok tercih edildiği görülmektedir. Twitter'ın 140 karakter ile ifade sınırının olması bunda etkindir. Ayrıca pek çok eksiklik olsa da üç GSM operatörünün diyalogsal iletişime dönük olarak birbirlerinden farklı uygulamaları bulunmaktadır. Vodafone bunu, online müşteri hizmetlerinde tüm soruları yanıtlayarak ve iletişim dilini kişiselleştirerek yaparken Avea, bireysel kullanıcılarını takip ederek yapmaktadır. Turkcell'in ise özel günlere ilişkin paylaşımları ile hedef kitlesine yönelik duygusal bağ kurmaya ağırlık verdiği görülmektedir. Örnek oluşturması açısından anneler gününde operatörlerin paylaşımları incelendiğinde, Avea ve Vodafone'un anneler günü kutlama paylaşımlarının altında kullanıcılar, paylaşımdan tamamen bağımsız soru ve şikâyetlerini iletirken Turkcell'in anneler günü kutlamasına ilişkin paylaşımındaki yorumlara bakıldığında anneler gününe ilişkin duygusal yorumlar yapıldığı görülmektedir.

"Şikayetvar.com" şikâyet sitesinde Avea, Turkcell ve Vodafone hakkında iletilen şikâyetler değerlendirildiğinde, Avea'nın ilk beş dakika içinde iletilen şikâyet ile ilgili incelemenin başladığına dair otomatik bir ileti ile karşılık verdiği görülmektedir. Paylaşılan bu ileti, tüketicinin önemsendiği şikâyetinin dikkate alındığının bir göstergesi olması bakımından önemlidir.

Benzer durum Turkcell için de geçerlidir. Turkcell'e iletilen şikâyetlerde de yine ortalama ilk beş dakika içinde şikâyetin taraflarına ulaştığına dair otomatik mesaj gitmektedir. Avea'dan farklı olarak Turkcell'de iletilen şikâyete ilişkin ortalama bir gün sonra konu hakkında kişinin bilgilendirildiğine ya da kişiye ulaşılmadığına dair ileti paylaşılmaktadır. Bu yöndeki bir uygulama ile Turkcell'in paylaşılan şikâyet sürecine ilişkin getirilen çözüm hakkında bilgilendirmede bulunduğu söylenilebilir. Ayrıca şikâyet ve sonrası kurum tarafından verilen cevaba ilişkin ileti, potansiyel ya da mevcut müşteri profili üzerinde şikâyetlerin dikkate alınıp çözümlendiği izlenimini yaratabilmektedir.

Kurumlar tarafından yanıtlanan mesaj içeriklerine bakıldığında, her birinin belirli koşullar doğrultusunda hazırlanmış standart cevaplar olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla yaşadığı memnuniyetsizliği ve mutsuzluğu ileten tüketicinin standart ve kişisel olmayan cevaplarla karşılaşması, kurumların geri bildirimde bulunmuş olmalarına rağmen geri bildirim içeriğinde "haklılık" savunusuna girdiğini ve tüketicilerle bağ kurmaktan öte tüketiciyi kendisinden uzaklaştırdığını göstermektedir. Böylesi bir durum zaten mutsuz

olan tüketicide bağlılık duygusu yerine sorunun çözülmesinin ardından kurumu terk etme duygusunu doğuracaktır. Kurumların “haklılık” savunusu ile ilgili olarak, iletilen şikâyetlerde tüketicilerin bir kısmı sorunu büyütmeye meyilli olabilmekte ancak bunun her tüketici için geçerli olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla, şikâyetleri yanıtlarken tarafların haklılığının analizi, doğru bir şekilde yapılmalıdır (Aşkun, 2008: 238).

Araştırma süresince incelenen verilerde, Vodafone’ün, iletilen şikâyetlerin tamamını yanıtızsız bıraktığı görülmektedir. Vodafone, şikayetvar.com sitesinden iletilen şikâyetler bakımından diğer operatörlerle karşılaştırıldığında en çok görüntülenen ve takip edilen şikâyet paylaşımına sahip operatör olmasına rağmen iletilen şikâyetlerin hiçbirini yanıtlamadığı gözlemlenmektedir. Bu yönde bir hareketle, hem şikâyeti ileten tüketicinin memnuniyetsizliği daha da artmakta hem de şikâyetlerin dikkate alınmadığını gören diğer potansiyel ve mevcut tüketicilerin Vodafone’a dair izlenimlerinin olumsuz yönde olacağı düşünülmektedir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucunda GSM sektöründeki rekabeti artmış, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek, mevcut müşteri elde tutmak zorlaşmıştır. Bugün mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşterileri kazanmaktan daha az maliyetli olduğu çeşitli araştırmalarca desteklenmektedir. Dolayısıyla müşteri bağlılığı, memnuniyeti, kurumun itibar kazanmasında şikâyet yönetiminin önemi giderek artmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin getirileriyle birlikte bilinçlenen tüketiciler, yaşadıkları olumsuz deneyimleri paylaşarak birbirlerini etkilemekte ve birbirlerinden etkilenmektedir. Bu durum şikâyet yönetiminin online kanallar üzerinde yoğunlaşmasını sağlamıştır. Bu yönde GSM operatörlerinin sosyal medya hesaplarında online müşteri hizmetleri servisleri oluşturduğu, şikâyet sitelerine üye olarak kurum hakkında paylaşılan şikâyet iletilerini takip etmeye çalıştıkları görülmektedir. Ancak sadece sosyal medyada üye olmak ya da servis sağlamak online şikâyet yönetimi için yeterli olmamaktadır. Bunun için açık, şeffaf, diyaloga dayalı ve daha çok kurumların dinlediği tüketicilerin konuştuğu bir iletişim gerekmektedir. Kurumların sistem olarak üç büyük amacı bulunmaktadır. Bunlar; iletişim, kararlılık ve büyümedir (Aşkun, 2008: 238). Diyaloga açık, şeffaf olarak kararlı bir şekilde yürütülen iletişim politikalarının ardından kurumlar adına büyümenin gelmesi beklenen ve öngörülen bir gelişme olacaktır.

Yapılan beş görüşmenin dördünde katılımcılar, yaşadıkları soruna ilişkin çeşitli kanallardan yararlanarak sorunlarını iletmeye çalıştıklarını çoğunluğu son tercih olarak online şikâyet kanallarını kullandıklarını paylaşmışlardır. Online şikâyet kanallarını kullanmadan önceki sürecin çok uzun bir zaman aralığında ve yetersiz geribildirimle gerçekleşmesinden dolayı her ne kadar şikâyetlerini online platformda iletmelerinin ardından hızlı geri bildirim alsalar da firmalardan hizmet almayı bıraktıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan hizmet almaya devam eden bir kişi, şikâyetini iletirken ilk iletişim kanalı olarak online kanalları tercih ettiğini paylaşmıştır.

Çalışmanın literatür bölümünde yer alan bilgiler ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular karşılaştırıldığında tüketici profiline, Twitter, şikâyet siteleri ve e-mail kanallarını kullanarak sosyal ağların ve şikâyet sitelerinin firmalar üzerindeki etkinliğinin farkında olduğunu göstermektedir. Bu sonuç aynı zamanda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile de paralellikler göstermektedir. Buna göre, tüketici kitlesi tercih etmiş olduğu kitle iletişim araçlarını kullanarak ihtiyaçlarını gidermeye ve doyuma ulaşmaya

çalışmaktadır. Kullanımlar doyumlar yaklaşımında izleyici kitle iletişim aracını tercih etmekte etkin konumdadır. Bu özellik, web 2,0 teknolojisinin kullanıcılarının aktif rol üstlenmelerini sağlaması ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla tüketiciler olumlu deneyimlerinde olduğu gibi olumsuz deneyimlerini de online ortamlarda paylaşım sorunlarını çözümlenerek doyuma ulaşmaya çalışmaktadırlar. Ancak firmalar tarafından her ne kadar sosyal ağlar üzerinden paylaşılan şikâyetlere geri bildirim yapılsa da bu geribildirim standart bir uygulama şeklinde olduğu ve müşteriler adına yorucu bir süreçten sonra ancak çözüm sağlandığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla sürecin sonunda tüketici yorulmakta ve firmaya olan güven ve bağlılığını yitirerek firmayı terk etmektedir. Katılımcılar, görüşme sırasında yaşadıkları şikâyet deneyimlerini gerek yakın çevreleri ile gerekse de sosyal medya hesaplarındaki arkadaşlarıyla paylaştıklarını belirtmektedir. Bu da firmalar açısından kaybedilen müşterilere ek olarak kaybedilen potansiyel müşteriler anlamına gelmektedir. Aşağıda görüşmeye katılan katılımcıların şikâyet deneyimleri ile ilgili sorulan sorulara verdikleri yanıtlardan oluşturulan tema ve kodlar yer almaktadır.

Tablo 5: Online Kanallarla Şikâyet Eden Tüketicilerin Şikâyet Süreçlerine İlişkin Atıf Sayısı.

Temalar	Kodlar	Sıklık
Paylaşılan Kişiler	Arkadaş ve Sosyal Çevre	5
	Aile	2
Paylaşma Sebebi	Diğer Tüketicileri Uyararak	2
	Firmayı Zarara Uğratma	3
Tercih Sebebi	Maliyet ve Zaman	4
	Görünürlük	2
Geri Bildirim Süreci	Hızlı Geri Dönüş	4
	Geri Dönüş Olmadı	1
Geri Bildirim Sonrası Duygu	Memnuniyet	1
	Yorulma	4
	Soğuma	4
	Önemsiz Hissetme	4
Geri Bildirim Sonrası Tutum	Hizmet Almaya Devam	1
	Hizmet Almayı Bırakma	4
	Tavsiye etmeme	1
Beklenti	Çözümsel Yaklaşım	4
	Memnuniyet Odaklı Yaklaşım	1

Yapılan görüşme sonrasında katılımcıların sorulan sorulara verdiği cevaplar üzerinden kod ve tema tablosu oluşturulmuş ve çıkan sonuçlar neticesinde tüketicilerin, iletilen şikâyetlerde online kanalların hızlı geri dönüş sağlanmasındaki etkinliğinin farkında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin, online şikâyet kanallarını, zaman ve maliyet avantajının yanı sıra kurumların dikkatini daha kısa sürede çekme amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, hem tüketicilerin hem de GSM operatörlerinin hızlı geri bildirim öneminin bilincinde olduğu anlaşılmaktadır. Ancak şikâyet yönetiminin iletilmesinden çözümlenmesine kadar olan sürecin takip edilmesinde, şikâyeti ileten kişiye sorunun çözümü ile ilgili gelişmelerin bildirilmesinde büyük eksikler göze çarpmaktadır. Katılımcıların paylaşımları doğrultusunda, kişiler ya hiçbir şekilde firmaya ulaşamamış ya da şikâyetinin çözümlenmesi için uzun ve yorucu bir süreç yaşamak zorunda kalmıştır. Yaşanan sorunların üstüne bir de sorunu iletmek için engellerle karşılaşılması, firmaların kurum içi iletişimdeki eksiklerden, kurum politikalarından kaynaklanan engellerin ise kurum kimliği ve kültüründeki eksik yapılanmaların yansımalarından kaynaklı olduğunu göstermektedir.

Tüm elde edilen bulgular sonucunda, GSM operatörlerinin, sosyal ağlar ve şikâyet sitelerinde paylaşılan şikâyetlere yönelik yürütülen kurumsal iletişim uygulamalarında, diyalogsal iletişim çerçevesinde çift yönlü iletişime yönelik adımlar attığı, ancak bu adımların bütüne yönelik değil belirli sosyal ağlar ya da şikâyet siteleri ile sınırlı kaldığı görülmüştür. Buna göre incelenen operatörlerden bir kısmı, Facebook ya da Twitter'daki şikâyet ve sorulara ağırlık vererek iletişim politikalarını bu yönde uygulamakta ancak "şikayetvar.com" sitesindeki şikâyetleri geri plana atmakta; operatörlerin bir kısmı da ele alınan tüm online şikâyet kanallarında varlık göstermekte ancak bunu daha önceden hazırlanmış, standartlaştırılmış geri dönüşlerle gerçekleştirmektedir. Kurumların tek bir şikâyet kanalına ağırlık veriyor olmaları, tüketicilerin gözünde, kurumsal kimlik ve kültür politikalarının tutarsız bir şekilde uygulandığı algısını yaratırken sayısal olarak tüm şikâyet kanallarında faaliyet gösterip içerik olarak özensiz ve standart yanıtların verilmesi de yine bağ kurulmadan, çözümsel yaklaşımdan, baştan sağma bir tutum sergilendiği algısı yaratabilecektir. Her iki durumda da kurumlar adına itibar kaybının yaşanması öngörülmesi gereken bir durumdur. Dolayısıyla hem sektörün hizmet hem de sunulan hizmetin iletişim temelli olması sebebiyle özellikle GSM operatörlerinin tüketiciler tarafından olumlu bir kimlik, itibar ve imaj kazanmaları için online platformları sürekli takip ederek paylaşılan şikâyetlere hızlı ve uygun çözümler getirmeleri gerekmektedir.

Sonuç

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler, tüketicilerin ürün ve hizmet aldıkları firmalardan beklentilerini önemli ölçüde arttırmıştır. Ürün ve hizmet kalitesindeki beklentinin yanı sıra tüketiciler artık firmalardan; önemli ve değerli olduğunun, onun mutluluğu ve memnuniyeti için çalışıldığının hissettirilmesini beklemektedir. Bu beklenti gereği kurumların şeffaf, dürüst, samimi ve karşılıklı bir iletişim yönetimi sergilemeleri gerekmektedir.

Yapılan analizlerin ortaya koyduğu sonuçlar doğrultusunda beklentileri karşılanmayan memnuniyetsiz müşteriler, şikâyetlerini iletme aşamasında hala birden fazla şikâyet kanalından şikâyetlerini iletmek durumunda kalmaktadır. Kurumların çoğunlukla sosyal ağlar ya da şikâyet sitelerinden paylaşılan şikâyetlere hızlı geri bildirimde bulunmaları, tüketicileri de sosyal ağ şikâyet sitelerine yönlendirmektedir. Bu durum tüketicilerde küçük ölçekli sorunlarda bile bireysel çözüm üretme yolunu tercih etmektense kurumu afişe ederek, "sen benim sorunumu çözmezsen ben de bunu herkese söylerim" davranışını sergilemelerine yol açmaktadır. Tüketicilerin beklentilerin

karşılanmamasından, kendilerini mağdur hissetmelerinden ya da verilen sözlerin tutulmamasından dolayı iletmek istedikleri şikâyet, firmaya ulaşma aşamasında karşılaştığı engellerden dolayı kartopu halinde büyümekte çoğunlukla tüketicinin firmayı terk etmesi ile sonuçlanmaktadır.

Firmalar, online şikâyet yönetimi konusunda tüm şikâyet kanallarında aktif varlık gösterememekte tüm kanalları kullanıyor olsa dahi bunu standartlaştırılmış cevaplarla belirtmektedir. Tüketicilerin, iletmış oldukları şikâyetlerine firma tarafından çözüm getirilmediği durumlarda mağduriyetlerini gidermek için firmadan intikam almak, çevrelerindeki insanları uyarmak ve diğer insanların da alış veriş yapmasını engelleyip firmayı boykot etmek amacıyla paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür. Tüketicilerin online ortamları, genellikle ikinci ya da üçüncü şikâyet kanalı olarak tercih ettiği ilk tercihlerin çoğunlukla yüz yüze kanallar olduğu görülmektedir. Ancak yapılan görüşmelerde şikâyetlerin, çoğunlukla online kanallarda paylaşılmasının ardından çözümlendiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla gelecekte online şikâyet kanallarının şikâyetin iletmeye aşamasında ilk adımda tercih edileceği öngörülmektedir.

Facebook ve Twitter üzerinden gerçekleştirilen uygulamalarda firmalar, kullanıcılarla olabildiğince az diyalog içerisine girmekte soru sorulmadan cevap yazmamakta dolayısıyla diyaloglar, kullanıcılar arasında gerçekleşmektedir. Böylesi bir durum, firma hakkında olumsuz izlenimlere sahip kullanıcıların diğer kullanıcıların düşüncelerini de yönlendirmelerinde etkili olmaktadır. Firmaların, tüketicilerin online platformlarda şikâyet paylaşımları sonrasında, farklı kanallarla geri dönüş yapması ya da tüketiciyi farklı birimler aracılığıyla tekrar şikâyetlerini iletmeleri konusunda yönlendirmeleri negatif ağızdan ağıza iletişimin önüne geçmeye çalıştıklarını göstermekte ancak şikâyet paylaşımlarını okuyan ve takip edenlerin gözünde süreci belirsiz göstermektedir. Bu yöndeki belirsiz uygulamaların, firmanın güvenilirliğini ve samimiyetini zedeleyeceği olası bir durumdur.

Öneriler

Öneri 1: Firmalar, paylaşılan şikâyetler karşısında itibar ve müşteri kaybını yaşama kaygısıyla yönlendirici ve sınırlı iletişim kurmak yerine şeffaf, dürüst ve açık olmaya yönelik bir iletişim politikası izleyebilir.

Öneri 2: Tüketicilerin web sitelerinde veya sosyal medya hesaplarında gezinme ve tekrar ziyaret etmeleri için gösterilen çabaya paralel bir şekilde firma-kullanıcı arasındaki diyalogsal döngünün yaratılması için daha çok uygulama geliştirilebilir.

Öneri 3: Paylaşılan şikâyet süreçlerine ilişkin süreç hakkında sorunun aslında neden kaynaklandığı ve nasıl çözüldüğü ya da çözülebileceğine ilişkin şikâyet siteleri ya da sosyal medya ağları üzerinden geri bildirim yapılabilir.

Öneri 4: Şikâyetin çözüm aşamasına geçilmeden önce tüketicilerin iletmış oldukları şikâyetlerine yönelik iletildiği için teşekkür edilebilir ve yaşanan olumsuz durumdan dolayı kurum adına üzgün olduğu belirtilebilir.

Öneri 5: Tüketicilerin, sorunlarını firmalara kolayca ulaştırabilmeleri için bir uygulama geliştirilebilir.

Araştırma sonuçları göz önüne alındığında online şikayetlerin kurumsal iletişim sürecinin bir yansıması ve sonucu olduğunu söylemek mümkündür. Online şikayetlerin hızlı ve etkin bir şekilde çözümlenmesi ile birlikte kurumsal iletişim ve kurumsal itibar, kurumsal kimlik, kurumsal kültür gibi bileşenleri de bundan olumlu yönde etkilenecektir.

Kaynakça

Alabay, Mehmet Nurettin (2012). "Müşteri Şikâyetleri Yönetimi." Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi. 8(16): 137-158.

Argan, Mehpere Tokay (2014). "E-Şikâyetlerle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi." İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Hakemli-Süreli-Bilimsel Dergi. 5(1): 49-66.

Aşkun, Olcay Bilge (2008). "Şikâyet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkisi." Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi. 24(1): 221-243.

Aymankuy, Şimal Yakut (2011). "Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri." Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 14(25): 218-238.

Barış, Gülfidan (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Barlow, Janelle ve Moller, Claus (2009). Her Şikâyet Bir Armağandır. İstanbul: Rota Yayınları.

Canan, Seçkin. (2013). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE.

Cho, Yoonheong, Im, Il., Hiltz, Roxanne., Fjermestad, Jerry (2002). "An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management." HICSS. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference. 2308-2317.

Çetin, Elif Burcu (2010). Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi SBE.

Çulha, Osman, Hacıoğlu, Güngör ve Kurt, Gizem (2009). Otel Müşterilerinin E-Şikâyetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi. 6(4): 42-49.

Davidow, Moshe (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. Journal of Service Research. 5(3): 225.

Er, Gamze (2008). Sanal Ortamda İtibar Yönetimi. İstanbul: Cinius Yayınları.

Genç, Hakan (2010), İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-iş 2.0 Uygulamaları. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. 481-487.

Güzel, F.Özlem (2013). Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi. 5(1): 5-19.

Kara, Yasemin ve Coşkun, Ali (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi. 14(2): 73-90.

Kazaka, Olga (2011). Corporate Communication in Social Media in Latvia. Acta Universitatis Sapientiae, Social Analysis, 1(2): 241-259.

Kent, Micheal ve Taylor, Maureen (1998). Building Dialogical Relationships Through The World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3): 321-334.

Kobak, Kadriye ve Biçer, Serkan (2008). Facebook Sosyal Paylaşım Sitesinin Kullanım Nedenleri. 8th International Education Technology Conference. 567-571.

Kozak, Metin (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 14(1): 137-151.

Köseoğlu, Özgür ve Köker, Nahit Erdem (2014). Türk Üniversiteleri Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal*. 4(8): 213-239.

Mavnacıoğlu, Korhan (2011). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme Yayınlanmış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi SBE.

Özdemir, Zafer ve Çetinkaya, Aysel (2014). Müşteri Etkileşimi Yaratma Açısından Sosyal Medya: Türkiye'deki Hazır Giyim Lovemark'ları Üzerine Bir İnceleme. I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı – II. 81-101.

Özgen, Ebru ve Kara, Tolga (2012). *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Özkaynar, Kürşad (2010). Türkiye'de Sanal Şikâyet Uygulamalarının Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma: şikayetvar.com Örneği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi SBE.

Sevinç, Salih Seçkin (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.

Stratten, Scott (2014). *Unmarketing-Pazarlamayı Bırakın Bağ Kurmaya Başlayın*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Şikayetvar.com İnternet Sitesi, (2016). <http://www.sikayetvar.com/home/hakkimizda>. Ağustos 2015.

Vasquez, Camillia (2011). Complaints Online: The Case of Trip Advisor. *Journal of Pragmatics*. 1(1): 1707-1717.

Wikipedia. Diyalog (2016). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Diyalog>. Haziran 2015.

Yağmurlu, Aslı (2013) Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk İletişim Dergisi*. 8(1): 95-115.

Yalçın, Mustafa. (2013). Yetenek Yönetiminde İletişim Uygulamalarının Rolü ve Etkinliği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi SBE.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zafarmand, Nafiseh (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2.0. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi SBE.

Ekler
Ek-1

TWITTER			
GSM OPERATÖRLERİ	AVEA	TURCELL	VODAFONE
DIALOGSAL ÖZELLİK MADDELERİ			
A. DIALOGSAL DÖNGÜ			
1-Kullanıcılara Twitter ortamında ya da Twitter yoluyla verilmiş bir dış link (örgütün blog'u, resmi web sayfası, Facebook hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet etmek	1(s=12)	1(s=12)	1(s=9)
2-Kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek (yöneticilerin sosyal medya hesaplarını takibe özendirme, e-posta gönderme)	0	1(s=3)	1(s=4)
3-Kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber vb.) göndermeleri konusunda özendirmek	1(s=16)	0	0
4-Kullanıcılara basit ve net sorular sormak	1(s=3)	1(s=3)	1(s=2)
5-Kullanıcılar tarafından sorulmuş sorulara yanıt vermek	1(s=5)	1(s=4)	1(s=36)
6-Kullanıcılar tarafından yapılmış yorumlara katkıda bulunmak	1(s=1)	0	1(s=14)
7-Kullanıcıların örgütte ilgili bir konuda anket, yarışma ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak link/hashtag tweetlemek	1(s=19)	0	0
8-Kullanıcıların tweetlerini tekrar tweetlemek	0	0	0
9-Araştırmacıların sorusuna yanıt vermek	0	0	0
10-Örgütün takip ettiği takipçi sayısı	1(s=50B)	1(s=18)	1(s=4)
11-Kullanıcılar tarafından tweetlenen olumsuz deneyimlere yanıt vermek	1(s=3)	1(s=6)	1(s=31)
TOPLAM	8(s=59)	6(s=28)	7(s=96)
B. ENFORMASYONUN İŞE YARARLILIĞI			
PROFİL BİLGİLERİ			
1-Profil Fotoğrafı /Logo	1	1	1
2-İsim (Örgütün ismi)	1	1	1
3-Başlık Resmi (Header)	1	1	1
4-Yer Bilgisi (Location)	1	0	1
5-Resmi Web Sitesi Adresi	1	1	0
6-Bio (Biyografi) Bölümü:(Örgütün Kendini Tanıtma, Örgütün Twitter adresini işlevi hakkında bilgi ve Profil Kimin tarafından yönetiliyor bilgisi)	0	1(s=1)	1(s=1)
7-Örgütün diğer iletişim ve sosyal medya adresleri (s= Elektronik Posta/Telefon Numarası/Facebook/Youtube/Twitter/Instagram/RSS)	1(s=1)	1(s=1)	0

MEDYA İÇİN BİLGİNİN İŞE YARARLILIĞI			
1-Genel olarak örgütün resmi web sitesine ve sitedeki Sanal Basın Odasına verilen linkler (Basın bültenleri, örgüt yöneticilerinin konuşmaları, indirilebilir grafikler, örgüt politikaları, iş ortakları hakkında bilgi, yıllık raporlar vb.)	1(s=5)	1(s=6)	1(s=2)
ÖRGÜT KAMULARI İÇİN BİLGİNİN İŞE YARARLILIĞI			
1-Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında tweet	0	1(s=1)	1(s=1)
2-Kampanyalara katılım hakkında (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, yarışmalar vb.) bilgilendirme tweetleri	1(s=31)	1(s=3)	1(s=1)
3-Örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri	1(s=8)	1(s=8)	1(s=10)
4-Kullanıcıların ürün ve/veya hizmetler hakkında verdiği yararlı bilgileri tekrar tweetleme	0	0	0
5- Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesine verilen linkler	0	0	0
6-Örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme paylaşımları ve verilen linkler	0	0	0
TOPLAM	9(s=45)	10(s=20)	9(s=15)
C. TEKRAR ZİYARETLERİN ARTTIRILMASI			
1-Takipçi olmayanlara örgütün diğer sosyal medya hesaplarını takip etmeleri için çağrı	0	0	1(s=1)
2-Örgütün yakın gelecekte Twitter üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ve sunulacak fırsatlara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi	1(s=1)	1(s=2)	1(s=3)
3-Örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin tweet mesajları ya da bu konuda resmi web sitesine verilen linkler.	1(s=1)	1(s=2)	1(s=1)
4-Örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümlerine verilen linkler.	1(s=11)	1(s=4)	1(s=7)
5-Ana akım medyada yer alan örgüt haberlerine verilen linkler.	1(s=5)	1(s=8)	1(s=9)
6-Örgütün web sitesindeki ya da blogundaki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen linkler.	0	1(s=1)	0
TOPLAM	4(s=13)	5(s=9)	5(s=12)
D. ZİYARETÇİLERİN ELDE TUTULMASI			
1-Zemin çalışması(Twitter'ın standart görünümünden uzaklaşma-Kişiselleştirme)	0	0	0
2-Twitter'da Fotoğraf (View Foto) ve (View Media) Video paylaşım(Zengin Medya Özelliklerini Kullanma)	1(s=14)	1(s=20)	1(s=21)
3-Ürün ve/veya hizmetler hakkında yararlı ipuçlarının ayrıntılarının yer aldığı resmi siteye verilen linkler.	1(s=9)	1(s=5)	1(s=6)
4-Örgütün diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler (F, Y, blog, RSS vb.)	1(s=2)	1(s=5)	1(s=9)
5-Şikâyet paylaşımında bulunan ziyaretçileri web site öneri-şikâyete/hizmet iletişim formu/Facebook müşteri hizmetleri/Online self destek linklerine yönlendirme	0	1(s=1)	1(s=9)
TOPLAM	3(s=25)	4(s=31)	4(s=45)
GENEL TOPLAM	24(s=147)	25(s=96)	25(s=177)

Ek-2

FACEBOOK			
GSM OPERATÖRLERİ	AVEA	TURCELL	VODAFONE
DIALOGSAL ÖZELLİK MADDELERİ			
A. DIALOGSAL DÖNGÜ			
1-Kullanıcılara Facebook ortamında ya da Facebook yoluyla verilmiş bir dış link (örgütün blog'u, resmi web sayfası, Twitter hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet etmek	1(s=11)	1(s=9)	1(s=20)
2-Kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek (yöneticilerin sosyal medya hesaplarını takibe özendirme, e-posta gönderme)	0	0	0
3-Kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber vb.) göndermeleri konusunda özendirmek	0	0	0
4-Kullanıcılara basit ve net sorular sormak	0	1(s=2)	1(s=1)
5-Kullanıcılar tarafından sorulmuş sorulara yanıt vermek	1(s=235)	1(s=231)	1(s=829)
6-Kullanıcılar tarafından yapılmış yorumlara katkıda bulunmak	1(s=10)	1(s=6)	1(s=78)
7-Kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket, yarışma ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri paylaşmak	0	0	0
8-Kullanıcıların paylaşımlarını tekrar paylaşmak	0	0	0
9-Araştırmacıların sorusuna yanıt vermek	0	0	0
10-Örgütün takip ettiği (beğendiği) sayfa sayısı	1(s=13)	1(s=2)	1(s=2)
11-Kullanıcılar tarafından paylaşılan olumsuz deneyimlere yanıt vermek	1(s=117)	1(s=12)	1(s=285)
TOPLAM	5(s=386)	6(s=262)	6(s=1215)
B. ENFORMASYONUN İŞE YARARLILIĞI			
PROFİL BİLGİLERİ			
1-Profil Fotoğrafı /Logo	1	1	1
2-İsim (Örgütün ismi)	1	1	1
3-Başlık Resmi (Header)	1	1	1
4-Yer Bilgisi (Location)	0	0	0
5-Resmi Web Sitesi Adresi	1	1	1
6-Bio (Biyografi) Bölümü:(Örgütün Kendini Tanıtma, Örgütün Facebook adresini işlevi hakkında bilgi ve Profil Kimin tarafından yönetiliyor bilgisi)	1(s=2)	1(s=1)	1(s=2)
7-Örgütün diğer iletişim ve sosyal medya adresleri (s= Elektronik Posta/ Telefon Numarası/Facebook/YouTube/Twitter/Instagram/RSS)	1(s=3)	1(s=1)	1(s=4)
MEDYA İÇİN BİLGİNİN İŞE YARARLILIĞI			
1-Genel olarak örgütün resmi web sitesine ve sitedeki Sanat Basın Odasına verilen linkler (Basın bültentleri, örgüt yöneticilerinin konuşmaları, indirilebilir grafikler, örgüt politikaları, iş ortakları hakkında bilgi, yıllık raporlar vb.)	0	0	0

ÖRGÜT KAMUARI İÇİN BİLGİNİN İŞE YARARLILIĞI			
1-Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında paylaşım	0	1(s=4)	1(s=2)
2-Kampanyalara katılım hakkında (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, yarışmalar vb.) bilgilendirme paylaşımları	1(s=3)	1(s=4)	1(s=7)
3-Örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme paylaşımları	1(s=2)	1(s=3)	1(s=3)
4-Kullanıcıların ürün ve/veya hizmetler hakkında verdiği yararlı bilgileri tekrar paylaşma	0	0	0
5-Örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme paylaşımları ve verilen linkler	0	0	0
TOPLAM	8(s=10)	9(s=13)	9(s=18)
C. TEKRAR ZİYARETLERİN ARTTIRILMASI			
1-Takipçi olmayanlara örgütün diğer sosyal medya hesaplarını takip etmeleri için çağrı	0	0	0
2-Örgütün yakın gelecekte Facebook üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ve sunulacak fırsatlara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi	0	1(s=1)	1(s=4)
3-Örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin Facebook mesajları ya da bu konuda resmi web sitesine verilen linkler.	1(s=1)	1(s=1)	1(s=3)
4-Örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümlerine verilen linkler.	1(s=3)	1(s=5)	1(s=3)
5-Ana akım medyada yer alan örgüt haberlerine verilen linkler.	1(s=2)	1(s=3)	1(s=3)
6-Örgütün web sitesindeki ya da blogundaki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen linkler.	0	1(s=2)	0
TOPLAM	3(s=6)	5(s=12)	4(s=13)
D. ZİYARETÇİLERİN ELDE TUTULMASI			
1-Zemin çalışması(Facebook'un standart görünümünden uzaklaşma-Kişiselleştirme)	1	1	1
2-Facebook'ta Fotoğraf (View Foto) ve (View Media) Video paylaşma (Zengin Medya Özelliklerini Kullanma)	1(s=14)	1(s=13)	1(s=22)
3-Ürün ve/veya hizmetler hakkında yararlı ipuçlarının ayrıntılarının yer aldığı resmi siteye verilen linkler.	1(s=5)	1(s=4)	1(s=3)
4-Örgütün diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler (T, Y, blog, RSS vb.)	1(s=1)	1(s=1)	1(s=4)
5-Şikâyet paylaşımında bulunan ziyaretçileri web site öneri-şikâyete/ hizmet iletişim formu/Facebook müşteri hizmetleri/Online self destek linklerine yönlendirme	1(s=274)	1(s=243)	1(s=560)
TOPLAM	5(s=294)	5(s=261)	5(s=589)
GENEL TOPLAM	21(s=696)	25(s=548)	24(s=1835)

Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği

Elif Eşiyok Sönmez¹
Özlen Özgen²

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye ve İngiltere’de yaşayan üniversite öğrencilerinin beden imajlarına ilişkin düşüncelerinde medyanın rolünün ortaya konulmasıdır. Araştırma kapsamına Türkiye’den 381, İngiltere’den 235 üniversite öğrencisi alınmıştır. Verilerin toplanmasında, demografik bilgiler ve medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili soruların yanı sıra “Dış Görünüşe İlişkin Sosyo-Kültürel Tutumlar Ölçeği”nin yer aldığı bir anket formu kullanılmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik analizi yapılmış, elde edilen sonuçlar her iki ülke için de ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini ortaya koymuştur. İki ülke için yapılan faktör analizi sonucunda da beden imajı ve medyaya ilişkin geçerli bir faktörleşme elde edilmiştir. Geleneksel medyadan ve sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi, medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması, medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması ve ideal beden farkındalığı faktörlerine uygulanan t-testi sonuçları, Türkiye ve İngiltere arasında anlamlı farklar bulunduğunu, tüm faktörler için İngiltere’deki ortalama değerlerin Türkiye’deki değerlerden yüksek olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Türkiye ve İngiltere için önerilen modelin testi için LISREL programı ile Path Analizi yapılmıştır. Türkiye için, bilgi kaynağı olarak geleneksel medya, geleneksel medyadan ve sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi ve ideal beden farkındalığının, medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması ve ünlülere benzemeye çalışılması değişkenlerini açıkladığı bulunmuştur. İngiltere için ise, geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi ve ideal beden farkındalığının, medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması değişkenini açıkladığı; medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılmasının ise, medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması değişkenini açıkladığı görülmüştür. Bu sonuç, özellikle geleneksel medyanın her iki ülkede de üniversite öğrencilerinin beden imajlarına ilişkin düşüncelerinde önemli bir rol üstlendiğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Beden, İdeal Beden, Beden İmajı, Medya

Media Usage And Body Image: An Example Of Turkey And The Uk

Abstract

The purpose of this study is to examine the role of media on ideas of university students from different countries regarding body image. 381 undergraduate students from Turkey and 235 undergraduate students from the UK participated in this study. In order to achieve the purpose of the research, a questionnaire that consists of questions on “demographic information”, “media habits” and “Socio-cultural Attitudes Towards Appearance Scale” was designed. The reliability and validity analyses of the study

1 Yrd. Doç. Dr., Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

2 Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

were conducted and the results revealed that the scale was reliable and valid for both countries. A valid factorization related to body image and media was obtained from the factor analyses. Results from t-tests between Turkey and the UK indicated significant differences in the factors pressure of the media, comparing the body with the people in the media, trying to look like the people in the media, and awareness of the ideal body. Average scores for all of the factors were found to be higher in the UK than those of in Turkey. Two separate Path Models were estimated for Turkey and the UK through LISREL program. For Turkey, the results showed that the factors, traditional media as a source of information, pressure of the traditional media, pressure of the social media, and the awareness of the ideal body were observed to cause people to compare themselves with the people in the media and consequently to try to look like them. For the UK, pressure of the traditional media, and the awareness of ideal body were observed to cause people to compare themselves with the people in the media and consequently to try to look like them. As a result, in both countries, it was found out that traditional media, in particular, had a role on ideas related with body image of the university students.

Keywords: Body, Ideal Body, Body Image, Media

Giriş

Sosyoloji, antropoloji, psikoloji ve iletişim gibi disiplinler bedenın anlamı, var oluşu ve önemi ile ilgili sorulara cevap aramaktadır. Bedenin medyada yer alan yazılar, kullanılan görseller, yayınlanan programlar veya sosyal ağlar üzerinden yapılan paylaşımlar ile yeniden biçimlenerek çeşitli ideallerle kuşatılması, medyanın beden üzerindeki etkilerini güncel konulardan biri haline getirmiştir.

Özellikle reklamlar, popüler gazeteler, televizyon programları ve filmler önceden biçimlendirilmiş ve idealize edilmiş beden imgelerin yayılmasına olanak sağlamaktadır (Featherstone, 1993: 170). Medya sadece ideal bedeni değil, aynı zamanda bu ideallere ulaşmak için neler yapılması gerektiğini ve yöntemlerini de yayan bir araçtır. Dolayısı ile, kendisini medyada yer alan ideal beden ile karşılaştıran birey, bu karşılaştırma sonucunda o ideal bedene ulaşmak için göstereceği çabaları da yine medyadan öğrenmektedir (Warren and Rios, 2013).

Medya ve beden arasındaki tartışmalardan hareketle, bu çalışmanın amacı iki farklı ülkede yaşayan üniversite öğrencilerinin beden imajına ilişkin düşüncelerinde medyanın rolünü ortaya koymaktır. Çalışmada bilgi kaynağı olarak medya, medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi ve ideal beden farkındalığı faktörleri ile medyadaki ünlülerle bedenın karşılaştırılması ve ünlülere benzemeye çalışılması faktörleri arasındaki ilişkinin ortaya konulacağı bir model geliştirilmiştir. Medya kullanımı kapsamında geleneksel medya araçlarını temsilen dergi, gazete, televizyon; yeni medya araçlarını temsilen sosyal ağlar, video ağları, mikroblog, fotoğraf ağları ve bloglar seçilmiştir.

Araştırma kapsamında, beden imajına ilişkin yaklaşımlarda hem geleneksel, hem sosyal medyanın rollerinin karşılaştırmalı olarak ele alınmasının literatüre yenilik katacağı düşünülmektedir. Önceki araştırmaların çoğunda gazete ve sosyal medya araştırmalara dahil edilmemiş, sadece dergi ve televizyon kullanımı ve beden imajı ile ilişkili çalışmalar yapılmıştır. Bunun yanı sıra Türkiye ve İngiltere'deki üniversite öğrencilerinin beden imajlarına ilişkin düşüncelerinde medyanın rolü ilk defa karşılaştırmalı olarak incelenmektedir.

1. İdeal Beden ve Beden İmajı

Bedene ilişkin bir analiz yapabilmek için, onun materyal, fiziksel ve biyolojik bir olgu olmanın ötesinde güncel ve sosyal süreçlerin ayrılmaz bir parçası olduğunun da kabul edilmesi gerekir (Schilling, 1993: 8). Gün içinde bireyler dış görünüşlerine ilişkin birden fazla uyarana maruz kalmaktadırlar. Bu uyarılar dergiler, mağaza vitrinleri, kişiler arasında geçen günlük diyaloglar ve/ya estetik cerrahi operasyonlarının artışı gibi çeşitli etmenler ile bireylere ulaşmakta ve dış görünüşlerine ilişkin baskı yaratmaktadır (Tiggemann, 2011). Bu baskının sonucunda, kişinin kendi bedenini nasıl gördüğü konusu ön plana çıkmaktadır. Kişinin kendi bedenine ilişkin düşünceleri söz konusu olduğunda ise, bireyin beden imajı önem kazanmaktadır.

Beden imajı kavramı, Avustralyalı psikiyatrist Paul Ferdinand Schilder tarafından geliştirilmiştir. Schilder beden imajını, bireyin kendi bedenine karşı oluşan "mental imaj" olarak açıklamaktadır (1950: 19). Bu mental imaj, objektif bir değerlendirme değil,

zihinsel bir oluşumdur (Bell'den akt. Myers ve Biocca, 1992) ve aynı zamanda kişinin aynaya baktığında zihinsel olarak kendisini nasıl gördüğü ve zihinsel olarak bedenini şeklini nasıl algıladığı ile ilişkilidir.

Beden imajı değişime açıktır ve özellikle yaşamının ilk on yılında sürekli inşa halindedir (Beyazyüz ve Göka, 2011: 375). Ancak, bu inşa süreci yaşamın ilk on yılından sonra da bitmemektedir. Çünkü bireyin kendi vücuduna karşı olan yargıları onu çevreleyen dünya ile olan etkileşimi sayesinde oluşmakta ve bu da bireyin tüm yaşam sürecini kapsamaktadır (Oğuz, 2005: 32). Dolayısı ile beden imajı oluşumunu belirli yıllar ve zaman aralıkları ile ifade etmek oldukça zordur. Beden sürekli yeniden inşa edilmektedir.

Beden imajını oluşturan çeşitli bileşenler bulunmaktadır. Bu bileşenler; algılar (bir kişinin beden ebat ve ölçülerini kendi zihninde nasıl canlandırdığı), tutumlar (hem bilişsel hem de duygusal olarak kendi bedeni hakkındaki düşüncelerinin incelik idealine ne şekilde uyduğu) ve davranışlar (ölçülü yemek yeme, aşırı yemek yeme, aşırı spor ve diyet yapmak) olarak sıralanmaktadır (Botta, 1999). Başka bir yaklaşıma göre zihinsel, davranışsal ve duygusal katmanlar içeren beden imajı, birtakım içsel ve dışsal faktörler ile şekillenmektedir. Biyolojik ve psikolojik faktörler içsel, kültürel ve sosyal olgular ise dışsal faktörleri oluşturmaktadır (Goswami, vd. 2012). Kültürel ve sosyal olgular söz konusu olduğunda ise akla gelen bir diğer araç medya ve onun beden imajı üzerindeki etkileridir.

Medyanın beden imajı üzerindeki etkisi literatürde çoğunlukla sosyo-kültürel yaklaşım ile bağlantılı olarak ele alınmıştır. Sosyo-kültürel yaklaşım aile, arkadaşlar ve medyadan oluşan üçlü bir modele işaret etmektedir ve bu nedenle "Üçlü Model" (Tripartite) olarak da anılmaktadır. Sosyo-kültürel yaklaşıma göre, toplumların ideal beden anlayışları vardır. Bu ideal bedene ilişkin özellikler medyada belirli anahtar kelime ve kavramlar aracılığı ile betimlenir. Örneğin zayıf olmak, kaslı olmak ve fiziksel zindelik genç olmak ile eşdeğer tutularak, yaşlanan beden, kişi için kaygı kaynağı haline getirilmektedir (Özbolet, 2011). Şişman olmak, bakımsız görünmek veya yaşlanmak kaçınılması gereken durumlar olarak sunulmaktadır. Bu sunulan ve yayılan ideal beden şekilleri kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Belirli bir kültüre ait güzellik ve ideal beden anlayışı, çeşitli sosyo-kültürel kanallar ile yayılarak, bireyler tarafından içselleştirilir ve kendi bedenlerine ilişkin tatmin ya da tatminsizliklere neden olur (Tiggeman, 2011).

Sosyo-kültürel faktörler kişilerde kendi bedenlerine ilişkin farkındalık, beden ideallerinin içselleştirilmesi ve ideal bedene sahip olmak için hissedilen baskıdan oluşan üç sonuca neden olur. Farkına varma süreci "incelik idealini pasif olarak desteklemek", içselleştirme "incelik idealini aktif olarak desteklemek" ve hissedilen baskılar ise "ince olmak için hissedilen baskılar" olarak sınıflandırılmaktadır (Cafri vd., 2005). Farkındalık, içselleştirme ve bedene ilişkin olarak medyadan kaynaklanan baskılar çeşitli araştırmalara konu olmuştur.

Farklı cinsiyetteki bireylerin beden imajı üzerine yapılan birçok çalışmada, sosyo-kültürel faktörleri oluşturan aile, arkadaş ve medyanın kişilerin bedenlerini değiştirmelerine yönelik kararlarında etkili olduğu ortaya konulmuştur (Irving, 1990; Hill ve Franklin, 1998; Ricciardeli, vd. 2000; Jones, 2011). Medya özelinde bakıldığında ise, dergi, televizyon, gazete, film, reklam ve müzik videolarının bireylerin beden imajına ilişkin algılarını etkilemenin yanı sıra, ideal bedene ilişkin özellikleri de yaydığı

düşünülmektedir (Silverstein, vd., 1986). Bu noktadan hareketle, medya araçlarının hem bedenın nasıl olması gerektiğine ilişkin imgeler gönderen bir bilgi kaynağı olduğu, hem de bu "ideal" bedene ulaşmak için çeşitli öneri ve çözümler sunan bir araç olduğu söylenebilir.

2. Medya ve Beden İmajı

Beden imajına ilişkin ideallerin yayılmasında kullanılan araçlar arasında en çok tartışılan dergilerdir. Özellikle bedene ilişkin düşüncelerde genç kızlar açısından dergileri takip etmenin televizyon izlemekten daha etkili olduğu ve güzellik idealinin içselleştirilmesinde doğrudan etkisinin olduğu ortaya konulmuştur (Tiggeman ve McGill, 2004; Levine ve Chapman, 2011). Bu etkinin doğrudan olmasındaki en büyük sebeplerden birisi, okuyucuların ilgi alanları doğrultusunda dergi içeriklerini okumalarıdır. Belirli ilgi alanları doğrultusunda satın alınıp okunan dergiler, bu özellikleri ile diğer medya araçlarından ayrılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşları 11-19 arasında değişen 500 kız öğrenci üzerinde yapılan bir araştırmada katılımcıların %69'unun zihinlerinde dergilerde yer alan kişiler ile bağlantılı olarak ideal beden şeklinin oluştuğu, %47'sinde ise bu görselleri gördükten sonra kilo verme arzusunun meydana geldiği gözlemlenmiştir (Field, vd. 2001). Ayrıca, genç kızların bedenlerini, moda/güzellik dergilerinde yer alan kişilerin bedenleri ile karşılaştırmaları sonucunda kendi bedenlerinden memnuniyetsizlik duydukları da bilinmektedir. (Levine ve Chapman, 2011). Yaşları 18-42 arasında değişen, 150 kadın ve erkeğin dahil edildiği bir başka çalışmada, güzellik dergisi okumanın kadınların ideal beden farkındalığının artmasında ve beden memnuniyetsizliğinin ortaya çıkmasında etkili olduğu; erkeklerde ise spor dergilerinin ideal beden farkındalığını arttırdığı ve bedenlerine ilişkin memnuniyetsizlik yarattığı sonucuna ulaşılmıştır (Morry ve Staska, 2001). Yapılan araştırmaların sonuçlarından hareketle; özellikle ideal bedenın yaratılmasında ve kişilerin kendi bedenlerini sorgulamalarında, dergilerin etkisinin önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Beden imajı ve medya ile ilgili çalışmalarda televizyonun etkisi de araştırılmıştır. Bunun bir nedeni de televizyonda yer alan şovların, haberlerin ve eğlence programlarının sadece izleyiciyi eğlendirmek ya da bilgilendirmekle yetinmediği, aynı zamanda beden imajına ilişkin idealleri de yaydığının düşünülmesidir (Graydon, 2008). Medyada yer alan kişiler bu idealleri yayacak beden şekline sahip kişiler arasından bilinçli olarak seçilmektedir.

Televizyon izlemenin beden imajı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalarda, televizyonda sunulan imajların bireylerin beden imajlarını sorgulamalarına neden olduğu sonucuna varılmıştır (Richins, 1991; Myers ve Biocca, 1992; Tiggeman ve Pickering, 1996; Harrison ve Cantor, 1997; Botta, 1999). Özellikle, diziler ve müzik videolarının izlenmesi ile incelik idealinin oluşması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tiggemann ve Pickering, 1996; Tiggemann, 2006). Dizi ve filmlerdeki oyuncular, müzik videolarında yer alan dansçılar ve sanatçılar, güzellik yarışmalarında yarışan adaylar ve diğer pek çok televizyon programı gerek görsel gerek sözel olarak ideal bedenın oluşmasında ve yayılmasında önemli araçlardır.

Bireyin beden imajını etkileyen bir diğer araç ise gazetelerdir. Gazete ve beden imajı arasındaki ilişkinin incelendiği çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak

gazetelerde sıklıkla haberlerin içinde ideal bedenden bahsedildiği görülmektedir. Özellikle ünlü kişiler aracılığı ile 'haber' adı altında zayıflığın ve genç görünmenin önemine vurgu yapılmaktadır. İtalya'da 1985-1995 yılları arasında yayınlanan ulusal gazete ve dergilerdeki 347 yayının incelendiği bir çalışma güzellik idealinin özellikle spor, güzellik, vücut bakımı ve kozmetik cerrahi haberlerinin içinde verildiğini ortaya koymuştur (Mondini, vd., 1996).

Sosyal medya ise beden imajını etkileyen bir diğer medya aracıdır. Son yıllarda yeni çevrimiçi platformların ortaya çıkması ve bu platformların insanlara birbirleri ile etkileşime girme olanağı sağlaması (Hollenbeck ve Kaikati, 2012: 395) sosyal medyanın önemini arttırmıştır. Medya, aile ve yakın arkadaş gruplarının beden imajı üzerindeki etkileri çalışılmış olsa da, sosyal medyanın beden imajı üzerindeki etkisini araştıran çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak, sınırlı sayıdaki araştırmalardan biri olan ve Almanya'da yapılan bir çalışmada sosyal medyayı kullanan kişilerin arkadaşlık ilişkilerinin kalitesi, internette geçirdikleri süre ve güzellik ile ilgili ideallerin içselleştirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Selfhout, vd. 2009). Bir diğer çalışmada ise, Facebook arkadaş sayısı ile kişinin kendisini iyi hissetmesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu; hatta kişinin profilinde yer alan fotoğraflara Facebook arkadaşlarının yaptıkları yorumların bireyin öz-güvenini arttırdığı görülmüştür (Lee vd., 2014).

3. Metod

3.1. Örneklem Yöntemi ve Örneklem Seçimi

Araştırma evrenini Türkiye ve İngiltere'deki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma bölgesi Türkiye'de Ankara, İngiltere'de ise Leeds şehridir. Araştırma kapsamına Türkiye'den Gazi Üniversitesi ve İngiltere'den Leeds Beckett Üniversitesi alınmıştır. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden 1550 öğrenci arasından %95 güven düzeyi ile 381 öğrenci, Leeds Beckett Üniversitesi'nden ise "Pazarlama, Halkla İlişkiler ve İletişim Fakültesi"nden toplam 460 öğrenci arasından %95 güven düzeyi ile 235 öğrenci araştırmaya dahil edilmiştir. Alan araştırmasına katılacak öğrencilerin belirlenmesinde, sistematik rastlantısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.2. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Araştırma verilerinin toplanmasında, demografik bilgiler ve medya kullanım alışkanlıkları³ ile ilgili soruların yanı sıra "Dış Görünüşe İlişkin Sosyo-Kültürel Tutumlar Ölçeği"ne yer verilen bir anket formu kullanılmıştır.

Türkiye'den 381, İngiltere'den 235 katılımcıya uygulanan anket formları değerlendirilerek, yapı geçerliği ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anket formunda yer alan; bilgi kaynağı olarak medya, medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi, medyada yer alan ünlülere benzemeye çalışılması, medyadaki ünlülerle bedeninin karşılaştırılması ve ideal beden farkındalığı alt ölçeklerinin yapı geçerliğini kontrol etmek için, faktör analizi tekniklerinden biri olan "Döndürülmüş Temel Bileşenler Analizi" uygulanarak, anket formunda aynı ve farklı yapıları ölçen cümleler belirlenmiş ve cümlelerin bir yapı altında yer alıp almadığı madde faktör yük değerleri ile incelenmiştir.

3 Sosyal medya için ağ türleri belirlenirken DelValle Institute Knowledge Base sınıflandırması dikkate alınmıştır. Buna göre Sosyal Ağlar: Facebook, Google+ ve LinkedIn; Video: Youtube, Vimeo ve Vine; Mikroblog: Twitter ve Tumblr; Fotoğraf: Instagram, Flickr ve Pinterest; Blog: Wordpress ve Blogger

Çalışmada, Heinberg ve Thompson'un 1995 yılında geliştirdiği SATAQ ölçeğinin, 2004 yılında Thompson tarafından revize edilerek yenilenmiş ve güncellenen son hali kullanılmıştır (Thompson, vd., 2004). Beşli Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan SATAQ-3-R ölçeğinde “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini içeren toplam 38 cümle bulunmaktadır. Bu cümlelerin dokuzu medyanın dış görünüşe ilişkin değerlendirmelerde bilgi kaynağı olarak görülmesi, yedisi medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi, altısı televizyon ve dergiler aracılığı ile dış görünüşe ilişkin baskı hissedilmesi, üçü sporcuların dış görünüşlerinin içselleştirilmesi, dördü ünlüler ile kişinin kendi bedenini karşılaştırması ve dokuzu da medyanın ideal beden farkındalığını yaratma üzerindeki önemini ölçmek üzere hazırlanmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri .96'dır.

SATAQ-3R ölçeğinde sadece dergi ve televizyon ile ilgili cümleler yer almaktayken, bu çalışmada, ölçeğe dergi ve televizyona ek olarak sosyal medya ve gazeteyi de içeren cümleler eklenmiştir. Ayrıca, orijinal ölçekte “televizyon ve dergilerdeki kişiler ile kendimi karşılaştırırım” gibi cümleler yeterli bulunmuşken, bu çalışmada her medya aracı için sorular ayrı cümleler ile belirtilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda bir uyarılama çalışması yapılarak, ölçeğe 14 cümle eklenmiş ve toplam 52 cümleye ulaşılmıştır. Ölçeğin son halinde yer alan 14 cümle bedene ilişkin düşüncelerde “bilgi kaynağı olarak medya”, 20 cümle “medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi”, dört cümle “medyada yer alan ünlülerle bedenini karşılaştırma”, beş cümle “medyada yer alan ünlülere benzemeye çalışma” ve dokuz cümle “ideal beden farkındalığını” ölçmektedir. Medyada yer alan ünlülerin meslek gruplarının araştırma kapsamına alınmamış olmasından dolayı, ölçekte bulunan sporculara ilişkin dış görünüşten etkilenme cümleleri hazırlanan anket formuna dahil edilmemiştir. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliği her iki ülke için ayrı ayrı yapılmıştır.

Türkiye örneği için yapılan analiz sonucunda, madde toplam korelasyon değerlerinin .212 ile .741 arasında değiştiği görülmüştür. Ölçeğin güvenilirliği için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri .964 ile geçerli bulunmuştur. Açıklanan toplam varyans %75,90 çıkmış ve literatürde geçerli kabul edilebilir sınır olan %66,0'dan yüksek bulunmuştur. Faktör yük değerlerinin .529 ile .858 arasında değiştiği, Kaiser-Meyer-Olkin ölçümünün ise .928 olduğu görülmüştür. Hesaplamalar korelasyon katsayı açısından da anlamlıdır ($p < .05$).

Türkiye'de toplanan verilere bağlı olarak yapılan faktör analizi sonucunda; 11 cümle “Bilgi kaynağı olarak geleneksel medya”, üç cümle “Bilgi kaynağı olarak sosyal medya”, 15 cümle “Geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi”, beş cümle “Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi”, dört cümle “Medyada yer alan ünlülerle bedenini karşılaştırılması”, beş cümle “Medyada yer alan ünlülere benzemeye çalışılması” ve dokuz cümle “İdeal beden farkındalığı” başlıkları altında faktörleşmiştir.

İngiltere için yapılan analiz sonucunda ise, madde toplam korelasyon değerinin .330 ile .723 arasında değiştiği görülmüştür. Ölçeğin güvenilirliği için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri .960, açıklanan toplam varyans %72,68 olarak bulunmuştur. Faktör yük değerlerinin .557 ile .879 arasında değiştiği görülmüştür. Kaiser-Meyer-Olkin ölçümü ise .910 olarak bulunmuştur. Hesaplamalar korelasyon katsayısı açısından anlamlı bulunmuştur ($p < .05$). Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin hesaplanan Cronbach's Alpha ve açıklanan varyans değerleri “Dış Görünüşe İlişkin Sosyo-Kültürel Tutumlar” ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliği kanıtlanmış bir araç olduğunu göstermektedir.

İngiltere’de toplanan veriler üzerinden yapılan faktör analizi sonucunda; 11 cümle “Bilgi kaynağı olarak gazete haricindeki medya”, üç cümle “Bilgi kaynağı olarak gazete”, beş cümle “Dergiden kaynaklanan baskı hissedilmesi”, beş cümle “Gazeteden kaynaklanan baskı hissedilmesi”, beş cümle “Televizyondan kaynaklanan baskı hissedilmesi”, beş cümle “Sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi”, dört cümle “Medyada yer alan ünlülerle bedeninin karşılaştırılması”, beş cümle “Medyada yer alan ünlülere benzemeye çalışılması” ve dokuz cümle “İdeal beden farkındalığı” olarak faktörleşmiştir.

Model testleri, yapısal eşitlik modeli türü olan “Path Analizi” ile test edilmiştir. En iyi uyum indeksi sonuçları elde edilinceye kadar LISREL programında analiz tekrarlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel sınırlılığı, araştırmanın Türkiye ve İngiltere’deki birer üniversitenin birer fakültesinde yapılmış olmasıdır. Bu nedenle çalışma tüm nüfusa genellemez. Farklı gelir, yaş grubu ve mesleklere sahip kişilerin dahil edildiği araştırmalardan daha geniş kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

Bulgular ve Değerlendirme

Türkiye’deki katılımcıların %53,0’ünü kadınlar, %47,0’sini erkekler oluştururken; İngiltere’deki katılımcıların %55,4’ünü kadınlar, %44,6’sını erkekler oluşturmaktadır. Türkiye’deki katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında zaman, %11,0’nin 20 ve daha küçük, %26,8’inin 21, %21,5’inin 22, %17,6’sının 23 ve %23,1’inin ise 24 ve daha büyük yaşta oldukları bulunmuştur. İngiltere’deki katılımcıların, %43,4’ünün 20 ve daha küçük, %21,7’sinin 21, %17,0’sinin 22, %7,7’sinin 23 ve %10,2’sinin ise 24 ve daha büyük yaşta oldukları saptanmıştır.

Katılımcıların medya takip sıklıklarına bakıldığında ise; Tablo 1’den de görüldüğü gibi, Türkiye’deki katılımcıların %43,3’ü yılda birkaç kez, %37,0’si ayda birkaç kez, %11,0’i haftada birkaç kez, %1,3’ü her gün dergi okumaktadır. Katılımcıların %7,4’ü ise dergi okumamaktadır. İngiltere’deki katılımcıların ise %35,3’ü yılda birkaç kez, %32,3’ü ayda birkaç kez, %16,6’sı haftada birkaç kez, %3,4’ü her gün dergi okurken, %12,4’ünün dergi okumadığı saptanmıştır. Genel olarak bakıldığında, Türkiye’deki gençlerin dergi okuma sıklığının İngiltere’deki gençlerden daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 1. Katılımcıların dergi okuma sıklığı

	Türkiye						İngiltere					
	Kadın (n=202)		Erkek (n=179)		Toplam (n=381)		Kadın (n=130)		Erkek (n=105)		Toplam (n=235)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Her gün	3	1,5	2	1,1	5	1,3	4	3,0	4	3,8	8	3,4

Haftada birkaç kez	19	9,4	23	12,9	42	11,0	24	18,5	15	14,3	39	16,6
Ayda birkaç kez	74	36,6	67	37,4	141	37,0	52	40,0	24	22,9	76	32,3
Yılda birkaç kez	90	44,6	75	41,9	165	43,3	37	28,5	46	43,8	83	35,3
Okumayanlar	16	7,9	12	6,7	28	7,4	13	10,0	16	15,2	29	12,4
Toplam	202	100	179	100	381	100	130	100	105	100	235	100

Katılımcıların okumayı tercih ettikleri dergi türlerine bakıldığında ise ilk beş tercih Türkiye’de sırası ile Kültür ve Sanat (%36,5), Spor (%28,4), Bilim ve Teknoloji (%24,1), Sinema ve Televizyon (%18,1) ve Magazin (%15,5) dergileri iken, İngiltere’deki katılımcıların tercihleri, Moda (%51,0), Magazin (%31,8), Güzellik (%30,5), Spor (%28,4) ve Sağlık (%15,3) dergileri olarak bulunmuştur. Bu bulgulardan hareketle, İngiltere’deki gençlerin moda, magazin ve güzellikle ilgili dergileri takip etme eğilimlerinin, Türkiye’deki gençlerden daha fazla olduğunu söylenebilir.

Gazete okuma sıklıklarına ilişkin analizler Tablo 2’de gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre Türkiye’deki katılımcıların %55,9’u her gün, %28,4’ü haftada birkaç kez, %6,0’sı yılda birkaç kez, %5,6’sı ayda birkaç kez gazete okurken, %4,1’i gazete okumamaktadır. İngiltere’de ise katılımcıların %32,0’si haftada birkaç kez, %20,0’si yılda birkaç kez, %19,5’i ayda birkaç kez, %15,4’ü her gün gazete okurken, %13,1’inin gazete okumadığı belirlenmiştir. Türkiye’deki gençlerin gazete okuma sıklıklarının, İngiltere’deki gençlerden daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2. Katılımcıların gazete okuma sıklığı

	Türkiye						İngiltere					
	Kadın		Erkek		Toplam		Kadın		Erkek		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Her gün	109	54,0	104	58,1	213	55,9	17	13,1	19	18,1	36	15,4
Haftada birkaç kez	66	32,7	42	23,5	108	28,4	30	23,1	45	42,9	75	32,0
Ayda birkaç kez	11	5,4	10	5,6	21	5,6	31	23,8	15	14,3	46	19,5
Yılda birkaç kez	13	6,4	10	5,6	23	6,0	33	25,4	14	13,3	47	20,0
Okumayanlar	3	1,5	13	7,2	16	4,1	19	14,6	12	11,4	31	13,1
Toplam	202	100	179	100	381	100	130	100	105	100	235	100

Katılımcıların gazetede okumayı tercih ettikleri bölümlere ilişkin bulgulara bakıldığında; Türkiye’de; kültür ve sanat (%39,8), spor (%36,5), sinema (%23,3), bilim ve teknoloji (%23,1) ve magazin (%20,0) bölümlerinin; İngiltere’de ise spor (%38,5), gündem (%37,8), magazin (%33,5), moda (%26,4) ve sağlık (%21,7) bölümlerinin okunduğu görülmektedir. Bu bulgularda en öne çıkan noktalardan biri, hem Türkiye hem de İngiltere’deki katılımcıların en çok okumayı tercih ettikleri ilk beş bölümün içerisinde magazin bölümünün bulunması olmuştur.

Televizyon izleme sürelerine ilişkin farklılıkların ortaya konulması amacıyla t-testi yapılmıştır (Tablo 3). Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin ortalama televizyon izleme süreleri hafta içi, hafta sonu ve genel ortalama farklılıkları bakımından İngiltere'deki üniversite öğrencilerinden daha yüksek bulunmuştur ($p=,000$).

Tablo 3. Televizyon izleme süresi farklılıklarına ilişkin t-testi sonuçları

Değişken	Ülke	N	\bar{X}	SS	t	p
Hafta içi	Türkiye	381	10,88	11,69	6,142	,000*
	İngiltere	235	6,30	6,80		
Hafta sonu	Türkiye	381	10,82	9,08	9,752	,000*
	İngiltere	235	5,40	4,59		
Toplam	Türkiye	381	21,70	18,63	8,540	,000*
	İngiltere	235	11,70	10,30		

* $p=0.01$ düzeyinde anlamlıdır

İngiltere ve Türkiye'deki katılımcıların televizyonda izlemeyi tercih ettikleri program türlerinin dağılımına bakıldığında ise; Türkiye'de haber (%69,8), yabancı film ve dizi (%44,7), yerli film ve dizi (%33,9), spor (%19,5) ve müzik (%18,8) programları en fazla izlenen ilk beş program türü olarak bulunmuştur. Buna karşın İngiltere'deki katılımcıların en fazla takip ettikleri ilk beş program türü; yabancı film ve diziler (%74,4), yerli film ve dizi (%57,5), haberler (%33,6), spor (%31,9) ve yarışma (%33,2) programlarıdır.

Sosyal medya kullanım farklılıklarına bakıldığında (Tablo 4), yapılan t-testi sonuçları da her iki ülkedeki üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım süreleri arasında anlamlı farklılık olduğunu göstermiştir ($p=,000$). Türkiye'deki öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığının İngiltere'deki öğrencilerden daha fazla olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. Sosyal medya kullanım süresi farklılıklarına ilişkin t-testi sonuçları

Değişken	Ülke	N	\bar{X}	SS	t	p
Hafta içi	Türkiye	381	17,44	13,82	5,82	,000*
	İngiltere	235	11,22	9,21		
Hafta sonu	Türkiye	381	12,17	21,55	4,91	,000*
	İngiltere	235	12,35	12,45		
Toplam	Türkiye	381	29,62	7,52	5,99	,000*
	İngiltere	235	19,68	19,97		

* $p=0.01$ düzeyinde anlamlıdır

Katılımcıların sosyal medyada ziyaret ettikleri ağ türleri ise; Türkiye'de sosyal ağ(%78), video ağları (%57,0), mikroblog (%56,4), fotoğraf ağları (%25,7) ve blog (%19,4)

sayfaları iken; İngiltere’de sosyal ağ (%90), mikroblog (%53,9), video ağları (%37), fotoğraf ağları (%35,7) ve blog (%12,8) olarak bulunmuştur.

Türkiye ve İngiltere’de bedene ilişkin tutumlarda medyanın rolü puanlarının t-testi sonuçlarına bakıldığında ise (Tablo 5); Geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi ($t=6,52$ $p=,000$), sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi ($t=6,51$ $p=,000$), medyada yer alan ünlülere benzemeye çalışılması ($t=7,21$ $p=,000$), medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırılması ($t=6,00$ $p=,000$) ve ideal beden farkındalığı ($t=9,35$ $p=,000$) faktörlerinde ülkelere göre anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=,000$). Değişkenlerin tümünde İngiltere’deki katılımcıların puanlarının Türkiye’deki katılımcıların puanlarından yüksek olduğu bulunmuştur.

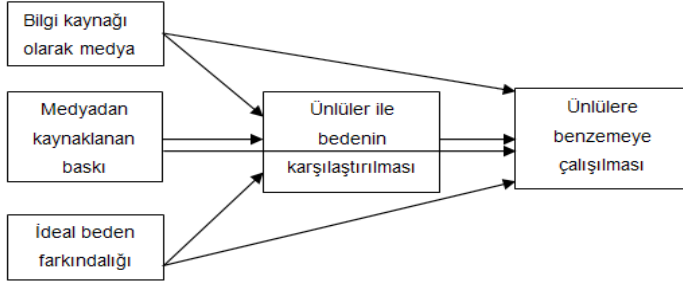
Tablo 5. Türkiye ve İngiltere’de bedene ilişkin tutumlarda medyanın rolü puanlarının ülke değişkenine göre t-testi sonuçları

Değişken	Ülke	N	\bar{X}	SS	t	p
Geleneksel Medyadan Kaynaklanan Baskı Hissedilmesi	Türkiye	381	34,16	15,94	6,52	,000*
	İngiltere	235	42,23	13,08		
Sosyal Medyadan Kaynaklanan Baskı Hissedilmesi	Türkiye	381	12,56	6,24	6,51	,000*
	İngiltere	235	15,75	5,35		
Medyada Yer Alan Ünlülere Benzemeye Çalışılması	Türkiye	281	9,62	5,37	7,21	,000*
	İngiltere	235	12,71	4,76		
Medyada Yer Alan Ünlülerle Bedenin Karşılaştırılması	Türkiye	381	9,43	4,87	6,00	,000*
	İngiltere	235	11,76	4,33		
İdeal Beden Farkındalığı	Türkiye	381	22,23	6,38	9,35	,000*
	İngiltere	235	27,73	8,09		

* $p=0.01$ düzeyinde anlamlıdır

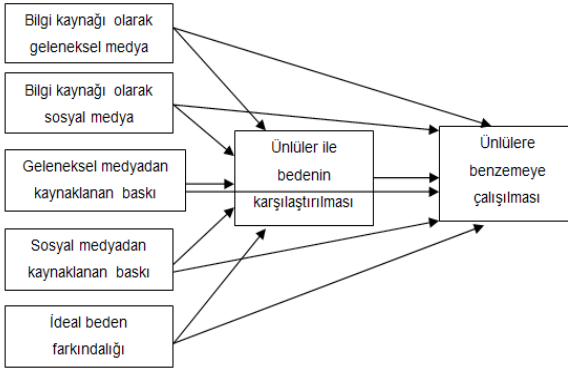
Model Testleri

Yapılan literatür çalışmasından hareketle araştırmada önerilen modelde, bilgi kaynağı olarak medya, medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi ve ideal beden farkındalığı bağımsız değişkenler, medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırılması ve ünlülere benzemeye çalışılması ise bağımlı değişkenler olarak belirlenmiştir (Şekil 1).



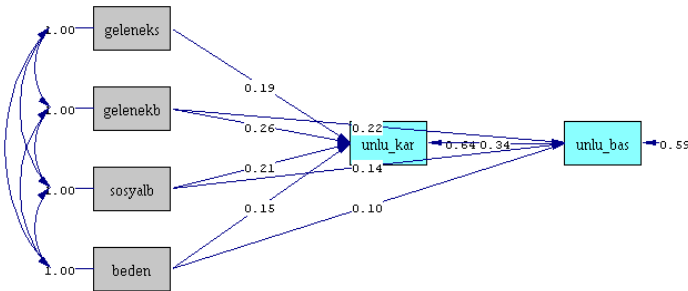
Şekil 1. Türkiye ve İngiltere için önerilen model

Yapılan, faktör analizi sonucunda, Türkiye ve İngiltere’de “bilgi kaynağı olarak medya” farklı madde faktör yük dağılımları gösterdiğinden, Türkiye için önerilen model; “Bilgi kaynağı olarak geleneksel medya, bilgi kaynağı olarak sosyal medya, geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi, sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi ve ideal beden farkındalığı, ünlülerle bedenin karşılaştırılması ve ünlüleri benzemeye çalışmasını açıklar” biçiminde değiştirilmiştir (Şekil 2.).



Şekil 2. Türkiye için test edilmesi önerilen model

Test edilen model önerisi Şekil 2’deki gibiyken, yapılan analizler sonrasında Şekil 3’deki model kabul edilmiştir.



Şekil 3. Türkiye için önerilen değişikliklerden sonra ortaya çıkan model

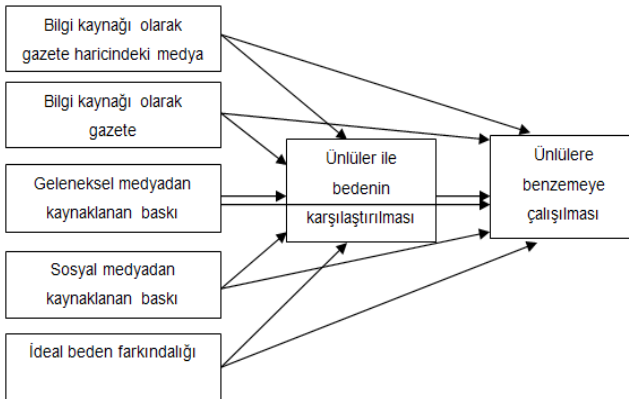
Tablo 6. Türkiye için önerilen modele ilişkin uyum indeksleri

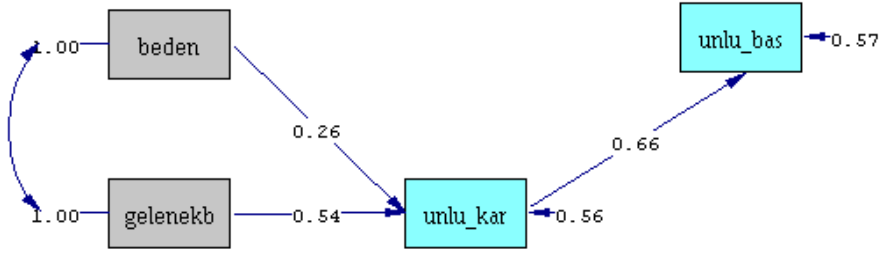
Model	c ²	sd	(c ² /sd)	RMSEA	IFI	CFI	NFI	NNFI	GFI	CN	P
Şekil 3	9,06	2	4,53	,071	,96	,96	,95	,90	,99	308,37	,004

Modelin uyum indeksleri içinde yer alan ki-kare (c²) indeksi incelendiğinde (Tablo 6.) değer 9,06 olduğu, ki-kare değeri ile serbestlik derecesine bakıldığında (c²/sd) oranın 5'ten düşük olduğu görülmektedir. Bu da ilk uyum istatistik sonucunun uygun olduğunu göstermektedir. Ortalama karekök hata değeri (RMSEA) 0,071; karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) 0,96; normlandırılmış uyum indeksi ise (NFI) 0,95; uyum iyiliği indeksi (GFI) 0,99 çıkarak modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu değerlerden yola çıkarak, beklenen ve gözlenen kovaryans matrisleri arasında uyumun sağlandığı, bu nedenle bu modelin doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kabul edilen model, “bilgi kaynağı olarak geleneksel medya, geleneksel ve sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi ve ideal beden farkındalığı, medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırma değişkenini açıklar. Medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması değişkenini ise, sosyal medya ve geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi, ideal beden farkındalığı ve medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırma değişkenlerini açıklar” olmuştur (Şekil 3.). Değişkenler arasındaki ilişkiler pozitifdir. Birbirini en fazla açıklayan/etkileyen değişkenler ünlülere benzemeye çalışmak ve medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırma değişkenleridir.

Yapılan faktör analizi sonrasında ortaya çıkan madde faktör yük dağılımlarından yola çıkılarak, İngiltere için önerilen model; “Bilgi kaynağı olarak gazete haricindeki medya, bilgi kaynağı olarak gazete, geleneksel ve sosyal medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi ve ideal beden farkındalığı, medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırılması ve medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması değişkenlerini açıklar” (Şekil 4.) olarak güncellenmiştir. Yapılan analizler sonrasında Şekil 5’deki model kabul edilmiştir.

**Şekil 4.** İngiltere için test edilmesi önerilen model



Şekil 5. İngiltere için önerilen değişimlerden sonra ortaya çıkan model

Tablo 7. İngiltere için önerilen modele ilişkin uyum indeksleri

Model	c ²	sd	(c ² /sd)	RMSEA	IFI	CFI	NFI	NNFI	GFI	CN	p
Şekil 5	9,06	2	4,53	,071	,96	,96	,95	,90	,97	130,52	0,000

Tablo 7.'deki uyum indeksi incelendiğinde, ki-kare (c²) indeksi değerinin 9,06 olduğu, ki-kare serbestlik derecesine bakıldığında (c²/sd) oranın 5'ten düşük olduğu görülmektedir (4,53). Bu da uyum istatistik sonucunun uygun olduğunu göstermektedir. Ortalama karekök hata değeri (RMSEA) ,071; karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) ,96; normlandırılmış uyum indeksi ise (NFI) ,95; uyum iyiliği indeksi (GFI) ,97 çıkarak modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermiştir. Bu değerlerden yola çıkarak beklenen ve gözlenen kovaryans matrisleri arasında uyumun sağlandığı görülmüş olup, model doğrulanmıştır.

İngiltere için kabul edilen model, "ideal beden farkındalığı ve geleneksel medyadan kaynaklanan baskının, kişinin bedenini ünlülerle karşılaştırmasını ve bu karşılaştırma sonrasında ünlülere benzemeye çalışılmasını açıklar" biçiminde olmuştur (Şekil 5).

Sonuç

İki farklı ülkedeki üniversite öğrencilerinin medya kullanım sıklıkları ve tercihleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Test edilen modelde de bu farklılığın yansımaları görülmektedir. Özellikle medya kullanım süre ve sıklıkları Türkiye'deki katılımcılarda daha yüksek iken, güzellik, moda ve magazin dergilerini takip etme oranları İngiltere'deki katılımcılarda daha yüksek bulunmuştur. Yapılan korelasyon analizinde medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi, medyada yer alan ünlülerle bedenini karşılaştırılması, medyada yer alan ünlülere benzemeye çalışılması ve ideal beden farkındalığı değişkenlerinde, İngiltere'deki gençlerin puanları Türkiye'deki gençlerden yüksek çıkmıştır. Bu sonuç medya kullanım sıklığının değil, medyada takip edilen içeriklerin daha önemli olduğunu göstermektedir. Örneğin İngiltere'de en fazla takip edilen dergi türü moda, güzellik ve magazin dergileri; en sık izlenen program türleri yabancı ve yerli film/diziler olarak görülmüştür. Daha önce Tiggemann ve Pickering (1996) tarafından yapılan araştırmada dizi ve film izlenmesinin bedenle ilgili düşünceleri etkilediği sonucu, bu çalışmada da doğrulanmıştır. Dergilerin beden üzerindeki etkisinin araştırıldığı diğer çalışmalarda (Levine ve Chapman, 2011; Morry ve Staska, 2001) güzellik ve moda dergisi okuma sıklığı ile bedene ilişkin

memnuniyetsizlik arasındaki ilişki olduğu bulunmuştur, bu çalışmada elde edilen sonuçlar da bu ilişkiyi doğrulamaktadır.

Test edilen modelin çıktıklarına göre Türkiye’de, beden imajına ilişkin bilgi kaynağı olarak geleneksel medya, medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi ve ideal beden farkındalığı bağımsız değişkenlerinin, medyada yer alan ünlülerle bedenini karşılaştırılması değişkenini açıkladığı görülmüştür. Medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi, ideal beden farkındalığı ve bedenini ünlülerle karşılaştırılması değişkenlerinin ise medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması değişkenini açıkladığı saptanmıştır. İngiltere örneği için de, geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi ve ideal beden farkındalığının, medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırılması değişkenini açıkladığı; medyadaki ünlülere benzemeye çalışılması değişkenini ise medyadaki ünlülerle bedenini karşılaştırma değişkeninin açıkladığı belirlenmiştir.

Her iki ülke için geliştirilen modelde geleneksel medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi, kişinin bedenini ünlülerle karşılaştırması ve ideal beden farkındalığı ile ünlülere benzemeye çalışılması değişkenleri arasında ilişki olduğu görülmüştür. Geleneksel medyadan kaynaklanan baskının daha fazla çıkması literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarını da desteklemektedir. Özellikle dergi, televizyon ve gazetenin bedene ilişkin ideallerin yayılmasında önemli olduğu, bununla birlikte medya kullanımına bağlı olarak kadın ve erkeklerde beden memnuniyetsizliğine neden olduğu bulguları (Field, vd., 2001; Graydon, 2008; Levine, vd., 1994), bu çalışma sonuçları ile de desteklenmiştir. Sosyal medya, önemli bir medya aracı olarak kabul edilse de, söz konusu beden imajı olduğunda geleneksel medyanın daha etkili olduğu görülmüştür.

Friedman (2002) yatay toplum kitabında şöhretlerin yatay toplumlarda nasıl var olduğunu ve o toplumda yaşayan halkları nasıl etkilediklerini anlatmış, toplumdaki kişilerin şöhretlere aşına olduklarını, sürekli medyada, özellikle de televizyonda yer almalarının bu aşinalığın ortaya çıkmasındaki en önemli nedenlerden biri olduğunu ifade etmiştir. Şöhretlerin dış görünüşleri, sesleri ve yaşam tarzları toplumdaki bireylere televizyon aracılığı ile yayılır, bu yayılma sonucunda çoğunlukla bu kişilere karşı hayranlık duygusu oluşur veya o şöhretler birer “idol” olarak görülmeye başlanır. Bir süre sonra kişiler kendilerini bu kişiler ile özdeşleştirirler. Bu araştırmanın sonucunda da ortaya çıkan medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi ve ideal beden farkındalığının, kişinin kendi bedenini ünlüler ile karşılaştırması ve bu karşılaştırma sonrasında o kişilere benzemeye çalışma isteğinin oluşmasına örnek olabilir.

Sonuç olarak, medyanın beden imajı üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir. Medya takip sıklığından çok, medya kullanım tercihlerinin beden imajı üzerinde daha belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Güzellik ve moda ile ilişkili haber ve programları daha sık takip eden İngiltere’deki gençlerin daha fazla medyadan kaynaklanan baskı hissedilmesi, ideal beden farkındalıklarının daha yüksek olması, kendilerini medyadaki ünlülerle daha fazla karşılaştırmaları ve daha fazla benzemek istemeleri bu sonuçla açıklanabilir.

Kaynakça

- Beyazyüz, M. ve Göka, E. (2011).Psikoloji ve Tıp Açısından Beden, K. Canatan(Editör). Beden Sosyolojisi. İstanbul: Açılım Kitap, 371-395.
- Botta, R. A. (1999). Television Images and Adolescent Girls' Body Image Disturbance. *Journal of Communication*, 49(2), 22-41.
- Cafri, G., Yamamiya, Y., Brannick, M., & Thompson, J. K. (2005). The Influence of Sociocultural Factors on Body Image: A Meta Analysis. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 12(4), 421-433.
- Delvalle Institute Knowledge Base (2016) <https://delvalle.bphc.org/mod/wiki/view.php?pageid=65>. Erişim Tarihi 03.03.2017
- Featherstone, M. (1993). The Body in Consumer Culture. *The Body, Social Process and The Cultural Theory*, Ed. Featherstone M., Hepworth M. ve Turner S. B. Sage Publication: Londra, s. 170-197.
- Field, A. E., Camargo, C. A., Taylor, C. B., Berkey, C. S., Roberts, S. B., & Colditz, G. A. (2001). Peer, Parent and Media Influences on the Development of Weight Concerns and Frequent Dieting Among Preadolescent and Adolescent Girls and Boys. *Pediatrics*, 107(1), 54-60.
- Friedman, L. M. (2002). Yatay Toplum, İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul
- Goswami, S., Sachdeva, S., & Sachdeva, R. (2012). Body Image Satisfaction Among Female College Students. *Industrial Psychiatry Journal*, 21(2), 168-172.
- Graydon, S. (2008). How the Media Keeps Us Hung-up on Body Image. *Herizons*, 22(1), 16-19.
- Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The Relationship Between Media Consumption and Eating Disorders. *Journal of Communication*, 47(1), 40-67.
- Hill, A.J. ve Franklin, J.A. (1998). Mothers, Daughters and Dieting: Investigating the Transmission of Weight Control. *British Journal of Clinical Psychology*, 37 (1), ss. 3-13.
- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' Use of Brands to Reflect Their Actual and Ideal Selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395-405.
- Irving, L. M. (1990). Mirror Images: Effects of The Standard of Beauty on the Self-and Body-Esteem of Women Exhibiting Varying Levels of Bulimic Symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2), 230-242.
- Jones, D. C. (2011). Interpersonal and Familial Influences on the Development of Body Image. Eds. T. F. Cash & L. Smolak, *Body image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention* (2nd ed., pp. 110-118). New York: Guilford Press.
- Lee, H. R., Lee, H. E., Choi, J., Kim, J. H., & Han, H. L. (2014). Social Media Use, Body Image and Psychological Well-Being: A Cross-Cultural Comparison of Korea and the United States. *Journal of Health Communication*, 19(12), 1343-1358.

Levine, M. P., Smolak, L., & Hayden, H. (1994). The Relation of Socio-cultural Factors to Eating Attitudes and Behaviors Among Middle School Girls. *The Journal of Early Adolescence*, 14(4), 471-490.

Levine, M. P. ve Chapman, K. (2011). *Media Influences on Body Image*, (Editör Cash, T. F., & Smolak, L.) *Body Image: A Handbook of Science, Practice and Prevention*. Guilford Press.

Mondini, S., Favaro, A., & Santonastaso, P. (1996). Eating Disorders and the Ideal of Feminine Beauty in Italian Newspapers and Magazines. *European Eating Disorders Review*, 4(2), 112-120.

Morry, M. M., & Staska, S. L. (2001). Magazine Exposure: Internalization, Self-Objectification, Eating Attitudes and Body Satisfaction in Male and Female University Students. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, 33(4), 269.

Myers, P. N., & Biocca, F. A. (1992). The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women. *Journal of Communication*, 42(3), 108-133.

Oğuz, G.Y. (2005). Bir Güzellik Miti Olarak İncelik ve Kadınlarla İlgili Beden İmgesinin Televizyonda Sunumu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 31-37.

Özbolat, A. (2011). Postmodern Dönemde Bedenin Tüketim Temelinde Yeniden İnşası. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), ss. 317-334.

Ricciardelli, L. A., McCabe, M. P., & Banfield, S. (2000). Body Image and Body Change Methods in Adolescent Boys: Role of Parents, Friends and The Media. *Journal of Psychosomatic Research*, 49(3), 189-197.

Richins, Marsha. L. (1991). Social Comparison and Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.

Schilder, Paul (1950). *The Image and the Appearance of the Human Body*. International Press: NY

Selfhout, Maarten H.W., Branje, Susan J.T., Delsing, M., Bogt, Tom F.M. ve Meeus, Wim, H.J. (2009). Different Types of Internet Use, Depression and Social Anxiety: The Role of Perceived Friendship Quality. *Journal of Adolescence*, 32, ss. 819-833.

Shilling, C. (1993). *The Body and Social Theory*. London: Sage Publications

Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B. ve Kelly, E. (1986). The Role of the Mass Media in Promoting a Thin Standard of Bodily Attractiveness for Women. *Sex Roles*, 14(9), 519-532.

Thompson, J. K., Van Den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S., & Heinberg, L. J. (2004). The Socio-cultural Attitudes Towards Appearance Scale 3 (SATAQ 3): Development and Validation. *International Journal Of Eating Disorders*, 35(3), 293-304.

Tiggemann, M., & Pickering, A. S. (1996). Role of Television in Adolescent Women's Body Dissatisfaction and Drive for Thinness. *International Journal of Eating Disorders*, 20(2), 199-203.

Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The Role of Social Comparison in the Effect of Magazine Advertisements on Women's Mood and Body Dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23*(1), 23-44.

Tiggemann, M. (2006). The Role of Media Exposure in Adolescent Girls' Body Dissatisfaction and Drive for Thinness: Prospective Results. *Journal of Social and Clinical Psychology, 25*(5), 523-541.

Tiggemann, M. (2011). Sociocultural Perspectives on Human Appearance and Body Image. *Body Image: A Handbook of Science, Practice and Prevention, 12-19*.

Warren, C. S., & Rios, R. M. (2013). The relationships among acculturation, acculturative stress, endorsement of Western media, social comparison, and body image in Hispanic male college students. *Psychology of Men & Masculinity, 14*(2), 192.

Küreselleşme Perspektifinden İnsan Doğası ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Dönüşümü Üzerine Bir İnceleme

Emel Tanyeri Mazıcı¹

Öz

Tarihsel süreçte sosyal yapısıyla insan, dönemsel koşulların oluşumunda önemli bir aktör iken; aynı zamanda etkilenen yönüyle edilgen bir konumda bulunmaktadır. Dönüşümün hem önemli bir sebebi hem de bizzat kendisi olarak görülen küreselleşme, zaman içinde insanı ve insana dair uzantıları değişime uğratmaktadır. Benliği, istek ve arzulara yaklaşımı değişen günümüz insanına yönelik faaliyetler hem eğlence ve ben odaklı bireysel uygulamaların öneminin artmasıyla farklılaşmakta hem de yalnızlık ve ontolojik güvensizlik sarmalıyla insan ilişkileri ve halkla ilişkilerin gereğine ihtiyaç duymaktadır. Farklı etmenlerle hızla küreselleşen dünyada insanın dönüşümü, temel kaynağı insan olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin kendini yenileyip güncellemesini gerektirmektedir.

Çalışmada, halkla ilişkilerin geleceği adına belirginlik kazanması muhtemel faaliyetlere dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır. Literatür taraması yapılan çalışmada kuramsal olgulardan yola çıkılarak betimsel analiz yapılmaktadır. Bu doğrultuda değişen insan doğası ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin; halka dayalı lobcilik-e-lobcilik, kamuoyu araştırmaları, daha çok katılım ve paydaş erişimi, kitle iletişim araçlarının değişimi, sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği ve sosyal medya-web yönetimi üzerinden nasıl etkilendiği ve değiştiği incelenmektedir. Bu amaçla çalışmada, halkla ilişkilerin geleceği adına daha fazla önemsenmesi gereken uygulamalar üzerine kuramsal olgular ışığında betimleyici öngörü ve değerlendirmelerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Küreselleşmede İnsan, Dönüşüm, Halkla İlişkiler

A Study on the Transformation of Human Nature and Public Relations Activities from the Perspective of Globalization

Abstract

As the humankind had an important role on the formation of periodic conditions thanks to their social structure throughout the historical process, they also had a passive position in terms of their affected aspects. Globalization which is considered as an important reason and also itself of transformation changes the human and human related extensions over time. Operations toward today's people whose approach towards ego, desire and relish changes are differentiated with the increasing significance of personal applications focused both on entertainment and ego and also requires human and public relations due to loneliness and ontological insecurity

¹ Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

spiral. The word that has quickly globalized with different elements, the humankind should renew and update the human relation activities itself of which the main source of transformation is human.

The purpose of this study is to draw attention to possible activities that may become apparent in the future of public relations. In the study, literature review and descriptive analysis are carried out by the way of theoretical phenomenon. In this context, the study examines how the changing human nature and public relations activities are affected on grassroots lobbying and e-lobbying, public opinion researches, more participation and access of stakeholders, changing of mass media, cooperation with non-governmental organizations and the Internet and social media management.

Therefore, descriptive predictions and evaluations will be made in this study based on the relations between theoretic facts on the applications which should be prioritized for the future of public relations.

Keywords: Globalization, Human in Globalization, Transformation, Public Relations

Giriş

İnsan, var olduğu andan bugüne dünyaya dair gidişatın içinde faaliyetlere yön veren çok önemli bir özne olmakla birlikte aynı zamanda dünyadaki bu gidişatın önemli bir nesnesi de olmuştur. Öyle ki, hem etkileyen hem de etkilenen olması onu soyut ve somut pek çok faktörün vazgeçilmezi kılmaktadır. İcat ve buluşlardan göçlere, savaşlardan devletleşmelere ve hatta günümüzde küreselleşmeyle beraber yeniden yapılanma ve çözümlere kadar dünya düzeninde insan, etkileyen ve etkilenen olması yönüyle sürecin başat faktörüdür.

Fen ve teknik bilimlerde tahmin ve öngöründe bulunmak yeri geldiğinde belli standartlar üzerinden kolaylıkla yapılabilirken; sosyal ve beşeri bilimlerde hele de çalışma konusu insan olan alanlarda genel geçer kanunlar ve ön kabullerle hareket etmek her zaman mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda insanın tarih üzerinde gerek psikolojik gerekse sosyolojik açıdan yüzyıllardır geçirdiği değişimde onun ve toplum olmanın getirdiği çok faktörlü hassas yapının etkili olduğu söylenebilmektedir. İnsanın, toplumların ve hatta ülkelerin davranışları dil, din, aile ve aidiyet yapısı, kültür, normlar, değerler üzerinde şekillenirken bu yapılar dünyanın entegre olmuş yapısıyla beraber uluslararası standartların etkisinde de belirebilmektedir. Nitekim içinde olduğumuz dönem daha önce hiç olmadığı kadar küresel ve ağ dolu bir yapı içermektedir. Bu yapıda fiziksel ve somut açıdan ciddi bağlantılar varken bu bağlantıda olma durumu soyut ve sosyal açıdan insan ve toplumlar üzerinde daha farklı mekanizma ve sistemlerle farklı tepkiler oluşmasına neden olmaktadır. Öyle ki kuşaklar ve nesillerin davranış yapılarının her dönem farklılık göstermesi bu durumun bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Merkez ve periferi ayrımının küreselleşmeyle birlikte değişimi, insan ve insana ait olguları da değiştirip dönüşme uğratmaktadır. Bu açıdan, halkla ilişkiler gibi yönetim bilimleri ve sosyal bilimlerin çoğunda öz değişmemek kaydıyla konvansiyonel yöntemlerde güncellemeler gerektirmektedir. Günümüzde önemli bir müşteri, tüketici ya da değer olarak görülen insanın istek ve beklentilerinin karşılanması doğru çözüm yolları üretebilmek adına elzemdir. İçinde bulunduğumuz dönemde kendini güncellemeyen her alan bu hızlı akış sürecinde kaybetmeye mahkumdur. Bu açıdan süreci anlamak ön koşul olmakla birlikte sürece dahil olmak ve hatta yönetmek insanı ve değişimi anlamaktan geçmektedir.

Bu doğrultuda çalışmada, öncelikle küreselleşme ve yarattığı dönüşümden bahsedilerek bu dönüşümde insanın nasıl bir yapı ve kimliklendirme içerisinde olduğuna değinilecektir. Ardından değişen insan davranışları temelinde, ana uğraşısı insan olan bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin nasıl etkilendiği ve gelecek dönemler açısından nelerin bu disiplin ve yönetim açısından önemli olabileceğine ilişkin kuramsal olgular arasındaki ilişkilerden yola çıkılarak betimleyici öngörü ve değerlendirmelerde bulunulacaktır. Daha önce değişim sürecini doğrudan konu edinen benzer bir çalışma yapılmamış olması ve özellikle küreselleşen insan davranışıyla ilişkilendirerek halkla ilişkiler alan yazını ekseninde incelemesi çalışmayı önemli kılmaktadır.

1. Küreselleşme ve Dönüşüm

Bir bütün olarak dünya bilincinin yoğunlaşması (Robertson, 1992: 8) olarak tanımlanan

küreselleşme devlet, toplum ve ekonominin aynı ulusal sınırlar içerisindeki gelişimi olarak bilinen düzenin dönüşümünü (Habermas, 2002: 26) ifade etmektedir. Küreselleşme bir süreç olarak değerlendirildiğinde dünya sistemi de bir yapıyı (King, 1998: 17) oluşturmaktadır. Bu yapı üzerinde devam eden süreç ise zaman içinde ekonomik, sosyal-kültürel, teknolojik anlamlarda bazı dönüşümlere neden olmaktadır. Özellikle küresel anlamda kapitalist ekonomik sistemin dünya kamuoyunda kabul görmesinde çok uluslu şirketler ve onların güdümünde yer alan kitle iletişim araçları; yazılı, görsel, işitsel ve sosyal medya önemli yer tutmaktadır.

Farklı pek çok bakış açısından olumlayıcı, eleştirel ya da şüpheci yaklaşımlarla değerlendirilen küreselleşmeye postmodern düşünürlerden Baudrillard (2005) daha çok bilgi iletişim teknolojileri noktasında anlam yüklerken; Harvey (2010) küresel ekonomik değişim anlamında vurgu yapmaktadır.

Öyle ki kitle iletişim araçlarının bu süreçteki rolünü ifade eden kavramlara bakıldığında medyanın içe patlaması (McLuhan, 1969: 31) kavramı toplumsal olgu ve kavramların birbirleri yerine geçebilen yapılar dönüştüğünü göstermektedir. Ekonomi açısından bakıldığında ise kitlesel üretim ve pazarlama kavramları zamanla yerini üretim yapılarının adem-î merkezileşmesi ve esnek uzmanlaşmaya bırakmıştır.

Bununla beraber, örgüt içi iletişimde daha düz hiyerarşiler, dikey-yatay çözümler ve taşeronluğun, acenteliğin, evden çalışma imkânlarının yaygınlaşması ortaya çıkmaktadır. Politika ve ekonomik ilişkilerde toplumsal sınıfların bölük pörçük olması, sınıfsal oy kullanma biçimlerinin çöküşü, yöre, ırk, cinsiyet ya da tekil sorun odaklı politikalara yönelik toplumsal hareketlerin yükselişi, korporatizmin sona ermesi ve bireye özgü koşulların belirmesi, girişimcilik kültürünün yaygınlaşması, eğlence ve boş zaman aktivitelerindeki artış (Kumar, 1995: 67-69) küreselleşmenin hem zeminini hem de sonucunu oluşturan birbiriyle eklektik faktörler olarak değerlendirilebilmektedir.

Bu gelişmelere paralel olarak Gordon Marshall küreselleşmenin temelinde; dünya çapında uydu ve enformasyon sisteminin varlığı, küresel tüketim kalıplarının ortaya çıkması, kozmopolit yaşam tarzları, uluslararası spor organizasyonları, devletlerin hakimiyetlerinin gerilemesi, küresel askeri sistemin ortaya çıkması, dünya çapına yayılan salgın hastalıklar, uluslararası organizasyonların kurulması, ideolojik hareketlerin hızla yayılması, insan haklarının genişlemesi ve dünya dinleri arasındaki karmaşık etkileşimler olduğunu (1999: 449) belirtmektedir.

Dönüşüm sürecinde tüm bu nedenler ve sonuçlar sarmalı küreselleşmeyle beraber yaşanan değişimde öne çıkarak kendine yer bulan ve 4C olarak ifadelendirilen; *iletişim (communication)*, *sermaye (capital)*, *şirketler (corporations)* ve *tüketiciler (consumers)* (Ohmae, 2008: 49-50) çok daha fazla kullanılan, ihtiyaç duyulan ve önemi hissedilen kavramlar olmuşlardır.

Bunlarla birlikte dönüşümün önemli bir boyutunu da "eğlence" kavramı ve bu kavramın yaratmış olduğu "eğlence kültürü" oluşturmaktadır. Politika eğlence ve enformasyon eğlence arasındaki sınırların çöktüğü dünyada (Best ve Kellner, 2011: 150) seyirci çekmek ve gücüne güç katmak isteyen medya dünyasında gelişmiş gösteriler yaratılmaktadır.

İnsanın ve dolayısıyla toplumların yönlendirilmesi ve idaresinde insan doğası üzerinden çıkarımlarda bulunan “*Hükümdar*” adlı eserinde Machiavelli, rönesans dönemi ve sonrasında hükümdarlara etkili yönetim ve toplumun idaresinde eğlence ve gösterilerin önemine dikkat çekmiştir (2005: 114). Yönetim ve iktidarın ayrılmaz parçası olan gösteriler savaş, din, spor, kamusal yaşam gibi pek çok alanda varlığını hissettirmiş zamanla teknolojinin gelişmesiyle yerini tekno-gösterilere bırakmıştır. Kitle iletişim araçları ve değişen içeriklerin politik ve sosyal yaşamı değiştirmede etkin bir rolü olduğu düşünülmektedir. Zira sosyal ve politik çatışmalar, sansasyonel olaylar, terörist saldırılar, kaset skandalları değişen kültürün farklı malzemeler ürettiğini göstermektedir. Eğlence ve eğitim (edutainment) (Kellner, 2010: 19-20) bilgilendirme ve eğlence (infotainment) politika ve eğlence (politainment) gibi entegre kavramlar pek çok alanda daha kısa sürede ve daha yoğun olarak kabul görmektedir. Tüm bu kavramlarla alakalı olarak “postmodern” ifadesiyle belirtilen dönemin de küreselleşmenin dönüşüm süreci yaratmasında önemli bir payı olduğu düşünülmektedir.

Nitekim Giddens’in bakış açısından postmodern söylemlerin belirttiği küreselleşme modernitenin karşısında değil devamında yer almaktadır. Yani bir anlamda günümüzdeki küresel gelişmeler modernitenin küresel düzlemde kendisini yaratmasıdır (2010: 46-48). Yaratılan bu yeni düzlem ise demokrasi, sivil toplum, çok kültürlülük, etkileşim ve yeni kimlikler gibi kavramlara ayrı bir anlam ve değer yüklemektedir.

Bu dönem içerisinde Baudrillard, Foucault, Derrida, Jameson, Harvey gibi isimler postmodern düşüncenin oluşumunda yer alan düşünürlerdir. Geliştirdikleri kavramsal çerçeve ile küreselleşmenin postmodern bir dönem ve dönüşüm yarattığına dikkat çekmekle birlikte bazı düşünürler de bu dönemde insan benliği ve kültür başta olmak üzere ciddi farklılaşmalar ve olumsuz sonuçlar doğurduğuna ilişkin değerlendirmelerde bulunmuşlardır (Şaylan, 2002).

Tanrı tasavvurunu yok sayan modernizmden sonra insanın kendi benliğini tanımladığı postmodern (Güven, 2015: 52) dünyada yeni insan, yeni toplum ve yeni dünya düzenini oluşturan bilgi birikimi akıl, birey ve bilgi temelli döngüsel yaklaşım yerine çizgisel anlamda kültürü toplumdan, kutsalı dünyadan, bilimi dinden farklılaştırarak çok kimlikli, yeri geldiğinde kaygan ve parçalı tek anlamı olmayan dünya ve kimlikler üzerine eğilim göstermektedir (Örs, 2009: 11). Postmodern dönemde belirsiz ve akışkan olan kimliklerin temeli imaj ve görünüş eksenli oluşturulmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte dönüşen kimlik algısında çeşitlilik, belirsizlik, heterojenlik, görecelik ve parçalanmışlıkların belirdiği ve aynı zamanda teknolojik gelişmelerle de “sanal kimliklerin” online görünmezlikle istenilen şekle bürünebildiğine (Karaduman, 2010: 2890-2897) dikkat çekilmektedir.

Bu toplumlarda, insanlar arası ilişkilerin gittikçe soyutlaşan ve kurumsallaşan yapısı yabancılaşma ve tüketim kültürü tarafından ödüllendirme bekleyen davranışlar oluşturmuştur (Özyurt, 2005: 188). Ağır makineler ve fabrika işçilerinin yükünü üzerinden atan küresel yeni dünya dizüstü bilgisayar, cep telefonu ve evrak çantasıyla anjaje olma ve bağlanma duygusunu yersiz bulan bir kültür oluşturmaktadır (Bauman, 2011: 38).

Buna paralel olarak Sennett “Kamusal İnsanın Çöküşü”nde *benlik* kavramına değinerek narsisizmle ilişkilendirmiş ve günümüz toplumlarında insan doğası göz

önünde bulundurulurken küresel ve ekonomik gelişmelerle narsist bir ben neslinin ya da sınıfının doğup geliştiğine dikkat çekmektedir (2002: 414-431).

Freud'un "bir parça güvenlik adına feragat edilen özgürlük" (akt. Bauman 2011: 56) olarak belirttiği düzende kırılabilir ve hassas yeni dünya düzeninde korkuların aşılmasında özgürlüklerin aşındırılabilirliğine dikkat çekilmektedir. Elbette ki küreselleşen düzlemde bilgi transferinin imkân ve olanakları fiziksel ve teknolojik açıdan artmakla birlikte bu transferin içerik belirleyicisinin kimler tarafından yapıldığı yani bilginin öznesi ve nesnesinin kimler olduğunun da bilinmesi önemli bir ayrıntıdır (Erkizan, 2011: 65).

Bu bağlamda, olaylar örüngüsü birbiriyle o kadar ilintili görünmektedir ki sanayi devrimi sonrasında nasıl siyasal paradigmanın yerini toplumsal paradigma almışsa günümüz dünyasında da toplumsal paradigmanın yerini yeni bir paradigmanın alacağı yönünde görüşler (Touraine, 2007: 288) olduğunu söylemek mümkündür.

Tüm bunlardan hareketle küreselleşme süreç yapı ilişkisinde dünya üzerinde mikrodan makroya soyut ya da somut pek çok alanda varlığını hissettirmekte ve bu yapı üzerinde var olan sistem ya da sistem elemanları olarak bireyler üzerinde değişimler yaratmaktadır. Bu değişim ve dönüşüm sürecinden en çok etkilenenlerden biri de hiç kuşkusuz insan ve insana dair uzantılardır. İnsana dair yaşanan değişimleri çözümlenebilmeye bu noktada küreselleşmeyi daha doğru anlamayı ve ona tabi olmak yerine, yeri geldiğinde yönlendiricisi olmayı da sağlayabilmesi açısından önemlidir.

2. Küresel Dönüşümde İnsan Doğasını Anlamlandırabilmek

On dokuzuncu yüzyılın ortalarından başlayarak günümüze gelen süreçte kültürel modernlik, benliğin keşfine ve insanın kendini gerçekleştirmesine dönük faaliyetlere ağırlık kazandırmıştır. Entegrasyon, adaptasyon, amaca ulaşma, sürdürülebilirlik gibi kavramlar işlevsel mecburiyetleri meydana getirmektedirler. Adaptasyonda ekonomi, amaca ulaşmada politik sistem, sürdürülebilirlikte kültür ve din, entegrasyonda hukuk ve sosyal yapıyı oluşturan elemanlar etkilidir (Kömeçlioğlu, 2011: 11-13). İnsan da bu döngünün içerisinde benliğini şekillendirme çabası vermektedir. Koşul ve şartların dönemsel değişimi de bu noktada insanın arzu, istek, tutum ve davranışlarının güncellenmesini yapan önemli bir sebeptir ki bu sebeplerden biri de hızla değişen ve küreselleşen dünya olarak değerlendirilebilmektedir.

Matematikten felsefeye doğa bilimlerinden sosyal bilimlerdeki tüm alanlara temelinde insan var olduğu için her birindeki başarı insan doğasını anlamaktan geçmektedir. Öyle ki insanın tutkulara, ahlaka, erdeme ve adalete bakış açısı dünyanın anlamlandırılmasında çok zengin, temel ve detayları içerisinde barındıran bir hazine gibidir (Hume, 2009).

Günümüz postmodern insanın psikanalizinde Funk'a göre yeni bir hayat tarzı olarak "ben odaklılık" dikkat çekerken ileri boyuta ulaşmış söz konusu ben olgusunun kimi zaman özerklik kimi zaman ise kuvvetli bir bağlanma ihtiyacı içerisinde olduğuna dikkat çekilmektedir (2007: 11-13). Günümüz insanı bağlantıda olmanın özgürleşme sağladığını desteklese de sanat, mimari, felsefe ve kültürde başlayan yapılanma zamanla bilinçdışı ve gerçeküstü bir şekle bürünmüştür. Bu süreçte "egoizm", "narsisizm", "sübjektivizm", "otoriter vesayetçilik", "özerklik" gibi kavramlar popüler olmuştur (2007: 13-17).

Popüler olan bu kavramlar farklı kişilik tipleri ve bunların belli sınıflandırmalarla ayrımlanacağını göstermektedir.

Funk'ın postmodern kişilik tipleri adı altında yaptığı bu sınıflandırma da "arzıcı tip" ve "pasif tip" ayrımlandırması yapılmaktadır. Arzıcı tip, ben odaklılığın yarattığı etki yanında gerçeğin kendisi olmasa da gerçekliği ve kurguyu yeniden üretebilmenin verdiği hazzi arayanlardan oluşmaktadır. Burada önemli nokta kendine özgünlük, canlılık, interaktifite, görsellik ve eğlence temalarının arayışıdır. Önemli olan ben algısı olmakla birlikte devamlı olarak yenilik, farklılık, aksiyon beklentisidir. Örneğin, bu tipin ruhunu okşayan sloganlar "*daha iyi bir dünyaya hoşgeldiniz*", "*sonsuzun ötesi*", "*yaratmaya soyun*" "*farklı düşün*" gibi ifadelerdir (2007: 65-75). Nitekim, bunu sağlamak adına da halka ilişkiler, pazarlama ve markalaşmanın tüm imkânları kullanılmaktadır.

Pasif tip ise başkaları tarafından aktive edilen yaşantının oyuncusu olmaktadır. Öyle ki "*Know-How*" gibi başkasından adapte edilen uyarılama yaşam tipleri tercih edilmektedir. Bu insan tipinde "*gel ve kendini büyüye bırak*", "*sadece ol*" gibi ifadelerle çekim yaratılmak istenmektedir (2007: 76-87). Burada önemli nokta (2007) geleneksel ve sosyal bağlardan ziyade yaratılmış gerçeklik, konjonktür, trend gibi kavramların yarattığı etkilerdir. Bu durum bireylerin kendilerine yabancılaşmış, kurguyu yaşamaya odaklı, her daim eğlence beklentisi içinde olan, çabuk sıkılan, imkânsız isteyen hale büründüğü ve söz konusu ben algısının yarattığı semptomlarla yoga, meditasyon gibi iyileştirmelere ihtiyaç duyulabildiği.

Günümüz insanına başka bir bakış açısından da Mickelthwait ve Woldridge'ye göre 80'li yılların kariyer gelişimini hayatının merkezine alan profesyonel tipolojisi "yuppie"ler (young urban professional), küreselleşmeyle birlikte bilgisayar ve iletişim teknolojisiyle zaman mekân aşımını kolaylıkla sağlayan ve bireysel zevklerini pek çok şeyin üstünde tutan "kozmokrat" tipolojisini oluşturmuştur (akt. Kozanoğlu, 2011:171-172).

Sennett (2012) ise insan ve karakterine ilişkin olarak uzun vadeli güvenli bağlantılardan ziyade geçici birlikteliklerin, esnek ilişkilerin onaylandığı ilişkilerin doğasında anlık tatminlere ve bireyin istek ve beklentilerini tanımlaştırıldığı ve adeta karakterlerin aşındırıldığı bir sürecin içinde bulunduğu değinmektedir.

Zaman mekân mefhumu çok çabuk aşılabilirken insan ilişkileri noktasında daha hazcı, bireysel ve ben odaklı yaklaşımla günümüz insanı pek çok şeyin üzerinde tutulmaktadır. Geleneksel ve soyut kavramlar yerini maddeciliğe bırakmakla birlikte bu süreçte insan varlığını ve benliğini daha çok madde ile anlamlandırarak taçlandırmaktadır. Öte yandan demokrasinin çok sesliliği, rekabet piyasasının da çeşitlilik yaratması insan hakimiyetinin gücüne güç katan bağlamları oluşturmaktadır.

Yine farklı açılarından da bakıldığında Bauman'a göre müphemlik, belirsizlik, kuşku ve çok anlamlılık gibi günümüz dünyasıyla birlikte anılan kavramların özgüven eksikliği yaratabildiği (2011: 76) insanın psikolojik durumu ve bu durumun davranışlara yansımada önemli nedenler olarak görülebilmektedir. Kolektif etkilerle oluşmuş olumsuzluklar ve felaketler bireysel olarak yüzleşme ve mücadele etme (2011: 184) zorunluluğu olan yeni dünya düzeni birey ve toplumu ister istemez yalnızlık ve bireyselleşmeye sevk etmektedir. Eskiden beri var olduğu halde günümüzde aile içi tecavüz, çocuk istismarı, çalışma hayatında psikolojik ve fiziksel taciz ya da terör gibi

yeni kavramlarla hayatlara giren şiddet olgusu (2011: 260) insanı septik, temkinli ve karamsar bir yapıya büründürmektedir.

Öyle ki psikolojik açıdan “ontolojik güvensizliğe” mahkum edilen günümüz insanı için güvenlik ve özgürlük en önemli ve bir o kadar da en sorunlu kavramlarından biridir (Keyman, 2011: 29-32).

Bu sürecin inşasında küreselleşme önemli bir neden olmakla beraber daha endişeli ve temkinli bireyler yaratarak toplumsal duyarlılığı düşük yapılar oluşturmaktadır. Bu süreçte söz konusu açmazın aşılmasında, güven ve duyarlılığın yeniden inşasında halkla ya da hedef kitleyle kurulan gerçekçi ve sağlam iletişim faaliyetleri ve muhakkak ki halkla ilişkiler faaliyetleri önemli bir yere sahip olacaktır. Böylelikle uluslararası yapılardan ülkelere, kurumsal yapılardan bireylere kadar yönetimin tüm fonksiyonlarında halkla, hedef kitleyle ya da insanla kurulacak ilişkinin çözülmesi daha anlamlı bir yapıya bürünmektedir.

3. Değişen İnsan Doğasında Halkla İlişkilerin Dönüşümü

Kültürel sembol alışverişinin arttığı günümüz dünyasında çeşitlilik ve farklılığın transferinin ve dolaşımının kolaylaşması bireyin tercihleri ve dolayısıyla toplumun davranışı da farklılık göstermektedir.

Hızlı değişimleri destekleyen günümüz dünyasında rüzgârın getirmiş olduğu bulutlar ve bunların etkisindeki yağmur, dönüşüm ve yeni süreçlere kapı aralamaktadır. Nitekim bilimsel açıdan pek çok alanı etkileyen ve bu noktada öznesi insan olan halkla ilişkiler faaliyetleri de önemli bir yönetim fonksiyonu olarak kendini güncelleme açısından hem birey ve hedef kitle hem de faaliyetler açısından altı çizilmesi gereken başlıklar ortaya çıkarmaktadır.

Küreselleşme ve halkla ilişkiler birbirini sürükleyen iki kavramdır. Halkla ilişkiler endüstrisi küreselleşmeyi hızlandırıcı bir ivme edinirken, küreselleşmede halkla ilişkileri dönüştüren bir neden olmaktadır (Ustakara, 2014). Bu süreçte, kitlelerden çok bireyleri hedefleyen kitlesel bireyselleştirme ve deneyimle eğlenceyi birleştiren duyguların yönetimini ve etkileşimini dikkate alan halkla ilişkiler yönetiminden (Gencer, 2006: 345) bahsetmek mümkündür. Özünde güven, destek, karşılıklık gibi kavramları barındıran halkla ilişkiler bu felsefesinden ödün vermemekle beraber farklı ve güncellenmiş uygulamalarla paydaşlarının, hedef kitlesinin, kamuoyunun veya halkın desteğini kazanmak adına faaliyet göstermektedir. Bu süreci ise hiç kuşkusuz küreselleşme ve insan üzerindeki etkileri oluşturmaktadır.

Gücün temsilinde önemli fonksiyonu bulunan halkla ilişkiler artık sadece örgütsel iletişimi sağlayan bir fonksiyon olmaktan öte organizasyonların sosyal, kültürel ve politik olgularının paylaşımında, marjinalite ve çeşitliliğin dağılımında tüketici ya da müşteri tarafından bir aktivist ve lobici gibi faaliyet gösteren rol üstlenmektedir (Holtzhausen ve Voto, 2009). Bu durum da insanın ve müşteri ya da tüketici karakterine bürünmüş insana dair uzantıların sahip olduğu değer ve alakanın bir anlamda göstergesidir.

Nitekim pek çok alanda müşterinin artan fonksiyonu ve kıymeti, pazar ekonomisinin gelişimiyle alakalandırılmaktadır. Öyle ki, bu aşamada kişiler ürün yerine yaratılmış

gerçekliğe ve sembollere bağlantılandırılmaktadır. Bu bağlantılar ise şu şekilde özetlenebilmektedir (Funk, 2007: 37-46):

- Müşteriyi elde tutmak ve sadakat sağlamak adına abonelik, uzun vadeli ödeme, taksit gibi kolaylıklar yaratmak.
- Franchising, leasing, outsourcing gibi uygulamalarla sermaye bağımlılığı yaratmak.
- Topluluklar, organizasyonlar, kulüpler yoluyla bağlılık yaratmak. Sanal ve simüle edilmiş dünyaları çekici kılmak. Özellikle müşterinin zihin dünyasıyla kurulan ilişkiyi canlı tutabilmek.
- Özellikle dijital iletişim teknolojileri sayesinde istenilen hedef kitle ile iletişim kurma serbestisi yaratmak.

Bu bağlamda, daha standardize insan davranışı yerine daha hızlı değişen ve güncellenen insan davranışının *aktif katılım, araştırmalara yönelik ilgi ve duyarlılık, kolaylık, bağlılık, çekicilik, simülasyon, sembolik ve canlı ilişki ve dijital iletişim* gibi kavramlara olan bağlılığı halkla ilişkiler faaliyetlerini dönüşüme uğratmıştır. Bu ekseninde yaşanan değişim şu şekilde tablolştırılabilir.

Tablo 1: Geleneksel Halkla İlişkiler ve Dönüşen Halkla İlişkiler

Geleneksel Halkla İlişkiler	Dönüşen Halkla İlişkiler
Sınırlı toplumsal hareketlilik ve pasif baskı gruplarıyla; Geleneksel Lobıcılık	Artan toplumsal hareketlilik, aktif baskı gruplarıyla ve teknolojik katılımı; Halkla Dayalı (Grassroot) Lobıcılık ve E-Lobıcılık
Kamuoyu Araştırmalarına daha az duyarlılık	Kamuoyu Araştırmalarına daha fazla duyarlılık
Sınırlı paydaş erişimi ve temsili katılım	Geniş paydaş erişimi, şeffaf ve aktif katılım
Yüzeysel demokrasi ve pasif sivil toplum	Derinleşen demokrasi ve çok kültürlü aktif sivil toplum
Enformasyon sağlayıcı kitle iletişim araçları	Enformasyon + Paylaşım + Etkileşimsellik + Eğlence + Özgürlük sağlayıcı kitle iletişim araçları
Konvansiyonel mecraların ağırlığı ve geleneksel kimlikler	İnteraktivite, dijitalleşme ve online kimlikler

Tüm bu kıyaslamalardan yola çıkılarak halkla ilişkiler yönetiminde var olan ancak özellikle dönüşüm süreciyle imlenmesi gereken bazı başlıklar ortaya çıkmaktadır ki halkla ilişkilerin geleceği adına önemi artan noktalardan şu şekilde bahsedebilir:

3.1. Halka Dayalı (Grassroot) Lobıcılık ve E-Lobıcılık

Lobıcılık özgür kararların alınması ve istenilen sonuca ulaşılması amacıyla yasama, yürütme ve yargı organlarına yönelik olarak gerçekleştirilen etkileme faaliyetleridir (Budak ve Budak, 2004: 38).

Dünya genelinde toplumsal hareketlilik, baskı gruplarının artan fonksiyonu ve sivil

itaatsızlık eylemlerinin dikkat çeken doğası halkla ilişkiler fonksiyonu olarak lobilerin önemine işaret etmektedir. Yöneteni etkileme amaçlı lobicilik sanayi devrimi öncesinde güvenlik, barınma, beslenme gibi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik iken; sanayi sonrası toplumlarda küreselleşmeyle birlikte oluşan algı uluslararası anlamda güvenlik, eğitim, sağlık, demokrasi, bağımsızlık, sermayenin ve enformasyonun dolaşımı, çevre sağlığı, sivil haklar gibi konularla lobiciliğin önem kazanmasında etkili olmuştur (Canöz, 2007: 36-37). Yine bu noktada yerel, ulusal veya uluslararası çapta gündem belirleme isteği de lobiciliği önemli kılmaktadır (Canöz, 2007: 94). Nitekim gündem belirleme ve kamuoyunda imaj oluşturmaya yönelik faaliyetler profesyonel olarak lobicilik ve halkla ilişkiler ajansları tarafından yönetilmektedir (Arı, 2009: 155).

Ulusların çok kültürlü yapısı ve özellikle göç kaynaklı çok kültürlü yapının dünya genelinde yaygınlaşması (Özyurt, 2005: 208-211) ile farklılaşan kimliklerle birlikte etnik lobi ve halkla dayalı lobi faaliyetleri lobicilik faaliyetlerinin öneminin artmasında ciddi bir etken oluşturmaktadır. Zira liberal çoğulcu demokratik parlamenter sistemlerin özünde baskı grupları ve lobi faaliyetleri sistemin işleyişinde itici gücü olan unsurlardandır (Arı, 2009: 133). Özellikle dernekler, uluslararası şirketler, sendikalar, meslek grupları, kitlesel örgütler ve medya gibi (Arı, 2009: 136-147) baskı grupları ve lobi faaliyetlerinin yanında profesyonel anlamda bu işi yapan lobi şirketleri çıkar politikalarını çoğulcu katılımdan doğan temaslarla gerçekleştirme amacı taşımaktadırlar.

Günümüzde özellikle iş dünyasında da etkinliği artan lobi çalışmaları sürecin kitle iletişim araçları ve spin doctor'dan (akıl hocalığı) ibaret olamayacağını (Crouch, 2016: 15) göstermektedir. Öyle ki British American Tobacco (BAT)'nın, AB'deki lobi faaliyetleri için sadece 2008 yılında yedi yüz bin Euro harcamış (Ürek ve Doğan, 2011: 15) olması sektörün boyutunu gözler önüne sermektedir.

Bu süreçte halkla ilişkiler kampanyalarının sürdürülmesi lobi şirketinin maddi imkânları ve medyayı kullanabilme becerisiyle doğrudan ilişkilidir. Lobilerin başarısı (Ürek ve Doğan, 2011: 25-28):

- Mevzu bahis konunun halkın çıkarlarına ters düşmediğinin anlatılması,
- Mevzu bahis konuya hâkim olduğu ve haklı olduğunun gösterilmesi,
- Halkla ilişkiler kampanyaları için yeterince maddi kaynağa sahip olunması,
- Doğru ilişkilere sahip olunması ile mümkün olacaktır.

Bu açıdan lobi şirketlerinin medya ve halkla ilişkiler kampanyaları aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirmek suretiyle soyut ve somut destek kazanımları geniş kitlenin gücünü avantaja çevirebilme açısından etkin bir iletişim yöntemi olacaktır.

Özellikle halkla dayalı olarak bilinen grassroot lobicilik faaliyetleri hem ulusal hem de uluslararası platformlarda kamuoyu oluşturmak ve destek kazanmak noktasında önemli olarak görülmektedir. Küresel dünyada sivil toplumun ve sivil topluma dayalı kuruluşların artan önemi lobi faaliyetlerinin de kapsamının genişlemesine neden olmuştur. Sadece kanun koyuculara yönelik faaliyetler olmaktan ötede bu tip halkla dayalı lobi ve halkla ilişkiler faaliyetleri de günümüz yönetim anlayışının temelinde

önemli bir yer tutmaktadır. Bireyin ve dolayısıyla halkın kendine eskisinden daha fazla değer atfetmesi ve bu değerın öneminin farkında olması lobıcılığın halka dayalı boyutunun farkındalığını arttıracaktır.

Öyle ki yönetsel karar alımlarında başvurulanan referandumlar, ya da mitingler veya imza kampanyaları halka dayalı lobıcılık faaliyetlerinin gerekliliklerine işaret etmektedir².

Çıkar odaklı politikaların oluşturulması ve yönetilmesinde kanun koyuculara yönelik etkileme faaliyetlerini içeren lobıcılık (Gullberg, 2008: 2965) aynı zamanda sivil toplum yönüyle baskı grupları (Dinçer, 1999: 41) ve özel sektörde iş dünyasını ilgilendiren geniş bir uygulama alanına sahiptir. Bu yönüyle lobıcılık, günümüz dünyasında istediğini anında elde etmek isteyen günümüz insanının gerek kamu ve özel alanda gerekse de sivil toplum alanında başvurduğu etkileme yöntemlerinin başında yer almaktadır. Günümüz insanıyla bağdaştırıldığında lobi faaliyetlerinin hızlı, etkili, zaman ve emekten tasarruf sağlayıcı, geri besleme (feed back) de etkin ve organize olması noktasında teknoloji ve internetin önemli bir araç olması beklenmektedir.

Nitekim "E-lobıcılık" olarak adlandırılabilen elektronik ortamdaki lobıcılık faaliyetlerinin web siteleri, forumlar, bültenler, elektronik anketler, mektuplar ve postlar yoluyla (Akdağ ve Tanyeri, 2011) dünya genelinde hızla gelişmekte olduğu ve özellikle teknolojik politik aktiviteler, çevre koruma örgütleri, bedensel engelliler, etnik gruplar ve ticari örgütlenmelerin son zamanlarda hızla artan faaliyetlerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. ABD'de dönemin başkan yardımcısı Al Gore'a küresel ısınma konusunda gönderilen yüz yetmiş bir bin e-postanın, Neil Munro'nun National Journal'da yer alan yazısında McCain'in web sitesi aracılığıyla yedi milyon dolardan fazla yardım toplaması, 1997'de Oslo'da yapılan anlaşma müzakerelerinde doksan ülkeden bin dört yüz katılımcının e-raporlarla kampanyayı anlık takibi (Marxsen, 2004) gibi dünya çapında pek çok örnek teknoloji ve lobıcılığın yeni boyutunun önemine işaret etmektedir. Bu açıdan gelecekteki lobi faaliyetlerinde e-lobıcılık uygulamalarının dünyanın değişim ve evriminde önemli bir yeri olarak teknoloji boyutunu insan ilişkileriyle entegre eden yapısının yaygınlık kazanacağı görülmektedir.

3.2. Kamuoyu Araştırmalarının Yönetimi

Kamuoyu araştırmaları hükümetler, eğitim kurumları, siyasal partiler, sanayi kuruluşları, sivil toplum kuruluşları tarafından halkın belirli konulardaki kanaat ve eğilimlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen alan araştırmalarıdır (Budak ve Budak, 2004: 28). Demokratik yönetimlerde kamuoyu çok önemli bir yere sahiptir. Kamuoyunu dikkate alarak yapılan faaliyetlerin başarı şansı yüksektir. Adeta bir yoklama, nabız ölçme fırsatı sağlayan kamuoyu, araştırmaların temel dinamiğidir.

Bektaş'a göre kamuoyu kavramının oluşumunda ve içeriğinin belirlenmesinde içinde bulunulan sistemin ve ortamın doğrudan etkisi olduğu bilinmektedir (2000: 9). Antik Yunan ve Romalı düşünürlerden başlayan ve günümüze gelen süreçte bağlamı dönemsel şartlara göre değişse de mutlak surette kamunun fikir ve kanaatlerinin değerli olduğu ve halk egemenliğinin bir unsuru olduğu (2000: 14-23) düşünülmüştür. Özellikle

2 Örneğin bir ülkenin Avrupa Birliği'ne üye kabulünde halka dayalı referandumlar veya ülkemizde kredi kartlarına ilişkin yasaların değiştirilmesinde etkili olan imza kampanyaları (Canöz, 2007) halka dayalı yürütülen faaliyetlerin baskın gücüne işaret etmektedir.

toplumsal dengeyi sağlayıcı rolü ile (2000: 35) kamuoyu, sosyolojik çalışmalar kadar yönetim bilimi üzerinde çalışanlarında yakından ilgilendiği kavramlardan biri olmuştur.

Seçimler halen devamlılığı ve etkililiğini korumakla beraber önceki süreçte yapılan kamusal araştırmalar, ikna noktasında uzman profesyoneller ve meslek standartları demokrasinin evrildiği bu süreçte önemli bir yere sahip olmuştur (Crouch, 2016: 13). Demokratik gelişim kalitesi açısından bu yönetimin profesyonelleşmesi önemli olmakla birlikte bu durumun seçmen ya da hedef kitlenin değerini perçinlediği söylenebilir.

Kamuoyu araştırmalarının bilgi toplama yanında hedef kitlenin yönetiminde kanaat ve tutumlar üzerindeki etkileri (Bektaş, 2000: 236) bilinmektedir. Bu bağlamda hedef kitleyi anlamak, analiz etmek ve gerekli olduğu durumlarda ise yönlendirebilmek kamuoyu üzerinde iz sürmekle mümkün olabilmektedir. Yine küreselleşme kavramıyla insan hayatına giren kentleşme, yükselen eğitim düzeyi, etnik dinsel bölünmeler (Bektaş, 2000: 243) gibi kavramlar da kamuoyu ve yönetiminin değerine işaret etmektedir.

Bu yönüyle kendi gücünün farkında olan bilinçli toplumlar kamuoyu olmanın değeri ve ezici gücünü hissetmesi yönüyle halkla ilişkilerin başvurduğu önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Zira insan ve davranış yapısı o kadar hızlı değişmekte ve güncellenmektedir ki bu değişim ancak sağlam ve daim kamuoyu araştırmaları ile takip edilebilecektir.

3.3. Daha Çok Paydaş Erişimi ve Katılımı

Günümüzde, özellikle hükümetlerin anayasal reformlar ve şeffaf yönetim noktasında sorumluluk almalarını gerektiren durum ve bu hususta atılan gönüllü adımlar esasen devlet-halk ya da yöneten-yönetilen ilişkisinin geldiği noktayı göstermektedir. Bu durum pozitif yurttaşlık hakkı olarak düşünülebilmektedir. Seçme hakkı, örgüt kurma ve katılma hakkı, doğru bilgi edinme hakkı gibi örnekler kolektif kimlikler ve bunların taleplerini siyasi sisteme aktarma fonksiyonu görmektedir (Crouch, 2016: 20-21).

Leadbeater'a göre hiç olmadığı kadar fazla bireyin farklı kültürlerle ulaşarak fikir ve bilgi paylaşımında (2010: 13-14) bulunması ve bunun eskiye nazaran daha kolay hale gelmesi daha çok paydaş erişimini ve katılımını hem mümkün hem de zorunlu hale getirmiştir. Greenpeace, Uluslararası Af Örgütü, Oxfam gibi eski medyanın oluşturduğu uluslararası sivil toplum kuruluşları daha çok destekleyici bulmak, daha rağbet edilen kampanyalar yaratmak, daha çok para katkısı sağlamak ve gelişmekte olan ülkelerdeki insanlara yardım için daha sağlıklı ve birebir ilişkiler kurmak adına bu gelişmiş yöntemleri kullanmaktadırlar. Mappa Mundi danışmanlarından yönetici Ali Fisher açık kaynak iletişiminin güç eksenli hiyerarşi olmaksızın daha ortak çıkar ve ortak paydalarda buluşan topluluklar inşa ettiğinin altını çizmektedir (2010: 56).

Bununla birlikte özellikle küreselleşmeyle alakalı olarak uluslararası ortamlarda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinde daha çok paydaş erişimi sağlama noktasında önemli uygulamalardan biri de "kamu diplomasisi" faaliyetleridir.

Kamu diplomasisi bir hükümetin başka ulusların halk ve aydın kesimini olumlu yönde etkileme faaliyetleri (Potter, 2002: 46) olarak tanımlanmaktadır. Hedef kitle ile ilişki ve bağlantı kurmak (Cull, 2009: 10) ve hedef kitleyi tanımak, bilmek ve bölümlendirmek

noktasında katkı sağlayıcı yönüyle (Szondi, 2009: 297) kamu diplomasi faaliyetleri paydaşların yönetiminde önemli bir yere sahiptir. Öyle ki ülkeler artık tek başlarına yaşayamayacakları gerçeğinden hareketle bölgesel ve küresel işbirliği olanaklarıyla (Aziz, 2007: 40) daha çok ve çeşitli paydaş erişimi sağlamanın gereğinin farkındadırlar. Buna paralel olarak sadece ülkeler nezdinde değil daha küçük ölçeklerde organizasyonlar ve kurumların iç hedef kitle ve özellikle dış hedef kitleyle iletişimi geniş bir yelpazede yürütme çabaları içinde bulunduğumuz dönemin önemli koşullarından birini oluşturmaktadır.

Gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema, uluslararası yayınlar, değişim programları bu noktada ilk başvuru araçlarıdır.

Bunların yanında festivaller, sergiler, anma yıldönümleri, dini etkinlikler gibi kültürel kutlamalar; zirveler, kraliyet olayları, politik ziyaretler gibi devletlere özgü politik faaliyetler; konserler ödül törenleri gibi sanat ve eğlence faaliyetleri; toplantılar, sergiler, fuarlar, pazarlar gibi iş ve ticarete ilişkin faaliyetler; konferanslar, seminerler, paneller gibi eğitimsel ve bilimsel faaliyetler; amatör ve profesyonel spor müsabakaları ve diğer toplumsal etkinlikler (Getz, 2005) de daha çok ve daha etkili paydaş erişiminde ve katılımında küresel dünyanın ve halkla ilişkiler üzerinde çalışanların ağırlık vermesi gereken boyutu oluşturmaktadır. Paydaşlarla birliktelik ve ortaklık kurma ve katılımını sağlama ancak halkla ilişkiler faaliyetlerinin katkısıyla gerçekleşmektedir.

Nitekim günümüz tüketicisi ya da paydaşları olayların sadece ürünü değil aynı zamanda uzantısı da olmayı beklemekte ve deneyimlemeye olumlu bakmaktadır (Odabaşı, 2004). Bu açıdan aktif katılımı ve deneyimleme imkânıyla paydaşların sürecin baş aktörü olması halkla ilişkiler yönetiminde hedef kitle yönetimini farklı bir bakışla değerlendirmenin önemine işaret etmektedir.

3.4. Kitle İletişim Araçlarının Değişimi

Kitle iletişim araçları, kitlesel açıdan bir kültür yarattığı kadar bireysel açıdan da kimlik ve yaşam tarzlarının oluşmasına aracılık etmektedir.

Mutlu'ya göre gündelik yaşama dair simgeler, kültürün taşıyıcısı görüntüler ve sesler, simgesel iletişimi sağlayıcı etkisi kadar evlerin içindeki konuşmalara ortaklık sağlaması ve yerelden küresele ilişkileri konumlandırırken eğlendiren ve bilgilendiren fonksiyonuyla da önemli yere sahiptir (2005: 91). Kurumsal gelişme, dağıtım alanındaki gelişmeler ve dijitalleşme gibi faktörlerle küreselleşen medya ulusal sınırları aşan aktörlerin ittifakları ve ortak girişimleri ve elektromanyetik dalgaların enformasyonu birleştirici ve bütünleştirici gücüyle küresel hızına hız katmaktadır (2005: 213-215).

Teknolojinin insan davranışı ve toplum üzerinde belirleyici rolünü "teknolojik determinizm" kavramıyla açıklayan McLuhan bu kavramın paralelinde geliştirdiği "global köy" ve "Gutenberg Galaksisi" gibi ifadeleriyle de teknolojik gelişimin kitle iletişim araçları ve medya aracılığıyla dünyayı bir köye toplumlara ise yeniden kabile hayatına dönüştürdüğünü belirtmektedir (Altay, 2005).

Kamuoyunun sesini dinleme, bilgi ve haber paylaşımı sağlama amaçlı bir yatırım olarak (Bektaş, 2000: 117) da değerlendirilebilen kitle iletişim araçları gündem oluşturma

fonksiyonu ile de hedef kitleyle kurulan iletişimde ve hedef kitle yönetiminde önemli bir yere sahiptir.

20.yy'da radyo televizyon ve gelişen diğer iletişim teknolojileri aynı andalığı sağlayan kitlesel ayini büyütmüş (Özyurt, 2005: 140) ve ulusların ve hatta dünyanın tüm üyelerini tek bir noktaya bağlayabilmiştir. Bu süreçte günümüz insanının aradığı *eğlence teması* kitlesel medyada kendine yer bulabilirken; internet üzerinden gerçekleşen enformasyon akışının yarattığı özgürlük ise tam anlamıyla günümüz insanının ihtiyaç listesinin içeriğini yansıtmaktadır.

Bu sayede küresel kitle iletişim biçimlerinin ortaya çıkması ve bu durumun sosyal pratiklerdeki etkisinin yeni tür kimliklerin oluşumunu teşvik ettiği (Stevenson, 2008: 13-23) görülmektedir. Yeni kimliklerin oluşumu ise beklentilerin ve uygulamaların da içeriğinde değişiklikler yaratmaktadır.

3.5. Sivil Toplum Kuruluşlarıyla İşbirliği

Sivil toplum kuruluşları daha çok toplumsal iyi ve kamu yararına aracılık eden kuruluşlardır (Niray ve Deniz, 2007: 8). Bu kuruluşlar özellikle devletin özen gösteremediği ya da kifayetsiz kaldığı durumlarda toplumun ortak hareketiyle birliklik yaratan gönüllü organizasyonlardır (Becerikli, 2016: 160). Kadın hakları, çevre hareketi engelli ya da ayrıcalıklı gruplara yönelik sosyal hareketlilikler, demokrasi ve gelişmişliğin bir göstergesi olarak sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği, itibarla çağırışım yaratan halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli gündem maddelerinde yer almaktadır. Öyle ki hedef kitle veya toplumun destek ve sempatisinin kazanılmasında sosyal ve toplumsal duyarlılık her geçen gün kendine, bireyselliğe dönen toplumlarda kıymeti harbiyesi yüksek bir yere sahip olmaktadır.

Habermas'a göre (2005) güçlü ve etkili bir kamusal ve özel alanın varlığı için güçlü bir sivil toplumun olması gerekmektedir. Özellikle yeniliklerin gündeme getirilmesi ve zamanla kabul görür hale gelmesinde sivil toplum önemli bir yere sahiptir.

Toplumsal mobilizasyonla beraber siyasallaşan toplumlar ve bireyin toplum içerisinde gittikçe atomize olan yapısı gittikçe küçülen bireyin dayanışmaya olan ihtiyacını arttıracak ve bu noktada sivil toplum kuruluşlarına ve bu kuruluşlarla yapılacak işbirliğine daha çok ihtiyaç duyulmasını gerektirecektir (Işık, 2002: 82-83).

Bu noktada günümüz insanının çok çabuk değişen fikir ve kanaatlerinin eş güdümlenmesinde ve idaresinde sivil toplum ve organlarına oldukça önemli görevler düşmektedir.

Özne ve kimlik karmaşası yaşanan günümüz ortamında azınlıklar, çok kültürcülük, kültürlerarası iletişim gibi toplumsal hareketleri desteklemek ve özellikle eşitlik ve farklılık yönüyle kadınlar toplumu yaratabilmek (Touraine, 2007) yeni bir paradigmanın belirlediği küresel dünyada bireysel ve toplumsal açıdan sivil toplum faaliyetlerini geliştirmenin gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Demokrasiyi çoğunluğun yönetimi ve partilerin rekabetinden çok daha öte de gören Keane (1994)'e göre sivil toplum kavramı ve kuruluşları oldukça önemli bir yere sahiptir.

Nitekim demokrasi arkasında yatan ve demokrasinin sınırlarını belirleyen etkili güç olarak küreselleşme bilinmekle birlikte aynı zamanda küreselleşmenin itici gücü olarak da demokrasiden bahsedilebilmektedir.

Burada önemli olan hükümet, sivil toplum ve ekonominin dengede olduğu ve medyanın da bu denklemi desteklediği bir yapının demokrasinin derinleşmesi ve gelişiminde etkili olacağı düşüncesidir (Giddens, 2000: 92-93). Öyle ki küreselleşen dünyada toplumun devleti denetleme ve eleştirebilme gücünün günden güne artması demokrasi algısının ve sivil toplum kavramının da küresel dönüşümden etkilendiğini göstermektedir.

3.6. Sosyal Medya ve Web Yönetimi

Yapısal ve teknik iletişim devrimlerinin temelinde yatan dijital kod, bütünleşme ve interaktivite (Akar, 2010: 5) sosyal medya ve web yönetimini insan hayatına kazandıran önemli kavramlardır. Katılım, şeffaflık, etkileşim, topluluk ve bağlantıda olma sosyal medya yönetimini özde nitelendiren ve günümüz insanının arayışında olduğu temel ifadelerdir. Her ne kadar psikolojik açıdan güvensizlik ve fiziksel açıdan mesafe ve yalnızlık küresel dönemin temaları olmakla birlikte sanal ortamda etkileşim ve bağlantıda olma bir o kadar talep edilmektedir.

Bu süreçte günümüzde son derece popüler olan sosyal ağlar (örn; MySpace, Facebook), bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları, mikroblogger sürecin önemli araçlarıdır (ICrossing, 2007: 5-6). Bununla beraber özellikle sosyal işaretleme yoluyla da yeniliğin teşviki ve işbirliği sağlamada benzer eğilimleri olan kişi ve toplulukları bir araya getiren uygulamalar da son derece yaygınlaşmaktadır (Smith, 2008). Bu uygulamalar özellikle hedef kitesine nokta atışı yoluyla ulaşmak isteyen halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinin de önemli bir aracı olmaktadır.

Örneğin, dijital toplulukları post modern kabile örnekleri olarak değerlendiren bir çalışmada İnci Sözlük örgütlenme biçimi, kimliklendirme ve ötekileştirme, ortaklık ve aidiyet duygusu gibi hususlarda günümüz sosyal medya ortamının etkisi ve farklılığına dikkat çekilmektedir (Türk ve Tugen, 2014). Bunun dışında günümüzde yaygınlık gösteren bahsi geçen Web 2.0 teknolojilerinin yanında anlamsal web ve yapay zeka, 3D internet, evrensel taşınabilir online kimlikler gibi eğilimler (akt. Akar, 2010: 169-172) de değişen karakterler ve tüketici isteklerinin gelecekte ağırlık vermesi beklenen noktalarına işaret etmektedir.

Özellikle marka iletişimi ve yönetiminde kurumsal web siteleri üzerinden içerik yönetimi web-pr kavramını etkinleştirmiş ve online medya ve sanal basın ofisi uygulamalarına (İnan, 2009: 170) imkân sağlamıştır. Bu yolla çok sayıda yazılı, görsel ve işitsel içerik günümüz insanının hayatının akışına paralel olarak anında, hızlı ve tasarruf sağlayıcı yollarla transfer edilmektedir.

Sonuç

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna ve sonrasında enformasyon toplumuna geçişte küreselleşme hem neden hem de sonuç olarak önemli bir kavramı oluşturmaktadır. Her dönem kendi dünyasını, farklı paradigmalara tanımlamakta ve anlamlandırmaktadır. Bu anlamlandırma süreci ise sadece dönem ve koşulları anlamakla yeterli olmamakta aslında anahtar noktayı oluşturan insanı anlamaktan geçmektedir.

İçinde bulunduğumuz dönem insanı bireysel, hancı ve ben odaklı değerinin farkında olması nedeniyle tüm faaliyet ve süreçlerin baş faktörü olmaktadır. Halkla ilişkiler gibi insanı merkez edinen alanlarda ise insanı ve insandaki değişimleri araştırmak, gözlemlmek ve yorumlamak oldukça önemlidir. Bu süreçte küreselleşme gibi bir faktörün varlığı da değişime yön veren etkili bir kavramdır. Bu açıdan iletişimin, kimlik farklılaşmasının, çok sesliliğin, özgürlük arayışının ve eğlence kültürünün farkında olmak insanı, halkla ilişkiler ve küreselleşmeyi doğru yönlendirmede dikkate alınması gerekli noktaları oluşturmaktadır.

İnsanın merkezi noktada yer alması ve insanın periferinde yer alan etkenlerin çok çabuk değişimi daha çok araştırma, bağlantılı olma, ilişki kurma ve katılım gibi eylemleri gerektirmektedir. Bu açıdan uygulama sahası oldukça geniş olan halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde lobicilik ve özellikle lobiciliğin halka dayalı yönünü oluşturan faaliyetler ile internet ortamındaki boyutunu oluşturan e-lobicilik faaliyetleri mesleğin profesyonelleşmesi, taban ve halk desteğiyle şeffaflaşması ve veri yığını olan ortamda enformasyonu doğru noktaya taşımak gibi faktörlerle altı çizilmesi gereken noktalardan birincisini oluşturmaktadır. Bunun dışında halkla ilişkiler için kamuoyu kavramı ne kadar önemli ise bunun profesyonel ve sistematik biçimde yürütülmesi ve verimli ve gerçekçi bilgilerin edinilmesi gelecek açısından daha çok önem verilmesi gereken uygulamalardan biridir. Bunun için teknolojik verilerin kullanıldığı ve bu alana kanalize olmuş birimler oluşturmak günümüzde etkisi çok fazla hissedilen kamuoyunun anlaşılabilirliğini sağlamak açısından gerekli ikinci başlığı oluşturmaktadır. Gelecek açısından altı çizilmesi gereken üçüncü madde daha fazla sayıda paydaş erişimi ve bu paydaşların katılımıyla oluşan ortaklıklar yaratan bağlantılar kurmaktır. Sadece temel paydaşlar değil geniş bir mozaiği barındıran ve her birinin bu ilişkiyi besleyen damarlar oluşturduğu alternatif bağlantılar halkla ilişkilerin insan temelli süreçte paydaşa verdiği önemi gösteren bir diğer maddeyi oluşturmaktadır. Dördüncü olarak her dönem sesliliği temsil eden aracı vazifesiyle önemi daim kitle iletişim araçlarının günümüz insanının istek ve beklentilerine göre şekillenmesi haz arayan insana eğlence teması sunması kadar özgürlüklerine düşkün bireylere özgür ortamlar sunabilmesi de atılması gereken adımlardan bir başkasıdır. Beşinci adımda demokrasi, çok kültürlülük, azınlıklar, eşitlik ve farklılık temalarının günümüz insanının ağırlık verdiği kavramları oluşturması direkt olarak sivil toplum ve bu alanda çalışan kuruluşlarla yapılacak işbirliğinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısında ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Son olarak küreselleşmenin sebepler ve sonuçlar kısmında ilk sırada yer alan teknolojik gelişmeler ve halkla ilişkilerin bu gelişmelere uyarlanması ve bu gelişmelerin fırsatlarından yararlanması adına sosyal medya ve web yönetimi günümüz insanının bulunduğu internet ortamında insana, hedef kitleye ya da paydaşlara daha yakın ve gerçekçi temaslarda bulunabilmek adına mutlak surette dikkate alınması gerekli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Tüm bu konu başlıkları ışığında başta insan olmak üzere halkla ilişkilerin güncellenmesi, ağırlık merkezlerinin dönem koşullarına göre farklılaştırılması, konvansiyonel yöntemlere ilaveten küresel güncel gündem maddeleriyle de neden sonuç ilişkileri ışığında beslenmesi dönüşüme ayak uydurmak ve yön vermek adına dikkate değer görülmektedir.

Mevcut durumun tespiti ileriye yönelik yönetim politikalarının ağırlık noktalarını oluşturmak açısından önemlidir. Bu yönde yapılabilecek gelecekteki çalışmalarda ise

kamuoyunun, hedef kitlenin ve özellikle insan davranışlarının ve beklentilerinin konu edinildiği nicel ve nitel araştırmalarla daha somut veriler edinilebileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akar, Erkan (2011). Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara: Efil Yayınları.
- Akdağ, Mustafa ve Tanyeri, Emel (2011). "Halkla İlişkiler Etkinliği Olarak Lobiciliğin Yeni Boyutu: E-Lobicilik". Dünden Bugüne Halkla İlişkiler. M.İşık-M.Akdağ (der.) içinde Konya: Eğitim Kitabevi. 189-202.
- Altay, Derya (2005). "Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan". Kadife Karanlık N.Rigel-G.Batuş-G.Yücedoğan-B.Çoban (der.) içinde. İstanbul: Su Yayınevi. 9-74.
- Arı, Tayyar (2009). Amerika'da Siyasal Yapı Lobiler ve Dış Politika. Bursa:MKM Yayıncılık.
- Aziz, Aysel (2007). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baudrillard, Jean (2005). Simülakrlar ve Simülasyon. Çev. Oğuz Adanır. Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2011). Bireyselleşmiş Toplum. Çev. Yavuz Alogan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becerikli, Sema Y. (2016). "Sivil Toplum Kuruluşlarında Uluslararası Halkla İlişkiler". Uluslararası Halkla İlişkiler. E.Tanyeri Mazıcı (der.) içinde. OmniScriptum GmbH: Saarbrücken. 159-171.
- Bektaş, Arsev (2000). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Best, Steven ve Kellner, Douglas (2011). Postmodern Teori. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Budak, Gönül ve Budak, Gülay (2004). Halkla İlişkiler. İzmir: Barış Yayınları.
- Canöz, Kadir (2007). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobicilik. Konya: NKM Yayınları
- Crouch, Colin (2016). Post- Demokrasi. Çev.A. Emre Zeybekoğlu. Ankara: Dost Kitabevi.
- Cull, Nicholas J. (2009). Public Diplomacy Lessons From the Past. Los Angels: Figueroa Press.
- Diñçer, Müjde K. (1999). Lobicilik. İzmir: Alfa Yayınları.
- Erkızan, Hatice (2011). "Küreselleşmenin Tarihsel ve Düşünsel Temelleri Üzerine". Dünya Neyi Tartışıyor I Küreselleşme. Doğu Batı Düşünce Dergisi, Sayı 18: Ankara: Doğu Batı Yayınları. 61-75.
- Funk, Rainer (2007). Ben ve Biz Postmodern İnsanın Psikanalizi. Çev. Çağlar Tanyeri. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Gencer, A. Banu (2006). "Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar". II.Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006 Kocaeli. 337-350.

Getz, Donald (2005). Event Management and Event Tourism. New York: Cognizant.

Giddens, Anthony (2010). Modernliğin Sonuçları. Çev. Ersin Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giddens, Anthony (2000). Elimizden Kaçıp Giden Dünya. Çev. Osman Akinhay. İstanbul: Alfa Yayınları.

Gullberg, Anne T. (2008). "Lobbying Friends and Foes in Climate Policy: The Case of Business and Environmental Interest Groups in the European Union", Energy Policy, 36(8): 2964-2972.

Güven, Ahmet (2015). "Premodern'den Postmodern'e Benliğin ve Kutsalın Dönüşümü: Narsist Benliğin Kutsal Algısı", İnsan&İnsan, 5(2015): 38-54.

Habermas, Jurgen (2002). Küreselleşme ve Milli Devletlerin Akıbeti. Çev. Medeni Beyaztaş. İstanbul: Bakış Yayınları.

Habermas, Jurgen (2005). Kamusalın Yapısal Dönüşümü. Çev. Tanıl Bora-Mithat Sancar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Harvey, David (2010). Postmodernliğin Durumu. Çev. Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları.

Holtzhausen, Derina R. ve Voto, Rosino (2009). "Resistance From the Margins: The Postmodern Public Relations Practitioner as Organizational Activist". Journal of Public Relations. 14(1): 57-84.

Hume, David (2009). İnsan Doğası Üzerine Bir İnceleme. Çev.Ergün Baylan. Ankara: BilgeSu Yayınları.

Icrossing (2007). What is Social Media?

http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_icrossing_ebook.pdf. 10.01 2017.

Işık, Gülcan (2002). "Sivil Toplum Örgütlerinde İletişim ve Halkla İlişkilerin Yeri ve Rolü: TOBB Örneği". Selçuk İletişim Dergisi. 2(2):73-92.

İnan, Ece (2009). Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi. İstanbul: Referans Yayıncılık.

Leadbeater, Charles (2010). Cloud Culture the Future of Global Cultural Relations, <http://counterpoint.uk.com/wp-content/uploads/2013/04/CloudCultureCharlesLeadbeater.pdf>. 10.01. 2017.

Karaduman, Sibel (2010). "Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü". Journal of Yasar University. 17(5): 2886-2899.

Keane, John (1994). Demokrasi, Sivil Toplum ve Medya. Çev.Necmi Erdoğan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Kellner, Douglas (2010). Medya Gösterisi. Çev.Zeynep Paşalı. İstanbul: Açılım Kitap.
- Keyman, Fuat (2011). "Kapitalizm Oryantalizm Ekseninde Küreselleşmeyi Anlamak: 11 Eylül, Modernite, Kalkınma ve Öteki Sorunsalı". Dünya Neyi Tartışıyor I Küreselleşme. Doğu Batı Düşünce Dergisi, sayı 18. Ankara: Doğu Batı Yayınları. 29-57
- King, Anthony (1998). Kültür Mekanları Bilgi Mekanları. Anthony King (der), içinde. Çev.Gülcan Seçkin-Ü.Hüsrev Yolsal. Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi, içinde Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 17-37.
- Kozanoğlu, Hayri (2011). "Küreselleşme ve Uluslarüstü Sermaye Sınıfı". Dünya Neyi Tartışıyor I Küreselleşme. Doğu Batı Düşünce Dergisi sayı 18. Ankara: Doğu Batı Yayınları. 165-174.
- Kömeçlioğlu, Uğur (2011). "Küreselleşme, Modernleşme ve Modernlik". Dünya Neyi Tartışıyor I Küreselleşme. Doğu Batı Düşünce Dergisi, sayı 18. Ankara: Doğu Batı Yayınları. 11-27.
- Kumar, Krishan (1995). Sanayi Sonrası Toplumdan Post Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları. Çev. Mehmet Küçük. Ankara: Dost Kitabevi.
- Machiavelli, Niccolo (2005). Hükümdar. Çev. M.Özay. İstanbul: Şule Yayınları.
- Marshall, Gordon (1999). Sosyoloji Sözlüğü. Çev. O.Akınhay-D. Kömürçü. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Marxsen, Craig S. (2004). The Computer Revolution in the Struggle for Control, <http://webcms.unk.edu/uploadedFiles/facstaff/profiles/marxsenc/NEBA2004.PDF>. 10.01.2017.
- McLuhan, Marshall (1969). Counter Blast. New York: Harcourt, Brace and World.
- Mutlu, Erol (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Niray, Nasır ve Şadiye Deniz (2007). "Baskı Grupları ve Lobicilik". Lobicilik Kavramlarına Giriş B.Gültekin-L.Budak (der) içinde. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 5-30.
- Odabaşı, Yavuz (2004). Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici. İstanbul: Mediacat.
- Ohmae, Kenichi (2008). Yeni Küresel Sahne Sınırsız Dünyamızdaki Tehdit ve Fırsatlar. Çev. Leyla Aslan. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Örs, Birsen (2009). "Postmodern Dünyada İdeolojinin Dönüşümü". İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. 40: 1-12.
- Özyurt, Cevat (2005). Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma. İstanbul: Açılım Kitap.
- Potter, Evan (2002). Canada and the New Public Diplomacy. International Journal. 58(1): 43-64.
- Robertson, Roland (1992). Globalization Social Theory and Global Culture. London:Sage Publication.

Sennett, Richard (2002). Kamusal İnsanın Çöküşü. Çev.Serpil Durak- Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sennett, Richard (2012). Karakter Aşınması. Çev. Barış Yıldırım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Smith, Gene (2008). Tagging People-Powered Metadata for the Social Web.New Riders: CA.

Stevenson, Nick (2008). Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi. Çev.Göze Orhon-Barış Engin Aksoy. Ankara: Ütopya Kitabevi.

Szondi, Gynörgy (2009). "Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transitional Perspective on National Reputation Management". The Routledge Handbook of Public Diplomacy. N.Snow-P.Taylor (der.). içinde. New York: Routledge. 292-313.

Şaylan, Gencay (2002). Postmodernizm. Ankara: İmge Yayınları.

Türk, Gül D. ve Tugen, Bahar (2014). "Dijital Cemaatler ve Postmodern Kabile Örneği: İnci Sözlük". <http://inet-tr.org.tr/inetconf19/bildiri/70.pdf>. 10.12. 2016.

Touraine, Alain (2007). Bugünün Dünyasını Anlamak için Yeni Bir Paradigma. Çev. Olcay Kunal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Ustakara, Fuat (2014). "Küreselleşmenin Sürükleyici Gücü Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkileri Dönüştüren Küreselleşme". Global Media Journal. 5(9): 338-351.

Ürek, Markus ve Doğan, Nejat (2011). Lobcilik ve Baskı Grupları: Devlet, Sivil Toplum ve Demokrasi İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Kurumsal İtibarın Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi¹

Engin Çelebi²
Nilüfer Sezer³

Öz

Kriz iletişimi üzerine yapılan çok fazla akademik çalışma vardır ve bu çalışmaların sayısı sürekli artmaktadır. Ancak, Türkiye’de kriz iletişimi üzerine yapılan çalışmaların büyük bir bölümü teoriktir ve klasik vaka çalışmalarını içermektedir. Bu çalışmada ise kriz iletişimi üzerine yarı deneysel bir araştırma yapılarak kurumsal itibar algısının kriz iletişimi stratejileri üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Araştırma kapsamında Türkiye’deki motorlu araç markaları üzerine farklı kurumsal itibar algısına sahip olan 500 kullanıcı üzerine yarı deneysel bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, olumlu kurumsal itibar algısının kuruluşun suçlanma derecesini düşürdüğü bulunmuştur. Ayrıca, kurumsal itibarın verilen mesajlara olan inandırıcılığı ve güveni etkilediği sonucu bulunmuştur. Ancak, kriz öncesi düşünceler her ne olursa olsun, kurumsal itibar algısının kuruluşun krizdeki sorumluluğunu azaltmadığı ve hedef kitlelerin düşüncelerini etkilemediği bulgusuna ulaşılmıştır. Çünkü araştırma sonucuna göre, kurumsal itibar algısı fark etmeksizin, krizde sorumluluk alınmaması durumu suçlanma derecesini arttırmış, krizin zarar olduğu nedenleri azaltmaya yönelik verilen mesajlar ise etkili bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Kriz İletişimi, Kurumsal İtibar, Kriz Müdahale Stratejileri

The Effects of Corporate Reputation on Crisis Communication Strategies

Abstract

There are too many academic studies on the crisis communication and the number of these studies increases continuously. However, most of the studies on crisis communication in Turkey are theoretical and based on classic case studies. On the other hand, a semi-experimental method was used in this study and it was examined how corporate reputation perception will impact the crisis response strategies. As part of the research, a semi-experimental study was conducted on 500 users who have different corporate reputation perceptions on motor vehicle brands in Turkey. As a result of the research, the positive corporate reputation perception was found out to reduce the degree of accusing. In addition, it has been found out that corporate reputation affects credibility and trust in the given messages. However, it was revealed that regardless of the opinions prior to the crisis corporate reputation does not reduce the responsibility of the organization in crisis and it does not affect the minds of the

1 Bu makale İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında tamamlanmış olan “İtibar Yönetimi ve İlişkisel Memnuniyetin Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi” başlıklı Doktora tez çalışmasından üretilmiştir

2 Öğr. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi

3 Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

target audience; because, the results proved that not taking responsibility in the crisis increases the degree of the accusing regardless of the corporate reputation, on the other hand, the messages given to reduce the causes of the crisis were found effective.

Keywords: Public Relations, Crisis Communication, Corporate Reputation, Crisis Response Strategies

Giriş

Kuruluşların kriz zamanlarında nasıl tepki verdikleri birçok araştırmacı tarafından araştırılmıştır. Ancak kriz iletişimi kurumsal halkla ilişkiler gibi büyük bağlamda dikkate alınmazsa kriz iletişim stratejileri başarıya ulaşamayabilir. Halkla ilişkiler çalışmaları sonucu oluşan kurumsal itibar yaklaşımını benimseyen kuruluşlar ise kendilerini kriz durumlarının olumsuz etkilerinden daha iyi koruyabilirler ve kriz durumlarında kuruluşu yönelik verilebilecek zararlarla başa çıkabilirler.

Halkla ilişkiler çalışmalarında önemi giderek artan kurumsal itibar yönetiminin bir kriz esnasında hedef kitle davranışları, algılamaları ve tutumları üzerine etkisini inceleyen az sayıda çalışma vardır. Bu yüzden bu araştırmanın amacı kriz yönetiminde kurumsal itibar algısına dayalı olarak kriz iletişim stratejilerinin önemini açıklamaktır. Bu amaca yönelik yapılacak çalışmada kurumsal halkla ilişkiler ve bazı kriz iletişim stratejileri arasındaki boyutlar kullanılarak bir kriz esnasında krize yönelik hedef kitle algılamaları ve tutumları açısından kurumsal itibar yönetiminin etkisi yarı deneysel bir yöntemle incelenecektir.

Türkiye’de kriz iletişiminin bir uygulamalı bilim olarak anlaşılması yeni bir kuramdır. Çünkü kriz iletişimi alanında öznel vaka incelemelerinin ötesine geçen araştırmalarda ciddi bir artış görülmemiştir. Oysaki kriz iletişimi kanıtlara dayalı ve sistematik bilgilerin rehberlik ettiği söz ve eylemlere dayalı kriz iletişim uygulamaları yönetimine dayanmalıdır. Bu çalışma ile ekonomik, sosyal ve politik krizlerin sıkça yaşanabildiği günümüzde kriz iletişimi konusuna farklı bir bakış açısı kazandırmak amaçlanmaktadır.

1. Bir Halkla İlişkiler Amacı Olarak “Kurumsal İtibar Yönetimi”

Kurumsal itibar kavramı bazen sadece kuruluşların maddi varlıkları üzerinden de değerlendirilebilmektedir. Ancak bu çalışmanın özü itibariyle itibar kavramı halkın algılamaları olarak ele alınacaktır ve genellikle maddi olmayan varlıklar üzerinde durulacaktır. Çünkü Raitel ve Schwaiger’e (2015: 945) göre “Duygusal ve bilişsel kavramları dengeleyen itibar yönetimi öncelikli olarak her ne kadar da ekonomik performansla ilgili olsa da ekonomik olmayan değerlerinin gelecekte daha değerli olacağı söylenebilir.”

Kurumsal itibar tüm kuruluşlar için geçerli olan evrensel bir değerdir. Kuruluşların zaman içinde oluşturduğu ve sosyal sermayesi olarak da görülebilen kurumsal itibar algısı stratejik bir unsurdur. Bu yüzden literatürde bu alanda oldukça fazla çalışma yapılmıştır. Çünkü iyi bir kurumsal itibar hedef kitlelerin karar verme sürecini etkiler ve kuruluş ile hedef kitleleri arasında yakın ilişkiler kurulmasına katkı sağlar. Üstelik itibar ile kuruluş performansı arasında sıkı bir ilişki vardır. İyi bir kurumsal itibarın kuruluşlara uzun vadede sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağladığı ve kuruluş değerini arttırdığı bilinen bir gerçektir. Ayrıca itibarın taklit edilmesi de zordur.

Coombs’a (2007a: 164) göre itibar paydaşların beklentilerinin karşılanmasına yönelik kuruluşun geçmiş davranışlarının ne kadar iyi olduğuna yönelik genel bir değerlendirmedir. İçerisinde çok farklı unsurları barındıran kurumsal itibar Laufer ve Coombs’a (2006: 380) göre özet olarak “insanların bir kuruluşu iyi veya kötü olarak gördüğünün genel bir değerlendirmesi” şeklinde tanımlanmıştır.

Kurumsal itibara yönelik nelerin pozitif veya negatif etki yaptığının, kurumsal itibarın nasıl kurulacağı ve geliştirileceğinin araştırılması gerekmektedir. Bunun için ise öncelikle hedef kitle ilişkilerine yani halkla ilişkilere önem verilmesi ve kuruluş değerlerine uygun hareket edilmesi gerekmektedir. Kuruluşlar mevcut kurumsal itibarlarını daha olumlu bir hale getirmek veya olumsuz itibarlarını düzeltmek için kuruluş vizyonlarına uygun politikalar geliştirmelidirler. Bu politikalar paydaşların kurumsal itibara yönelik ilgileri, beklentileri ve kuruluş değeri olarak sıralanabilir. Bu yüzden bir kuruluşun politikalarının kurumsal itibar yönetimine göre değişebilir olması da önemlidir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ise bir kuruluşun iyi bir itibar kurması ve itibarını koruyabilmesinden sorumludur. Mengü'ye (2005: 179) göre "halkla ilişkiler, saygınlık, itibar oluşumuna yönelik olan, fikir ve davranışları etkileyerek anlayış ve destek kazanmaya çalışan çift yönlü bir disiplindir." Güçlü bir kurumsal itibar kuruluş paydaşlarının memnuniyetini artırır, müşteri sadakatini kazandırır ve kuruluşlara yönelik olumlu tavrı artırarak başarıya katkı sağlar.

Vercic ve Vercic'e (2007: 287) göre "kurumsal itibar yönetimi stratejik amaçlar için ve geçmiş kurumsal davranışların bir değerlendirmesini özetlemek için değerli bir yapıdır. Yöneticiler bunu iç ve dış paydaşlar arasındaki ilişkileri yönetmek için de kullanabilir." Bu nedenle halkla ilişkiler hem ilişkisel memnuniyet hem de kurumsal itibarın etkinliğine katkıda bulunmaktadır. Bu yüzden kuruluşlar hedef kitle ilişkileri ile kurumsal itibara ayrı ayrı odaklanmak yerine bu iki amaçla uyumlu bir şekilde çalışmalıdırlar.

Kuruluşların özel, kamu veya sivil toplum kuruluşu (STK) olarak yapılanmalarındaki ayrımları, bunlara uygun yasal düzenlemeleri, yatırım araçları, gelir kaynakları, çalışan tipleri ve yönetim şekilleri ve faaliyet gösterdikleri iç ve dış çevrelerin istek ve ihtiyaçları birbirinden farklılaşabilmektedir. Tüm bu farklılıklara rağmen belki de tek ortak noktaları halka bağlı olmaları ve halk üzerinde güven kurmak ve bunu korumak için kurumsal itibarlarına önem vermeleridir. Bu nedenle, tüm kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarının en önemli kısmı olan halkla güven vermeye yönelik mesaj oluşturmada uyguladıkları stratejiler kurumsal itibar yönetimi için hayati önem taşır.

Halkın algılamaları olarak belirttiğimiz tanımlamada ki "halk" kuruluşlar için genellikle paydaş grupları olarak görülmektedir. İyi bir kurumsal itibar tüm kuruluşlar için stratejik bir değere sahiptir ve kuruluşların tüm paydaşları için eşsiz bir öneme sahiptir. Üstelik halkın kuruluşla yönelik itibar algısı kuruluşun gelecekte ki paydaşlarını da etkileyebilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları nasıl iyi bir kurumsal itibar kurulacağı veya kurumsal itibarın nasıl korunabileceği konusunda tavsiyeler verilmesinden sorumludur. Ancak kurumsal itibar kavramı oldukça karmaşık bir takım algılar sonucunda oluşmaktadır. Bu yüzden kurumsal itibarın algılanmasına etki edebilecek tüm faktörlerin iyice anlaşılması gerekmektedir.

Hannington'a (2003: 11) göre kalite bir kuruluşun ürünleri veya hizmetleri ile ilgili logosu, görsel stili ve reklamları ile ilgili bir semboldür ve buz dağının su üzerindeki görünen bölümüdür. İtibar ise suyun altında kalan ancak daha fazla yer kaplayan duygusal değerler, kişisel tecrübeler, basında alınan yer, sektördeki finansal durum ve kuruluşun övgüsüdür. Bir kuruluşun en önemli sosyal sermayesi olarak belirtebileceğimiz kurumsal itibarın doğrudan ve dolaylı olarak etkileyebileceği çok fazla alan vardır. Yine de, kriz iletişimi açısından düşünüldüğünde maalesef ciddi bir tehdit ortaya

çıkana kadar kurumsal itibarın önemi anlaşılammamaktadır. Oysaki kriz durumlarında kurumsal itibarı yönetmek oldukça zordur. Özellikle kriz dönemlerinde algılanan kötü bir itibar kuruluşu uzun vadede telafisi olmayan zararlar verebilir. İyi bir kurumsal itibar yönetimi ise etkili bir kriz iletişimi stratejisi seçilmesinin ve krizi önlemenin en önemli unsurlarından biri olabilir.

İtibar yönetimi halkla ilişkiler uygulamalarıyla yakından ilgilidir, çünkü halkla ilişkiler çalışmaları kurumsal itibarın anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu yüzden itibar yönetimi halkla ilişkiler olarak da görülebilir. Ayrıca kurumsal itibar güvenilirlik ve inanılabilirliğe, paylaşılan değerlere ve ilişkisel bağlılığa doğrudan etki etmektedir. Bu yüzden kurumsal itibarın her şeyden önce uzun dönemli bir ilişkisel memnuniyete faydası vardır. Normal durumlarda kurumsal itibarın ölçümüne yönelik bazı kriterler vardır. Yine de kurumsal itibar üzerine algılamalarda kuruluşun genel varsayımlarının yanıltıcı olabileceğini belirtebiliriz. Kuruluşların itibarlarını test etmelerinin en önemli zamanı ise bu çalışmanın araştırma bölümünü oluşturacak olan kriz durumlarıdır.

Goodman (2006: 202-203) kurumsal itibarı riske katan faktörleri şu şekilde sıralamıştır: davalar (yurtiçi ve yurtdışı), negatif medya yayınları, STK baskıları, tüketici bojkotları, kamu güveninin aşınması, negatif analist değerlendirmeleri, pazar cezaları. Nedeni her ne olursa olsun kuruluşlar bir kriz durumuyla karşı karşıya kaldıklarında kurumsal itibarları ciddi bir tehdit ile karşı karşıya kalır. Üstelik kuruluşun krize müdahale etme şekli sonraki dönemlerde kamuoyunun kuruluş hakkındaki düşüncelerine yön verebilir. Kuruluşlar bu nedenle bir kriz durumuyla karşılaşmadan önce kurumsal itibarlarını korumak için ellerinden geleni yapmalı ve gelecekte karşılaşılabilecekleri kriz durumlarında kurumsal itibarlarını korumak için bir plan oluşturmalı ve buna uygun bir hazırlık yapmalıdır. Kurumsal itibarın güçlendirilmesine yönelik yapılması gereken bu hazırlık ise iç ve dış paydaşlarla pozitif ilişkiler geliştirmeyi amaçlamalıdır. Aksi halde Womack ve Jones'a (2010: 312) göre önlemler alınmadığı takdirde tüm kuruluşu tehdit edecek bir krizin koşulları bilinçli olarak yaratılmaktadır. Özellikle bir kriz durumuyla karşılaşılabile ihtimali açısından yüksek risk içeren bir sektörde faaliyet gösteren kuruluşların itibar yönetimi ile daha fazla ilgili olması gerekmektedir.

Kriz durumları kurumsal itibar üzerine olan genel değerlendirmeyi olumsuz bir şekilde etkileyebilir. Kriz iletişimi ise bu olumsuz algılamaları azaltarak, hatta yok ederek, olumlu algılamaları eski haline getirmek için tasarlanan stratejik bir yönetim sürecidir. Bu açıdan kriz iletişimi stratejileri bir kuruluş tarafından krizin nedenini açıklamak ve kurumsal itibarı onarmak için kullanılır. Bu yüzden kriz iletişimine de hazırlanmak gerekmektedir.

2. Halkla İlişkiler ve Kriz İletişimine Hazırlanmak

Kurumsal krizleri önlemek veya yönetmek ve krizlerin üstesinden başarıyla gelmek halkla ilişkilerin kalitesini göstermesi açısından oldukça önemlidir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bilgi ve becerileri sayesinde krizleri önleyerek veya karşılaşılan kriz durumlarının üstesinden başarıyla gelerek hem kuruluş içinde hem de sektörde kendi konumlarını da bir adım öteye taşıyabilirler.

Krizler kuruluşlar için büyük bir tehdittir ve kriz zamanlarında kuruluşların beklemedikleri kötü sürprizlerle karşılaşması mümkün olabilir. Bu yüzden kriz zamanlarında halkla

ilişkiler çalışmalarına tam olarak hazırlanmak mümkün olamayabilir. Bunun için proaktif bir yaklaşımla kriz zamanlarına kriz meydana gelmeden önce hazırlanılmalı ve halkla ilişkiler çalışmalarına gereken önem verilmelidir.

1992 ve 2011 yılları arasındaki kriz araştırmalarını inceleyen Ha ve Riffe (2015: 569) kriz iletişimi araştırmalarının kuram ve yazarlık açısından daha disiplinler arası olduğu sonucunu bulmuşlardır. Aslında yazarlar iş yöntemlerinin daha disiplinler arası olduğunu belirtmektedirler. Bu disiplinler arası yöntemlere rağmen kriz iletişiminin öncelikle halkla ilişkiler uygulayıcılarının işi olduğu söylenebilir. Çünkü kriz dönemleri için belirlenen kurumsal hedeflere dayalı olarak genel stratejileri belirlemek, hedef kitleleri bölümlere ayırmak, her kitle için belirli iletişim stratejileri belirlemek ve bu hedeflere erişmeye yönelik en uygun iletişim stratejilerini tasarlamak için nitelikli araştırmalar yapmak, bunları uygulamak, takip etmek ve değerlendirme yapmak halkla ilişkilerin çalışma alanlarını oluşturmaktadır.

Coombs ve Holladay'e (2001: 339) göre kriz yönetimindeki araştırmacılar kriz öncesi kaliteli ilişkiler kurmak ve sürdürmenin önemini vurgulamışlardır. Yazarlara göre bu tür ilişkiler kriz esnasında çok fazla avantaj sağlamaktadır. Birincisi, hedef kitleler ile olumlu ilişkiler kurmak krizin olumsuz etkisini azaltmaya yardımcı olur. Hedef kitleler veya kamu ile olumlu ilişkiler kurmak kamunun krizde olan kuruluşa desteğini sağlar. Diğer yandan negatif ilişkiler kuruluşun itibarına ve finansal durumuna ciddi şekilde zarar verir ve kuruluşun ihtiyacı olan desteği kaybetmesine neden olur. İkincisi, kamu ile kurulacak olumlu ilişkiler krizin dinamiksel faktörleri için ilişki geçmişine göre uygulanacak kriz müdahale stratejilerinin seçiminde kriz yöneticilerinin kriz durumunu daha iyi anlamalarına ve en iyi kriz müdahale stratejilerini seçmelerine yardımcı olur.

Ancak kriz öncesi, kriz zamanı ve kriz sonrası durumlarda ilişkilerin farklılık gösterebileceği unutulmamalıdır. Çünkü araştırmalar kriz durumunda kamunun duyguları altında yatan sürecin kriz olmayan durumlara göre farklı olduğunu göstermektedir (Jin v.d., 2014: 509).

Üstelik krizler beklenilmeyen bir zamanda meydana gelebilir ve acil bir müdahale gerekebilir. Bu yüzden kriz iletişim stratejilerinin kriz öncesinde belirlenmesi ve bu iletişim stratejilerindeki risklerin ve sonuçların tahmin edilmesi gerekmektedir. Kriz iletişim stratejilerine yönelik faaliyetler psikolojik olarak güçlendirilmelidir. Bu stratejilere yönelik bir kriz iletişim planı, rehberi, prosedürü ve politikası belirlenmelidir.

2.1. Kriz İletişim Stratejileri

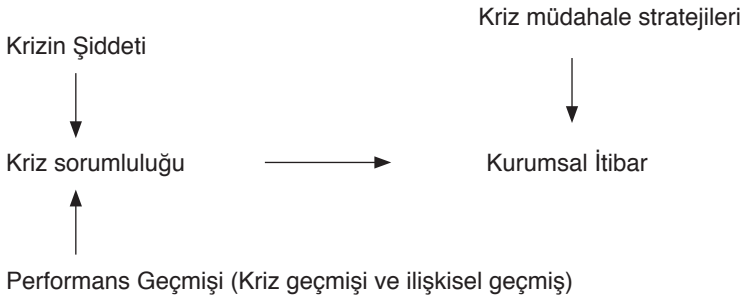
Kuruluşların kurumsal itibarlarına yönelik olumlu görünimleri azaldığında verdikleri mesajların etki güçleri de azalmaktadır. Kriz durumunda bir kuruluşun krize müdahale etme şekli ise kamuoyunda kuruluşlar hakkında olumlu veya olumsuz bir algı yaratır. Bu yüzden krize müdahale etme stratejilerinin seçimi kriz iletişimi araştırmalarında önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Bu araştırma konusu ise kendi içinde özerk olarak yeni bir akademik disiplin haline gelmiştir.

Kriz iletişimi taktiksel bir rekabet olarak da görülebilir. Heide ve Simonsson'a (2014: 137) göre iyi bir kriz iletişim stratejisi kriz planından daha önemli olabilmektedir. Coombs (2007b: 135) kriz sonrası iletişimi "bir krizden sonra yöneticilerin ne yaptığı

ve ne söylediği” olarak tanımlamıştır ve doğru şeylerin planlandığı gibi yapıldığına dair nasıl, neden ve ne zaman gibi soruların cevabına yönelik etkili bir kriz müdahale stratejisi için 3 bileşen tanımlamıştır. Birincisi, başarılı bir müdahale kriz sırasında paydaşların kendilerini psikolojik olarak nasıl koruyacağı bilgisini vermelidir. İkincisi, başarılı bir müdahalede kriz durumunu tanımlama gibi krize neyin sebep olduğu bilgisi paydaşlara iletilmelidir. Öğretici ve düzeltici bilgiler zamanında ve tutarlı bir şekilde verilmeli ve kuruluş paydaşlara karşı açık ve dürüst olmalıdır. Üçüncüsü, kuruluşlar paydaşlarına öğretici ve düzeltici bilgileri zamanında sağladıktan sonra paydaşlarla olan itibar yönetimi için çalışanların sorumluluğu başlamaktadır.

Coombs’a (2007a: 166) göre itibar tehdidinde 3 biçimsel faktör incelenmelidir; kriz sorumluluğu, kriz tarihi ve önceki ilişkisel itibar. Kriz sorumluluğu krizin veya kriz tipinin çerçevesi anlamına gelmektedir. Kriz tipi paydaşların kuruluşun sorumluluğunu nasıl atedeceğini önermesini belirler. Kriz geçmişisi kuruluşun daha önce benzer bir kriz ile karşılaşmış karşılaşmadığını inceler, kuruluşun girdiği krizin geçici mi yoksa sürekli bir kriz mi olduğunu tanımlar. Önceki itibar ise kuruluşların paydaşlarına olan geçmiş davranışlarını vurgular. Bu durum kuruluşlar ve paydaşları arasındaki ilişkisel geçmiş olarak tanımlanır ve önceki ilişkisel itibar olarak adlandırılır.

Coombs ve Holladay (2002) durumsal kriz iletişim teorisinde (DKİT) bir krizde, krize karşılık verme stratejilerinin seçiminin kurumsal itibar üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yüzden kuruluşların krizin sorumluluğunu kabul edecek düzeyde kriz tepki stratejisi kullanması gerektiğini önermektedirler. Coombs ve Holladay’in (2002: 181) revize edilmiş durumsal kriz iletişim teorisi şu şekildedir.



Şekil 1: Revize Edilmiş Durumsal Kriz İletişim Teorisi (Kaynak: Coombs ve Holladay, 2002: 181)

Huang ve Su (2009: 30) yapmış olduğu literatür taramasına göre bir kriz esnasında kriz müdahale stratejisinin belirlenmesinde dört önemli faktör olduğunu söylemektedir. Bunlar stratejik yönlendirme, halkla ilişkilerin özerkliği, yasal hâkimiyet ve kurumsal faktörlerdir. Jin v.d. (2012: 191) ise yapmış olduğu araştırma sonucunda kuruluş stratejilerinin hem duygusal hem de mantıksal olarak hitap etmesi gerektiğini aksi takdirde kriz iletişim stratejilerinin etkisiz olacağını söylemektedir. Verhoeven v.d.’nin (2014: 107-109) Avrupa’da 43 ülkede yapmış olduğu bir araştırma sonucuna göre ise en önemli krizlerde uygulayıcılar genellikle şu stratejileri kullanmaktadır; Kurumsal müdahale ve imaj yenileme yaklaşımları ile genellikle paydaşlara kriz durumu

hakkında bilgi vermek, empati kurarak krizden olumsuz etkilenenlere yönelik kuruluşun yetkinliğini ve amaçlarını anlatmak, savunma stratejilerini ile krizi farklı yorumlamak ve başkalarını suçlamak.

Coombs (1999, 2007a, 2015) ise krizle olan ilişkilerine bağlı olarak kuruluşların krizle karşılaştıklarında takip etmesi gereken stratejiler önermeye daha teorik bir yaklaşım getirmektedir. Coombs (2015: 142-143) kriz müdahale stratejilerini 4 başlık altında toplamıştır. Bu stratejiler sorumluluk atfetmede belirli yöntemler önermektedir. “İnkâr” stratejisi kuruluş ile kriz arasındaki bağı ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Bunlar basit bir inkâr, suçlayana saldırı ve günah keçisi bulma seçeneklerini içerir. “Saldırganlığı azaltma” stratejisi kuruluşta yapılan sorumluluk atıflarını azaltmayı ve krizin kuruluşta yönelik olumsuz etkilerini azaltmaya çalışır. Mazeret bulma ve gerekçe gösterme gibi. “Destekleme” stratejisi kuruluş ve hedef kitle arasında pozitif bir bağ inşa etmeyi amaçlar. Paydaşları için kuruluşta destek gösterilir. Bu strateji geçmişte yapılan iyi işleri, dostluğu ve masumluluğu hatırlatmayı içerir. “Tazminat” stratejisi ise krizde bazı sorumluluklar alarak kuruluşun itibarını geliştirmeye çalışır. Bu strateji özür dileme, telafi için tazminat ödeme veya hediye verme seçeneklerini içerir. Yazar’a göre her strateji itibar onarımı için farklı bir araç sunmaktadır.

Coombs’un (1999, 2007a, 2015) DKİT kuramına bağlı olarak geliştirilen kriz iletişimi teorileri özet olarak Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: DKİT Kuramına Bağlı Kriz İletişimi Teorileri

Durumsal Kriz İletişim Teorileri ve Açıklamalar	Kriz Müdahale Stratejileri
İnkâr seçeneği: Kuruluş ve kriz arasındaki bağlantılar yok edilmeye çalışılır.	Basit inkâr, Suçlayana saldırı, Günah keçisi bulma,
Saldırganlığı azaltma seçeneği: Krizin negatif etkileri ve kuruluşta yapılacak olumsuz atıflar azaltılmaya çalışılır.	Bahane gösterme, Gerekçe gösterme,
Destekleme seçeneği: Kuruluş ile hedef kitle grupları arasında pozitif bağlar inşa edilmeye veya var olan bağlar güçlendirilmeye çalışılır.	Geçmiş başarıları vurgulama, Kuruluşu kurban olarak gösterme, (Dostluk ve masumiyetleri hatırlatma)
Tazminat seçeneği: Mağdurlara yönelik bazı sorumluluklar alınarak kuruluşun itibarı geliştirilmeye çalışılır.	Telafi, Özür,

3. Kurumsal İtibarı Kriz İletişimi Stratejileri Üzerine Etkisine Yönelik Bir Araştırma

Araştırma kapsamında kuruluşların itibar algısının farklı kriz iletişim stratejileri üzerine etkisi araştırılacak ve bu çalışmanın literatür kısmında ele alınan Coombs’un (1999, 2007a, 2015) durumsal kriz iletişim teorilerinin (İnkâr, gerekçe bulma, destekleme, özür ve telafi) etkisi farklı kurumsal itibar algılarına göre tanımlanacak hedef kitleler üzerinde deneysel olarak test edilecektir.

Vaka incelemelerinde durumsal faktörler sabitleyemeyeceği için ve hedef kitlelerinin medyadan hangi mesajları alacağı belirlenemeyeceği için hangi durumsal faktörlerin ve hangi kriz iletişim stratejilerinin hangi grup üzerinde daha etkili olduğu kesin olarak bilinemeyebilir. Çünkü belirgin farklı stratejilerin kullanılması kuruluşa karşı pozitif veya negatif itibar algısı olan kişiler üzerinde farklı etkiler yaratabilir. Bunun için bu araştırma kapsamında kriz iletişim stratejilerinin etkisi ölçülürken kurumsal itibar algısı olumlu ve olumsuz olarak sabitlenecektir.

3.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki motorlu araç (otomobil, minibüs, otobüs, arazi taşıtı, motosiklet vb.) kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında herhangi bir araç markası belirlenmemiştir. Örneklem çerçevesi olarak ise Adana ili seçilmiştir. Araştırma örnekleminde yer alan katılımcıları 18 yaş üzeri, ehliyeti sahibi, herhangi bir motorlu araç sahibi ve kullanıcısı olan bireyler oluşturmaktadır. Gruplar arası farklılıkları ölçmek için örneklemi oluşturan kişiler kendi içinde homojen bir şekilde alt gruplara ayrılmıştır. Araştırma kapsamında her bir alt deney grubunda 50 örnek alınmıştır. Katılımcılar kurumsal itibar algısına göre 5 olumsuz ve 5 olumlu olmak üzere toplam 10 farklı gruba bölünmüştür. 8 farklı grup için 4 farklı strateji (İnkar, gerekçe bulma, destekleme, özür ve telafi) seçilmiştir. Her bir strateji 2 farklı gruba uygulanmıştır. 2 grup ise kontrol grubunu oluşturmuştur. Araştırmanın örneklem sayısı 500 olarak belirlenmiştir.

3.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada yarı deneysel bir yöntem kullanılacaktır ve kriz iletişim teorileri test edilecektir. Coombs'a (1999: 125) göre deneysel çalışmalar kriz iletişim stratejilerini ve kriz yönetim sürecini anlamamızı geliştirmeye yardımcı olur. Boynton ve Gougall (2006) ise deneylerin uygulamasının kriz iletişimine önemli katkı sağladığını söylemektedirler. Coombs ve Holladay (2009: 1) kriz araştırmalarının klasik vaka çalışmalarından deneysel araştırmalara dönüştüğünü belirtmiştir. Araştırmada kullanılan metod Coombs ve Holladay (1996) , Callison (2004), Brown ve White (2010) , Park ve Reber (2011) ve Sisco (2012) gibi yazarların araştırmalarında kullandıkları deneysel metodların harmanlanmasıyla oluşturulmuştur.

Bu çalışmada kriz iletişim stratejisi; "Motorlu araç markalarının kriz durumlarında verdiği kurumsal yanıtlar için belirli bir çerçeve" şeklinde tanımlanmıştır. Bunun için araçların motorlarında meydana gelebilecek bir sorun (motorun ve aracın ömrünün kısılması, çevreye zarar verilmesi, insan sağlığını olumsuz etkilemesi v.b) durumu seçilmiştir. Kullanıcıların hangi araç markasına sahip olduğu sorulmadan böyle bir sorun ile karşılaşma durumlarını düşünmeleri istenilmiş ve böyle bir durumda nasıl bir tepki verebilecekleri ölçülmeye çalışılmıştır.

3.3 Araştırma Sorularının Oluşturulması

Coombs'un (1999, 2007a, 2015) durumsal kriz iletişimi teorisini, bir kuruluşun krize tepki vermede kullandığı söylemi, deneysel anlamda test eden bazı çalışmalar mevcuttur. Ki ve Brown (2013), Park ve Reber (2011) ve Sisco'nun (2012) yapmış olduğu araştırmalar buna örnek olarak verilebilir. Ancak bu yazarlar yapmış oldukları araştırmada bu araştırmada yer alacak olan daha önceki kurumsal itibar algısı

faktörüne yer vermemiştir ve gelecek çalışmalarda bu unsurlarında araştırılması gerektiğini söylemektedirler.

Poppo ve Schepker'in (2010: 138) yapmış olduğu araştırma sonucuna göre paydaş grupları krizlere müdahale stratejilerini etkileyen önemli bir faktördür. Huang (2008: 297) Tayvan'da 500 şirket üzerine yapmış olduğu bir araştırma sonucunda kriz yöneticilerinin krize müdahale şeklinin (zamanında yanıt, tutarlı bir açıklama, aktif müdahale) kriz iletişim stratejilerinden daha etkili olduğu sonucunu bulmuştur. Huang (2008: 321-322) yapmış olduğu bu araştırma sonucuna göre ileriki araştırmalar için hangi kriz iletişim stratejilerinin kurumsal halkla ilişkileri etkileyeceğinin, farklı kriz tiplerinin ilişkisel sonuçları nasıl etkileyeceğinin ve kurumsal halkla ilişkiler algısı ile ilişkisel algı arasındaki farklılıkların ortaya çıkartılması için uzun dönemli araştırmalar yapılması gerektiğini önermiştir. Lyon ve Cameron (2004: 232) önceki itibar algısının kriz müdahalelerine etkisine yönelik yapmış oldukları araştırma sonucunda itibarın kısa ve uzun vadedeki olumlu etkilerini ortaya çıkartmıştır. Kim (2011: 238) ise yapmış olduğu çalışmada "iletişime dayalı halkla ilişkilerin sonuçlarını" incelemiş ve gelecek araştırmaların "davranışa dayalı halkla ilişkilerin sonuçlarını" keşfederek her iki durum özelinde pratisyenlere idari bakış açıları sağlanması gerektiğini önermektedir.

Bu açıklamalara dayanarak aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranacaktır;

Araştırma Sorusu 1: Kriz iletişim stratejisi ne olursa olsun, kuruluşa yönelik olumlu kurumsal itibar algısı olan katılımcıların sorumluluk ve suçlama atfetme puanı kuruluşa yönelik olumsuz kurumsal itibar algısı olan katılımcıların sorumluluk ve suçlama atfetme puanına göre farklılık gösterecek midir?

Araştırma Sorusu 2: Hangi kriz iletişim stratejisi sonucunda kuruluşa yönelik olumlu kurumsal itibar algısı olan kullanıcıların sorumluluk ve suçlama atfı derecesi en fazla puana ve hangisi en düşük puana sahip olacaktır?

Araştırma Sorusu 3: Hangi kriz iletişim stratejisi sonucunda kuruluşa yönelik olumsuz kurumsal itibar algısı olan kullanıcıların sorumluluk ve suçlama atfı derecesi en fazla puana ve hangisi en düşük puana sahip olacaktır?

Araştırma Sorusu 4: 4 farklı kriz iletişim stratejisinden her birinin kriz sonrası kurumsal itibar algısına ne derece bir etkisi olacaktır?

Hon and Grunig'in (1999: 3) güvenilirlik tanımına dayanarak kriz sorumluluğu derecesi yüksek olan bir kuruluşun sosyal uzlaşma tehlikesi olduğunu söyleyebiliriz. Bu yüzden DKİT stratejilerinin kurumsal itibar algısına yönelik etkisini ortaya çıkartmak için yukarıdaki araştırma sorularına yanıt aramak önemlidir.

3.4 Bulgular ve Yorum

Araştırmaya 409 erkek, 91 kadın katılmıştır. Temsiliyet açısından eşit oranlar olmamasına rağmen araştırma kapsamına kadınlara oranla erkeklerin daha yüksek oranda katılımı Türkiye'deki araç kullanıcılarının genel profiline uygun görünmektedir. Katılımcıların yaş aralıkları ise 18-30 arası 83 kişi (% 16.6) , 31-40 arası 96 kişi (%19.2), 41-50 arası 193 kişi (% 38.6), 51 ve yukarısı 128 kişidir (%25.6). Katılımcıların eğitim

durumu ilköğretim, lise ve üniversite olmak üzere 3 gruba bölünmüştür. Araştırmaya ilköğretim mezunu 126 kişi (%25.02) , lise mezunu 259 (%51.8), üniversite mezunu 115 (%23) kişi katılmıştır. Bu oranlar yine Türkiye'deki kişilerin demografik özelliklerine uygundur. Aracın markasına yönelik bir tutum oluşumu için gereken süreye dikkat edilmeksizin her bir grupta tesadüfi bir temsiliyet oranı seçilmiştir. Araç kullanım süresi olarak 1-5 yıl arası 141 kişi ((% 28.2), 6-10 yıl arası 212 kişi ((% 42.4), 11 yıl ve yukarısı arası 147 kişi ((% 29.4) araştırmaya katılmıştır.

Anketlerin geçerlilik analizi için pilot çalışmada 50 katılımcı üzerine kurumsal itibar ölçeği uygulanmıştır. SPSS veri teknikleri kullanılarak yapılan geçerlilik analizinde 9 maddelik kurumsal itibar ölçeği iç tutarlılığının Cronbach's Alpha değeri iyi bir düzey olan ,860 olarak ölçülmüştür. Araştırma sorularına başvurmadan önce katılımcıların DKİT stratejilerini nasıl algıladıklarını görmek için ve bu durumun katılımcılar için ciddi sıkıntılar yaratabilecek bir kriz durumu olup olmadığının anlaşılması için deneysel bulgular analiz edilmiştir. Bunun için ise kriz iletişim stratejilerine maruz bırakıldıktan sonra katılımcıların bazı belirli gerçekleri anlayıp anlamadıklarını belirlemek ve kriz iletişimi stratejilerini anlamada farklılıklar olup olmadığını değerlendirmek için 3 soruyu yanıtlamaları istenilmiş ve 5'li likert ölçeğe göre bir değerlendirme yapılmıştır. (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum). SPSS veri teknikleri (Oneway Anova) kullanılarak yapılan tanımlayıcı bilgiler sonucunda 4 grupta yer alan katılımcıların ortalamaları istatistiksel olarak karşılaştırılmıştır ve aralarında belirgin bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İnkâr stratejisi uygulanan grup 4.28, gerekece bulma stratejisi uygulanan grup 4.28, destekleme stratejisi uygulanan grup 4.18, özür ve telafi stratejisi uygulanan grup 4.30 ortalamalarını vermiştir (ortalama yuvarlanmıştır). Bu sonuç katılımcıların kriz iletişim stratejilerini doğru tanımladığı ve bu durumun katılımcılar tarafından çok büyük sıkıntılar yaratabilecek olumsuz bir durum olarak anlaşıldığı anlamına gelmektedir. 4 farklı grubun ortalamaları alındıktan sonra homojenlik testi yapılmıştır. %95 güven düzeyinde yapılan homojenlik testi sonucunda "sig." değeri ,138>0,05 bulunmuştur. Bu sonuç varyansların %95 güvenle homojen olduğu anlamına gelmektedir. Tek yönlü (oneway) Anova testi sonucunda "sig" değeri ,137>0.05 olduğu için %95 güvenle grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (F=1,856, p > 0,05).

Kurumsal itibar ölçeği için Fombrun v.d.'nin (2013: 241-255) çok paydaşlı kuruluşlara yönelik geliştirdiği kurumsal itibar ölçeğinden yararlanılmıştır. Kurumsal itibar anketi toplam 500 kişiye uygulanmıştır ve 9 maddelik kurumsal itibar ölçeğinin iç tutarlılığı çok iyi bir düzey olan 0.894 Cronbach's Alpha ile sonuçlanmıştır. Kurumsal itibar ölçeğinin ortalama puanı 5.00 üzerinden ,84 standart sapma ile 3,10'dur. Bunun için McAuley v.d. tarafından geliştirilen bir atıf ölçeğini Brown ve White (2010: 83) benzer bir çalışmada sunulan durumun bağlamına uyacak şekilde değiştirmiştir. Kriz sorumluluğu atfı ölçeğinin geçerlilik düzeyi ise iyi bir düzey olan .803 Cronbach's Alpha olarak sonuç vermiştir.

Olumlu ve Olumsuz Kurumsal İtibar Algısının Kriz Durumlarında Hedef Kitle Algılamalarına Yönelik Etkisi

500 katılımcı içerisinde olumsuz kurumsal itibar algısı olan 255 katılımcının 5.00 üzerinden ortalama puanı, 91 standart sapma ile 2.89 olarak ölçülmüştür. Olumlu

kurumsal itibar algısı olan 245 katılımcının kriz iletişim stratejisi fark etmeksizin kriz durumundan dolayı sorumluluğu ve suçlu kuruluşa yükleme puanları ise, 75 standart sapma ile 5.00 üzerinden 3.09'dur. Sonuçlar tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Olumlu ve Olumsuz Kurumsal İtibar Algısına Sahip Katılımcıların Sorumluluk Atfetme Puanlarının Karşılaştırmalı Analizi

GRUP	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
DKİT	Olumsuz kurumsal itibar algısı	255	2,8902	,90931
	Olumlu kurumsal itibar algısı	245	3,0934	,74959

Ortalamalar ve standart sapmalar birbirlerine yakın görünmektedir. İstatistiksel olarak ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmeye yönelik, veriler normal dağılıma sahip olduğu için, iki bağımsız örneklemli t testi yapılmıştır. T-testinin Sig.(2-tailed) değeri $0.007 < 0.05$ bulunmuştur, bu yüzden "%95 güvenle iki grubun ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir vardır diyebiliriz ($t(486,84) = -2,73, p > 0.02$). Dolayısıyla olumlu kurumsal itibar algısı olan katılımcıların krizden dolayı kuruluşa yönelik sorumluluk atfetme puanları olumsuz kurumsal itibar algısı olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha düşüktür. Kuruluşa yönelik olumsuz kurumsal itibar algısı olanların kriz durumlarında kuruluşa daha fazla suçlaması anlaşılır bir durumdur. Bu şaşırtıcı olmayan ve kabul edilen bir yaklaşımdır.

Olumlu Kurumsal İtibar Algısının Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi

Araştırma sorusu 2'ye yanıt aramak için Anova testi yapılarak öncelikle grupların ortalamalarına bakılmıştır. 4 farklı kriz iletişim stratejisi içinde kullanıcıların en fazla sorumluluk ve suçlama atfı puanını "inkâr" stratejisi vermiştir. Toplam 55 kullanıcıdan oluşan bu grubun sorumluluk atfı puanı .63 standart sapma ile 3.55'dir. İkinci sırada "gerekçe bulma" stratejisi gelmektedir. 59 kullanıcı üzerine uygulanan bu stratejide kullanıcıların sorumluluk atfı puanı .71 standart sapma ile 3.02'dir. Üçüncü sırada "destekleme stratejisi" gelmektedir. 51 kullanıcı üzerine uygulanan destekleme stratejisinin sorumluluk atfı puanı .69 standart sapma ile 2.82'dir. Son olarak "özür ve telafi" stratejisinin uygulandığı 4. grup en düşük kriz sorumluluğu atfı puanı vermiştir ve dolayısıyla en etkili strateji olarak belirlenmiştir. 40 katılımcı üzerine uygulanan bu grubun ortalama puanı .71 standart sapma ile 2.63'dür (ortalamalar yuvarlanmıştır). Sonuçlar tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3: Olumlu Kurumsal İtibar Algısına Sahip Olan Katılımcıların Sorumluluk Atfı Puanları

Grup	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için 95% güven aralığı		En küçük değer	En büyük değer
					Alt Sınır	Üst Sınır		
İnkâr	55	3,5523	,63496	,08562	3,3806	3,7239	2,00	4,88
Gerekçe Bulma	59	3,0169	,70994	,09243	2,8319	3,2020	1,38	4,38
Destekleme	51	2,8211	,69203	,09690	2,6264	3,0157	1,38	4,38
Özür ve Telifi	40	2,6344	,70619	,11166	2,4085	2,8602	1,00	3,63
Total	205	3,0372	,76019	,05309	2,9325	3,1419	1,00	4,88

Tek yönlü (oneway) Anova testi sonucuna göre “sig.” (anlamlılık) sütunundaki değerler .000 olması yani 0,05’den küçük olması nedeniyle ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. ($F=16.671$, $.000<0.05$) Bu farklılıkları ortaya çıkartmak için her bir grubun diğer bir grup ile karşılaştırması yapılmış ve bu karşılaştırılan grupların ortalamaları arasındaki farklar sayısal olarak belirlenmiştir. Grupların varyansları homojen olduğu için bu karşılaştırmalar “Tukey” testi ile incelenmiştir. “Özür ve telifi” stratejisinin uygulandığı grupta yer alan katılımcıların sorumluluk atfı puanları “destekleme” stratejisi uygulanan katılımcıların atfı puanlarından daha düşük olmasına rağmen anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bu iki stratejinin “gerekçe bulma” stratejisi ile aralarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Özellikle de “özür ve telifi” stratejisi ile “gerekçe bulma” stratejisi arasındaki anlamlılık oldukça yüksektir. “İnkâr” stratejisinin ise diğer 3 strateji ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Özellikle de “özür ve telifi” stratejisine göre aralarındaki anlamlılık en yüksektir.

Dolayısıyla olumlu kurumsal itibar algısına sahip kullanıcılar içerisinde en düşük sorumluluk atfı puanını “özür ve telifi” stratejisi elde ederken en yüksek sorumluluk atfı puanını “İnkâr” stratejisi elde etmiştir.

Olumsuz Kurumsal İtibar Algısının Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi

4 farklı kriz iletişim stratejisi içinde olumsuz kurumsal itibar algısı olan kullanıcılar içinde en fazla sorumluluk atfı puanını “İnkâr” stratejisi elde etmiştir. Toplam 45 kullanıcıdan oluşan bu grubun sorumluluk atfı puanı .70 standart sapma ile 2.93’dür. İkinci sırada “destekleme” stratejisi gelmektedir ancak “İnkâr” stratejisi ile neredeyse aynı puan ortalamasına sahiptir. 49 kullanıcı üzerine uygulanan “destekleme” stratejisi .63 standart sapma ile 2.92 ortalama puan vermiştir. Üçüncü sırada “gerekçe bulma” stratejisi gelmektedir. 41 kullanıcı üzerine uygulanan destekleme stratejisinin sorumluluk atfı puanı .81 standart sapma ile 2.65’dir. Son olarak “özür ve telifi” stratejisinin uygulandığı 4. grup en düşük kriz sorumluluğu atfı puanı vermiştir ve olumlu kurumsal itibar algısına sahip olanlar içerisinde olduğu gibi olumsuz kurumsal itibar algısına sahip kullanıcılar içinde en etkili strateji olarak belirlenmiştir. 60 katılımcı üzerine uygulanan bu grubun

ortalama puanı .68 standart sapma ile 2.24'dür (ortalamalar yuvarlanmıştır). Sonuçlar tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4: Olumsuz Kurumsal İtibar Algısına Sahip Olan Katılımcıların Sorumluluk Atfı Puanları

Grup	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama için 95% güven aralığı		En küçük değer	En büyük değer
					Alt sınır	Üst Sınır		
İnkâr	45	2,9278	,70383	,10492	2,7163	3,1392	1,63	4,50
Gerekçe Bulma	41	2,6524	,81227	,12685	2,3961	2,9088	1,00	4,75
Destekleme	49	2,9235	,62543	,08935	2,7438	3,1031	1,50	4,38
Özür ve Telafi	60	2,2417	,68072	,08788	2,0658	2,4175	1,13	3,50
Total	195	2,6577	,75789	,05427	2,5507	2,7647	1,00	4,75

%95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre "sig." (anlamlılık) sütunundaki değer .000 olması yani 0,05'den küçük olması nedeniyle ortalamalar arasındaki farklılıkların $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. ($F=11,565$, $p < 0,05$). Gruplar arasındaki farklılıkları istatistiksel olarak görmek için sonraki aşamada (Grupların varyansları homojen olduğu için) "Tukey" testi incelenmiştir.

Olumsuz kurumsal itibar algısına sahip kullanıcılar içerisinde en düşük sorumluluk atfı puanını "özür ve telafi" stratejisi elde ederken en yüksek sorumluluk atfı puanını "inkâr" stratejisi elde etmiştir. Ancak "inkâr" stratejisinin "gerekçe bulma" ve "destekleme" stratejileriyle aralarında herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Özellikle "inkâr" ve "destekleme" stratejilerinin sorumluluk atfı puan ortalamaları birbirleriyle neredeyse aynıdır.

Kriz İletişim Stratejilerinin Sonraki Kurumsal İtibar Algısına Yönelik Etkileri

Kurumsal itibar algısına yönelik önceki ve sonraki ölçümlerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için karşılaştırmalı T testi (a paired sample t test) yapılmıştır ve sonraki ölçümlerde yer alan kurumsal itibar algısının önceki ölçümlerdeki kurumsal itibar algısına göre belirgin olarak daha düşük olduğu ölçümlenmiştir. Sonuçlar tablo 5'de gösterilmektedir.

Sonuçlara göre "özür ve telafi" stratejisi hariç diğer 3 grubun kurumsal itibar algısını belirli oranlarda düşürdüğü görülmektedir. Kurumsal itibar algısını en fazla düşüren strateji "gerekçe bulma" stratejisi (önceki ölçüm 3.2944, sonraki ölçüm 2.6350) olarak dikkat çekmektedir. İkinci sırada "inkâr" (önceki ölçüm 3.1989, sonraki ölçüm 2.6750), üçüncü sırada ise "destekleme" (önceki ölçüm 3.1444, sonraki ölçüm 2.6475) stratejisi gelmektedir. Bu stratejilerin kullanımı sonucunda sonraki kurumsal itibar algıları negatif etkilenmiştir. Ancak "özür ve telafi" stratejisinin (önceki ölçüm 2,9400 sonraki ölçüm 3.2125) kurumsal itibar algısını arttırdığı sonucu ilginç ve şaşırtıcı bir

bulgudur. Bu sonuç kriz yönetimi üzerine çalışan ve krizi fırsata çevirmenin yol ve yöntemlerini arayan iletişim uygulayıcıları için önemli ipuçları vermektedir. Ancak bu sonuca ulaşabilmek ve kurumsal itibar algısını arttırmak için kullanılacak olan “özür ve telafi” stratejisinin gerçekten mağduriyetleri gidermesi gerekmektedir. Aksi halde bu stratejinin de kurumsal itibar algısını düşüreceği düşünülebilir. Üstelik eğer sözler yerine getirilmezse belki de kurumsal itibar bu durumdan daha fazla olumsuz etkilenecektir.

Tablo 5: Kriz Öncesi ve Sonrası Kurumsal İtibar Algılarının 4 Farklı Gruba Göre Karşılaştırması

GRUP		Kurumsal İtibar Algısı (ÖNCEKİ)	Kurumsal İtibar Algısı (SONRAKİ)
İnkâr	Ortalama	3,1989	2,6750
	Sayı	100	100
	Standart Sapma	,83586	,69039
Gerekçe Bulma	Ortalama	3,2944	2,6350
	Sayı	100	100
	Standart Sapma	,87722	,74232
Destekleme	Ortalama	3,1444	2,6475
	Sayı	100	100
	Standart Sapma	,87738	,63275
Özür ve Telafi	Ortalama	2,9400	3,2125
	Sayı	100	100
	Standart Sapma	,78717	,98497
Toplam	Ortalama	3,1444	2,7925
	Sayı	400	400
	Standart Sapma	,85199	,80883

Sonuç

Bir kuruluşa yönelik olumsuz düşünceleri olan kişilerin kriz durumlarında kuruluşu daha fazla suçlaması anlaşılır bir durumdur. Araştırma sonucuna göre kurumsal itibara yönelik olumsuz algıları olan katılımcıların suçlamaları olumlu kurumsal itibar algısına sahip olan katılımcıların suçlamalarına oranla daha yüksek ve anlamlıydı.

Diğer yandan bazı ayrıntılara dikkat etmekte yarar vardır. Kurumsal itibar algısı olumlu veya olumsuz fark etmeksizin “özür ve telafi” stratejisini kullanmanın diğer stratejileri kullanmaya göre paydaşlara kuruluş halkla ilişkilerinin pozitif atfının hatırlatılmasında daha etkili olabileceği sonucu ortaya çıkmıştır. “İnkâr etme” stratejisinin kullanılması

ve krizde sorumluluk alınmasından kaçınılması ise tüm stratejiler ve gruplar içerisinde en başarısız strateji olarak dikkat çekmiştir. Çünkü kuruluşun krizdeki sorumluluğunu kabul etmesi daha dürüstçe görülebilir ve kişilerin takdirini kazanabilir. İnkâr etmek ise negatif duyguları tetikleyebilir ve öfke uyandırabilir.

Kriz durumu öğrenildikten sonra ölçülen kurumsal itibar algısının “özür ve telafi” stratejisi uygulanan grup hariç diğer gruplarda düşük çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, yinelemek gerekirse, kurumsal itibar algısını arttırmak için kullanılacak olan “özür ve telafi” stratejisinin gerçekten mağduriyetleri gidermesi, aksi halde bu stratejinin de kurumsal itibar algısını düşüreceği söylenebilir. Bununla birlikte “özür ve telafi” stratejisinin sadece olumlu yönlerini vurgulamak her zaman mümkün değildir. Çünkü bu strateji kurumsal itibarı güçlendirmektedir ancak kuruluşun krizdeki sorumluluğunun derecesine göre tüm sorumluluğu üzerine alması beklenilemez. Sorumluluk derecesi az dahi olursa böylesi bir durumda krizin tüm sorumluluğu üstlenilmiş olunuyor ve böyle bir sorumluluğun üstesinden gelmek kolay değildir.

Hedef kitle üyelerinden kuruluş ile pozitif düşüncelere sahip kişilerin kriz durumunu öğrendikten sonra dahi kuruluşlarla olan olumlu ilişkilerini sürdürmeye gönüllü olduğu söylenebilir. Ancak bunun için kuruluşların ortaya çıkan krizi yönetmek ve mağduriyetleri azaltmak için çaba harcamaları gerekmektedir. Bu yüzden bu araştırmanın en önemli bulgularından biri kuruluşların çeşitli hedef kitleler ile ilişkilerini güçlendirmeleri için krizin olumsuz etkilerinin minimal olmasına yönelik çaba harcaması gerektiğidir. Aksi halde kriz iletişim stratejilerinin etkisiz olacağı düşünülebilir. Kriz esnasında hedef kitleler ile kurulacak stratejik iletişim kuruluşların krizdeki sorumluluk miktarları fark etmeksizin başarılı bir kriz iletişimi için fırsat yaratabilir. Olumlu bir kurumsal itibar algısı ile elde edilen güvenilirlik krizde kuruluşun söz ve eylemlerinin inandırıcılığını arttırmak için önemli bir faktördür.

Diğer yandan, beklentilerin aksine, sonuçlar kurumsal itibar ve nedensel atıflar arasında herhangi anlamlı bir etkileşim olmadığını ortaya koymuştur. Diğer bir değişle katılımcılar geçmişteki mevcut kurumsal itibar algıları her ne olursa olsun krizin nedenine yönelik algılamalarında kriz sorumluluğunu kuruluşa bağlamıştır. Bu yüzden bu çalışma sonucundaki bulgular kriz iletişim stratejilerinden hiçbirinin paydaşlar açısından kuruluşların krizdeki sorumluluklarını azaltmadığını ortaya çıkarmıştır. Belki de bu yüzden “özür ve telafi” stratejisi ile krizin çözümüne yönelik verilen mesajlar daha etkili olmuştur.

Yapılan bu çalışmada bazı sınırlamalara dikkat çekmek gerekmektedir. Türkiye’de bir ilde yapmış olduğum bu araştırma sonuçları katılımcıların sosyokültürel özellikleriyle ilgili olabilir. Üstelik araç kullanıcıları ve kuruluş arasındaki ilişkiler kişisel tecrübelerle göre farklılık gösterebilir. Kuruluşun performansı ve standartlarına göre beklentiler yüksek olabilir. Böyle bir krizde kullanıcılar kurumsal itibar algısı fark etmeksizin kuruluşun daha fazla sorumluluk almasını isteyebilir. Kriz esnasında medya ve yerel yönetimin etkisi, araç markasının toplam pazarı, kullanıcıların daha önce yaşadığı problemler gibi özelliklerde kriz durumunu algılamada farklılık yaratabilir. Diğer yandan kriz geçmişi, krizin niteliği ve kurumsal itibarı etkileyen faktörlerin önem derecesi gibi unsurlar kriz iletişim stratejilerinin etkinlik derecesini değiştirebilir. Gelecek araştırmalar farklı hedef kitlelerle ve farklı kriz durumlarıyla buradaki bulguları teyit etmeli ve halkla ilişkiler uygulama ve araştırmaları açısından buradaki kriz iletişimine yönelik bilgileri güçlendirmelidir.

Kaynakça

- Boynton, L. ve Dougall, E. (2006). "The Methodical Avoidance of Experiments in Public Relations Research." *PRism*. Vol. 4 (1) : 1-14.
- Brown, K. A. ve White, C. L. (2010). "Organization–Public Relationships and Crisis Response Strategies: Impact on Attribution of Responsibility." *Journal of Public Relations Research*. Vol. 23 (1) : 75-92.
- Callison, C. (2004). "The Good, the Bad, and the Ugly: Perceptions of Public Relations Practitioners." *Journal of Public Relations Research*. Vol. 16 (4) : 371-389.
- Coombs, W. T. (1999). "Information and Compassion in Crisis Responses: A Test of Their Effects." *Journal Of Public Relations Research*. Vol. 11 (2): 125-142.
- Coombs, W. T. (2007a). "Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory." *Corporate Reputation Review*. Vol. 10 (3): 163-176.
- Coombs, W. T. (2007b). "Attribution Theory as a Guide for Post Crisis Communication Research.", *Public Relations Review*. Vol. 33: 135-139.
- Coombs, W. T. (2015). "The Value of Communication During a Crisis: Insights from Strategic Communication Research." *Business Horizons*. Vol. 58: 141-148.
- Coombs, W. T. ve Holladay, S. J. (1996). "Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication." *Journal of Public Relations Research*. Vol. 8 (4): 279-295.
- Coombs, W. T. ve Holladay, S. J. (2001). "An Extended Examination of the Crisis Situations: A Fusion of the Relational Management and Symbolic Approaches." *Journal of Public Relations Research*. Vol. 13 (4): 321-340.
- Coombs, W. T. ve Holladay, S. J. (2002). "Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory." *Management Communication Quarterly*. Vol. 16 (2): 165-186.
- Coombs, W. T. ve Holladay, S. J. (2009). "Further Explorations of Post-crisis Communication: Effects of Media and Response Strategies on Perceptions and Intentions." *Public Relations Review*. Vol. 35 (1): 1-6.
- Fombrun, C., Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (2013). "The Reputation QuotientSM: A Multistakeholder Measure of Corporate Reputation." *Journal of Brand Management*. Vol. 7 (4): 241-255.
- Goodman, M. B. (2006). "Corporate Communication Practice and Pedagogy at the Dawn of the New Millennium." *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 11 (3): 196-213.
- Ha, J. H. ve Riffe, D. (2015). "Crisis-related Research in Communication and Business Journals: An Interdisciplinary Review from 1992 to 2011." *Public Relations Review*. Vol. 41: 569-578.

Hannington, T. (2003). *How to Measure and Manage Your Corporate Reputation*. England: Gower.

Heide, M. ve Simonsson, C. (2014). "Developing Internal Crisis Communication." *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 19 (2): 128-146.

Hon, L. C. ve Grunig, J. E. (1999). "Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations." *Institute for Public Relations*. 1-40.

Huang, Y. (2008). "Trust and Relational Commitment in Corporate Crises: The Effects of Crisis Communicative Strategy and Form of Crisis Response." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 20: 297-327.

Huang, Y. ve Su, S. (2009). "Public Relations Autonomy, Legal Dominance, and Strategic Orientation as Predictors of Crisis Communicative Strategies." *Journal of Business Ethics*. Vol. 86: 29-41.

Jin, Y., Pang, A. ve Cameron, G.T. (2012). "Toward a Publics-Driven, Emotion-Based Conceptualization in Crisis Communication: Unearthing Dominant Emotions in Multi-Staged Testing of the Integrated Crisis Mapping (ICM) Model." *Journal of Public Relations Research*. Vol. 24: 266-298.

Jin, Y., Liu, B.F., Anagondahalli, D. ve Austin, L. (2014). "Scale Development for Measuring Publics' Emotions in Organizational Crises." *Public Relations Review*. Vol. 40: 509-518.

Ki, E. ve Brown, K.A. (2013). "The Effects of Crisis Response Strategies on Relationship Quality Outcomes." *Journal of Business Communication*. Vol. 50 (4): 403-420.

Kim, S. (2011). "Transferring Effects of CSR Strategy on Consumer Responses: The Synergistic Model of Corporate Communication Strategy." *Journal of Public Relations Research*. 23(2): 218-241.

Laufer, D. ve Coombs, W. T. (2006). "How Should a Company Respond to a Product Harm Crisis? The Role of Corporate Reputation and Consumer-Based Cues." *Business Horizon*, Vol. 49: 379-385.

Lyon, L. ve Cameron, G.T. (2004). "A Relational Approach Examining The Interplay Of Prior Reputational and Immediate Response to a Crisis." *Journal of Public Relations Research*. Vol. 16 (3): 213-241.

Mengü, S. (2005). "Küresel Halkla İlişkiler ve Kamusal Alan", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı 23: 179-185.

Park, H. ve Reber, B. H. (2011). "The Organization-Public Relationship and Crisis Communication: The Effect of the Organization-Public Relationship on Publics' Perceptions of Crisis and Attitudes Toward the Organization." *International Journal of Strategic Communication*. Vol. 5: 240-260.

Poppo, L. ve Schepker, D.J. (2010). "Repairing Public Trust in Organizations, Corporate Reputation Review." Vol. 13 (2): 124-141.

Raithel, S. ve Schwaiger, M. (2015). "The Effects of Corporate Reputation Perceptions of the General Public on Shareholder Value." Strategic Management Journal. Vol. 36: 945-956.

Sisco, H. F. (2012.) "Nonprofit in Crisis: An Examination of the Applicability of Situational Crisis Communication Theory." Journal of Public Relations Research. Vol. 24: 1-17.

Vercic, A. T. ve Vercic, D. (2007). "Reputation as Matching Identities and Images: Extending Davies and Chun's (2002) Research on Gaps between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand." Journal of Marketing Communications, Vol. 13 (4): 277-290.

Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A. ve Vercic, D. (2014). "Crisis? What crisis? How European professionals handle crises and crisis communication." Public Relations Review. Vol. 40: 107– 109.

Womack, J. P. ve Jones, D.T. (2010). Yalın Düşünce. Çev. Oygur Yamak. İstanbul: Optimist Yayınları.

Yönetim Bilişim Sistemleri: Kurumsal Enformasyon ve İş İletişimi

Ezgi Dinçerden¹

Öz

İş dünyasındaki kâr-amaçlı firmaların ötesinde, özellikle tüm büyük ve orta-ölçekli kurumların; günümüz Bilişim Teknolojileri (BT) sayesinde sürdürülebilirlik, rekabet, kâr, bütçe, maliyet, planlama gibi temel konularda avantaj sağladıkları ve/veya sağlayabilecekleri kaçınılmaz bir gerçektir. Gelişiminin takibi oldukça zor olan bu teknolojiler aracılığıyla, kurumların Yönetim Bilişim Sistemleri (YBS) kapsamında Enformasyon Sistemleri (ES) ile özellikle tüm yönetim düzeylerindeki kurum çalışanlarını da yakından ilgilendiren ve iş akışları süresince zorunlu olan iletişim disiplini arasındaki bağlantının, ele alınması gerekli önemli sorunsallar arasında yer aldığı gözlemlenmiştir. İşte bu çalışma; bilişim disiplininin önemli elemanlarından olan veri ve buna bağlı enformasyon ile kurumlarda iş iletişimi kavramı arasındaki ilişkiyi, sade bir dille açıklamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yönetim Bilişim Sistemleri, Veri, Büyük Veri, Enformasyon, İş İletişimi, Enformasyon Sistemleri.

Management Information Systems: Corporate Information and Business Communication

Abstract

It is a fact that in business world, particularly all middle- and big-scale enterprises and organizations other than profit-making companies provide and/or can provide advantages on key issues such as sustainability, competition, profit, budget, cost, planning thanks to the latest Information Technologies (IT). It is observed that the connection between Information Systems (IS) as part of Management Information Systems (MIS) of enterprises and communication discipline, which is indispensable during the business processes for almost all employees at every level of management, through these technologies that are quite difficult to keep up with shall be considered among the most important issues. Therefore, this study has the purpose to explain the relationship between data and information, which are the main components of Informatics discipline, and business communication in the companies by a plain language.

Keywords: Management Information Systems, Data, Big Data, Information, Business Communication, Information Systems.

¹ Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bilişim Anabilim Dalı.

Giriş

Özellikle 1990'lı yılların başında İnternet'in dünya çapında hızla yayılmaya başlaması ile birlikte, Bilişim Teknolojilerinin (BT) gelişimi de hız kazanmıştır. Bu hızlı gelişim; sadece bireysel ihtiyaçlar ve/veya talepler açısından değil, aynı zamanda kurumsal organizasyonlar açısından da farklı alanların ortaya çıkmasını ve Enformasyon Teknolojilerinin (ET) çok daha hızlı gelişim göstermesini tetikleyici unsur olmuştur.

Kurumlar açısından ele alındığında, bilişim alanında bu gelişimi takip etmek ve ona ayak uydurmak için çeşitli düzenlemeler ile adaptasyonlar gerçekleştirmek; özellikle orta ve büyük ölçekli kurumların ayakta kalabilmesi, sürdürülebilirliğini koruması gibi kurumların kritik vizyon unsurları bakımından da oldukça önem teşkil etmektedir. Kurumların bilişim sektöründeki bu girişimleri; kurumlara, sadece kısa ve uzun vadeli amaçlarına ulaşmaları açısından değil, aynı zamanda faaliyet gösterdikleri sektörlerde rekabet edilebilirlik açısından da avantaj sağlamaktadır.

Özellikle orta ve büyük ölçekli kurumlar, ilgili oldukları kurum-içi ve dışı veri veya büyük veriyi (big data), nihayetinde elde edilen enformasyonu daha verimli ve etkin şekilde yönettikleri takdirde; dezenformasyondan mümkün olduğunca uzak, kaliteli bilgiye ulaşmış, daha seri bir şekilde gelecek yol haritalarını ulaşılabilir hale getirebilme olanağını yakalayabileceklerdir. Bu sürecin sağlıklı işleyebilmesi için devreye, ET ve dolayısıyla Enformasyon Sistemleri (ES) girmektedir. ES ile kurumsal veri ve/veya büyük verinin işlenmesi, buna bağlı ileriye dönük kurum amaçlarına ulaşabilmek üzere tutarlı tahminlerin elde edilmesi; günümüzde başarılı bir insan kaynağı koordinasyonunu da zorunlu kılmaktadır.

Şunu da ifade etmek gerekir ki; BT'de yaşanan hızlı değişim ve yeni terimlerin ortaya çıkması nedeniyle akademik olarak tam anlamıyla sınırlarının çizilmesinin zor olduğu Yönetim Bilişim Sistemleri (YBS)² alanının, özellikle 1990'lı yıllardan sonra bir disiplin haline geldiğini net bir şekilde kabul edebilmekteyiz. Enformasyon kelimesi; YBS disiplinin üzerinde durduğu temel yapıtaşlarından biri olarak ele alınmaktadır. Ancak bu çalışmada, sınırları henüz tam olarak tanımlanamayan YBS kavramının bağlantılı olduğu bilgi yönetimi de hesaba katıldığında, bu disiplinin daha kapsamlı olduğu savunulduğu için, YBS'nin enformasyon üretimi ile ilgili anlatımlarında YBS yerine genellikle ES ifadesinin tercih edildiğini de belirtmek, okuyucu açısından faydalı olacaktır.

Bilişim ve YBS alanının; birkaç disiplini bünyesinde barındırması veya başka bir deyişle çoklu-disiplin olması, Bilişim Teknolojileri (BT) ve Enformasyon Sistemlerinin (ES) dünya çapında hızla gelişmesi, bu kavramlara yönelik bilimsel ve akademik olarak ortak bir dil oluşturma çalışmalarının devam etmesi, "bu makale amacına yönelik" yayınlanmış bilimsel kaynak yetersizliği; araştırma kısıtları olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, çalışma amacından ziyade çalışma konusu içeriğinde yer alan kavramlara ilişkin yapılan kapsamlı ve sistematik literatür (alanyazın) taramasında; birincil endekslerde yer alan İngilizce akademik çalışmaların incelenmesine ağırlık verilmiş ve konu ile ilgili

2 Çalışma konusu kapsamında Türkçe'ye Yönetim Bilişim Sistemleri olarak çevrilmiş olan bu tanımlama; dünya bilişim literatüründe İngilizce şekliyle "Management Information Systems (MIS)" veya "Information Systems Management (ISM) olarak adlandırılmaktadır.

bilimsel düzeyde kaynak gösterilebilecek uluslararası kitaplardan da yararlanılmıştır. Ayrıca, bilişim sektöründe profesyonel eğitmen ve danışman olarak edinilen tecrübeler, bilişim uzmanları ile yapılan görüşmeler ve sektöre yönelik yurtdışında uluslararası bilimsel konferanslarda yapılan sunum ve gözlemlerden de kişisel bilgi birikimi olarak faydalanılmıştır.

Bu çalışmanın amacı; son yıllarda kurumlarda dönüşümü hala süren ES yapılandırmasına bağlı enformasyon yönetimi ile özellikle iş süreçlerinin etkin işlemesi açısından kritik öneme sahip iş iletişimi (business communication) arasında bir sentez oluşturmaktır. Böylece, hem kurumlar için istikrarlı bir enformasyon sistemi oluşturma ve geliştirme sürecinde iletişim faktörünün konumunu açıklamak hem de akademik olarak bilişim ve iletişim disiplinleri arasındaki ilişkiyi güçlendirmeye katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Dolayısıyla, makale konusu kapsamında yeterli olacak şekilde, ES yapısı ve işleyişi hakkında kavramsal açıklama yapıldıktan sonra, bunun iş iletişimi ile ilişkisi üzerinde durulacaktır. Şunu da eklemek gerekir ki; sık sık İngilizce olarak karşılaşılan bazı terimlerin Türkçeleştirilmesi sırasında, mümkün olduğu kadar anlaşılır ifadelerin kullanılmasına da özen gösterilmiştir.

1. İş İletişimi Bağlamında Kurumsal Enformasyon Sistemleri

Bir enformasyon sisteminin yapısında veri ve dolayısıyla enformasyon başlıca öğeleri oluşturmakla birlikte, amaç kaliteli enformasyona ulaşmaktır. Bir başka ifadeyle; kurum verisinin, bilişimsel teknikleri kullanarak ET aracılığıyla nitelikli enformasyona dönüştürülmesi süreci; YBS ve buna bağlı ES'nin temelini oluşturmaktadır. Verinin toplanması, biriktirilmesi, işlenmesi ve enformasyon üretimi olarak da özetleyebileceğimiz ES, kurumlara uzun vadede kaliteli ürün ve/veya hizmet, verimli zaman yönetimi ve maliyetleri düşürme gibi çok önemli hedefler açısından üstünlük sağlamaktadır.

Günümüz BT'ye bağlı ES altyapısını; genel hatları ile Şekil 1'de de gösterildiği gibi veri ve bilgi, yazılım, donanım, iletişim ve ortaklık ağları, insan kaynakları ve tesisler olarak teorik çerçeveye oturtmak mümkündür (Valacich ve Schneider, 2010: 68). Bir enformasyon sisteminden kurum verisinin işlenmesi sonucu enformasyon üretilmesi; yazılımsal ve donanımsal araçların etkin kullanımı yoluyla gerçekleşebilmektedir. Bu süreçte, kurumun insan kaynakları potansiyelinin etkin kullanımı ve iletişim yetileri ile diğer firmalar arasında güvenilir işbirliği oluşturabilmesi de; kurumlara entegre edilmiş bu sistemlerin işlevselliği sonucu çok daha verimli kazanımlar sağlayabilmektedir.



Şekil 1: Enformasyon Sistemleri Altyapısı (Kaynak: Valacich ve Schneider, 2012: 68)

Genel bir ES sisteminin temel bileşenlerini girdi, modeller, çıktı, teknoloji, veritabanı ve kontrol (Burch ve Grudnitski, 1990: 4) olarak sınıflandırılabilmeyle birlikte, buna bağlı enformasyon oluşturma sürecini etkileyen öğeleri; entegrasyon (bütünleşme), kullanıcı/sistem arayüzü, veri işleme gereksinimleri, rekabet güçleri, enformasyon kalitesi ve kullanılabilirliği, sistem gereksinimleri, veri işleme gereksinimleri, kurumsal faktörler, mali-etkinlik gereksinimleri, insan faktörü ve fizibilite gereksinimleri (Burch ve Grudnitski, 1990: 45) olarak özetlemek mümkündür.

Bu aşamada özellikle vurgulamak gerekir ki; kurumlar, verisini departmanlarının ihtiyacına göre belirleyip, sonrasında işleme sürecine başlamalıdır. Yalnızca sistemin neye ihtiyaç duyduğu değil, yeri geldiğinde son-kullanıcıların gereksinimleri de öncelikli olmalıdır. Bunun için kuruma yönelik bir enformasyon sistemi oluşturmaya; hem işlenecek verinin türüne, hem de ihtiyaç duyulan enformasyon çıktısı ve bilgiye göre kapsamlı bir fizibilite etüdü ve araştırma ile karar verilmelidir. Öyle ki; ES ile ilgili her konunun beraberinde genellikle yüksek maliyet getirmesi nedeniyle, atılacak hemen her adımın önceden fizibilite edilmiş olması, ileride meydana gelebilecek aksaklıkları gidermede önemli avantaj sağlayıcılardan biri olacaktır.

Kurum ihtiyaçları departman ve dolayısıyla kurum çalışanlarına göre ortaya konduktan sonra depolanacak veri için altyapı sistemi oluşturulmalıdır. Veritabanı Yönetim

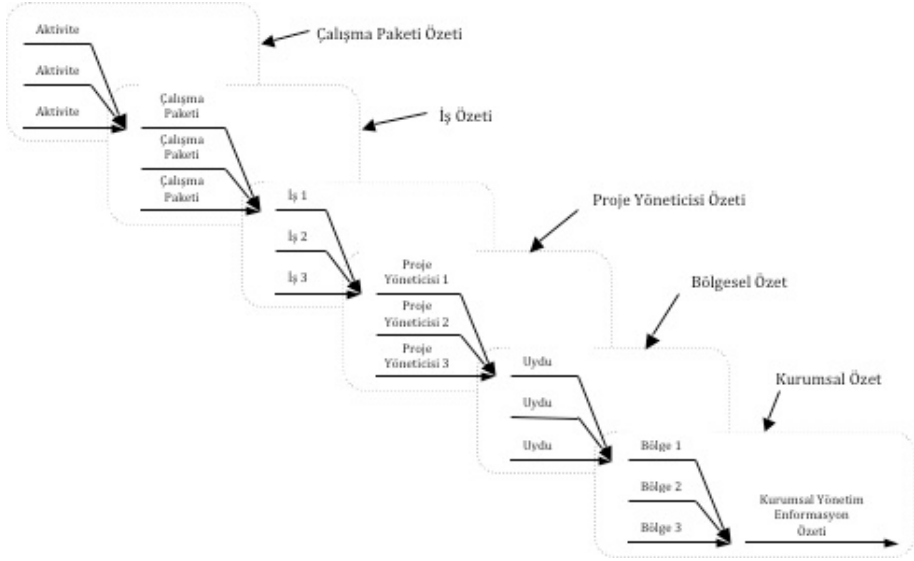
Sistemleri (Database Management Systems) olarak karşımıza çıkan bu süreç; verinin toplanıp işlenmesi, Veri Ambarlama (Data Warehousing) araçları ile mümkün olmaktadır. Bu teknikler, kurum verisinin yani bir anlamda sistem girdisinin işlenmesi olarak kısaca tanımlanabilir. Ayrıca, Veri Madenciliği (Data Mining) teknikleri ile Kurumsal Kaynak Planlama (Enterprise Resource Planning-ERP), Tedarik Zinciri Yönetimi (Supply Chain Management-SCM), Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management-CRM) gibi İş Zekâsı (Business Intelligence-BI) araçları da özellikle karar-vericilere yol gösterme aşamasında etkin rol oynamaktadır (Dinçerden, 2017).

Bir enformasyon sisteminde çıktı olarak adlandırabileceğimiz enformasyonun nitelikli olması, bazı temel özelliklerine göre belirlenmektedir. Nitelikli enformasyonun kalitesinin boyutlarını; içerik, biçim ve zaman (Yeates ve Wakefield, 2004: 11) veya hatasızlık, zamanındalık ve ilgililik (Burch ve Grudnitski, 1990: 6) özellikleri ile kıyaslamak ve ölçmek mümkündür. Kurumların finans, lojistik, üretim, pazarlama, insan kaynakları ve benzeri departmanlarında kullanılan enformasyonun kalitesi; son-kullanıcılardan yöneticilere kadar kurum geleceğine yönelik önemli bilgi kazanımı ve tahminlerin tutarlı olmasına katkı sağlamaktadır (Dinçerden, 2015). Bir kurumun ES oluşturma kapasitesini; kaynak aşaması, organize etme aşaması ve kurumsal aşama (Peppard ve Ward, 2004; Campos, 2016: 6) olarak ele aldığımızda, organize etme düzeyi ile kurumsal aşama arasındaki geçişte, kurumun ES yetenekleri ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla, etkin bir enformasyon sistemi aracılığıyla üretilen kurumsal enformasyon; sadece kurum işleyişinde değil, aynı zamanda onun geleceğine yönelik karar ve faaliyetlerinde de etkili olmaktadır.

Özellikle kâr-amaçlı kurumların kârlılık oranlarına da olumlu etkisi olan YBS günümüzde büyük ve orta ölçekli kurumlar için zorunlu hale gelmektedir. Nitekim Şekil 2'de görüldüğü gibi, Mueller 1986 yılında yaptığı çalışmada, bireysel aktivitelerden başlayıp onun yönetim bilişim sistemine kadar uzanan özet akışını göstermiş ve bir yönetim bilişim sisteminin net olarak aşağıda sıralanan üç temel sorudan yola çıkılarak belirgin hale getirildiğini ortaya koymuştur. Buna göre; bu soruların, ancak beklenen veya planlanan kesin bir ifade veya tablo belirlenmiş ve planlanan performansa karşı gerçekleşen performansı ölçmek için temel bir yapı mevcut ise cevaplanabileceğinin de altını çizmiştir (Mueller, 1986: 59-64):

- **Maliyet Kontrolü:** Raporlama periyodu boyunca planlanan ve gerçekleşen miktar karşılaştırılması da dikkate alındığında, ne kadar harcama yapılmıştır?
- **Zamanlama Kontrolü:** Raporlama periyodu boyunca planlanmış başlama ve tamamlama tarihleri ile verilen aktivite grupları için gerçekleşen başlangıç ve tamamlama tarihleri nasıl karşılaştırılmaktadır?
- **Ürün Kontrolü:** Raporlama periyodu boyunca devreye sokulması için planlanan ürün değeri ile karşılaştırılan ve devreye girmiş ürün değeri nedir?

Bu çerçevede ES; kurumsal enformasyon oluşturma sürecinde maliyet, zamanlama ve firma ürünlerini takip etme ve planlanan değerler ile gerçekleşen değerleri karşılaştırabilme, bir bakıma değerlendirme yetkinliğine de sahip olmakla birlikte, bu sistemlerin hizmet üretimi açısından da işlevsel olabileceğini vurgulamak gerekmektedir. Başka bir deyişle, kurum amacına göre özelleşebilen ES; günümüzde sadece ürün verimliliğinin kontrolü açısından değil, aynı zamanda hizmet sektöründe de aktif rol oynamaktadır.



Şekil 2: Bireysel Aktivitelerden Kurumsal Yönetim Enformasyon Sistemine Özet Akışı (Kaynak: Mueller, 1986: 64)

Operasyonel çalışan işlemlerinden enformasyon oluşturmaya kadar geçen süreç; maliyetli olmakla beraber, kurumun büyüklüğü, işletme amaçları, vizyonu, organizasyonel kültürü gibi kritik yapısal özelliklerine göre bazı farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak bir enformasyon sisteminde operasyonel çalışanlar, müşteriler, üst-düzyen yöneticiler gibi son-kullanıcıların yanı sıra, proje yöneticilerinin de hassas bir görev üstlendiklerini vurgulamak gerekmektedir.

ES yapılarının, önceleri kurumların özellikle üretim, finans ve/veya muhasebe, lojistik, pazarlama gibi departmanlarında işlevsellik gösterdikleri görülürken, bu sistemler günümüzde artık ET gelişiminin de hızlanması ve böylelikle çeşitlendirilebilmesi faktörleri de göz önüne alındığında; kurum geneli ve kurum dışı alanlara da katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda önemli olan kurum hacmi, politikaları ve kültürü gibi etmenler de ES yapılandırmasında yönlendirici olabilmektedir.

Kurum stratejileri arasına dâhil edilecek kadar kritik önem taşıyan iletişim; kurum kültürü ile uyumlu şekilde bir kurum stratejisi sayılabilecek (Becker ve Wortmann, 2009: 206-207) düzeye gelmiştir. Bir örnek ile ayrıntıya inerek; kurum kültürü veya organizasyonel kültürün, enformasyon sistemi ile ilişkisini Bali ve Dwivedi, MISCO (Management Information System Culture-Organization) modeli ile açıklamışlardır. Türkçeleştirilmiş şekli ile Yönetim Enformasyon Sistemi Kültür-Organizasyon olarak da adlandırabileceğimiz MISCO modeli sürecini, aşağıda sıralanan altı aşama ile özetlemek mümkündür (Bali ve Dwivedi, 2004: 11-15):

- ↳ **Aşama 1 Tanıma:** Başlangıç aşaması olan bu evre; bir yönetim enformasyon sisteminin gerçekleştirilmesi esnasında kurumun karşılaşılabileceği sorun ve zorlukları tanımlamak ve bunlara bağlı

hedef belirlemeyi de ihmal etmeden, bu sorunların listesini oluşturmayı kapsamaktadır.

- ↪ **Aşama 2 ET Öğretme ve Eğitim:** Bu aşama; bir sonraki evrede oluşturulacak yapı için bir ET hazırlık evresi olarak tarif edilebilmekle birlikte, organizasyonun kültür bariyerini aşmak üzere gerekli görülmüştür.
- ↪ **Aşama 3 Kültürel ve Organizasyonel Değişim:** Aşağıda sıralanan altı adım ile sınıflandırılan bu evre; çalışanların rutinlerini değiştirmeleri gereksinimini beraberinde getirmektedir:
 - **Adım 1 Pilot Şemalar:** Bu adımda; kurum çalışanlarına ET ile ilgili bilgi seviyelerinden haberdar olmaları açısından fırsat sunan bir uygulama testi gerçekleştirilmekte ve küçük projelerin tanıtımı yapılarak teknofobik organizasyonel çalışanların bu değişime alıştırılması amaçlanmaktadır.
 - **Adım 2 İletişim:** Bu evrede; değişim takımının tüm kurum çalışanlarına etkisi olacak şekilde YBS ile sağlanacak getirinin hayati öneme sahip olduğunun açıklanması hedeflenmiştir.
 - **Adım 3 Eğitim:** İkinci aşamada başlayan ET eğitim süreci, bu adımda da devam ettirilmeli ve gerekirse yeni sistemin değerinin anlaşılması açısından dışarıdan ekip desteği alınmalıdır.
 - **Adım 4 Kolaylaştırma:** Kurum bünyesindeki değişim takımı veya kolaylaştırıcı ekip, YBS gerçekleştirme sürecini sürekli gözlemlmeli, kontrol etmeli ve değerlendirmelidir.
 - **Adım 5 Dağıtım (Yayma):** Oluşturulan MISCO destek takımı tarafından pilot şemaların başarısı ve YBS'nin yararları tüm organizasyona resmî olarak ilan edilmeli ve yayılmalıdır. Bu süreçteki yayma işlemi; takım veya departman toplantıları, kısa bildirimler veya e-postalar yoluyla yapılabilir.
 - **Adım 6 Danışma:** Değişim takımı; teknoloji ve YBS'ye yönelik çalışanların algı veya dirençleri ile ilgili onlara rehberlik etmeye ve onları gözlemlemeye hazır olmalıdır. Böylece YBS'nin hayata geçirilmesinin önemi ile ilgili tüm çalışanlara tam destek olunması ve çalışanların teskin edilmesi amaçlanmalıdır.
- ↪ **Aşama 4 Analiz (Çözümleme) & Değerlendirme:** Bu aşamada sistem; bir önceki aşamada yer alan kültür ve organizasyon değişimi de dikkate alınarak, bir sonraki aşamaya geçmeden önce iyice gözden geçirilmelidir. Eğer öncesinde yetersiz görülen bir aşama olduğu hissediliyor veya teşvik edici değişimler oluşturulmamış ise; bu durum etkin olmayan bir değişim programının göstergesidir. Bu durumda Aşama 2'ye (ET Öğretme ve Eğitim) geri dönmelidir.
- ↪ **Aşama 5 Kabul:** Eğer Analiz ve Değerlendirme evresinde herhangi bir eksiklik belirlenmemiş ise; model, bu aşamaya geçebilir. Yapısal ve kültürel değişim yöntemleri başarılı şekilde kurum bünyesine yerleştirilmiş ise; bu aşamanın amacına ulaşılmış demektir.
- ↪ **Aşama 6 İstikrarlılık (Stabilizasyon):** Bir önceki safhada gerekli görüldüğü takdirde, zorlukların giderilmesi amacıyla kültürel engeller

yeniden gözden geçirilip çözüme ulaştırıldıktan sonra, artık bu aşamaya geçiş mümkün olmaktadır. Bu evrede, değişim yöneticisi tarafından sistem elemanları gösterilmiş ve iletilmiş olup danışma, rehberlik ve kolaylaştırma desteği devam etmelidir. Son aşama olmasına rağmen değişim yöneticisi, süreci ilgisiz şekilde yürütmemelidir. Bu aşamada amaçlanan istikrar; ancak yönetici, işini tamamladığından emin olduğu takdirde sağlanmış olacaktır.

Dolayısıyla iletişim perspektifinden baktığımızda, bir enformasyon sistemi oluşturma sürecinde kurum çalışanı faktörünü göz ardı etmek mümkün değildir. Buna ek olarak; bir kurumun YBS süreci kapsamında bulunan ES planlama süreci de, iş iletişimi açısından kritik faktörlerden biridir. Şöyle ki; rekabete dayalı avantaj için ES kullanımı, etkin ve etkili ES kaynakları yönetimini yönlendirme, iş amaçları ile yatırımları uyumlu hale getirme, teknoloji ilkeleri ve mimarisini geliştirme gibi planlama hedefleri de (Earl, 1993; Booth ve Philip, 2005: 392); öğrenme, takım çalışması ve esnekliğe odaklanan ve ihtiyaç nedeniyle bir araya gelmiş geçici takımlar aracılığıyla, ES'nin devamlılığında rol oynamaktadır (Booth ve Philip, 2005: 393). Dolayısıyla bu ilişki, kurum veya organizasyonların ES yapılandırma süreci ile kurum çalışanları arasındaki iş iletişimi arasındaki bağlantıyı ES oluşturma sürecindeki planlama safhası bakış açısıyla ifade etmektedir.

Kurumların enformasyon sistemi oluşturma, geliştirme, kullanım ve yararlanma süreçlerinde kurum kültürü ile güçlü etkileşimde olan iş iletişimi; etkili konuşma, yazışma, sunum yapma (Harvard Business Essentials, 2003), kişilerarası iletişim kurma ve benzeri konularda özel bir yetkinlik gerektirmektedir. Dolayısıyla ES'nin kurum çapında ve kurum çevresi bakımından oldukça önemli olmasının yanı sıra, bu işleyişleri kullanan ve koordine eden insan faktörü, iş iletişiminin temel bileşenlerinden en önemlisini temsil etmektedir.

2. Kurumlarda İş İletişimi

Kurum çapında başarılı ve sürdürülebilir bir iş iletişimi ağ yapısının oluşturulması ve onun BT değişimine uyum sağlayabilecek sürekli gelişiminin sağlanması; iş iletişiminin güçlü bir enformasyon sisteminin parçası olabilmesi ile daha verimli ve etkin hale gelecektir. Bu bağlamda, ES'nin kurum verisini yönetmekteki yeteneğinin geliştirilmesi de, ayrıca önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla, bu sistemlerin işlerlik kazanması açısından ES ile kritik bir rol üstlenen insan faktörü ve dolayısıyla iş iletişimi ilişkisini açıklama sırası gelmiştir.

İş iletişimi; kurum faaliyetlerinin en az hata ile yürütülmesini sağlayan kritik unsurlardan biri olmakla birlikte, içeriğinde çalışanların yetileri ve buna bağlı yeteneklerinin ön planda olması sebebiyle, kurumlar açısından ayrıca dikkate alınıp organize edilmesi gereken önemli bir sorunsaldır. Kurumsal iş iletişimde insan faktörünün baskın olması; çalışanların algı ve iş becerilerini de geliştirme zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. ES kullanımı ile kurumsal enformasyon üretimi; özellikle kurumsal iletişim alanındaki yetenekler ile yakından ilişkili olmakla birlikte, liderlik özellikleri ve kurum çalışanlarının iletişimi de, özellikle ES'ye uyum sağlama açısından etkili olmaktadır.

Kurumsal bir perspektifle bakıldığında, günümüzde iş iletişimi kapsamının sınırlarını;

Tablo 1’de de yer verildiği üzere, Conrad ve Newberry’nin (2012) iş iletişimine yönelik sınıflandırması ile çizmek mümkündür. Buna göre iş iletişimi becerileri; organizasyonel iletişim, liderlik iletişimi ve kişilerarası iletişim yetenekleri olmak üzere üç ayrı kategoride ele alınmıştır (Conrad ve Newberry, 2012: 115-118):

- ↳ **Organizasyonel İletişim Becerileri:** Bir anlamda kurumsal iletişim olarak da adlandırabileceğimiz bu iletişim becerisi; özellikle etkili organizasyonel davranışlar, ilişkiler ve çalışma süreçlerini sağlamak için oldukça önem teşkil etmektedir. Bu iletişim alanını; çalışan-çalışan ve yönetici-çalışan arasında karşımıza çıkan içsel iletişim (internal communication) ve firma çalışanları ile müşteriler, tedarikçiler, kilit paydaşlar ve benzeri gruplar arasında var olan dışsal iletişim (external communication) olarak ikiye ayırmak mümkündür.
- ↳ **Liderlik İletişim Becerileri:** Bu sınıflandırma ise; liderlerin, iletişim yeteneklerini kullanarak misyon, vizyon ve değerleri iletmek üzerine etkin olmaları gerekliliğini vurgulamaktadır.
- ↳ **Kişilerarası İletişim Becerileri:** Bu grupta ise; dinleme, güven oluşturma, saygı gösterme, gerçek ve saygılı şekilde konuşma gibi olguları içeren kişilerarası iletişim becerilerinin; en önemli değerler olduğu vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, yapılan çalışmaların sonucu olarak; kişilerin, kriz durumlarında kontrol seviyelerini belirlemek için çoğu zaman diğerlerini yargılama eğilimi göstermelerine karşın, eğer bireyler; analitik olabilmeyi, duygularını kontrol edebilmeyi, sakin şekilde direktif verebilmeyi sürdürerek kaosu engelleyebilmeyi başarabilirlerse, bu durumda bireylerin kendilerini daha çok güvende hissedebileceklerinin de altı çizilmektedir.

Tablo 1: Kurumlarda İletişim Becerileri (Kaynak: Conrad ve Newberry’den düzenlenmiştir, 2012: 115-118)

Organizasyonel İletişim Becerileri
Açık Tartışma Başlatma
Çatışmayı Çözme
Enformasyon Ağı Oluşturma
Önemli Yetenekleri Öğretme
Enformasyon (Bilişim) Teknolojisini Kullanma
Performans Geri-Bildirimini Sağlama
Müzakere Etme
İş Yazışmalarını Gerçekleştirme
İkna Edici Sunumlar Yapma

Liderlik İletişim Becerileri

Heves Uyandırma
Bir Değişim Katalizörü Olma
Grup Sinerjisi Oluşturma
Takım Bağları Oluşturma
Teşvik Etme
Motivasyon Sağlama
İnandırıcı Olma
İyimsertlik Oluşturma

Kişilerarası İletişim Becerileri

Etkili Dinleme
Yakınlık Kurma
Kendini Kontrol Etmeyi Gösterme
Güven Oluşturma
Çeşitli Öz Geçmişe Sahip Kişilerle İlgili Olma
Saygı Gösterme
İlişkiler Oluşturma

Günümüz iş iletişimi becerilerini; organizasyonel, liderlik ve kişilerarası iletişim becerileri olarak sınıflandırılabilirle birlikte, yine iş iletişimi yeterliliklerine yönelik aşağıdaki gibi başka bir gruplandırmaya yer verilmesi, farklı bir çerçeveden incelemek açısından uygun görülmüştür (Waldeck, Durante, Helmuth ve Marcia, 2012: 233):

- ↳ **İlişkisel ve Kişilerarası İletişim:** Bireylere; organizasyonlar arası ve dışsal ilişkilere başlama, bu ilişkileri sürdürme veya söz konusu ilişkilerden bağlantısını kesme gibi konularda yardımcı olmak. Örneğin; nezaket, çatışma yönetimi, günlük konuşmalar veya kısa sohbetler, karşılıklı konuşma yönetimi, uyum oluşturma gibi.
- ↳ **Aracılı (Ortamlı) İletişim:** İletişim teknolojilerinin etkin ve uygun şekilde kullanımında bireylere yardımcı olmak. Örneğin; çevrimiçi etkileşim adabı veya görgü kuralları, çevrimiçi sosyal ağ kurma gibi.

- ↪ **Gruplararası İletişim:** Gruplar bünyesinde veya arasında iletişim kurmada bireylere yardımcı olmak. Örneğin; nesiller-arası iletişim, kültürler-arası duyarlılık veya hassasiyet gibi.
- ↪ **Girişimci Ruhu ve Heveslendirme İletişimi:** Bireylere; işleri, firmaları, ürünler ve fikirleri hakkında heves ve tutku ifade etmeleri konusunda yardımcı olmak. Örneğin; olumlu bir tutum ile iletişim kurma, yeni fikirler üretme, motivasyon (isteklendirme) gibi.
- ↪ **Sözsüz (Beden Dili yoluyla) İletişim:** İşyerinde önemli bir iletişim türü olan sözsüz (sözel olmayan) davranış çeşitliliğini yönetmede, bireylere yardımcı olmak. Örneğin; zaman yönetimi, serbest zaman kullanımı, giyim gibi.
- ↪ **Konuşma ve Dinleme:** Bireylere; iş kapsamı içinde topluluk önünde sunum ve etkili dinleme görevleri konusunda yardımcı olmak. Örneğin; kolaylaştırma, kamuya hitap etme, başkalarının fikirlerini dinleme gibi.

Tüm bu iş iletişimi becerileri; sadece operasyonel çalışanlar için değil, aynı zamanda üst-düzyer yöneticilerde bulunması gereken liderlik özelliklerinde de etkin rol oynamaktadır. Yöneticilerin, bu yetkinliklere yönelik eksiklikleri ve hataları; kurum-ıçı düzenlenebilecek eğitimler, ekip ruhunu geliştirici etkinlikler, rotasyon gibi yöntemler yoluyla düzeltebilmeleri ve/veya iyileştirebilmeleri mümkün olacaktır.

Dolayısıyla, başarılı bir iş iletişiminin; sadece kurum çalışanlarının kalifiye olmaları veya işleri konusunda uzman olmaları ihtiyacının temini ile sağlanamayacağıının, aynı zamanda çalışanların iş yapma becerilerini mümkün olduğunca duyarlı ve uyumlu şekilde kullanabilme potansiyellerinin de, uzun vadede kurumlar açısından hayati öneme sahip olduğunun altını çizmek gerekmektedir.

Sonuç

Bilginin en büyük sermaye olarak kabul edildiği günümüz bilişim çağında, bilginin hammaddesi olarak kabul görmüş verinin işlenmesi ve enformasyon çıktısı olarak karar-vericilere yol gösterici olması; yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle, kurumların ES yapılarını güçlendirmeleri ve ET gelişimine uyum sağlamaya çalışmaları; hem geçmiş pozisyonlarını değerlendirmelerine, hem de kendilerine özgü veri, büyük veri ve enformasyonu ileriye yönelik önlem almalarına ve stratejik hedeflerini daha tutarlı belirlemelerine olanak sağlamaktadır.

Gerek özel sektör ve gerek kamu sektöründe, kurumların işlemlerini mümkün olduğunca sorunsuz ve hızlı işletmesi; iş analizi ve sistematiği oluşturma yeteneklerine bağlıdır. Bu noktada devreye giren YBS veya ES, bir yandan kurumların nitelikli bilgi elde etmelerini sağlarken, diğer taraftan karar-vericilere yol gösterici bir kanal olmaktadır. Bununla birlikte, ES yapılandırması ve yürütülmesi sürecinde, kurum kültürüne yönelik stratejilerin belirlenmesi de, üzerinde durulması gereken önemli konular arasında yer almaktadır.

Bunların ötesinde veri, büyük veri ve enformasyon işleme sürecinde; sadece teknik anlamda yetkinliklerin değil, insan faktörünün de önemli rolü göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda karşımıza iletişim yetenekleri çıkmakta ve buna bağlı iş iletişimi kavramı, insan-teknoloji veya insan-makine ilişkisinin geliştirilmesi zorunluluğunu beraberinde

getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında, herhangi bir yönetim düzeyinde bulunan bir kurum çalışanının; yeterli seviyede BT veya ET yeteneğini geliştirmesi, yenilikleri takip etmesi ve inovasyona (yenileşim) açık görüşlü olması, günümüzde bir avantaj olmaktan çıkıp zorunluluk haline gelmiştir.

Kurum bünyesinde üst-düzey yöneticilerden operasyonel çalışanlara, her bireyin huzurlu bir ortamda daha üretken olabildiği de göz önünde bulundurulduğunda, iş süreçlerini gerçekleştirmede ergonomik ve teknik işleyişe uygun ortam oluşturmak da iş iletişimi açısından etkili olduğu için çalışma ortamı faktörüne de ayrıca dikkat edilmelidir. Bununla birlikte, özellikle yöneticiler ve karar-vericiler tarafından kurum çalışanlarının teknik bilgi ve becerilerini geliştirmelerine olanak sağlanması ve onlara bu potansiyellerini uygun durum veya işlerde ve uygun zamanda kullanabilmeleri için fırsat verilmesinin de, nihayetinde kurumların kendi sürdürülebilirlikleri açısından getirisi olacağı vurgulamak gerekmektedir. Buna paralel, çalışanların kurumsal iş iletişimini sekteye uğraticı davranış ve tutumlardan kaçınması ve aralarındaki küçük diyaloglardan resmi toplantılara, hemen her ortamda iletişim kurallarına ayrıca özen göstermeleri gerekmektedir.

Bir enformasyon sistemi oluşturma sürecinde, çalışan-çalışan ve çalışan-yönetici ilişkilerinin de dikkate alınarak özenli bir iş iletişimi yürütme süreci gerçekleştirilebilir, bir başka önemli sorunsaldır. Bu noktada, özellikle yöneticilerin iş iletişimine özgü yetenek ve yeterliliklere sahip olmaları; kısa vadede başarılı bir iş akışını sağlayacak ve aynı zamanda uzun vadede ise kurum stratejilerinin elverişli seviyede gerçekleştirilebilmesinde güçlü bir araç olacaktır.

Tüm bunları göz önünde bulundurursak, çalışma kapsamında yapılan araştırma, gözlemler ve edinilen tecrübeler sonucunda, BT'nin hızlı gelişimine bağlı ES ile iş iletişimi arasındaki etkileşimi, aşağıdaki gibi üç ana kategori ile sınıflandırmanın; dinamik bir süreç olan ES'nin iletişim perspektifi ile irdelenmesine teorik temel oluşturmaya da katkı sağlayacağı sonucu ortaya çıkmaktadır:

- ↳ **Kurumsal İş İletişimi Boyutu:** Kurumun enformasyon sistemi çıktısı olan kurumsal enformasyon ile kurum işleyişine yönelik iş iletişimi boyutu derken; organizasyonel iletişim yeteneklerinin ön planda olduğu bir çerçeve kastedilmektedir. Başka bir ifadeyle, kurum-içi çözüm odaklı müzakere veya tartışmalar, yazışmalar ve sunumlar, kurum-içi grup çatışmaları, kurumsal ES'nin aktif rol oynadığı kurumsal enformasyon oluşturma, akışı ve ağlarının yönetimi gibi süreçlerin dâhil edildiği bu iletişim boyutu; ES ile iş iletişimi arasındaki ilişkinin en aktifi olarak kabul edilebilir. Özellikle yöneticilerin; kendilerini ve takım üyelerini geliştirmeye yönelik faaliyetler ile BT'ye yönelik yenilikçi bakış açısı edinmeye özen göstermeleri de; piyasa ortamında kurumun verimliliği ve sürdürülebilirliği bakımından kurum işleyişine avantaj sağlayacaktır.
- ↳ **Bireysel İş İletişimi Boyutu:** Kurum bünyesinde çalışanlar arasındaki kişisel iletişim rolünün kastedildiği bu alan; kurumsal enformasyonun, kurum çalışanlarına yönelik bireysel kişilik özelliklerinin etkisinin de dikkate alınması gerekliliğini vurgulamak üzere ayrı bir kategori olarak tanımlanmıştır. Kişiyeye özel bilgi birikimi, deneyim veya tecrübe, milli kültür, iş yapma becerileri, iletişim kurma ve iş ortamına uyum sağlama

yeteneği gibi özelliklerin iyileştirilmesine hassasiyet gösterilmesi; kurumlara, enformasyon sistemindeki yapısal değişimlere açık olma bakış açısı ile de kazanım sağlamış olacaktır.

↳ **Kurumsal Çevre Perspektifinden İş İletişimi Boyutu:** Bu alan; kurumların alıcı ve/veya müşterileri, tedarikçileri ve işbirlikçileri gibi iş-odaklı iletişimde bulunduğu dışsal faktörler açısından kategorize edilmiştir. Bu boyutta; kurumun, çevresi ile olan ilişkileri yoluyla elde ettiği ve/veya edebileceği BT araçları ve ES uygulamalarının yanı sıra, dışsal talepler doğrultusunda kendi enformasyon sistemini geliştirmesi aracılığıyla elde edebileceği avantajlar kastedilmektedir.

Sonuç olarak bu gruplandırma yoluyla; ES'ye bağlı üretilen kurumsal enformasyonun, iş iletişimi ile güçlü bir etkileşimi olduğu sentezi ortaya konmakla birlikte, bu ilişkinin; gelecekte BT gelişimi paralelinde çok daha farklı boyutlar kazanabileceğinin de altını çizmek gerekmektedir. Dolayısıyla, kurumların işleyişlerinde teknoloji-yönelimli gelişim amaçlarının yanı sıra, bu bilişimsel gelişime uyum sağlayabilecek iş iletişimine bağlı kurum çalışanı ve/veya ekiplerinin sosyal yönlerini de güçlendirmeye yönelik eğilim gösterebilme yeteneklerini geliştirmeleri, bir zorunluluk haline gelmektedir. Yakın bir gelecekte, bu iki kavramı entegre edebilmeyi başaran kurumların, hem rekabet edebilirlik hem de sürdürülebilirlikleri açısından diğerlerine göre çok daha etkin ve verimli faaliyet gösterebilecekleri; kaçınılmaz bir gerçekliğe doğru ilerlemektedir.

Kaynakça

Bali, Rajeev K. ve Dwivedi, Ashish N. (2004). "Organisational Culture and the Implementation of Management Information Systems". OR Insight, Vol. 17(1): 10-18.

Becker, Ethan F. ve Wortmann, Jon (2009). Mastering Communication at Work: How to Lead, Manage, and Influence. New York: McGraw-Hill.

Booth, M.E. ve Philip, G. (2005). "Information Systems Management: Role of Planning, Alignment and Leadership". Behaviour & Information Technology. Vol. 24(5): 391-404.

Burch, John G. ve Grudnitski, Gary (1990). Information Systems: Theory and Practice. Canada: John Wiley & Sons Inc.

Campos, Jaime (2016). "Managing the Information Systems in the Industrial Domain". Cogent Business & Management. Vol. 3: 1-33.

Conrad, David ve Newberry, Robert (2012). "Identification and Instruction of Important Business Communication Skills for Graduate Business Education". Journal of Education for Business, Vol. 87(2): 112-120.

Dinçerden, Ezgi (2015). "The Role of Business Intelligence in Strategic Management of Enterprises". 2015 Winter Global Technology Management Symposium_ University of Riverside, Conference Proceeding, Riverside: California.

Dinçerden, Ezgi (2017). İş Zekâsı ve Stratejik Yönetim. İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.

Earl, M.J. (1993). "Experiences in Strategic Information Systems Planning". MIS Quarterly. Vol. 17: 1-20.

Harvard Business Essentials (2003). Business Communication, Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.

Mueller, Frederick W. (1986). Integrated Cost and Schedule Control for Construction Projects: Management Information Systems. New York: Van Nostrand Reinhold Company Inc.

Peppard, J. ve Ward J. (2004). Beyond Strategic Information Systems: Towards an IS Capability". The Journal of Strategic Information Systems. Vol. 13: 167-194.

Valacich, Joe ve Schneider, Christoph (2010). Information Systems Today: Managing in the Digital World, New Jersey: Pearson Education Inc.

Waldeck, Jennifer; Durante, Cathryn; Helmuth, Briana ve Marcia, Brandon (2012). "Communication in a Changing World: Contemporary Perspectives on Business Communication Competence". Journal of Education for Business. Vol. 87(4): 230-240.

Yeates, Donald ve Wakefield, Tony (2004). Systems Analysis and Design. London: Pearson Education Inc.

Gelenekselden Yeniye Medya İşletmeciliği Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Yaşanan Dönüşümler Üzerine Bir Değerlendirme¹

Halil İbrahim Gürcan²

İpek Kumcuoğlu³

Öz

Geçmişten günümüze baktığımızda, medya işletmeciliği kavramının medya araçlarının çeşitlenmesi ile birlikte geliştiği görülmektedir. Bu çalışma, geleneksel medya işletmeciliğinden yeni medya işletmeciliğine evrilen süreci, yeni medya işletmeciliği kavramı çerçevesinde anlatmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, ilk önce medya işletmeciliğinin tarihsel gelişimi özetlenerek geleneksel medya işletmeciliği kavramı anlatılmış, daha sonra ise yeni medya ile birlikte değişen medya işletmeciliği üzerinde durularak yeni nesil medya işletmeleri olarak da ifade edilebilen yeni medya işletmeleri özelinde bir tanım yapılmaya çalışılmıştır. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması ve yeni medya kavramının ortaya çıkması ile birlikte medyanın “geleneksel” ve “yeni” biçiminde ayrışması nedeniyle, çalışmada, medya işletmeciliği kavramını da artık “geleneksel medya işletmeciliği” ve “yeni medya işletmeciliği” biçiminde sınıflandırmanın, işletmecilik anlamında yaşanan değişimleri daha iyi analiz etmeyi sağlayacağı düşünülmektedir. Verilerin ilgili literatür taraması yapılarak elde edildiği bu makale, nitel ve betimleyici bir yöntemle kaleme alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya İşletmeciliği, Medya Ekonomisi, Geleneksel Medya İşletmeciliği, Yeni Medya İşletmeciliği.

Historical Development of the Concept of Media Management: An Evaluation on the Transformations

Abstract

Reviewed from the past to present, it has been observed that the concept of media management has developed with the variation of media tools. This study focuses on the process of the transformation from the traditional media management to the new media management from the perspective of the new media management concept. In this respect, first, the historical development of media management is summarized followed by the explanation of the traditional media management concept. Then, the

¹ Bu çalışma, ikinci yazarın birinci yazar danışmanlığında hazırlanmış olduğu “Medya İşletmeciliğinde Yaşanan Yapısal ve Yönetimsel Değişimlerin Medya Profesyonellerinin Çalışma İlişkilerine Etkisi: Haber Siteleri Örneğinde Bir Alan Araştırması” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir. Bu tez çalışması, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Komisyonunca kabul edilen 1501EO39 nolu proje kapsamında desteklenmektedir.

² Prof. Dr. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi.

³ Arş. Gör. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

change in media management in line with the new media is considered. Eventually, a definition of the new media management, known also as new-generation media management, is provided. As media is now defined as “traditional” and “new” thanks to the common usage of the Internet technologies and appearance of the new media concept, it is thought that classification of the media management concept as “traditional media management” and “new media management” will enable better analyses of the changes in management. In this study, in which the data were gathered by reviewing the related literature, a qualitative and descriptive method was followed.

Keywords: Media Management, Media Economics, Traditional Media Management, New Media Business.

Giriş

Medya işletmeciliğinin tarihsel gelişimi, genel anlamda iletişim devrimine zemin hazırlayan gelişmelerle paralellik göstermektedir. İşletme olarak geleneksel medyanın doğuşunun art alanında, basın alanında yaşanan gelişmeler ve bir zincirin halkalarını oluşturan pek çok buluşun bir araya gelmesi yatmaktadır. Tarihsel süreç içinde bakıldığında, medya işletmeciliği ilk önce yazılı medya işletmeleri biçiminde kendini var etmiş, daha sonra televizyon ve radyo gibi görsel-işitsel medya araçlarının doğmasıyla birlikte bu alanlarda da işletmecilik anlamında pek çok adım atılmıştır. Dolayısıyla, medya işletmeciliğinin kökeninde basın hareketlerinin yer aldığını söylemek yanlış olmamaktadır (Atılğan, 1998: 5).

Basın hareketlerinin temeline baktığımızda, gazetelerin kökenini de oluşturan haberleşme faaliyetlerinin olduğu görülmektedir. Bunların bilinen ilk örnekleri, İlk çağda Roma'da "Acta Diurna" adı verilen ve 2000 kopya civarında çıkarılıp imparatorluğun farklı bölgelerine asılan duvar gazeteleridir. Aynı şekilde, 618-907 yılları arasında Çin'de varlık göstermiş Tang Hanedanı döneminde dağıtılan "Kai Yuan Za Bao" adlı saray genelgesi, hanedana dair haberlere yer verdiği için gazete sayılabilmektedir. Ancak, çağdaş anlamda gazete, XV. yüzyılda Gutenberg'in matbaayı icat etmesi ile birlikte teknik anlamda çağ atlamış ve bugünkü anlamını kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde, Avrupa'da yaşanan savaş haberlerine yer veren pek çok kısa süreli yayınlanan gazeteler ortaya çıkmıştır. 1605'te Belçika'nın Anvers şehrinde Fransızca ve Flamanca, 1609'da ise Strasburg'da Almanca olarak pek çok gazete yayınlanmıştır. Ancak, çağdaş anlamda, dünyada kâğıt üzerinde basılan ilk gazetenin Johann Carolus'un 1605 yılında yayınladığı, "Aller Fürnenmen und Gedenckwürdiden Historie" olduğu kabul edilmektedir (Özer, 2013: 91-92).

Endüstri Devrimi ile birlikte matbaa teknolojilerinin gelişmesi, gazetelerin tiraj ve maliyetlerini olumlu anlamda etkileyerek gazete okuma alışkanlıklarının artmasını ve gazetelerin kitleleşmesini sağlamıştır. Londra'da yayınlanan The Times gazetesi, 1814 yılında gelişmiş matbaa makinelerini kullanarak dakikada 1100 baskı yapabilecek kapasiteye ulaşmıştır. O dönem, İngiltere'de, demokratik kurumların güçlü bir yapıya sahip olması, gazetecilik mesleğinin güçlenmesine zemin hazırlamıştır. Demokratik yapının nüvesi olarak basın, muhalefet görevini üstlenmiş, muhalefet gazeteciliği ve muhalif basın kavramları ortaya çıkmıştır. XVIII. yüzyılın sonlarında Avrupa ve Amerika'da birçok kurumda yaşanan teknik, siyasal ve ekonomik alanlardaki dönüşümlerle birlikte basında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemde basımevleri yavaş yavaş bir endüstri işletmesi haline gelmiş ve içerik, organizasyon ve yönetim işlevleri profesyonelleşmeye başlamıştır. Yazılı basında bu gelişmeler yaşanırken, XIX. yüzyılda görsel-işitsel basının gelişimi için önemli adımlar atılmıştır. 1844 yılında Samuel Morse'un telgrafı bulması, habercilikte çığır açan bir gelişme olarak geçmektedir. 1866 yılında ilk trans-atlantik kablo tamamlanmış, 1876 yılında Graham Bell telefonu icat etmiştir. 1902 yılında Marconi tarafından radyonun icat edilmesi, dünyada iletişim adına büyük bir devrim gerçekleştirmiştir. Dönemin savaş koşulları ve demokratik yapının bu koşullar altında gerilemesi, radyonun devlet eliyle yayın yapmasını sağlamış ancak zamanla yaşanan gelişmeler özel radyoculuğun gelişmesine olanak tanımış ve dolayısıyla bu alanda faaliyet gösteren pek çok farklı işletme ortaya çıkmıştır. Hayatımızı kökünden değiştiren bir diğer icat olan televizyon ise 1923 yılında John Logie Baird tarafından bulunmuş, 1930'ların başında elektronik

eşya olarak satılarak geniş kitlelere hitap etmiştir. Özel yayıncılığın gelişmesiyle birlikte, televizyon yayıncılığında çeşitlilik artmış, televizyon kanalları işleten yüksek teknolojiyle donatılmış pek çok büyük işletme faaliyete geçmiştir (Atılğan, 1998: 3-8).

Türkiye'ye bakıldığında, kitap basıncılığının Batı'ya göre daha geç başladığı görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk kitap basımı, 1729 yılında İbrahim Müteferrika tarafından yapılan Arapça-Türkçe sözlüktür. Ancak Müteferrika'nın matbaası 1794 yılında üretimini durdurmuştur. Cumhuriyet döneminde ise, matbaa çalışmaları hızlandırılmıştır. Basın alanına bakıldığında ise, Türkiye'de basının halkı aydınlatmak ve kamunun bilgi alma ihtiyacından doğmadığı, Osmanlı Hükümeti'nin bir duyuru organı işlevini gördüğü söylenebilmektedir. İlk Türkçe gazete, 1831 yılında devlet yönetimince çıkarılan Takvim-i Vekayi'dir. Bu gazete resmi gazetenin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. İlk özel gazete ise 1860 yılında çıkartılan Tercüman-ı Ahval gazetesidir.

1945 yılından sonra, dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak Türk basınında da dönüşümler yaşanmaya başlanmış, basın işletmeleri git gide büyük çaplı medya işletmeleri haline gelmiştir. Türkiye'de ilk radyo yayıncılığı ise 1927 yılında başlatılmıştır. Televizyon yayıncılığı ise 1960'ların sonunda faaliyete geçmiş, 1989 yılında ise ilk özel televizyon yayını Star TV ile başlamıştır. Günümüzde ise Türkiye'de pek çok geleneksel medya işletmesi bulunmaktadır ve bu dev sektör içinde var olabilmek için çaba göstermektedirler.

XIX. yüzyıldan bu yana basın, iletişim teknolojilerinde yaşanan teknolojik ilerlemeler çerçevesinde hedef kitlesine büyük bir hızla ulaşabilen ve bugün "medya endüstrisi" olarak geçen kendine has bir yapıyı ifade eder hâle gelmiştir. Dünyada ve Türkiye'de medya endüstrisinin gelişimine bakıldığında, küçük ve orta işletmeler şeklinde faaliyet gösteren işletmelerin azınlıkta kaldığı, bunun yerine güçlü rekabet koşullarıyla daha kolay baş edebilen büyük ölçekli işletmeler biçiminde faaliyet gösterdikleri görülmektedir (Özer, 2013: 91-93).

Küreselleşen ekonomik yapı ile birlikte ortaya çıkan tekelleşme hareketleri, teknolojik anlamda yöndeşen medya araçlarını küçük adacıklardan alarak, büyük anakaralarda toplamıştır. Böylece geleneksel medya işletmeleri, yazılı, görsel ve işitsel medyalarını ayrı ayrı ya da bir arada bulundurabilen büyük endüstriyel yapılar hâline gelmiştir.

1. Geleneksel Medya İşletmeleri

Geleneksel medya işletmeciliği kavramını daha iyi anlayabilmek için öncelikle "işletme" kavramının üzerinde durmak gerekmektedir. İşletme kavramıyla ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın olarak kullanılan ve en bilinen tanımlamaya göre işletme, üretim faktörlerinin bir araya getirilerek, doğada kıt olarak bulunan, insanların ihtiyaç duydukları, mal ve/veya hizmeti üreten ve/veya pazarlayan, kâr amacı güden; ekonomik, yönetsel, sosyal, teknik ve hukuki birimdir (Mucuk, 2005: 4). Schoell ve diğerlerine (1993: 14) göre ise işletme, bir ekonomik sistemin ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan, işleyen ve işletilen ekonomik birimdir. Başka bir tanım ise işletmeyi; belirli bir amacı gerçekleştirmek için kurulan, üretim faktörlerini uyumlu bir şekilde bir araya getirerek toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri üreten ekonomik bir birim biçiminde tanımlamıştır (Ertürk, 2000: 12).

Geleneksel medya işletmeleri de diğer bütün işletmeler gibi, kâr elde etmek için kurulmuş ekonomik değer taşıyan işletmelerdir. Doğrudan kamuya sunulmak üzere hazırlanan çıktıları meydana getiren ve kamuya ulaşımını sağlayan medya, aynı zamanda bir işletme gibi hareket ederek, yönetim, planlama, yöneltme gibi fonksiyonları da yerine getirmektedir. Medya işletmeleri, diğer işletmelere göre birtakım farklar gösterse de, temel noktalarda diğer işletmelerle aynı özellikleri taşımaktadır. (Atılğan, 1998: 16). Ancak, medya işletmeciliği, genel anlamda işletme kavramının özelliklerini taşıyor olsa da medyanın kendi dinamikleri göz ardı edilmemelidir.

Medya işletmelerinin diğer işletmelere göre farklı özellikler taşıması, geleneksel medya işletmelerinin tanımını yapmadan önce medya işletmesi kavramına açıklık getirmeyi zorunlu kılmaktadır. Medya işletmeciliği, birçok dışsal faktörün etkisi altında olması ve sürekli gelişen çok katmanlı yapısı nedeniyle, tanımlanması güç bir alan olarak görülmektedir. Ancak, temel özelliklerine değinerek yapılacak genel bir tanımlama, medya işletmelerini diğer işletmelerden ayıracak özellikleri ortaya koyması bakımından önemlidir.

Albarran (2008:184)'e göre, medya işletmeciliğini tanımlamak için sorulan hiçbir soru, medya işletmeciliği kavramını açıklamak için yeterli olmamaktadır; çünkü medya işletmeciliği alanıyla ilgili her zaman için sabit kalacak kalıcı bir tanım yapmak mümkün değildir. 1970'lerdeki medya endüstrisi ile 2008 yılındaki medya endüstrisi arasında çok büyük farklar bulunmaktadır. Bu nedenle medya işletmeciliği çalışmalarının, medya işletmeciliğinde yaşanan "gelişim" ve "değişim" kavramlarına odaklanması gerekmektedir.

Aynı şekilde Picard (2006: 23) göre de teknik anlamda, medya ekonomisi gibi bir kavramın genel ekonomik yapı içinde ayrıca düşünülmesi mümkün değildir. Çünkü medya için getirilmiş kanunlar, yaptırımlar ve teoriler, diğer ekonomik kurumlar için koyulmuş kurullarla temel olarak aynı özellikleri taşımaktadır.

Medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında çalışan pek çok kişi, tarihsel olarak bu alanın yönetsel ve ekonomik uygulamaları ve medya endüstrisi teorilerini kapsadığı konusunda hem fikirdir. Ancak bu çerçeve, medya işletmeciliği alanında yaşanan gelişmeleri açıklamaya yardımcı olsa da, medya işletmeciliği alanının tam olarak ne anlama geldiği konusunda yeterli bilgi vermemektedir. Medya işletmeciliğinin sınırlarını çizmek, son birkaç on yılda yaşanan ve küresel anlamda her kesimi etkileyen teknolojik, ekonomik, toplumsal güçlerin değişip dönüşmesi nedeniyle artık daha da zor hâle gelmiştir. Medyanın günümüzdeki tümleşik yapısı ile birlikte ortaya çıkabilecek kombinasyonlar düşünüldüğünde, durum karmaşıklaşmaktadır. Bu karmaşıklığı düzenleyebilmek için medya işletmeciliği çalışmaları farklı dönemlerde, farklı konulara odaklanmıştır. Çalışmaların bir bölümü, yöneticilere yoğunlaşmış, özellikle dışardan gelebilecek etkilerin yönetim mekanizmasını nasıl etkilediği üzerinde durmuştur. Bir kısım çalışma ise televizyon kanalı, gazete veya radyo istasyonlarının organizasyon yapıları ile yönetim mekanizmaları arasındaki ilişkileri analiz etmiştir. Ancak bu çalışmalar da medya işletmeciliğinin sınırlarını çizebilme noktasında yetersiz kalmıştır. Aynı durum ekonomik aktiviteler farklı seviyelerde gerçekleştiği için medya ekonomisi kavramı için de geçerlidir. Medya ekonomisinin ne olduğunu analiz etmek için işletmeler; bireysel, aile içi, ulusal ve küresel olmak üzere dört farklı kapsamda incelenmelidir. Ayrıca işletmeden tüketiciye (business to customer, B2C), işletmeden işletmeye

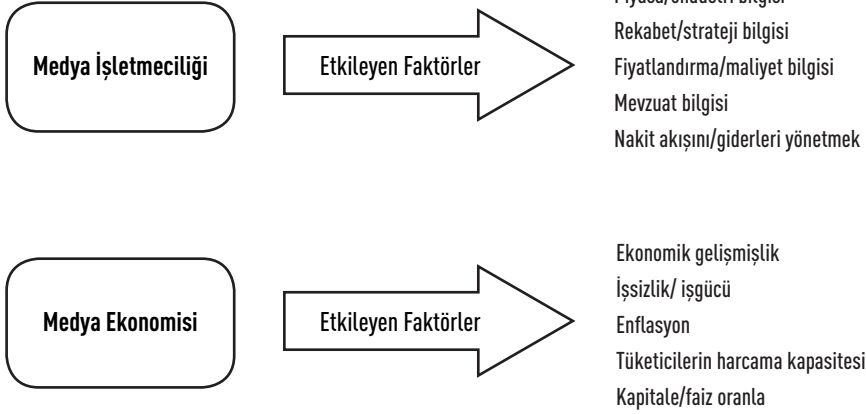
(business to business, B2B) ve tüketiciden tüketiciye (customer to customer, C2C) pazarlama ve satış uygulamaları da medya ekonomisinin bir bölümünü oluşturmaktadır. Teori ve uygulamalara dayanan bu analizlerin temelinde; makro ve mikro iktisadi bakış açısı yatmaktadır. Eleştirel okul ve ekonomi politik merkezli medya ekonomisi analizleri ise hegemonya, güç ve iktidar ilişkileri, teknolojik determinizm üzerinde durmaktadır. Bu çerçeveye göre, medya ekonomisini yalnızca genel ekonomi kavramlarıyla açıklamak yetersiz kalmaktadır (Albarran, 2014: 1031). Çünkü medya ekonomisinin beslendiği teorik temeller çeşitlilik göstermektedir.

Tablo 1. Medya Ekonomisi Araştırmalarının Teorik Temelleri (Albarran, 2014: 1031).

YÖNTEM	TEORİK TEMELLER	ÇALIŞMA ALANI	ÇALIŞMA KONUSU
TEORİK	Neo-klasik ekonomiler	Müşteri, firma, pazarlama, endüstri	Arz, talep, fiyat, üretim, esneklik, yoğunlaşma, çeşitlilik.
UYGULAMALI	Endüstri odaklı neo-klasik ekonomiler	Müşteri, firma, pazar, endüstri.	Yapı, hareket, performans, harcama, farklılaşma, strateji.
ELEŞTİREL	Marksist çalışmalar İngiliz kültürel çalışmaları Ekonomi politik	Ulus devlet, Küreselleşme	Mülkiyet, güç, politik kararlar, medyanın sosyal ve kültürel etkileri, küreselleşme, refah.

Medya ekonomisi ve işletmeciliği kavramları birbiri ile ilişkili olan ve birbirlerinden ayrı düşünülmemeyen kavramlardır. Ortaya çıkan bu karşılıklı bağımlılık durumu ise medya işletmeciliğinin tanımlanmasını güçleştirmektedir. İşletmecilik, genellikle şirket sahipleri ve ortakları için kar sağlama amacıyla birimlerin ekonomisinden sorumludur. Ancak işletmecilerin kar sağlayabilmeleri; piyasadaki rakip sayısı, ekonomik gelişmişlik, işsizlik, enflasyon ve tüketicilerin harcama kapasitesi gibi pek çok faktöre bağlıdır. Her işletme, hem ekonomik hem de yönetsel sorumluluklarını yerine getirmek durumundadır. Aynı şekilde, bir kuruluşun işletmeciliğini yaparken, yöneticilerin genel ekonomik konjonktürü dikkate alarak kararlar vermesi gerekmektedir. Bu nedenle, medya işletmeciliği kavramı medya ekonomisinden; medya ekonomisi de medya işletmeciliği kavramından ayrı düşünülemez. Medya işletmeciliği ve medya ekonomisi kavramlarını etkileyen faktörler birbirinden ayrı olsa da temel anlamda aynı kulvardır demek yanlış olmamaktadır (Albarran, 2014: 1032).

Şekil 1. Medya İşletmeciliği ve Medya Ekonomisi Kavramlarını Etkileyen Faktörler (Albarran, 2014: 1032).



1950'lere kadar genel ekonomi ve işletme kavramlarıyla açıklanmaya çalışılan medya ekonomisi ve işletmeciliği kavramı, 1950'lerden sonra farklı bir alan olarak incelenmesi gereken başlı başına bir ekonomik yapılanma olarak görülmüştür (Kuyucu, 2014: 26). Özellikle 1980'li yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, uydu yayınları ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte medyanın dijitalleşmesi, iletişim alanında önemli değişimlere sebep olmuştur. Küreselleşme ile birlikte ekonomik hacmin büyümesi ve olanakların artması, medyanın ürettiği ürünler ile ürünün tüketiciye ulaşması arasında geçen zaman, başka bir ifade ile üretim anı ile ürünün tüketiciye ulaştığı an arasındaki süreç kısalmıştır. Hamelink (1994: 24), 1980'de iletişimin dünya ticaretinde 350 Milyar dolarlık bir hacme sahip olduğunu ve bunun toplam ticaretin %18'ine denk geldiğini ifade etmiştir. Ona göre böylece, basın ürün ve hizmetleri çok geniş bir alana yayılma olanağına kavuşmuş ve kendi alanında küresel bir pazar hâline gelmiştir. Sözü edilen bu gelişim ve değişim süreci karşısında, ekonomi ve işletmecilik bilimleri de basına ve dolayısıyla medyaya kayıtsız kalmamıştır. 1980'lere kadar medyaya yönelik çalışmalarda, ekonomik yaklaşımın göz ardı edilmesi iki farklı biçimde okunabilmektedir (Desmoulin, 1993: 22). Birinci yoruma göre; mesajların yaratılması ve yayılması için geçerli olan maddi güç önem taşımamaktadır. Önemli olan, medyanın içeriğine ve ilettiği mesaja bağlı olarak ilgiye değer olmasıdır. İkinci yoruma göre ise, bilginin üretimi ve bilginin yayılması için gerekli ekonomik faaliyetler, belli bir iktisadi birikim gerektirmektedir. Gerçekten de 1980'lerde başlayan bu süreç içinde, medyanın işletmecilik boyutunun göz ardı edilmesi ve medyaya sadece tarihsel, kültürel ve toplumsal açılarından yaklaşılması kabul edilebilir bir yaklaşım olmaktan çıkmıştır. Dolayısıyla, ekonomik bakış açısından yoksun bir medya sektörü anlamını yitirmiştir (Kowalski, 1995: 43). Dolayısıyla medya, özünde ekonomik bir kurumdur ve iletişim sektöründe medya ekonomisinin merkezi bir rol oynaması gerekmektedir. Gazete ve dergilerin üretimi, dağıtımı ve tanıtımının büyük miktarlarda yatırım gerektirmesi nedeniyle medya işletmeleri kâr elde etmek amacını korumak durumundadır (Gomery, 1993: 190-194).

Hem işletme yaklaşımları hem de yukarıda saydığımız medyanın ekonomik boyutu çerçevesinde medya işletmeciliğini, “haber ve fikir üreten iktisadi kuruluşlar” (Berberoğlu 1991: 23-24) şeklinde tanımlamak mümkündür. Ancak, medya işletmelerinin sadece haber ve fikir üretimi ihtiyacına değil; farklı özelliklere sahip olan farklı grupların ihtiyaçlarına da hizmet etmesi gerekmektedir. Picard (1989: 8)’e göre bu dört farklı grup;

- Medya işletmelerinin sahiplerinden,
- Medya işletmelerinin çalışanlarından,
- Medya ürünlerinden,
- Reklamcılardan oluşmaktadır.

Ona göre medya işletmeleri, yalnızca ekonomik birimler olarak ele almak medyanın kapsamını daraltmak anlamına gelmektedir. Bu nedenle medya, ürettikleri haber ve fikirlerle topluma yön vermeyi amaçlayan, işletme sahipleri ve reklamcılar gibi çeşitli grupların ortak amaç ve beklentilerini karşılayan ve tüm bunlara ek olarak, faaliyetleri sonucunda kâr elde etmeye çalışan organizasyonlardır. Bu görüşler doğrultusunda yeni bir tanım yapmak gerekirse, medya işletmeleri; medya sektöründe faaliyet gösteren; işletme sahiplerinin, reklamcılarının ve medya çalışanlarının çıkarlarını gözetmeyi hedefleyen, okuyucuların ve diğer toplumsal kurumların bilgi ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinmiş, kâr amaçlı ekonomik birimlerdir. Bir yandan ekonomik ve ticari bir birim olarak faaliyetlerini sürdüren bu birim, bir yandan da toplumsal rolü olan, düşünce üreten ve kamu hizmeti gören bir mekanizma olarak varlık göstermektedir.

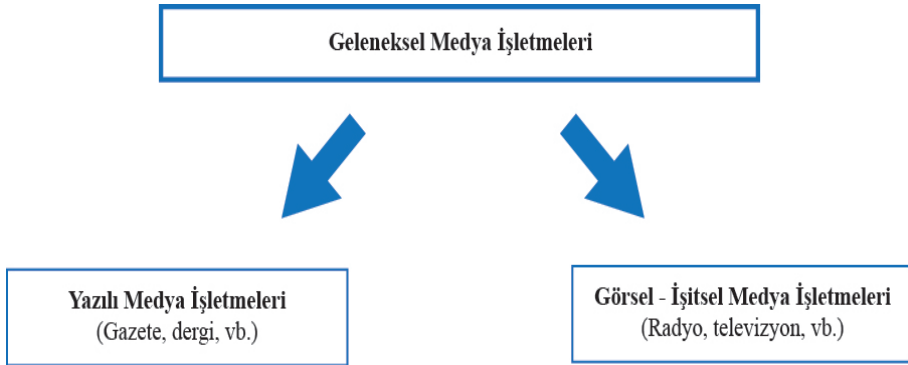
Medya ekonomisi kavramından ayrı düşünülemeyen medya işletmeciliği, çok geniş kapsamlı bir yapıyı ifade etmektedir. Burada karşımıza çıkan medya işletmeciliği kavramı, aslında önceleri literatürde basın ve basım işletmeleri şeklinde ayrılarak incelenmiştir⁴. Basın ve basım işletmelerini ayıran temel fark ise; basın işletmelerinin hizmet üreten işletmeler; basım işletmelerinin ise maddi bir ürün üreten endüstri işletmeleri olmasıdır (Evliyagil, 1977: 22). Basım işletmeleri, yazılı basın işletmelerinden bağımsız olarak varlıklarını sürdürme imkânına sahiptir. Ancak yazılı basın işletmeleri, basım işletmeleri olmadan varlıklarını sürdüremez. Bu noktadan hareketle, yazılı basın işletmelerinin, basım işletmelerinin konusunu oluşturan faaliyetleri de kapsayan, ek işletmeleriyle beraber basın işletmesi statüsünde düşünülmesi gerektiği sonucuna varmak mümkündür. Sonuç olarak, basın işletmesi kavramı ile basım işlevini de kapsayan gazete işletmesi, basım işletmesi kavramı ile de üretim sürecindeki baskı öncesi ve baskı sonrası işlemleri kapsayan ve uygulamada matbaa işletmesi olarak kast edilmektedir (Özkan, 1989: 9).

Evliyagil (1977: 22)’ye göre, bir medya işletmesi yazılı ve sözlü/görüntülü olarak iki gruba ayrılmaktadır. Ancak medya yapısının çeşitlenmesi ve teknolojik dönüşümlerin medya araçlarını çeşitlendirmesi, işletmecilik anlamında medyayı da dönüştürmüştür. Özellikle 1990’lı yıllarda internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, yeni medya

4 Medya araştırmalarına bakıldığında, “basın” kavramının yerine “medya” kavramının daha çok tercih edildiği görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, daha geniş kapsamlı olması bakımından “basın işletmeleri” kavramı yerine “medya işletmeleri” ifadesi kullanılmıştır.

olarak adlandırılan internet tabanlı medyanın da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel medya ile yeni medyanın belirli noktalarda birbirinden ayrılması, bu iki farklı yapılanmanın işletme bağlamındaki dönüşümünü de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle, medya işletmeciliği kavramını artık “geleneksel” ve “yeni” biçiminde ayırmak, değişen yapıyı daha iyi analiz etmeyi sağlayacaktır. Geleneksel medya işletmeciliği kavramı, tıpkı geleneksel medya kavramında olduğu gibi yazılı medya (gazete, dergi, vs.) ile görsel-ışitsel medyayı (radyo, televizyon) ifade etmektedir⁵.

Şekil 2. Geleneksel Medya İşletmeleri



Geleneksel medya işletmelerine örnek olarak, ülkemizde uzun yıllardır medya alanında faaliyet gösteren medya grupları ve/veya yerel ve ulusal çapta yayın yapan daha küçük medya birimleri örnek verilebilir. Buna göre, Doğan Holding, Ciner Yayın Grubu, Erdoğan Demirören'in bulunduğu Milliyet Gazetesi, Sabah Grubu gibi ulusal yayıncılık yapan tüm medya işletmeleri ve yerel/bölgesel gazeteler, ulusal veya yerel çapta faaliyet gösteren tüm TV işletmeleri ve ulusal/yerel yayın yapan tüm radyo işletmeleri geleneksel medya işletmeleri kategorisindedir. Geleneksel medya işletmelerinin internet sitesi, mobil uygulama ve dijital pazarlama gibi birçok yeni medya fonksiyonu bulunmaktadır. Ancak bu işletmelerin ürettiği asıl ürünler geleneksel medya kapsamı içine girdiği için bu medyaların geleneksel medya işletmeleri içinde değerlendirilmesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir. Birçok geleneksel medya işletmesi, küçük ve orta boy teşebbüsler kategorisine girmektedir. Bunların dışında, birkaç büyük yayıncı bulunmaktadır ve bunlar tipik olarak küresel ve bölgesel olarak örgütlenmiştir. Geleneksel medya işletmelerinde basılan birçok ürün, kitaplar hariç, kısa ürün yaşam süresine sahiptir. Geleneksel yayıncılar, bir taraftan tekelleşme tehditleri ile baş başa iken diğer taraftan ise elektronik yayıncılığın gelişiminden kaynaklanan olanaklarla karşı karşıyadır. Her işletmede olduğu gibi geleneksel medya işletmeciliğinde de ekonomik dalgalanmalar, mevcut reklam desteğinin miktarını ve tüketicinin yayın satın alma kararlarını etkilemektedir. Geleneksel medya işletmelerinin ürünleri yayınlama süreci, yüksek ölçüde emek gerektirmektedir. Üstün nitelikli baskı sanat işçileri, uzmanlar ve yaratıcı personel bu süreç içinde aktif rol oynamaktadır. Geleneksel medya işletmelerinin ortaya çıkardığı maddi ürünler, lojistik ve ulaşım sistemleri bakımından özel tasarımlarla dağıtılmaktadır. Maddi atıkların büyük

5 Yazılı medya (gazete, dergi, vs.) ile görsel-ışitsel medya (radyo-televizyon), literatürde geleneksel medya olarak geçmektedir. Bu nedenle çalışmada, medya işletmeciliği kavramı, geleneksel medya işletmeciliği ve yeni medya işletmeciliği şeklinde ayırmıştır.

miktarını, ilk kullanımdan sonra atılan gazete ve dergilerden oluşmaktadır (Karlı, 2010: 43-44). Geleneksel medya işletmelerinin faaliyetlerinin üç temel işlevi bulunmaktadır (Berberoğlu, 1991: 23):

- Diğer işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri pazardan sağlamak (kâğıt, mürekkep, fotoğraf, videokaset vb.),
- Yayında bulunmak ve üretim yapmak (medya işletmesinin faaliyet alanına göre radyo veya TV programı üretmek, gazete yayınlaması),
- Yayınların alıcılara ulaşmasını ve dağıtımını sağlamak (karasal yayın, kablolu yayın şebekeleri, uydu şebekeleri, gazete dağıtımı).

Bu üç temel işlev, geleneksel medya işletmelerinin temel hayatta kalma amaçlarını oluşturmaktadır. Üretilen ürünün dağıtılıp alıcılara sunulmasını içeren bu sistemde, sunulan ürünlerin kitleye ulaştırılmasına dayanan bir kâr elde etme mekanizması söz konusudur. Geleneksel medya işletmeleri genel anlamda bu üç temel işlevi yerine getirmek üzere kurulmuştur. Geleneksel medya işletmelerinin bu karşılıklı bağımlı yapısı, yeni medyanın getirdiği yenilikler ile birlikte kökten değişmeye başlamıştır. Bu noktada, geleneksel medyadan yeni medyaya evrilen medya iklimini işletmecilik bağlamında incelemekte yarar vardır.

2. Geleneksel Yeniye Medya İşletmelerinde Yaşanan Dönüşümler

İşletmelerin strateji geliştirmesi ve bunları uygulayabilme süreçleri, işletmelerin iç ve dış kaynaklar ile uyumlu olmasına ve rekabet avantajlarını koruyabilme yeterliliklerini koruyabilmelerine bağlıdır. İşletmelerin günün koşullarına uyumlu hâle gelebilmesi; iç ve dış kaynaklar ile uyumlu olmasını gerektirmektedir. Bu noktada ise işletmecilik anlamında medyanın yaşadığı değişikliklerin en kapsamlısının, dijital teknolojilerin gelişmesi ile birlikte ortaya çıktığı görülmektedir.

Geçmişten günümüze baktığımızda, medya işletmeciliğinin kilometre taşlarının yeni teknolojiler çerçevesinde değiştiği ve geleneksel medya işletmeciliğinden yeni medya işletmeciliğine doğru gidişte dijital teknolojilerin belirleyici olduğu görülmektedir. Bu süreçte yalnızca medya araçları sayıca artmamış; medya içeriklerinin üretimi ve sunumu da değişmiştir. Aynı zamanda coğrafi sınırların ortadan kalktığı bu yeni medya ikliminde, farklı medyalar arasındaki sınırlar da muğlaklaşmıştır (Chan-Olmsted, 2006: 4-5).

Tablo 2. Geleneksel Medya İşletmeciliğinden Yeni Medya İşletmeciliğine Geçiş Sürecinde Medya İşletmeciliği ile İlgili Çalışmalarda Yaşanan Kilometre Taşları (Albarran, 2014: 1036).

Tarihler	Kilometre Taşları
1940'lar	Savaş sonrası dönemde, medya çalışmaları ile ilgili temeller atılmıştır.
1950'ler	Kitle iletişim aracı olarak televizyon ortaya çıkmış, ancak televizyonun henüz yeni olması nedeniyle çalışmalar gazeteler üzerine yoğunlaşmıştır.
1960'lar	Uydu teknolojileri küresel iletişimin kapılarını açmış, çalışmalar televizyon üzerine yoğunlaşmıştır.

1970'ler	Çalışmalar kablolu televizyon ve uydu sistemleri ile gelişen televizyon ve video teknolojileri üzerine yoğunlaşmıştır.
1980'ler	İnternet, e-mail ile birlikte bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmış, televizyon ve gazetenin medya işletmeciliği çalışmalarındaki baskınlığı ortadan kalkmaya başlamıştır.
1990'lar	İnternetin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte yeni medya çalışmaları hız kazanmıştır.
2000'ler	İnternet çalışmaların merkezine doğru kaymış, sosyal medya çalışmaların yönünü değiştirmeye başlamıştır.
2010'lar	Sosyal medyanın hızlı yükselişi medya iklimini ciddi boyutlarda dönüştürmüştür. Medya işletmeciliği çalışmaları geleneksel medyadan yeni medyaya doğru kaymaya başlamıştır.

Günümüzde medya piyasası; küreselleşme, teknolojik gelişmeler, tekelleşme ve kullanıcı profillerinin değişmesi gibi nedenlerle eskisine göre oldukça karmaşık ve kompleks bir yapıdadır. Medya işletmelerinin yapısının karmaşıklaşmasının merkezinde; içeriğin, dağıtım sistemlerinin ve araçların değişimi yer almaktadır (Küng, 2007'den aktaran Sonnerberg, 2014: 88). Yeni medya işletmeciliği kavramını açıklayabilmek için ilk önce medya ikliminde ve medya işletmelerinin teori ve pratik anlamdaki yol haritalarında yaşanan dönüşümlerin temelinde hangi değişkenler olduğuna bakmak gerekmektedir. Buna göre dört temel değişkenden söz etmek mümkündür:

- Medya araçlarının çeşitlenmesi,
- Medya kullanıcılarının parçalanması ve özerkleşmesi,
- Üretim çıktılarının gelişimi,
- Medya işletmelerinde ve tüm iletişim süreçlerindeki güç kaybı riski.

Medya araçlarının çeşitlenmesi, medya tiplerinde ve medyanın farklı bölümlerinde önemli ölçüde artış yaşanmasını ifade etmektedir. Medya arzının artması ile yaşanan sektörel büyüme, parasal ve zamansal açıdan tüketimin büyümeyi aşması sonucunu doğurmuştur. 19. yüzyılda ortalama bir gazetenin sayfa sayısı üçe katlanmış, 1960'lardan bu yana kablolu yayın yapan kanalların sayısı dört kat artarak her evde ortalama 56 kablolu kanal izlenebilir hâle gelmiştir. Gazete ve televizyona ek olarak yayın yapan dergi sayısı da 1970'lere gelindiğinde dörde katlanmıştır. Yeni teknolojilerin medya dünyasına girmesiyle günde 1,5 milyon yeni web sayfası yaratılmış ve yaratılan bilgi her yıl %30 oranında artmıştır. Başta, televizyonun ortaya çıkması ile gazetelerin son bulacağı şeklinde pek çok tartışma yaşanmıştır. Ancak çeşitlenme, eski teknolojilerin tamamen ortadan kalkması sonucunu doğurmamış, tam aksine araçlar arasındaki ayrımın sınırlarını ortadan kaldırarak, birbiriyle uyumlu hâle gelmelerini sağlamıştır.

Medya araçlarındaki çeşitlenme, kullanıcıların pek çok kanala, kitaba, dergiye, gazeteye ve web sitelerine aynı anda erişebilmesini sağlamış, ancak aynı zamanda kullanıcıların parçalanmasına ve özerkleşmesine de neden olmuştur. Bu durum, kanallar ve diğer ürünler arasındaki kullanım oranlarının açık bir şekilde ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kullanıcıların sayısız medya ürünü seçeneği arasından hangilerini tercih ettiği, medya işletmelerinin en büyük gelir kaynağı olan reklam pastasının da buna

göre şekillenmesine neden olmuştur. Bu anlamda kullanıcıların kutuplaşmasının, işletmelerin gelir elde etme modellerini değiştirdiği söylenebilmektedir.

Üretim çıktılarının artmasına karşılık, medyanın tek tek birimler hâlinde yaşadığı zorluklar, medya işletmelerinin ve iletişim süreçlerinin zayıflamasına neden olmuştur. Çünkü her problemlili bölümün yarattığı zorluk, bütün bir medyayı etkilemektedir. Üretim çıktıları söz konusu olduğunda yaratıcılığını kullanan bir medya işletmesi için ise risk büyük ölçüde azalacaktır. Bu durum, medya işletmelerinin üretim çıktılarını arttırarak çeşitlendirmesini sağlamış, ortaya çıkan ürün sayısının artmasına paralel olarak içeriklerdeki kalite ve zenginlik de yükselmiştir. Ancak üretim çıktılarının zenginleşmesi ve medya işletmelerinin büyümesi, medyanın güç kaybetme riskini de arttırmıştır ve bu durum tüm iletişim süreçlerine de yansımıştır. Henüz medya bu kadar kullanıcı merkezli değilken, medyanın gücü işletmeye bağlı idi. Ancak günümüzde bu durum değişmiş, işletmecilik yapısını işletmelerin arzı değil; kullanıcıların talepleri belirler olmuştur. Günümüzde medya kullanıcıları internet aracılığıyla yorum ve paylaşımlarını kolayca ortaya koyarak, medya işletmeleri üzerinde söz sahibi olan en büyük paydaş konumuna yükselmiştir. Bu durumun kullanıcı gelirlerini doğrudan etkilemesi ise kullanıcıları işletmeleri etkileyen en önemli unsur konumuna getirmiştir. Bu noktada medyanın, kullanıcıların aktif rolünü iyi analiz edebilmesi gerekmektedir (Picard, 2011: 3-5).

3. Yeni Medya İşletmeleri

Yeni medya ile dönüşen medyanın, işletmecilik anlamında yaşadığı dönüşümlerin de iyi okunması gerekmektedir. Geleneksel medya işletmeleri, reklam gelirlerinin azalması ve medya tüketicilerinin sayıca bölünmesi nedeniyle internet ve dijital teknolojilerin olduğu bu yeni alanda yer bulabilmekte zorlanmıştır. Kendilerini güçlü bir rekabet ortamında bulan geleneksel medya işletmeleri, yeni medya karşısında ekonomik anlamda ayakta kalmaya çalışmıştır. Geleneksel medyanın gerilemesindeki en büyük neden, yeni medyada kontrolün tamamen kullanıcıların eline geçmesidir. Artık kullanıcıların ihtiyacı olan tek şey; internet bağlantısı ve internete bağlanmalarını sağlayabilecek bir aygıttır. Bu aygıt bir akıllı telefon olabileceği gibi, bir tablet, bilgisayar, laptop ya da bir e-kitap okuyucu da olabilmektedir. Artık kullanıcılar içeriğe istedikleri zaman, istedikleri yerden erişebilmekte veya verileri indirerek saklayabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların medya araçlarıyla arasında doğrusal bir bağ kalmamıştır (Albarran, 2010: 40).

Yeni medya işletmeciliği kavramının şekillenmesini sağlayan ve medya ikliminde yaşanan dönüşümlerin ortaya çıkarttığı “yeni trendler” ise şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Mobil medyanın yükselişi
- Sosyal medya ve kullanıcı kaynaklı içerik
- Aplikasyon devri
- Reklamcıların kullanıcılar için yeni yollar bulması
- Ücretsiz içerikten ödemeli içeriğe geçiş.

21. yüzyılda medya içeriklerine erişmenin en hızlı yolu kuşkusuz ki mobil medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Mobil aygıtların çoğalması, bu aygıtların fiyatlarını da düşürmüştür. Bu, insanların zaman içinde mobil aygıtlara daha kolay ulaşacağı anlamına gelmektedir. 2010 yılında dünyadaki her iki insandan biri mobil telefon sahibiyken, 2020 yılında bu sayının her insana iki cep telefonu şeklinde gerçekleşmesi beklenmektedir. Tablet ve e-kitap okuyucu gibi aygıtların kullanımının artmasıyla birlikte, mobil medya daha da genişlemiştir. İnternete ve dijital içeriklere ulaşmak için mobil cihazlar daha çok kullanılmaktadır ve gelecekte bu eğilim artarak devam edecektir. Burada, mobil aygıtların kullanımının kolay olması, kolay taşınabilmesi ve işlevsel olması kullanıcıların tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Önümüzdeki 10 yıl boyunca reklamcılar mobil uygulamalara ve barkod okutma sistemlerine milyonlarca dolar harcayacağı düşünülmektedir. Aynı şekilde medya kullanıcılarının da aplikasyonlara, aboneliklere ve kullandıkça öde sistemlerine daha çok para harcayacağı öngörülmektedir.

Sosyal medyanın potansiyeli, medya ve iletişim endüstrilerinin yapısını hızlı bir şekilde dönüştürmüştür. Sosyal medya ile birlikte işletmeler için araştırma, pazarlama, marka iletişimi ve kullanıcılarla doğrudan iletişim imkânları artmaya başlamıştır. Sosyal medya haber ve bilgi anlamında da önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bu potansiyel, önemli haberlerin üretilme biçimine yansımaktan çok, haberin yayılması ve haberle insanların etkileşimi bağlamında önem taşımaktadır. Bu özelliğiyle sosyal medya, 21. yüzyılda gazeteciliğin yeni formu konumuna gelmiştir. Kullanıcı merkezli içerik üretimi, sosyal medya alanını geliştiren en önemli kaynaklardan biridir. Sosyal medya alanı, reklam ve pazarlama dünyası için önemli bir potansiyel vaat etmektedir. Bu nedenle artık işletmeler, kullanıcı merkezli içerik siteleri için özel iş modelleri geliştirmektedir.

Aplikasyon, “app” ya da mobil uygulamalar, 21. yüzyılda yepyeni bir anlam kazanmıştır. Akıllı telefonlar, tabletler ve diğer mobil aygıtlarla birlikte hayatımıza giren bu uygulamalar, eğlenceden bilgiye, oyunlardan sağlığa kadar tüm medya içeriklerine ulaşmanın en kolay yollarından biridir. Tıpkı medya erişiminde mobil aygıtların payının artması gibi mobil uygulamalar da medya içeriklerine erişimde önemli bir paya sahip olacaktır. Aplikasyonlar artık televizyon izleyicileri tarafından kullanılmaktadır. Televizyonla eş güdümlü bir biçimde çalışan bu uygulamalar, akıllı tv konsollarıyla birlikte artık televizyon izleme alışkanlıklarımızı bile değiştirmektedir. İçerik dağıtımı yapan her işletme, kullanıcıların ilgisini çekebilmek için birden fazla uygulama geliştirmek durumunda kalabilmekte ve bu da işletme için maliyetli olabilmektedir. Örneğin, akıllı telefon için kullanılabilen bir uygulama, tablet için farklı bir uygulama gerektirebilmektedir. Bu durumda işletmelerin maliyet ve gelir dengelerini iyi kurması gerekmektedir. Mobil uygulamalar, kullanıcılara sundukları uygulama içi satın alma imkânlarıyla bütün olarak satın aldıkları değil; kullandıkları kadarını satın aldıkları yeni bir sistemi ortaya çıkartmıştır. Bu durum, medya işletmelerinin gelir elde etme yöntemlerini de doğrudan etkileyen bir gelişmedir.

Medya işletmeleri gibi reklamcılar da stratejilerini gözden geçirmek durumunda kalmıştır. Reklamcılar, tüketicilere ulaşmak için pazarlama kampanyalarını ve marka konumlandırmalarını yapmak üzere geleneksel medya ile yeni medyayı birlikte kullanmaları gerektiğini öğrenmiştir. Ancak bugüne baktığımızda, reklamcılıktaki trendin kullanıcılara doğrudan ulaşmak olduğu görülmektedir. Reklamcılar geleneksel medya kanalı ile kullanıcı kitlelerine dolaylı yollardan ulaşmak yerine, yeni medya ile doğrudan

ulaşmayı tercih etmektedir. Bu doğrultuda da kullanıcıları doğrudan hedefleyen yeni uygulamalar üzerinde durmaya devam edeceklerdir. İnternet ve dijital platformların büyümesi, medya işletmelerinin video ve fotoğraf alanlarında pek çok ücretsiz uygulama geliştirmesine neden olmuştur. Ancak medya işletmelerinin bu ücretsiz içerikleri paralı içeriğe çevirmesi gerekmiştir çünkü medya işletmeleri bu içeriklerin maliyetini yalnızca reklam yoluyla karşılayamamıştır. Pek çok medya işletmesi bugün artık uygulama bazında ücretler alacak şekilde yeni bir yapı kazanmıştır (Albarran, 2010: 83-87).

Tüm bu noktalardan hareketle “yeni medya işletmeciliği kavramı”, internet ve dijital teknolojileri merkezine alan, “yeni ekonomi” anlayışının bir nüvesi olarak ticaret yapma biçimlerinin ve dolayısıyla gelir elde etme yöntemlerinin değiştiği, insanların medya algılarını yeniden şekillendirerek kullanıcı odaklı, yaratıcı ve özgün içerikler sunan “yeni nesil medya işletmeleri” olarak tanımlanabilmektedir. Yeni medya işletmelerine; dijital oyun firmaları, dijital içerik üreten ajanslar, dijital pazarlama ve reklam ajansları, dijital yayın yapan gazete ve dergiler, dijital kitap yayıncılığı işletmeleri, mobil uygulama üreten ajanslar ve yalnızca internetten yayıncılık faaliyetinde bulunan haber siteleri örnek olarak gösterilebilir.

Sonuç

Medya işletmeciliği kavramı medyanın doğuşunu işaret eden tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde, temelinde basın hareketlerinin olduğu görülmektedir. Teknolojik faktörlerin de etkisiyle basın kavramından medyaya evrilen yapıda medyanın endüstrileşmesi, bugünkü anlamıyla geleneksel medya işletmeciliği kavramının temellerini atmıştır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve yeni medya kavramının hayatımıza girmesiyle birlikte, yeni medya yapısı içerisinde varlık gösteren ve geleneksel medya işletmelerinden hem içerik hem de yapılan iş anlamında farklılaşan yeni medya işletmeleri doğmuştur. Geleneksel medyanın üretim, tüketim ve dağıtım mekanizmalarının yeni medya ile birlikte farklılaştığı bu farklı yapı, hem medyanın doğasını dönüştürmüş hem de işletmecilik anlamında medyanın yeniden ele alınmasını zorunlu kılmıştır.

Yeni medya ile birlikte, geleneksel medya işletmelerinin gelir elde etme yolları, temel varlıkları ve değer zincirleri, yani dolayısıyla medya işletmelerinin iş yapma biçimleri ve ürettikleri ürünler farklılaşmıştır. Bu noktada karşımıza çıkan yeni nesil medya işletmeleri, geleneksel medya işletmelerinden farklı temellerin var olduğu uygulamalar bütünü ifade etmektedir. Bu nedenle yeni medya işletmeleri, geleneksel medya işletmelerinden farklı bir işletmecilik anlayışını ortaya koymaktadır. Medyanın “geleneksel” ve “yeni” biçiminde ayrışması, işletmecilik anlamında da medyayı dönüştürmüştür. Bu nedenle, medya işletmeciliği kavramını da artık “geleneksel medya işletmeciliği” ve “yeni medya işletmeciliği” biçiminde sınıflandırmanın, işletmecilik anlamında yaşanan değişimleri daha iyi analiz etmeyi sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Atılğan, S. (1998). Basın İşletmeciliği. İstanbul: Der.
- Berberoğlu, G. (1991). Basın İşletmelerinin Organizasyon Yapıları ve Yönetim Şekilleri: Basın İşletmelerinde Bir Uygulama. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi.
- Chan-Olmsted, S.M. ve Ha, S.L. (2006). "The Economics of the Media." Internet Business Models for Broadcasters: How Television Stations Perceive and Integrate The Internet. G. Doyle. (der.) içinde. Northampton: an Elgar Reference Collection.
- Desmoulin, N.T. (1993). Medya Ekonomisi. Çev., Galip Üstün. İstanbul: İletişim.
- Ertürk, M. (2000). İşletme Biliminin Temel İlkeleri. İstanbul: Beta.
- Evlilyagil, Ş. (1977). Basın ve Basım İşletmeciliği Ders Notları. Ankara: Ajanstürk Bilim.
- Gomery, D. (1993). "The Centrality of Media Economics." The Journal of Communications. 43(3): 190-194.
- Hamelink, J.C. (1994). The Politics of World Communication: A Human Right Perspective. London: Sage.
- Karlı, İ. (2010). "Medya Şirketlerinin Finansmanı." Marmara İletişim Dergisi. 2(16): 33-45.
- Kuyucu, M. (2014). "Medya Ekonomisi ve Başrol Oyuncuları: Bugünün ve Yarının Medya ve Aktörlerinin Gözünde Reklamılar ve Tüketiciler." The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC. 4(1): 25-35.
- Mucuk, İ. (2005). Modern İşletmecilik. İstanbul: Türkmen.
- Özer, Ö. (2013). "Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği." Basın İşletmeciliği. Erdal Dağtaş. (der.) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özkan, İ. (1989). Basım ve Basın İşletmeciliği. İzmir: Bilgehan.
- Picard, R.G. (1989). Media Economics. California: Sage.
- Picard, R.G. (2006). "Handbook of Media Management and Economics." Historical Trends and Patterns in Media Economics. A.B. Albarran (der.) içinde. New Jersey: Lawrance Erlbaum.
- Picard, R. (2011). The Economics and Financing of Media Companies. Press, New York: Fordham University.
- Schoell, F., Dessler, G., Reinecke, J. (1993). Introduction to Business: Opening Doors. USA: Allyn and Bacon.
- Albarran, A.B. (2008). Defining Media Management. JMM: The International Journal on Media Management. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=b147c583-97fd-4128-84a2-d26dee01c26a%40sessionmgr4001&vid=3&hid=4103> 10(4): 184-187. 25.11.2016.

Albarran, A.B. (2010). The Transformation of the Media and Communication Industries. [http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36644/1/201407%20-%2011%20\(2010\)%20The%20Transformation%20of%20the%20media.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36644/1/201407%20-%2011%20(2010)%20The%20Transformation%20of%20the%20media.pdf) 24.04.2016.

Albarran, A.B. (2014). Assessing The Field of Media Management and Economics Research: Looking Back, Looking Forward. Palabra Clave. [http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=209f87aa-7340-4905-bb8a-4d761359bf8c%40sessionmgr115&hid=11917\(4\):1025-1040](http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=209f87aa-7340-4905-bb8a-4d761359bf8c%40sessionmgr115&hid=11917(4):1025-1040). 24.04.2016.

Kowalski, T. (1995). "Media Economics Research in Poland." The Journal of Media Economics. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327736me0801_4?journalCode=hmec20 8(1): 43-48. 12.04.2015.

Sonnerberg, J. (2014). "Analyzing the relationship between media management and change management on the German book industry." Competition Forum. <http://search.proquest.com/openview/77468901e125021607e5ed84fa45bdf6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=39801> 12(1): 85-97.

Kültürlerarasılık, Çokkültürlülük ve Etnisite: Eskişehir'deki Çerkeslerin Kültürlerarası İletişim Pratikleri¹

Hande Ökeli Ulusoy²

Öz

Bu çalışmada, kültürlerarası iletişim bağlamında, Eskişehir'deki etnik gruplardan biri olan Çerkesler'in hâkim kültürle iletişimi incelenmiştir. Bu doğrultuda, Eskişehir kent merkezinde yaşayan 20 katılımcıyla yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmış ve yorumlanmıştır. Çalışmada, Çerkes etnik grubuna üye insanların kendi kültürel sınırlarını korumaya çalışırken, hâkim kültürle etkileşimlerini de sürdürdükleri anlaşılmıştır. Ayrıca çalışmada, Çerkes etnik grubunun hâkim kültürle iletişimde, kültürel öğretilerin oluşturduğu anlam dünyalarındaki farklılaşmaların, kültürlerarası iletişim sürecini etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kültürlerarası İletişim, Çokkültürlülük, Etnisite, Çerkes.

Interculturality, Multiculturalism and Ethnicity: Intercultural Communication Practices of the Circassians in Eskişehir

Abstract

The purpose of this study is to review the communication practices of Circassians, one of the ethnic groups in Eskişehir, with the dominant culture as part of intercultural communication. In line with the study, semi-structured interviews were conducted with 20 people of Circassian origin living in the centre of Eskişehir and the findings were discussed on the basis of the data obtained. The results of the study revealed that people of Circassian origin have continued to interact with the dominant culture besides trying to preserve their own culture. Also, it is claimed that the existence of different cultures leads people to sense the world differently. The results proved that these differences, which are due to cultural doctrine, influenced the communication of Circassian groups with the dominant culture.

Keywords: Multiculturalism, Intercultural Communication, Ethnicity, Circassian

1 Bu çalışma, Prof. Dr. Ömer ÖZER'in danışmanlığında yürütülen ve Hande ÖKELİ ULUSOY tarafından 2014 yılında hazırlanan Kültürlerarası İletişim Bağlamında Bir Alt kültür Grubu Olan Çerkeslerin Hakim Kültürle İletişimi başlığıyla sunulmuş kabul edilen yüksek lisans tezinden özetlenmiş ve gözden geçirilerek makaleye dönüştürülmüştür. Değerli hocam, tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Ömer ÖZER'e destekleri için teşekkürlerimi sunuyorum.

2 Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik ABD

Giriş

Tarih boyunca, çeşitli nedenlerden dolayı farklı kültürlerin karşılaşmaları ve farklı kültürler arasındaki etkileşim kaçınılmaz olmuştur. Özellikle, küreselleşme olgusunun beraberinde getirdiği, ülkeler arası nüfus hareketliliğindeki artış, ulus ötesi ticaret, ulaşım ve yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber, kültürlerin iç içe geçmeleri hız kazanmış ve kültürlerarası etkileşim artmıştır.

İçinde yaşadığımız küresel köyde, artık bütünüyle homojen bir toplumun varoluşu neredeyse olanaksızdır ve toplumların birçoğunda çokkültürlü bir yapı vardır. Dünyanın hemen her bölgesinde olduğu gibi, Türkiye’de yaşayan birbirinden farklı etnik grupların ve altkültürlerin varlığı, çokkültürlü bir yapının varlığını da beraberinde getirmektedir. Farklı kültürlerden insanların bir araya geldiği çokkültürlü toplumlarda, bu insanların iletişim davranışlarındaki farklılıkların neler olduğu ve iletişim sürecinin nasıl işlediği gibi konular da gündeme gelmektedir. Bu konuların gündeme gelmesi ise kültürlerarası iletişim disiplininin önem kazanmasına neden olmaktadır.

Kültürlerarası iletişim kavramının açıklanabilmesi için öncelikle kültür kavramına değinmek gerekmektedir. Günlük yaşamda çok sık kullanılan kültür sözcüğü, hangi bağlamda ve kim tarafından kullanıldığına bağlı olarak birden fazla anlama sahip olan bir kavramdır ve anlamı, onunla ilgilenen bilim dallarına göre de değişiklik gösterebilmektedir. Kültürlerarası iletişim alanında da üzerinde herkesin düşünce birliği vardıği bir kültür tanımı bulunmamaktadır.

John Tomlinson, kültürü “insanların sembolik temsil pratikleri yoluyla anlam inşa etmeye çalıştıkları bir yaşam düzeni” olarak tanımlamaktadır (Tomlinson, 1999: 18). M. J. Collier ise kültürün, “sembol, anlam ve normların tarihsel aktarım sistemi” olduğunu belirtmektedir (1994’den aktaran Kartarı, 2006: 16). Kültürü sembol, anlam ve normlar üzerinden ele alan kültür tanımları, özellikle, semboller sistemini, bu sembollere atfedilen anlamları ve normları vurgulayarak, iletişim sürecini de göz önünde bulunduran bir yaklaşım benimsemeleri bakımından, kültürlerarası iletişim bağlamında yapılan bir çalışma için oldukça yararlıdır. Bir bakıma kültür iletişimde anlam aktarımını sağlamaktadır. Edward T. Hall’ün deyimiyle, kültür iletişim, iletişim de kültürdür (Hall, 1980: 191).

Kültür ve iletişim kavramlarından ayrı düşünülemez olan kültürlerarası iletişim ise, farklı kültürlerle üye insanlar arasında etkileşim ve anlam aktarımları, yabancıların algılanması, açıklanması ve kültürel farklılıkların gözetilmesi gibi konuları inceleyen disiplinlerarası bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Kartarı, 2006: 23). Kültürlerarası iletişim disiplininin oldukça geniş bir çalışma alanı olduğunu söylemek mümkündür. Farklı uluslara üye insanlar arasındaki iletişim kültürlerarası iletişimin çalışma alanına girdiği gibi, aynı ulustaki etnik grupların hâkim kültürle etkileşimi de kültürlerarası iletişim disiplini içinde incelenebilmektedir. Bu çalışmanın konusunu da kültürlerarası iletişim bağlamında, Eskişehir’deki etnik gruplarından biri olan Çerkesler’in hâkim kültürle iletişiminin incelenmesi oluşturmaktadır.

Çalışmanın problemini açıklamak, yorumlayıcı (hermeneutik) yaklaşımdan yararlanmayı gerektirmiştir. Tarihsel kökenlerine bakıldığında, hermeneutik kavramının, tanrılarla insanlar arasında ulaklık yapan hermes’ten esinlenen, açıklama, açığa kavuşturma

ve anlaşılır duruma getirme anlamlarına gelen hermeneutikos kavramından geldiği görülmektedir (Saygın, 2009: 104). Kavramın ilk kullanımları, 16. yüzyılda, kutsal metinlerin yorumlanması ve açıklanması gerektiğine ilişkin sorunlarla gündeme gelmiş ve doğru anlama ulaşma yöntemi olarak kabul edilmiştir (Bauman, 1978: 7).

İrfan Erdoğan, günümüzde hermeneutik, eşdeyişle yorumlayıcı anlayışın, sadece yazılı metinleri değil, yorumlama sürecine giren her şeyi kapsadığını, buna, sözlü ve sözsüz iletişim, anlam, dil felsefesi ve göstergebilimin de dahil olduğunu belirtmekte ve artık hermeneutik yaklaşımda, sosyal yapıların, kültürün ve insanın metin olarak ele alındığını ifade etmektedir.³

Yorumlayıcı araştırmalar, derinlemesine görüşme, odak grup, katılımcı gözlem gibi veri toplama tekniklerini kullanmaktadır. Yorumlayıcı yaklaşımdan yararlanan bu çalışmanın yöntem bilimi olarak, yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Görüşme soruları, Eskişehir'de yaşayan ve kartopu örneklem yöntemiyle ulaşılan 20 Çerkes katılımcıya yöneltilmiştir. Söz konusu yöntemlerle elde edilen veriler tematik olarak sınıflandırılmıştır ve yorumlanmıştır.

1. Çokkültürlülük ve Kültürlerarası İletişim

Çokkültürlü ve çokkültürlülük kavramları sıfat olarak ilk kez İngilizce'de, 1941 yılında önyargısız ve bağımsız bireylerden oluşan kozmopolit bir toplumu nitelemek için kullanılmıştır (Yanık, 2013: 42). "Çokkültürlülük" kavramı, isim olarak ise 1970'li yılların başlarında Avustralya ve Kanada'da, bu toplumların bir özelliği olan kültürel çeşitliliği teşvik eden devlet politikaları için kullanılmıştır (Doytcheva, 2009: 15).

Çokkültürlülük kavramının farklı anlamları bulunmaktadır. Veysel Bozkurt'a göre çokkültürlülük, çağdaş dünyada yaşamsal her şeye, birbirinden büyük oranda farklı olan insanların birbiriyle etkileşim içinde olduklarına ve birbirleriyle iş yapmaları gerektiğine işaret etmektedir (Bozkurt, 2012: 367). Will Kymlicka'ya göre, bir devletin üyeleri farklı uluslara ait ise (çok uluslu devlet) ya da farklı uluslardan kopup gelmişse (çok etnikli devlet) ve bu olgu bireysel kimliğin ve siyasi hayatın önemli bir parçasını oluşturuyorsa, o devlet çokkültürlüdür (1998'den aktaran, Akça ve Vurucu, 2010: 19). Gerd Baumann'a göre ise;

Çokkültürlülük bir bilmecedir: Tekelleştirilmiş bir ulusal kültüre inananlar, kültürlerinin izini etnik kimliklerde arayanlar ve dinlerini kültürleri olarak görenlerden oluşan üç tarafın arasında adalet ve eşitlik durumunu nasıl sağlayabileceğimizi sorar. Çokkültürlülük mevcut grupların sayısınca çoğalan eski kültür kavramından çok, yeni ve kendi içinde çoğulcu, kendi ve ötekilere atfedilen kültür uygulayımdır (2006:7-8).

Çokkültürlülük, günümüzün küresel ölçekli göçlerinin neden olduğu toplumsal, siyasi, ekonomik ve kültürel değişimler paralelinde ifade edilebilecek toplumsal ve siyasi bir sonuçtur (Yanık, 2013: 12-13). Devletler arasındaki siyasal sınırlar her zaman etnik grupların sınırlarıyla çakışmamaktadır ve bir devletin sınırları içinde bulunan baskın kültürden farklı özelliklere sahip olan altkültürler ortaya çıkmaktadır; bu altkültürlerin bazıları bir süre sonra kültürleşmekte ve baskın kültürle entegre

3 <http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/yorumbilim.pdf> (Erişim tarihi: 21.02.2017).

olarak yaşamını sürdürmekte, bazıları ise kendine özgü özelliklerini korumaya devam etmektedir (Kartarı, 2006: 71). Farklı kültürel ardyörelere sahip insanlar arasındaki, sayıca hâkim kültür ile aynı ulustaki ortak kültür üyeleri arasındaki ve etnik gruplar arasındaki iletişimi inceleyen kültürlerarası iletişim de çokkültürlü bir dünyanın farklı yönlerini ortaya koymaktadır (Uslu ve Bilgili, 2010: 6). Ancak bu noktada belirtmek gerekir ki, kültürlerarasılık ve çokkültürlülük kavramları birbirinden ayrı iki kavramdır. Çokkültürlülük, farklı kültürlerin birarada bulunması durumuyla ilgilidir. Öte yandan, kültürlerarasılık kültürel karşılaşma durumlarındaki etkileşimi ifade eden bir kavramdır (Kartarı, 2014: 51). Disiplinlerarası bir alan olan kültürlerarası iletişimin amacı, farklı kültürlere üye insanlar arasında gerçekleşen iletişimi anlamak, açıklamak, iletişim süreçleriyle ilgili tahminlerde bulunmaktır.

Kültürlerarası iletişim disiplininin tarihi ikinci Dünya Savaşı sonrasına ve özellikle 1946'da ABD Dışişleri birimlerinin diplomatlarına eğitim vermek amacıyla kurulan Foreign Service Institute'ye (FSI) dayanmaktadır (Sarı, 2004: 3). Foreign Service Institute'de görev alan Edward T. Hall, bir çalışma alanı olarak kültürlerarası iletişimin kurucusu olarak kabul edilmektedir. "Kültürlerarası iletişim" terimi ilk kez Hall'un, 1959 yılında yayımladığı The Silent Language adlı kitabında geçer ve bu kitap alanın ilk çalışması olarak kabul edilmektedir (Chen ve Starosta, 1996'dan aktaran, Sarı, 2004: 3).

Geçmişten günümüze kültürlerarası iletişim teriminin farklı tanımları yapılmıştır. Gudykunst ve Kim'e göre, kültürlerarası iletişim, farklı kültüre üye insanlar arasında anlam atfetmeyi içeren etkileşimsel ve sembolik bir süreçtir. Onlara göre, iletişimin, kültürlerarası iletişim olarak adlandırabilmesi için "etkili" ya da "geçerli" olması zorunluluğu yoktur ve kültürlerarası geçerlilik farklı bir konudur; farklı kültüre üye insanlar, karşılaştıklarında yanlış anlaşılmalara en aza indirmeyi amaçlarlar (Gudykunst ve Kim, 1984: 14). Samovar, Porter ve McDaniel ise kültürlerarası iletişimin, belli bir kültüre üye birey, başka bir kültüre üye olan bireyin tüketimi için mesaj ürettiğinde gerçekleştiğini belirtmektedirler (2007: 9). Başka bir ifadeyle, farklı kültürlere üye insanlar arasındaki iletişim, bireylerden biri diğerinin tüketimi için mesaj ürettiğinde başlamaktadır. Kültürlerarası iletişim tanımlarında yapılan en önemli vurgu ise kültürlerarası iletişimin "etkili" iletişimden ayrıştığı noktadır. Farklı kültürlerin üyeleri karşılaştıklarında, birbirlerini anlamak için yararlandıkları medyum (dil, sözsüz iletişim kodları vs.) bu medyumunu kullanmayla ilgili birbirlerinden farklı olan kuralları nedeniyle sorun yaratabilmektedir (Kartarı, 2014: 50).

Öte yandan, kültürlerarası iletişimin çalışma alanının kapsamı da kimi araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde ifade edilmektedir. Erol Mutlu (2012: 215), kültürlerarası iletişimin "farklı kültürlerin ya da altkültürlerin üyeleri arasındaki iletişim" olduğu ifade ederek, bir anlamda kültürlerarası iletişimin sadece farklı ulusa üye insanlar arasındaki iletişimi incelemeyeceğinin de altını çizmektedir. Benzer şekilde, kültürlerarası iletişim alanının, kültürlerarası, ırklararası ve etnik gruplararası iletişimi kapsadığını ifade eden William Gudykunst, kültürlerarası iletişimin genelde farklı ulusal kültürden insanlar arasında gerçekleşen iletişim olarak kavramsallaştırıldığını ve birçokları tarafından da yüz yüze iletişimle sınırlandırıldığını belirtmektedir. Gudykunst'a göre kültürlerarası iletişim, farklı etnik ve ırklar arası iletişim ile farklı sosyal sınıflar arası iletişimi de kapsayan gruplar arası iletişimin bir türüdür. (Gudykunst, 2003: 163).

Oldukça geniş bir çalışma alanı olan kültürlerarası iletişim, bu çalışmada aynı ulus

içindeki etnik grupların ve atkültürlerin hâkim kültürle iletişimini de kapsayan, farklı kültürlerin ya da atkültürlerin üyeleri arasındaki iletişim olarak kavramsallaştırılmaktadır.

2. Etnisite ve Etnik Kimlik

Etnik ve etnisite kavramlarının kökenleri eski Yunanca'da kullanılan "ethnos" sözcüğüne dayanmaktadır. John Hutchinson ve Anthony Smith, ethnos teriminin Antik Yunan dilindeki farklı kullanımlarına değinmektedir. Homeros'ta ethnos hetarion, bir grup arkadaş, ethnos Lukion, Likyalı bir kavim anlamına gelmektedir. Aeschylus, Persliler'i bir ethnos olarak görmekte; Herodot, Medyan halkından bahsederken Medikon ethnos, Platon ise bir mübaşir kastı hakkında konuşurken ethnos kerukion demektedir (1996'dan aktaran Sağır ve Akıllı, 2004:1-2). Hutchinson ve Smith'e göre ethos sözcüğünün bu kullanımlarındaki ortak nokta, bir takım kültürel veya biyolojik özellikleri paylaşan ve birlikte uyum içerisinde yaşayan insan veya hayvanları tanımlamalarıdır (1996'dan aktaran Sağır ve Akıllı, 2004:1-2).

Antik Yunan'da apolitik bir topluluğu ifade eden etnisite kavramı, tarihsel süreç içerisinde farklı anlamlarda kullanılmıştır. Ortaçağ döneminde Hristiyan olmayan uluslar için kullanılan etnisite kavramı, yüzyıl ortalarından sonra ırk özelliklerini belirtmek için de kullanılmıştır (Somersan, 2004: 22). Anthony Smith, etnisiteyi diğer insan topluluklarından ayıran temel özellikleri ifade ederken altı unsurdan söz etmektedir (2007'den aktaran Sarı, 2010: 64-65):

1. Kolektif bir ismin varlığı: Grubun kendine verdiği isim, grubun tanımlayıcı işareti ve simgesidir.
2. Ortak soy (ata) miti: Belli bir zaman ve mekânda ortak bir köken düşüncesini kapsayan mittir ve etnik gruba kurgusal bir akrabalık duygusu verir.
3. Ortak tarih ya da bellek: Bireylerin paylaştığı tarihsel bellek birbirini izleyen kuşakları, ortak birikime eklenen deneyimlerle birleştirir. Çoğu kez masallar ve efsaneler kulaktan kulağa bir kuşaktan diğerine geçer (Somersan, 2004: 30).
4. Özel ortak kültür: Diğer kültürlerle ortak olan ama aynı zamanda ayırt edici kültürel özellikleri kapsar. Din, dil, görenekler, kurumlar, yasalar, giyim, beslenme, sanat vb. bu listeye girebilir.
5. Belli bir bölge, toprak parçası ile özdeşleşme ya da bağlanma: Toprak parçasına fiziksel bir bağlılık zorunlu değildir ama grubun belli bir toprak parçasına kendini ait hissetmesi gerekir.
6. Dayanışma duygusu: Bireylerin gruba karşı güçlü bir aidiyet ve etkin bir dayanışma duygusu olmalıdır.

Smith, tüm bu özelliklerden yola çıkarak etnik grubu "ortak soy miti, tarih ve kültürleri ile birlikte bir toprak parçası ile özdeşleşen ve dayanışma duygusuna sahip insanlar nüfusu" olarak tanımlamaktadır (2007'den aktaran Sarı, 2010: 64-65).

Etnisite ve etnik grup tanımlamalarında kültürel bir topluluğa ait olma hissinin ve kolektif

kimlik algısına yapılan vurgunun öne çıktığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla, etnisitenin bir yönü de kimlikle ilgilidir. Kimlik genellikle, bireysel (kişisel) ve kolektif (toplumsal) olmak üzere iki temel boyutta ele alınmaktadır. Bütün kimlikler bir toplumsal ilişkiler sistemi içinde oluşur, bu bağlamda, etnik kimlik de kolektif kimliğin özgül bir biçimidir (Marley ve Robins 1997'den aktaran Boz, 2010: 8).

Etnisiteye yönelik çeşitli yaklaşımlarda etnik kimliklerin kurgulanması, sürdürülmesi ve dönüştürülmesi farklı biçimlerde ele alınmaktadır. Etnisite konusunda temel yaklaşımlardan biri, Clifford Geertz ve Edward Shils tarafından ileri sürülen ilkçi (primordialist) yaklaşımdır. Bu yaklaşımın temel tezi, etnik toplulukların oluşturucu unsuru olan ve "başlangıçta/doğum anında varolan olan bağlar" anlamına gelen "primordial bağlar"ın, bireyler tarafından doğumla birlikte edinildiği, bu nedenle de etnisitenin verili ve sabit/değişmez, temel bir sosyal kategori olduğudur (Keser, 2008: 42). İlkçi yaklaşıma göre, etnik kimlik kan bağıyla gelir ve seçim konusu değildir ama bu kan bağı biyolojik olmak zorunda değildir, sadece böyle bir bağına inanç da olabilir (Sarı, 2010: 66).

Etnisite ve etnik kimlik konusuna yönelik bir diğer yaklaşım ise araçsalcı (instrumentalist) yaklaşımdır. Araçsalcı yaklaşımın savunucularına göre, etnik köken veya ırka dayalı kimlikler akıcı ve rastlantısaldır, durum veya şartlar doğrultusunda değişikliğe uğrayabilirler (Doğruel 2005'den aktaran Sarı, 2010: 68). Araçsalcılar, ilkçi yaklaşımın aksine, etnisiteyi geçmişten gelen, sabit bir kendilik olarak görmezler. Onlara göre etnisite, toplumsal olarak inşa edilmektedir, sınırları esnek ve değişebilmektedir.

Öte yandan, etnisite araştırmalarında ilkçi ve araçsalcı yaklaşım içine dahil edilmeyen alternatif yaklaşımlar da bulunmaktadır. Fredrik Barth'ın "etkileşimsel" (transactionalist) yaklaşımı ile Armstrong ve Smith'in "etnosimgesel" yaklaşımı alternatif yaklaşımlara örnek gösterilebilir. Barth'ın yaklaşımı etnik kimlik çalışmalarına "sınır" (boundary) kavramını kazandırdığı için önem taşımaktadır. Etkileşimsel yaklaşıma göre her grup sosyal sınırlarla çevrilidir. Fiziksel görünürlüğü olmayan sosyal sınırlar grubun sürekliliğinin korunmasını sağlar. Dil, din, giysi veya yemek alışkanlıkları gibi sembolik sınır koruyucular toplulukların devamlılığını güvence altına almaktadır (Doğruel, 2005: 59). Başka bir ifadeyle, etkileşimsel yaklaşıma göre, etnik toplulukların sürekliliği sınırların korunmasına bağlıdır. Armstrong ve Smith'in etno-simgesel yaklaşımında ise temel ilgi, varlığını sürdürme, değişim, etnik kimliğin yeniden canlanması ve etnik geçmişlere yöneliktir. Etno-simgesel yaklaşıma göre, mitler ve simgeler insanlar arasında birlik duygusu yaratarak biraradalığı sağlar ve topluluğun varlığını sürdürmesini güvence altına alır (Sarı, 2010: 69).

Etnisite ve etnik kimlik konularında, etnik grupların nasıl oluştuğu, etnik kimliğin nasıl kazanıldığı veya nasıl oluştuğu gibi soruların, farklı araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde yorumlandığı görülmektedir. Bu çalışmada, Fredrik Barth'ın etnisiteye yönelik etkileşimsel yaklaşımı ve "sınır" kavramından faydalanılmıştır.

3. Çerkesler

Türkiye; Sünni Türkler, Alevi Türkler, Sünni Kürtler, Alevi Kürtler, Çerkesler, Lazlar, Ermeniler, Araplar, Rumlar, Gürcüler, Süryaniler gibi elli farklı etnik grubu barındıran bir ülkedir (Kaya, 2011: 17). Bu çalışmada, Türkiye'deki etnik gruplardan biri olan Çerkesler'in kültürlerarası iletişim pratikleri değerlendirilmiştir.

Çerkesler, Rus-Çerkes savaşları sonucunda anavatanları Kafkasya'yı terk etmek zorunda kalarak dönemin Osmanlı coğrafyasında, yoğunluklu olarak bugünkü Türkiye topraklarına iskân edilmişlerdir.

Türkiye'de yaşayan Çerkeslerin bugünkü sayıları konusunda farklı rakamlar bulunmaktadır. Bu konuda kesin rakamlar olmamakla birlikte, 1 milyon ile 7 milyon arasında çok farklı rakamlar söylenmektedir. Ancak, 1970'li yıllarda Peter Andrews'ın, Türkiye'de 900 kadar Çerkes köyünün olduğuna ilişkin yaptığı saptamadan ve düşük doğum oranlarından yola çıkılarak günümüzde Türkiye'de yaklaşık 2-2 buçuk milyon Çerkes nüfusunun olduğunu söylemek mümkündür. Bu sayının Kuzey Kafkasya'da yaşayan yaklaşık 1 milyonluk Çerkes nüfusuna oranı düşünüldüğünde azımsanmayacak bir nüfus olduğu görülmektedir (Kaya, 2011: 82-83).

Türkiye'de etnik gruplarla ilgili en kapsamlı araştırmalardan birini yapan Peter Andrews, Çerkeslerin başlıca yerleşim yerlerinin Batı ve Orta Anadolu'da olduğunu belirtmektedir (Andrews, 1992: 237). Bu çalışmanın araştırması dahilinde olan Eskişehir de, Çerkes nüfusu bakımından önemli bir yere sahiptir. 1860'lardan sonra bölgeye gelen Kafkasya kökenliler, çevrede Eskişehir merkezle bağlantılı olarak yaklaşık 40 köy kurmuşlar ve bölgenin en kalabalık etnik gruplarından birini oluşturmuşlardır.⁴ Bugün, Eskişehir'deki Çerkes nüfusuyla ilgili kesin bilgi olmamakla birlikte, 35 bin ya da 40 bin civarında olduğu tahmin edilmektedir. Günümüzde, köylerdeki nüfusun büyük çoğunluğu ise kentlere göç etmiştir.

4. Yöntem

Kültürlerarası iletişim bağlamında, bir altkültür grubu olan Çerkeslerin hâkim kültürle iletişiminin incelenmesini amaçlayan bu çalışmanın sorularına yanıt bulmak, niteliksel araştırmadan yararlanmayı gerektirmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan amaçlı örneklem yöntemleri, pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı görülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107). Bu çalışmada, amaçlı örneklem yöntemlerinden, kartopu örneklem tercih edilerek, araştırmacının problemine ilişkin bilgi kaynağı olabilecek kişilere ulaşılmıştır. Kartopu örneklem, araştırma alanında, kaynak kişi aracılığıyla diğer görüşülecek kişilere ulaşılması ve bir kartopu gibi, ilerledikçe örneklemin büyümesi ile oluşmaktadır (Kümbetoğlu, 2005: 98). Çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi ise, yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmedir. Eskişehir kent merkezinde yapılan çalışmada, verilerin toplanması sürecinde, bilgi kaynağı olabilecek ilk kişilerin belirlenmesi amacıyla, Kuzey Kafkas Kültür ve Dayanışma derneğine gidilmiştir. Dernek başkanıyla görüşülerek, önerileri doğrultusunda kartopu örnekleminin ilk zincirleri oluşturulmuştur. Benzer şekilde, öneri üzerine görüşülen katılımcılardan da, araştırmacının problemi doğrultusunda, kimlerle görüşülebileceği konusunda bilgiler alınarak, bir sonraki katılımcılar belirlenmiştir.

Çalışma öncelikle, kültürlerarası iletişim bağlamında Eskişehir'de yaşayan Çerkeslerin hâkim kültürle iletişiminin incelenmesiyle sınırlıdır. Çalışmanın diğer sınırlılıklarını ise Eskişehir kent merkezinde yaşayan ve kartopu örneklem yöntemi ile ulaşılan 18 yaş ve üstü 20 Çerkes katılımcı oluşturmaktadır.

Katılımcılarla, bire bir görüşmeler yapılarak, yarı-yapılandırılmış derinlemesine

4 <http://www.kafkasevi.com/index.php/article/detail/404> (Erişim tarihi: 16.02.2017).

görüşme soruları yöneltilmiştir. Katılımcılar tarafından, sorulara verilen yanıtların tekrara düşmesi nedeniyle, 20 katılımcıya ulaşıldığında görüşmelere son verilmesi uygun görülmüştür. 20 katılımcı, 8 kadın, 12 erkek olacak şekilde denk düşmüştür. Öneriler doğrultusunda örneklem zincirine eklenen katılımcıların yaş grubu ise, 20 ile 60 yaş arasında değişiklik göstermiştir.

18 yapılandırılmış sorunun yer aldığı görüşme sorularının sayısı, katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda eklenen sorularla kimi zaman 32 soruya kadar ulaşmıştır. Yapılan görüşmelerin tamamı, yaklaşık 720 dakika sürmüş ve görüşmeler iki aylık bir zamanda tamamlanmıştır. Katılımcıların izniyle ses kayıt cihazı ile kaydedilen görüşmeler daha sonra deşifre edilmiştir.

Verilerin çözümlenmesi sırasında, zaman zaman özel ve hassas konulara değinilmesi nedeniyle katılımcıların kimlik bilgilerinin kullanılmamasının daha uygun olduğu düşünülmüştür. Dolayısıyla, erkek katılımcılar E1, E2, E3... şeklinde, kadın katılımcılar ise K1, K2, K3... şeklinde ifade edilmiştir. Katılımcı bilgilerinin yanına, sırasıyla, yaş ve eğitim durumu eklenerek (E1, 39, Lise) örneğindeki gibi ifade edilmiştir.

5.Bulgular

Bu bölümde, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen bilgiler, belli başlıklar altında sunulmuştur. Elde edilen bilgilerle, Çerkes kültürünün farklı yanlarını ve bu farklılıkların kültürlerarası iletişimdeki yansımalarını ortaya koymak amaçlanmıştır.

5.1. Vatan Kavramı

Katılımcılara, ilk olarak, “Sizce vatan nedir ve sizin için vatan neresidir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru, Eskişehir’deki Çerkes etnik kimliğinin incelenmesi bakımından önemli görülmüştür.

Görüşmelere yakından bakıldığında, katılımcılardan E1, Türkiye’de büyüdülerini, kendisi için önceliğin Türkiye olduğunu ancak, Kuzey Kafkasya’nın da önemli olduğunu belirtmiştir. Katılımcı, Kuzey Kafkasya’ya hiç gitmediğini, büyüklerinin anlattıklarıyla Kafkasya hakkında bilgi edindiğini ve oranın sevgisini kalbine aşılacağını sözlerine ekleyerek bayraklar üzerinden verdiği bir örnekte şöyle demektedir: “Bizim kalbimizde iki tane bayrak var. Biri Türk bayrağı, ondan sonra da Adige bayrağı. İkisini de aynı derecede, ayırt etmeden seviyorum. Fark eden bir şey yok benim için” (E1, 39, Lise).

Katılımcılardan E6 da, E1 ile benzer şekilde Türkiye’de doğup büyüdüğünü, Kafkasya’yı hiç görmediğini ifade etmiştir. E6, “insanın yaşadığı yer vatanıdır” diyerek Türkiye’yi vatan olarak gördüğünü dile getirmiş ancak Kafkasyalı olduğunu belirterek anavatanının da Kafkasya olduğunu vurgulamıştır. Katılımcı sözlerine şöyle devam etmiştir: “Burada doğdum, büyüdü. Tabii ki şu anda benim vatanım burası. Vatan bizim için çok değerlidir. Biz çok sürgün yediğimiz için vatanın kıymetini çok iyi biliriz. Sevip yaşanan, geçimini yürüttüğün yerdir vatan” (E6, 53, İlkokul).

Görüşmelerde katılımcıların vermiş olduğu bir diğer yanıtta, Kafkasya’yı vatan olarak benimsemeleri yönündedir. Kafkasya’yı vatan olarak gördüğünü ifade eden E4,

Türkiye'de yaşadıklarını ancak birçoğunun amacının bir gün Kafkasya'ya geri dönmek olduğunu belirterek şöyle devam etmektedir: "Bir şekilde 1864 yılında sürgünde buraya gelmişiz. Osmanlı o zaman kapılarını açmış. Açıkçası, burası bizim için bir misafirhane gibi" (E4, 23, Üni).

Görüşmelerde, Türkiye'yi vatan olarak gördüğünü belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Ancak, Türkiye'yi vatan olarak gördüğünü ifade eden katılımcıların, bir şekilde Kafkasya'ya da bağlılıklarını dile getirdikleri fark edilmiştir. Türkiye'yi vatan olarak gördüğünü ifade eden E10, Kafkasya'yı baba vatani, başka bir deyişle ata vatani olarak nitelendirerek bir bakıma köklerinin dayandığı yer olarak ifade etmiş ve Kafkasya'ya karşı duyumsadığı bağlılığı da yansıtmıştır. E10'un ifadeleri şu şekildedir: "Vatan burası. Kafkasya'da baba vatani, ata vatani diyelim. Ben ayırt etmiyorum hatta burayı daha önde tutuyorum. Sonuçta günümüz koşullarında bu kadar karışıkken Türkiye, vatan sözcüğü daha fazla önem kazanıyor. Ben, ata vatani diyorum ama daha hiç gitmedim. Bulduğun, ekme yediğin, havasını soluduğun yer vatandır."(E10, 49, Üni).

Görüşmeler boyunca 19 katılımcıya yöneltilen "Sizce vatan nedir ve sizin için vatan neresidir?" sorusuna verilen yanıtlar farklılık göstermekle birlikte katılımcıların, Kafkasya'dan söz ederken tarihsel bağlarının olduğu, köklerinin dayandığı, atalarının doğduğu ve mücadele verdiği topraklar vurgusu yaptıkları görülmektedir. Türkiye'yi ise, doğup büyüdüğü, vatandaşı oldukları ve yaşamlarını sürdürdükleri topraklar olarak ifade etmektedirler. Görüşmelerde, 10 katılımcı Türkiye ve Kafkasya'nın ikisini birden vatan olarak benimsediğini söylemiştir. Ancak, bu 10 katılımcı içinde, önceliğin Kafkasya ya da önceliğin Türkiye olduğunu belirtenler de bulunmaktadır. Bununla birlikte, 6 katılımcı, Kafkasya'yı vatan olarak gördüğünü belirtmiştir. Kafkasya'yı vatan olarak gördüğünü belirten katılımcılar, genellikle Türkiye'yi doğdukları, büyüdüğü ve vatandaşı oldukları yer olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, Türkiye'yi vatan olarak gördüğünü belirten 3 katılımcı bulunmaktadır. Bu 3 katılımcı, Türkiye'yi vatan olarak gördüklerini söylemekle birlikte, Kafkasya'dan söz ederken "atalarının doğduğu", "kökenlerinin dayandığı" topraklar olarak ifade etmişler ve Kafkasya'yla olan bağlarını da bir şekilde dile getirmişlerdir.

Katılımcıların tamamına, "Daha önce Kafkasya'ya hiç gittiniz mi?" sorusu da yöneltilmiştir. Yalnızca iki katılımcıdan, daha önce Kafkasya'ya gittiği ve bir süre orada bulunduğu yanıtı alınmıştır. Kafkasya'ya hiç gitmediğini belirten katılımcılar, internetten ya da oraya gidip gelen yakınlarından Kafkasya'yla ilgili bilgi aldıklarını, Kafkasya'yla ilgili haberleri internet üzerinden takip ettiklerini dile getirmişlerdir.

5.2. Aidiyet Duygusu

Kimlik, aidiyet unsurlarını da içinde barındırır. Kimlik ile aidiyet duygusu arasındaki ilişki göz önünde bulundurularak, katılımcılara "Kendinizi nereye ait hissediyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcılardan E5, kendisini iki tarafa da ait hissettiğini ancak, Kafkasya'da daha mutlu olacağına inandığı için Kafkasya'nın ağır bastığını dile getirmiştir. 8 yıl boyunca Kafkasya'da yaşadığını söyleyen E5, orada kaldığı süre boyunca Türkiye'ye karşı büyük bir özlem duyduğunu belirtmiş "Örneğin, burada yediğim bir şeyi, burada

yaşadığım bir anı, arkadaşlarımı, dostlarımı ve akrabalarımı çok özledim. Sonuç olarak, burada geçirdiğim uzunca bir süre var” diyerek sözlerine devam etmiştir (E5, 48, Üni). Katılımcılardan E6 da kendisini hem Kafkasya’ya hem Türkiye’ye ait hissettiğini ifade ederek “Yarı tarafım burada yarı tarafım Kafkasya’da” demiştir (E6, 53, İlkokul).

Uzun vadede Kafkasya’da yaşamak istediğini, yakın zamanda oradan bir arazi almayı da planladığını belirten K8, bütün arkadaşları ve akrabaları Türkiye’de olduğu için kendisini bütünüyle Kafkasya’ya ait hissetmediğini ancak Kafkasya’nın ağır bastığını söylemiştir. K8 sözlerine şöyle devam etmiştir: “Sonuçta hepimiz burada büyüdük, yetiştik ve benim geride bırakacağım çok insan var. Hiçbir zaman burayı tamamen geride bırakamayacağım” (K8, 32, Üni).

Bir yandan aile, akrabalar, arkadaş ve dost çevresiyle kurulan aidiyet duygusu, katılımcıları Türkiye’ye bağlarken, bir yandan da atalarının yaşadığı, elde etmek için mücadele ettiği ve sürgün edildikleri topraklara karşı, başka bir ifadeyle, köklerine karşı duydukları aidiyet duygusu onları Kafkasya’ya bağlamaktadır denilebilir.

Görüşmelerde katılımcıların vermiş olduğu başka bir yanıtsa, Türkiye’ye karşı aidiyet duydukları yönündedir. Katılımcılardan E8, Türkiye’de yaşadıklarını, bu nedenle kendisini Türkiye’ye ait hissettiğini söyleyerek, “Tabii Kafkasya’da atalarımızın memleketi” diye eklemiş ve Kafkasya’yla olan bağlarını da dile getirmiştir (E8, 60, Lise). Katılımcılardan E11 ise bu soruya kısa bir yanıt vererek “Kendimi Türkiye’ye ait hissediyorum” demeyi yeterli görmüştür (E11, 59, Üni).

Görüşmelerde, Kafkasya’ya aidiyet duyduklarını söyleyen katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcılardan, 23 yaşındaki, üniversite mezunu E4 ve 23 yaşındaki üniversite öğrencisi E7, “Kendinizi nereye ait hissediyorsunuz?” sorusuna kısa bir yanıt vererek “Anavatanım Kafkasya’ya” demişlerdir. Başka bir katılımcı E3 de, bu soruya “Tabii ki Kafkasya’ya” şeklinde yanıt vermiştir (E3, 20, Üni. Öğr).

Görüşmeler boyunca, katılımcılara yöneltilen “kendinizi nereye ait hissediyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar, “Sizce vatan nedir ve sizin için vatan neresidir?” sorusuna verilen yanıtları destekler niteliktedir. Katılımcılardan çoğunun kendisini hem Kafkasya’ya, hem Türkiye’ye ait hissettiği sonucuna ulaşmış ancak bu katılımcılar arasında Kafkasya’nın ağır bastığını belirtenler de olmuştur. Bununla birlikte, kendisini sadece Kafkasya’ya ait hissettiğini söyleyen katılımcılar da bulunurken, sadece Türkiye’ye karşı aidiyet duyduğunu dile getiren az sayıda katılımcı da yer almaktadır. Ayrıca, katılımcılardan biri Türkiye’ye karşı aidiyet duygusu taşımadığını belirtmiş ve “Oraya karşı da (Kafkasya) aidiyet duyar mıydım bilemiyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcılardan çoğu daha önce Kafkasya’yı ziyaret etmediklerini belirtmekle birlikte, Kafkasya’da oturma izni olan, zaman zaman Kafkasya’yı ziyaret eden ya da bir süre orada yaşadığını belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Görüşmelerde öne çıkan konulardan biri de, bazı katılımcıların Kafkasya’ya gitmek ya da orada yaşamak istediklerini dile getirmeleri olmuştur. Bu isteklerine karşın, katılımcıların çoğu Türkiye’de doğup büyüdükleri, aileleri, akrabaları, arkadaş ve işleri Türkiye’de olduğu için Türkiye’yi hiçbir zaman tamamen geride bırakamayacaklarını ya da geri dönmelerinin çok zor olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, geri dönmeyi planladıklarını söyleyen bazı katılımcılar da bulunmaktadır. Bir anlamda, çoğu katılımcının Türkiye ile bağlarını kuvvetlendiren en belirgin unsur, aile, akraba ve arkadaşlardan oluşan gruba karşı duydukları

aidiyettir. Katılımcılardan K7'nin "Keşke hepimiz dönebilsek" demesi de bu durumu örnelemektedir (K7, 23, Üni. Öğr). Tüm bu etkenlerin yanında, bazı katılımcıların dile getirdiği başka bir konu da ekonomik koşullar olmuştur. Bazı katılımcılar aile, arkadaş ve akrabalarının Türkiye'de olduğunu belirtmekle birlikte Türkiye'de çalıştıklarını ve düzenlerinin Türkiye'de olduğunu ifade etmişlerdir.

5.3. Anadil: Diller Ülkesinin Mirası

Davranış normları, giyim kuşam ve inanç sistemleri gibi, bir toplumun dili de o toplumun kültürünü oluşturan en önemli öğelerden biridir. Bu nedenle katılımcılara "Anadilinizi biliyor musunuz?" sorusunu yöneltmenin gerekli olduğu düşünülmüştür.

Görüşmelerde öne çıkan konulardan biri, anadilin aile içinde ve akrabalar arasında konuşuluyor olmasının dili öğrenmede ya da en azından dili anlamada önemli bir unsur olarak görülmesidir. Örneğin, katılımcılardan E7, anadilini konuşmada ufak tefek sorunları olduğunu ancak okuma ve anlama konusunda sorun yaşamadığını belirtmiş ve "Çoğu ailede olduğu gibi benim de annem, babam, amcalarım, teyzelerim biraraya geldiklerinde genellikle Çerkesce konuşuyor" diyerek, aile içinde dilin kullanılmasının, anadilini öğrenmesinde etkili olduğunu ifade etmiştir (E7, 23, Üni. Öğr).

Aile içinde anadilleri konuşulmadığı için dili öğrenemediklerini ya da tam anlamıyla dile hâkim olamadıklarını söyleyen katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcılardan K6, "anadilinizi biliyor musunuz" sorusuna "bilmiyorum çünkü ailede konuşulmuyor" şeklinde yanıt vermiş ve annesinin dili hiç bilmediğini, babasının ise "anlıyorum ama konuşamıyorum" diyenlerden olduğunu, bu nedenle kendisinin de dili öğrenemediğini söylemiştir (K6, 23, Üni).

Görüşmelerde 20 katılımcıya "anadilinizi biliyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 7'si anadilini bilmediğini söylerken 5 katılımcı kendilerini ifade edebilecekleri kadar konuşabildiklerini dile getirmişlerdir. Ayrıca, 7 katılımcı da anadillerini anlayabildiklerini ancak konuşamadıklarını ya da anlayabilmelerine karşın konuşmada zorlandıklarını, "çat pat" konuşabildiklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte annesinin Türk, babasının Çerkes olduğunu belirten katılımcı K5 ise, bu soruya verdiği yanıtta anadilinin Türkçe olduğunu ve Çerkesce bilmediğini söylemiştir. 20 katılımcıya yöneltilen soruya verilen yanıtlar içinde anadilini akıcı bir biçimde konuşabilenlerle karşılaşılması dikkat çekmektedir.

1960'lar sonrasında köyden kente göç oranının artmasıyla birlikte hâkim kültürle etkileşimin de arttığını ve bu durumun anadil bilgisinin azalmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Eskişehir'de yaşayan Çerkesler arasında anadil bilgisinin genellikle "konuşulana anlama" ya da "kendini idare edebilecek kadar" konuşmayla sınırlı kaldığı söylenebilir. Ancak, az sayıda da olsa, bazı katılımcılar tarafından ev içinde ve akrabalar arasında anadilin konuşulduğu ifade edilmiştir.

5.4. Etnik-içi ve Etnik-dışı Evlilik

Bir toplumda, farklı grupların üyeleri arasındaki evlilikler, bu gruplar arasındaki toplumsal sınırların katılığına ya da geçirgenliğine yönelik önemli göstergeler sunabilir (Hoşgör ve Smits, 2002'den aktaran Sarı, 2010: 149). Bu nedenle, katılımcılara ilk

olarak Çerkesler'in farklı etnik gruptan biriyle evlenmelerini nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur.

Katılımcılardan K1, eskiden Çerkesler'in kendi içlerinde evlilik yaptığını ancak, günümüzde farklı kültürlerden bireylerle de evlilik yapıldığını ve bu durumun normal karşılandığını söylemiştir. Katılımcı, "Benim babam her zaman inşallah Çerkes biriyle evlenirsin der ama ben Türk biriyle evleneceğim dediğim zaman olumsuz karşılayacağını sanmıyorum" diyerek, bir anlamda, ailesinin de etnik-dışı evliliğe karşı çıkmayacağını ancak "Çerkesle evliliğin" olması umut edilen bir durum olduğunu belirtmiştir. Okul ve iş yaşamı dolayısıyla farklı kültürlerden insanlarla iç içe olduklarını söyleyen K1, kendisinin de etnik-dışı evliliği normal karşıladığını, "kesinlikle Çerkes olmalı" gibi bir düşüncesinin olmadığını ancak ailesinin de dile getirdiği gibi asıl isteğinin bir Çerkesle evlilik yapmak olduğunu belirtmiştir. K1'in ifadeleri şu şekildedir: "Tabii ki Çerkes biriyle evlenmeyi isterim çünkü seni çok iyi bilir, senin davranışlarını daha iyi anlar. Çerkesliğin ne demek olduğunu ancak Çerkes bilebilir... Ama başka birine karşı farklı bir durum söz konusu olursa, sırf Çerkes olmadığı için evlenmem demem" (K1, 24, Üni.Öğr). Başka bir katılımcı E10 da, K1 ile benzer şekilde, önceden Çerkesler'de etnik-dışı evliliğin olmadığını dile getirerek, kent yaşamına geçişle birlikte farklı kültürlerden insanlar arasındaki evliliklerin görülmeye başlandığını söylemiş ve etnik-dışı evliliği "normal yaşamın getirisini" olarak tanımlamıştır (E10, 49, Üni).

Çerkeslerin farklı etnik gruptan biriyle evlenmesine ılımlı yaklaşan katılımcıların yanı sıra, etnik-dışı evliliğe sıcak bakmayan ve Çerkeslerin Çerkeslerle evlenmesi gerektiğini düşünen katılımcılar da bulunmaktadır. Çerkes olan biriyle evlenmek istediğini belirten E3, dışarıdan insanlarla evliliğin Çerkes kültüründe haynape⁵ olduğunu ifade ederek "Biz diasporada yaşıyoruz, kendi anavatanımızda değiliz. Dolayısıyla, asimile olmaya çok açığız ve bunu bir nebze olsun engelleyebilmek için Çerkeslerin Çerkeslerle evlenmesi bence çok mantıklı" şeklinde açıklama yapmıştır (E3, 20, Üni. Öğr).

Görüşmelerde, 20 katılımcıya yöneltilen "Çerkesler'in farklı etnik gruptan biriyle evlenmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusuna verilen yanıtlar farklılık göstermektedir. Katılımcıların yarısı etnik-dışı evliliğe ılımlı yaklaşarak, "normal karşılanması gereken bir durum" olarak değerlendirirken, diğer yarısı, "olmaması gereken bir durum", "desteklemiyorum" ya da "Çerkesler Çerkeslerle evlensin isterim" şeklinde yanıt vermiştir. Bununla birlikte, etnik-dışı evliliğe ılımlı yaklaşan katılımcılardan 4'ünün bir Çerkes'le evlenmek istediklerini belirtmeleri dikkat çekmektedir.

Görüşmelerde öne çıkan düşüncelerden biri, etnik-içi evliliğin, etnik grubun sınırlarının korunmasının bir yolu olarak görülmesidir. Etnik grupların varlıklarının devamı, kültürel farklılıklarını sürdürebildikleri ölçüde mümkündür. Ancak, farklı kültürlerden insanların etkileşimiyle kültürel farklılıkların azalması ve benzerliklerin artması beklenebilir (Barth, 2001: 19). Bazı katılımcılar tarafından, etnik-dışı evlilik de, kültürü koruyan sınırların aşıldığı, Çerkes etnik kimliğine karşı tehdit oluşturan bir alan olarak görülmektedir. Bununla birlikte, farklı etnik gruptan biriyle evlenilse bile, kültürel değerlerin korunarak, gelecek kuşaklara aktarılabilceği düşüncesinde olan katılımcılar da bulunmaktadır.

Görüşmelerde öne çıkan bir diğer konu ise benzerliklerin, evlilik içinde uyum ve mutluluğu getireceği düşüncesidir. Bazı katılımcılar, etnik-dışı evliliklerde, anlaşmazlıkların ve

5 Çerkes kültüründe, yapılması yanlış ve ayıp olarak görülen davranış biçimleri.

pişmanlıkların ortaya çıkma potansiyelinin daha yüksek olduğu görüşündedir. Bununla birlikte, hoşgörü ve anlayışla, bu sınırların aşılabilceğini düşünenler de olmuştur. Bir toplumda, farklı etnik gruplardan insanlar arasında evlilikler, o gruplar arasında da bağlantı kurucu bir işlev kazanmaktadır çünkü etnik-dışı evlilikler, “sadece iki kişiyi değil, eşlerin de ait olduğu daha büyük grupları da birbirine bağlamaktadır” (Hoşgör ve Smits, 2002“den aktaran Sarı, 2010: 150). Etnik-dışı evliliklerde, eşler arasında uyum sağlansa bile aileler arasında sorunlar yaşanabileceği görüşünde olan katılımcılar bulunmaktadır.

Kültürlerarası evliliğe sıcak bakan katılımcılardan bazıları ise evlilik olgusunu genellikle sevgi bağlamında değerlendirmişlerdir. Katılımcılar, “gönül kimi severse”, “kiminle mutlu olacaksın”, “gönüldeki başka bir şey” gibi söylemlerle, etnik-dışı evliliğin de mümkün olabileceğini belirtmişlerdir.

5.5. Mahalle, Komşuluk ve Arkadaşlık İlişkileri

Mahalle, komşuluk ve arkadaşlık ilişkilerinin incelenmesi, farklı etnik grupların iç içe yaşadığı toplumlarda, etnik grubun sınırlarının, kültürel farklılıkların ve kültürlerarası ilişkilerin anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Bu nedenle, katılımcılara, ilk olarak Çerkesler'in yaşadığı belli mahallelerin olup olmadığı sorularak, etnik grup üyelerinin mekânsal sınırları anlaşılmaya çalışılmıştır. Daha sonra ise, katılımcılara arkadaşlık ve komşuluk ilişkileriyle ilgili sorular yöneltilerek, etnik kimliğin arkadaşlık seçimlerine etkisi ile grup içi ve grup dışı arkadaşlık ilişkilerindeki farklılıklar anlaşılmak istenmiştir.

1960'lar öncesinde, çoğunlukla Eskişehir çevresindeki köylerde yaşamını sürdüren Çerkesler'in, o dönem için, hâkim kültürle etkileşiminin daha az olduğunu ve mekânsal sınırların daha belirgin olduğunu söylemek mümkündür. Çerkes köylerinde mekânsal ve kültürel sınırların daha kuvvetli olduğu bir ortamda yaşayan Çerkesler, kent yaşamıyla birlikte bu mekânsal sınırı büyük ölçüde aşmak durumunda kalmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “Eskişehir'de Çerkesler'in yoğun olarak yaşadığı belirli mahalleler var mı?” sorusuna verilen yanıtlar benzerlik göstermektedir. Katılımcılardan E5, Eskişehir daha küçükken, daha derli topluyduk diyerek şöyle devam etmiştir: “Çerkesler'in köyleri birkaç köy hariç, merkeze yakın köylerdir genellikle ve Eskişehir'in çevresini saran bir şekildedir. Eskişehir'in, Ankara çıkışı, Kütahya-İzmir çıkışı ve İstanbul çıkışı düşünülürse, köyler hangi çıkışa yakınsa, oralardaki mahallelere yerleşmişlerdir”. E5, kente ilk göç edenlerin, köy ile bağlarını koparmamak için, köye yakın yollar üzerindeki ya da köy otobüsünün güzergâhı üzerindeki mahallelere yerleştiklerini belirterek “Ondan sonra kök salmışlar oralarda” demiştir (E5, 48, Üni). Katılımcı, Vişnelik, Kırmızı Toprak, Tepebaşı ve Ertuğrul Gazi mahallelerinde Çerkesler'in yoğun olarak yaşadığını belirtmiştir.

Mekânsal sınırların yanı sıra, Çerkes köylerinde, arkadaşlık ve komşuluk ilişkilerinin çoğunlukla grup-İçi düzeyde kaldığı, yaşam biçiminin de değişiklik gösterdiğini ve farklı kültürlerle birarada yaşanan kentlere gelindiğinde bu sınırların da bir ölçüde aşılmak durumunda kalındığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte, katılımcılardan çoğu, ortak kültür ve ortak tarihsel bağların varlığı nedeniyle grup-İçi arkadaşlıklarda paylaşımların farklılıklar gösterebildiğini ve ilişkilerinin daha kuvvetli olduğunu belirtmişlerdir.

5.6. Kültürel Farklılıkların İletişimdeki Yansımaları

Kültürel farklılıklar, farklı kültürlerle üye insanlar arasında gerçekleşen iletişimde yanlış anlaşılmalara, zorlukların ya da sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle katılımcılara “Farklı kültürlerden insanlarla iletişim sürecinde yanlış anlaşılmalara ya da sorunlarla karşılaştınız mı?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan çoğu kültürlerarası iletişimde yanlış anlaşılmalara ya da zorluklar yaşanabildiğini dile getirirken, böyle bir durumla karşılaşmadıklarını ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır.

Katılımcılardan K3, farklı kültürlerin üyeleriyle iletişim sürecinde zorluklar yaşanabildiğini belirterek “Görüşlerini paylaşmak biraz daha zor oluyor. Burada kendini anlatabileceğin insanlar varken dışarıda kendini anlatmakta biraz da korkuyorsun ya da çekiniyorsun... Anlatamıyorsun derdini. Saygı duyuyorum, onların düşüncesi öyledir, benim düşüncem böyledir deyip geçiyorsun” şeklinde açıklama yapmıştır (K3, 24, Üni). Katılımcı verdiği bir örnekte, Çerkeslerin Çerkeslerle evlenmesinin kendileri için çok mantıklı açıklamaları olduğunu dile getirerek, “Bunu karşı tarafa anlattığın zaman, onlara çok saçma geliyor. Haklılar belki de ama biz daha farklı düşünüyoruz” demiştir.

K3 ile benzer şekilde, katılımcılardan E3 de, etnik-içi evlilik üzerinden verdiği örnekte, “Çerkesler hep Çerkeslerle evlenmek isterler. Dışarıdan insanlarla evlenilmesi bizde haynape” demiştir. Katılımcı, bu konuyu başka etnik gruplardan arkadaşlarıyla konuştuğunda çok garipsediklerini dile getirerek “Dışarıdan birine bunu anlatması çok zor. Yaşamadıkları için bunu anlayamıyorlar” diye sözlerine devam etmiştir (E3, 20 Üni. Öğr).

Katılımcılardan K6 ise, Çerkes kültürünün şekillenmesinde belirleyici bir unsur olan haynape başka bir ifadeyle, ayıp kavramına değinerek, iletişimde yanlış anlaşılmalara ayıp olarak görülen bazı davranışlardaki farklılıklar üzerinden çıkabildiğini şöyle ifade etmiştir: “Bizde ayıp kavramı çok içsel bir şeydir. Benim bile neden yaptığımı açıklayamayacağım bir şey hakkında diğer insanlarla tartışmaktan hoşlanmıyorum. Susmayı tercih ediyorum böyle durumlarda. Gerek yok, biz böyleyiz diyorum” (K6, 23, Üni).

Kültürel farklılıkların iletişim sürecinde zorluklara neden olabildiğini belirten E5 ise, iletişimde sorunlarla ya da yanlış anlaşılmalara karşılaşmamak için, kimi zaman bir konu hakkındaki düşüncelerini dile getirmekten kaçındığını ya da farklı davranış biçimleri gösterebildiğini söylemiştir. Katılımcının ifadeleri şu şekildedir: “Bazen bir konu konuşuluyor, o konudaki düşüncemi söylemekten çekiniyorum. Anlaşılmayacağını biliyorum çünkü. Tartışmanın gereksiz olduğuna inandığım için orada kendimi kapatıyorum ya da belli ilişkiler içerisinde bir Türk gibi davranıyorum, öyle davranmamı gerektiren çok zaman oluyor” (E5, 48, Üni). Katılımcı, farklı gruplarla iletişimde kendini daha fazla ifade etmesi ve açıklaması gerektiğini ekleyerek “Çerkes ortamında öyle bir şeye gerek yok ama Türk arkadaş grubu içindeysen yeri geliyor mutlaka kendimi ifade etmem, tanımlamam gerekiyor. Bir olayla ilgili açıklamada bulunmam gerekiyor” demiştir (E5, 48, Üni).

Kültürlerarası iletişimde zorluklarla karşılaşabildiklerini belirten katılımcıların yanı sıra, farklı kültürden insanlarla iletişim sürecinde yanlış anlaşılmalara ya da zorluklarla

karşılaşmadıklarını belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcılardan K2, farklı kültürlere üye insanlarla iletişim sürecinde yanlış anlaşılımlar ya da sorunlarla karşılaşmadığını ifade ederek, “İnsanlar seni tanıdıkça, seninle sohbet ettikçe, senin karakterini, senin yaşam tarzını gördükçe seni çok daha iyi anlıyorlar” demiştir. Katılımcı, farklı gruplarla iletişimde sorunlarla karşılaşmamasında kişilik özelliklerinin de etkili olduğuna değinerek “Kişilik olarak çok keskin yanlarım yoktur. İfade etmek istediğim şeyi daha uygun bir dille anlatırım” şeklinde açıklama yapmıştır (K2, 42, Üni).

Sonuç

Eskişehir'de yaşayan Çerkesler'in hakim kültürle iletişiminin incelendiği bu araştırmada, kültürel farklılıklardan dolayı, farklı kültürlerin üyeleri arasında iletişim sürecinde yanlış anlaşılımların ya da zorlukların yaşanabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bazı katılımcılar, özellikle Çerkes etnik kimliğinin ya da örf ve adetlerinin öne çıktığı konularda, iletişim sürecinde, anlaşılmadıklarını ya da kendilerini anlatmakta zorlandıklarını dile getirmişlerdir. Farklı kültürlerle iletişim sürecinde, bazı davranış biçimlerine ve ritüellere ortak anlamlar atfedilmemesinin, iletişimde zorluklara neden olabildiğini ve grup-dışı iletişimde anlaşılama duygusunu kuvvetlendirdiğini söylemek mümkündür. Bu duygu, katılımcıların farklı kültürlerle iletişim sürecinde kimi zaman susmayı tercih etmelerine ya da görüşlerini dile getirmemesine neden olabilmektedir.

Araştırmada, farklı kültüre üye insanlarla iletişimde, grup-içi iletişimden farklı davranış biçimlerinin de benimsenebildiği görülmektedir. Katılımcılardan bazılarının farklı bağlam ve durumlara uygun davranış biçimleri seçmesi davranışsal esneklik olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla, davranışsal esnekliğin, etkileşimde bulunan kültürel grubun bir ölçüde tanınmasıyla ve gösterilen davranış biçimlerine vereceği tepkilerin tahmin edilmesiyle, gerçekleştirilebileceği söylenebilir. İletişimde istenilen amaca ulaşmak için gerçekleştirilen davranışsal esnekliğin, kültürlerarası iletişimde zorlukları azaltabileceğini dile getirmek yanlış olmayacaktır.

Farklı kültürlere üye insanların farklı anlam dünyaları oluşturduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, bir kültürde normal olarak görülebilen bir davranış biçimi, öteki için normal olarak karşılanmayabilir. Süreç, bunun tam tersi şekilde de işleyebilir. Bu nedenle, farklı kültürlerin üyeleriyle iletişimde, davranış biçimleri varolduğu kültür içinde anlamlandırılmaya çalışılmalıdır. İçinde yaşadığımız toplumda farklı kültürlerin varlığını benimseyerek, farklı kültürlerin üyeleriyle duygudaşlık kurmaya çalışarak, kısacası birarada yaşadığımız “kapı komşularımızın” kültürlerinden haberdar olarak kültürlerarası iletişimde yanlış anlaşılımların ve zorlukların azaltılabilmesi mümkün olabilir.

Kaynakça

Andrews, Peter Alford (1992). Türkiye'de Etnik Gruplar. İstanbul: Ant Yayınları

Bauman, Zygmunt (1978). Hermeneutics and Social Science: Approaches to Understanding. London: Hutchinson.

Baumann, Gerd (2006). Çokkültürlülük Bilmecesi: Ulusal, Etnik ve Dinsel Kimlikleri Yeniden Düşünmek. (Çev: I. Dermirakin). Ankara: Dost Kitabev

- Boz, Erdoğan (2010). Çerkes Etnik Kimliğinin Yeniden İnşasında Akrabalık. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Bozkurt, Veysel (2012). Değişen Dünyada Sosyoloji: Temel Kavramlar, Kurumlar. (8.baskı). Bursa: Ekin.
- Doğruel, Fulya (2005) İnsaniyetleri Benzer: Hatay'da Çoketnili Ortak Yaşam Kültürü. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Doytcheva, Milena (2009). Çokkültürlülük. (Çev: T. Akıncılar Onmuş). İstanbul: İletişim.
- Gudykunst, William ve Kim, Young Yun (1984). Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication. New York: Random House.
- Gudykunst, William (2003). "Intercultural Communication: Introduction". (Ed. Gudykunst, William). Cross-Cultural and Intercultural Communication. New Delhi: Sage. ss.163-167.
- Hall, Edward T. (1980). The Silent Language. Westport: Greenwood Press.
- Kartarı, Asker (2006). Farklılıklarla Yaşamak: Kültürlerarası İletişim. Ankara: Ürün.
- Kartarı, Asker (2014). Kültür, Farklılık ve İletişim: Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Kaya, Ayhan (2011). Türkiye'de Çerkesler: Diasporada Geleneğin Yeniden İcadı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Keser, İnan (2008). Kent, Cemaat, Etnisite: Adana ve Adana Nusayrileri Örneğinde Kamusalılık. Ankara: Ütopya.
- Kümbetoğlu, Belkıs (2005). Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma. Ankara: Bağlam.
- Mutlu, Erol (2012). İletişim Sözlüğü. (6. Basım). Ankara: Sofos.
- Samovar, Larry A.; Porter, Richard. E. ve McDaniel, Edwin. R. (2007). Communication Between Cultures. (6. baskı). Belmont: Thomson.
- Sarı, Engin (2010). Kültür, Kimlik, Politika: Mardin'de Kültürlerarasılık. İstanbul: İletişim.
- Somersan, Semra (2004). Sosyal Bilimlerde Etnisite ve İrk. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Tomlinson, John. (1999). Globalization and Culture. Cambridge: Polity Press.
- Uslu, Zeynep Karahan ve Bilgili Can (2010) Kırılan Kalıplar 2: Kültürlerarası İletişim, Çokkültürlülük. İstanbul: Beta.
- Yanık, Celalettin (2013). Dünyada ve Türkiye'de Çokkültürlülük. Bursa: Sentez.
- Yıldırım, Ali. ve Şimşek Hasan (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (7.baskı). Ankara: Tıpkı.
- Akça, Gürsoy ve Vurucu, İkbal (2010). "Çokkültürlülük Tartışmaları, Toplumsal Bütünlük Kaygısı ve Yeniden Milletleşme: Kazakistan Halkı Asamblesi Örneği", Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(24). <http://edergi.manas.edu.kg/index.php/sbd/article/viewFile/1803/1534> (Erişim tarihi: 12.02.2017).
- Sağır Öztoprak, Meral ve Akıllı, Serkan (2004). "Etnisite Kuramları ve Eleştirisi", Cumhuriyet

Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28(1), 1-22. <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/929.pdf> (Erişim tarihi: 14.02.2017).

Sarı, Engin (2004). "Kültürlerarası İletişim: Temeller, Gelişmeler, Yaklaşımlar", Folklor/Edebiyat Dergisi, 10(39) <http://ankara.academia.edu/EnginSARI/Papers> (Erişim Tarihi: 14.02.2017).

Saygın, Tuncay (2009). "Sosyal Bilimlerin Doğası ve Hermeneutik", Altıncı Ulusal Sosyoloji Kongresi'nde sunulmuş bildiri. http://www.sosyolojidernegi.org.tr/kutuphane/icerik/saygin_tuncay.pdf (Erişim tarihi: 18.02.2017).

<http://www.kafkasevi.com/index.php/article/detail/404> (Erişim tarihi: 16.02.2017).

Woody Allen Sinemasında Bir İletişim Mekânı Olarak Banklar

Serdar Öztürk¹

Işkın Özbulduk Kılıç²

ÖZ

Kent mobilyaları, kent mekânlarında, insanların kentle ve birbirleriyle iletişim kurdukları iletişim mekânlarıdır. Çeşitli amaçlar ve şekillerde üretilen bu kent mobilyaları, insanlara bekleme, dinlenme, buluşma gibi kent içi etkinlikleri gerçekleştirme olanağı sağlarken, aslında kamusal mekân içerisinde yarı- kamusal alan yaratmaktadırlar. Bireyler bu yarı-kamusal mekânlarda, kamusal alanda olduğundan daha farklı bir iletişim biçimi geliştirirler. Kentin ve kent mobilyalarının bu olanaklarının Woody Allen sinemasında özel bir yeri vardır. Bu çalışma, Woody Allen sinemasında, karakterlerin iletişim mekânı olarak kullandıkları kent mobilyalarından, özellikle bankların, kullanım amaç ve biçimlerini incelemektedir. Bu inceleme, Woody Allen sinemasından seçilmiş on iki film üzerine gerçekleştirilmiştir. Seçilmiş filmlerde kullanılan kent mobilyaları aracılığıyla, bu mekânlarda gerçekleştirilen iletişim biçimlerinin, karakterler ve onların senaryodaki konumlarıyla olan ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bunun yanında, kent mobilyalarının sinemadaki ve gerçek kent mekânlarındaki kullanımları arasındaki ilişki de araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kent Mobilyaları, Woody Allen, Kent, Sinema

Benches As A Communication Space In Woody Allen Cinema

Abstract

City furnishings are the communication spaces where people communicate with the city and each other in urban spaces. These urban furnishings, which are produced for various purposes and in various forms, provide people with the opportunity to perform in-city activities such as waiting, resting and meeting, while creating semi-public spaces within public spaces. Individuals develop a different form of communication in these semi-public spaces compared to public spaces. The opportunities offered by city and city furnishings have a special place in Woody Allen cinema. This study examines the purpose and the forms of city furnishings, especially the benches, used by the characters as communication space in Woody Allen cinema. Twelve movies of Woody Allen were analysed for the study. Through the benches used in the selected movies, the relationship of the forms of communication held in these spaces with the characters and their positions in the scenario is emphasized. In addition, the relationship between the use of city furnishings in cinema and in real urban spaces has also been examined in the study.

Keywords: City Furnishings, Woody Allen, City, Cinema

1 Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo TV ve Sinema Bölümü

2 Doktora öğrencisi, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo TV ve Sinema Bölümü

Giriş

1. Kent Mobilyalarının Mekânsal Niteliği

Kent mobilyalarını, birer iletişim mekânı olarak tanımlamadan önce mekânsallığı üzerinde durmak gereklidir. Bu çalışma, kapsamında kent mobilyaları, kentin içerisinde konumlandırılmış, kentsel mekânda içkin bir mekân olarak ele alınmıştır. Kent mekânları ise kamusal alanlar, yarı kamusal alanlar ve özel alanlarla çevrili, çoklu mekânsal katmanlara sahip yapıda mekânlar olarak belirlenmiştir.

Kamusal alan kavramı oldukça geniş, kapsamlı ve farklı boyutları olan bir kavramdır. “Kamu” ve “kamusalığın” anlamları üzerinde de bir uzlaşım sağlanamadığından onlardan türeyen kamusal alan kavramının da tanımı sabitlenememiştir. Kamu kelimesini günlük hayatta oldukça sık ve daha çok devlet ile ilişkilendirilen mekânlardan söz ederken kullanılmaktadır. Oysa, kelimenin anlamları üzerinde durulduğunda kamu kavramıyla daha çok halktan söz edildiği görülmektedir. Gündelik yaşamdaki kullanım biçimleri incelendiğinde ise çoğu zaman birbiri ile uyuşmayan tanımlarla ve anlamsal problemlerle karşılaşmaktadır. Türk Dil Kurumu’nun anlamlandırmasına göre kamu, “bir ülkedeki halkın bütünü, halk, amme” ve “halk hizmeti gören devlet organlarının tümü” olarak yine ikili bir biçimde tanımlanmaktadır (ww.tdk.gov.tr). Sözlük anlamından yola çıkıldığında ‘kamu’ ve ‘kamusal’ kavramlarının içerisinde ‘herkese açık olma’ vurgusu barındırdığı kolayca anlaşılmaktadır. “Kamu” ve “kamusal” kavramlarının kökenlerini Antik Yunan’daki felsefi tartışmalara dek götürmek olasıdır. Batı toplumlarında geç ortaçağ ve erken modern dönemlerde “kamu” kavramı ve zıddını oluşturan “özel” kavramı, değişen kurumsal yapılarla birlikte anlamını bulmuştur. 15. Yüzyıl itibarıyla kamu, devletten kaynaklanan, devletle ilgili olan ve içerisinde otoriteyi barındıran bir kavram haline almıştır. Bu aşamada özel, ise devlet ile ilgisi olmayan faaliyetler ile yine devletin otoritesinin olmadığı yaşam alanlarını ifade etmektedir. (Thapmson, 2008: 185-186). Modern anlamıyla ise kamu 17. Yüzyıl’dan itibaren Batı tarihinde varlığını sürdüren ve burjuva toplumuna ait bir kavramdır (Özbek, 2004: 43). Bunun yanında 19. Yüzyıl’ın sonlarından itibaren iki kavram arasındaki sınır giderek bulanıklaşmıştır. Bu dönemde özel alan, resmi olmayan veya hukuk tarafından onaylanmış kişisel, ailevi ilişkiler sahası olarak tanımlanırken, kamu alanı devletin kurumsal yapılaşmasını barındıran, aynı zamanda devletin elindeki ekonomik örgütlenmeleri de içeren kurumları açıklamaktadır (Thopmson, 2008: 187).

Kamusal alan kavramı tanımlanmaya çalışıldığında ise yine çok sayıda ve kimi zaman birbiri ile çelişen tanımlamaların olduğu görülmektedir.³ Ancak her bir yaklaşımda

3 Kavram, Habermas tarafından geliştirilmiştir. Bir diğer anlatımla kamusal alan kavramı Habermas’ın çalışmaları ile entelektüel bir kimliğe bürünmeye başlamıştır. Habermas kamusal alan kavramını açıklarken ona tarihsel bir bakış açısı da kazandırmıştır. Habermas’ın kamusal alanı, tek tek özel olan bireylerin bir araya gelerek toplandıklarında bir kamusal gövdeye dönüşmelerinden ve bu sayede de kamusal alanın bir parçası olduklarından söz ederek, bireyin kamusal alandaki ontolojik varlığının altını çizer. Ancak Habermas’ın kastettiği bir aradalık, bireylerin bir iş ilişkisindeki sergiledikleri davranışlardan ve anayasal bir düzenin yasal sınırlamalarla sınırlanmış üyelerinin davranışlarına benzememektedir. Bireylerin, kamusal gövdenin bir parçası olmaları onların kamusal alanda örgütlenmeleri, toplanmaları ve kanaatlerini ifade etmeleri hususlarında özgür olmaları neticesinde gerçekleşir. (Habermas, 2004: 95). Kamusal mekânı yine bireylerin mekânla ve mekândaki ilişkileri üzerinden tanımlayan Sennett ise kamusal alanı insanların belirli mekânlardaki yoğun toplumsal ilişkileri olarak tanımlamaktadır. Ona göre bu toplumsal ilişkiler, insanların başkalarıyla karşılaşarak yaşadıkları samimi deneyimler aracılığı ile bireysel kişiliklerini geliştirebilmelerini sağlamaktadır (Sennett, 2002: 43). Kamusal alan kavramı üzerinde çalışmalar yapmış bir diğer düşünür olan Hannah Arendt de Habermas

“kamusal alan herkese açık bir potansiyele sahiptir” şeklinde bir uzlaşım gözlenmektedir. Bu potansiyel sayesinde kamusal alan toplumsal aktörlerin karşılaşmalarının mekânı olarak belirmektedir. Başka bir deyişle, bireyler toplumsal birer aktör olarak kamusal alanda iletişime geçerler. Bu da kamusal alanların mekânsal somutlaşmasının genellikle kent mekânında gerçekleştiğini anlatır. Bu nedenle, çalışmamızın devamında kamusal alan kavramı yerine, “kentsel mekân” kavramını kullanılacaktır. Özbek’e (2004a: 40-41) göre, kamusal mekân kavramı kamusal alan kavramının mekânsal boyutunu oluşturur. Ayrıca, kamusal mekân kavramının odağında kentsel yaşam, sosyal ve sosyal yaşam gibi olgular vardır. Kentsel mekân kavramı, “mekân” kavramı üzerinde düşünme gerekliliğini getirir. İnsanların yerleşik hayata geçmeleri korunma, barınma ve yaşamsal gereksinimlerini karşılaması amacıyla yapılan faaliyetlerin önem kazanması anlamına gelmiş buna bağlı olarak mekân olgusunun da önemi açığa çıkmıştır. Ortaya çıkan mekân olgusu süreç içerisinde sosyoekonomik, kültürel, fiziksel ve siyasal ilişkiler üzerinden şekillenerek bir yaşam alanı olmuştur. Bu perspektifle bakıldığında mekân olgusu sadece coğrafyacılar bırakılmayacak kadar önemlidir (Sertaç, 2012: 5).

Bu nedenle, de mekân, birçok bilimsel alanın üzerinde çalıştığı bir çalışma alanı olmuştur. Mekân kavramının etimolojik kökeni Arapça “kevn” kökünden türemektedir. Kevn kelimesinin Türkçe karşılığı “olmak” anlamına gelmektedir. Bu kökenden gelen mekân kelimesi yer, mahal, ev, oturlan yer anlamlarına gelir (Develioğlu, 1992: 721). Mekân, en çok “yer” anlamında kullanılmakla beraber bulunulan çevre, ortam yaşanılan dünya anlamına da gelmektedir (Göka, 2001: 8). Asiliskender’e göre mekânı içinde yaşayanları, dışarıdakilerden ayıran, fiziksel bir somutluk içinde kodlanmış boşluktur. Yazara göre, mekânın fiziksel özellikleri ile oluşan iç-dış ayrımı insanların kimlik kavramına da etki eden temel unsurdur. Yani kimlik düşüncesinin özü mekânsaldır. Mekânlar belleğin içinde saklanan bilgilere göre şekillenen nesnelere olup duvarların ardında sadece yaşamak için boşluktan alışkanlıkların kısaca toplum bilgisi ile deneyimi sıkıştırmış yaşam boşluklarıdır (2002: 13). Bu bakış açısıyla mekân insanların yalnızca toplumsal ilişkiler kurduğu bir yer değildir. Mekân hem içinde var olan bedenler tarafından biçimlenen hem de bedenlerin algılarını ve ilişkilerini biçimlendiren dinamik bir organizma gibidir. Lefebvre (2009: 185) mekânın toplumsal üretimin sonucu meydana geldiğini söylemektedir ve bu toplumsal üretim nedeniyle mekân politik ve ideolojiktir. ⁴ Öztürk’e göre, bir ‘yer’ ancak iletişimin uğrak noktası ise ona mekân denilebilmektedir. Öztürk için bir yerin mekân olması onun antropolojik

gibi kamusal alanı herkese açık olması yönüyle tanımlar. Bu kavramın kökenini İnsanlık Durumu adlı eserinde Antik Yunan’da bulan düşünür, insanın yaşam içerisinde emek, iş ve eylem olmak üzere üç etkinliği olduğundan söz eder ve bu etkinliklerin gerçekleştirdikleri yerlere göre kamusal alan ve özel alanın nitelemesini yapar. Anlaşılabileceği üzere kamusal alanın yanında özel alan kavramından da söz etmek gereklidir. Özel alan ve kamusal alan kavramları varlıklarını birbirlerine borçlu olmakla birlikte, birbirlerinin zıddı olan mekânları ifade etmektedirler. En geniş tanım özel alan kamusal alan olmayan yerdir. Alkan’a göre özel alan ve kamusal alan kavramları birbiri ile ilişkilendirilerek bu kavramlar politik anlamlar yüklenmiştir (1999: 3).

4 Lefebvre mekân ve toplumsal ilişkiler etkileşimine dair üç temel yaklaşım sunmuştur. Bunlardan ilki etkileşimin dışsal bir ilişki olduğunu söyleyen mutlak mekân anlayışıdır. Söz konusu anlayışa göre mekân ve sosyal ilişkiler birbirinden bağımsız oluşmuştur ve mekân yalnızca sosyal ilişkilerin gerçekleştiği bir sahnedir. Mekân ve sosyal olgular birbirinden ayrılırken birbirlerine olan etkileri tartışmanın temel eksenini oluşturmaktadır. İkincisi ise mutlak mekân anlayışına karşı çıkan ve mekânın sosyal olandan ayrı tutulamayacağını öne süren bir anlayıştır. Lefebvre ikinci etkileşimde mekânı fetişleştirmenin aksine mekânın ve sosyal olguların birbirine olan konumlanışları sonucunda mekânın ortaya çıktığını söyler. Üçüncü anlayış ise ilk iki anlayışa eleştiri olarak ortaya çıkmış ilişkiyel anlayıştır. Bu anlayış mekânı sosyal birimler arası bir ilişki olarak tanımlamaktadır. Bu anlayışa göre mekân sosyal nesnelere birbirine göre konumlanışdır ve bir kez mekân yaratıldı mı artık onu oluşturan bileşenlere indirgenemez. Bunun yanında mekânın kendisini oluşturan nesnelere üzerinde etki etme gücü vardır (Tümtaş, 2012).

boyutlarında gizlidir. Bu bakış açısından, kamusal mekândan yani kent mekânından, söz ederken onun iletişimsel bir boyutunun olduğu da kabul edilmiş olur (2012: 14). Kentsel mekân, kentin binalarla belirlenen, fakat binaların dışında kalan bölgeleri olarak tanımlanmaktadır (Çakmaklı, 1992: 7). Kentler bireylerin sosyalleştikleri, bir araya gelip etkinliklerde buldukları mekânlardır. Kentler binalar ile donatılmıştır ve binalardan arda kalan tüm mekânsal boşluklar çeşitli amaçlara uygun biçimlerde kullanılan kentsel toplumsal mekânlar olarak düzenlenmiştir. Kentsel toplumsal mekânlar bireylerin en çok karşılaştıkları dolayısı ile de iletişim kurdukları mekânlardır.

Bookchin'e göre, kent "biyolojik bir yakınlığın toplumsal bir yakınlığa dönüşmesiyle ortaya çıkmış tarihi bir sahneydi" (1999: 18). Kentsel mekân fiziksel bir unsur olduğu kadar toplumsal bir unsurdur da. Urry (1999: 97) kaynakça da bu alıntı yok ise kentlerin toplumsal olarak üretilmiş olduklarının altını çizerek, yalın mekânların olmadığını bunun yerine "farklı türden mekânlar, mekânsal ilişkiler veya mekânsallaşma vardır" demiştir.

Bu bağlamda, tüm mekânlar üretilmiştir. Bu nedenle, kamusal kentsel mekânlar da üretilmiştir. Fırat'a (2002: 4) göre kentsel mekânda kamusal alana dönük okumalar yapma uğraşının temelinde Urry'nin sözünü ettiği bu yaratılmış mekânlar meselesi yatmaktadır. Yazara göre, bu üretilmiş mekânlar aynı zamanda üretilmiş kamusal alanlardır. Öztürk (2012: 18) ise mekânı verili mekânlar ve insan yapıtısı mekânlar olarak ikiye ayırır: ilkinin Kant'ın değerlendirmesi ile ilişkilendirip doğanın ezelden beri kullandığı ve kullanmaya devam ettiği kendi dilinde yer olan potansiyel iletişim mekânı olarak açıklarken, ikincisini insanların belli bir amaç ve işlevleri doğrultusunda inşa ettiği yani ürettiği mekânlar olan fiili iletişim mekânları olarak tanımlamıştır. Bu bakış açısı ile baktığımızda kent mekânları insan yapıtısı mekânlardır. Çubuk'a (1991: 15) göre ise kentlerin yerleşme dokusunu meydana getiren, yapılaşmış ve yapılaşmamış olarak ayrılan alanlara kentsel mekân denir ve bu mekân genel olarak insanın yaşamı ile ilintili barınma, çalışma, eğlenme /dinlenme ve ulaşım gibi ana eylemleri geçirdikleri mekânların bütünüdür. Kentsel mekânlar, mülkiyet esasına göre özel alan ve kamusal alan olarak ayrılırken kullanım biçimleri üzerinden ele alındığında bu ikili ayrıma yarı özel ve yarı kamusal olarak iki yeni mekânsal tanım eklenebilir. Bir mekânın kamusal veya özel olduğunu belirleyen ölçüt mekânın kullanım hakkının kimde olduğuna, erişilebilir olup olmadığına, bakım ve sorumluluğunun kime ait olduğuna göre değişmektedir. Yani, özel alanı kamusal mekândan ayıran en belirgin ve en önemli özellik buranın kimin kullanımında olduğudur. Bir mekân herkesin erişimine açık ise orası kamusal mekân olmakta, kişisel mülkiyet hakkına sahip bireylerin olduğu bir mekân ise de özel alan olmaktadır. Kentsel mekânlar kullanım hakkı, sorumluluğu, bakım işleri ve denetim görevleri mülk sahibine ait olan ve bir kısmı da ticarete ayrılmış özel mekânlar ile tüm bireylerin kullanımına açık kentsel mekânlar olan kamusal olmak üzere iki temel sınıfa ayrılabilir. Bunlara ek olarak yarı özel mekânlar ise bir grubun ortaklaşa elinde tuttuğu ve ortak kullanılan mekânlardır. Yarı kamusal mekânlar ise toplumun kullanımına açık olan mekânlarıdır. Kullanıcılar belli zamanlarda belli kişilerden oluşur sorumlu kullanıcı ve kamudur. Yarı kamusal yada yarı özel alan olarak kabul edebileceğimiz kent mobilyaları, kent içindeki rekreasyon alanları, kent içerisinde başka amaçlar için üretilmiş ancak insanların bekleme, sigara içme, sohbet etme vs. gibi amaçlara yönelik kullandıkları kent "kıyıları", kent içerisinde maddi geçim kaynağı olarak kullanılan işporta tezgahları, evlerin ve dükkanların kapı önleridir.⁵ Tarihte bilinen ilk kent mobilyaları Antik Yunan'da kullanılan mil taşları, at bağlama

kazıkları ve yalaklardır⁶ (Keskin, 2008). Sennett Ten ve Taş: Batı Uygarlığında Beden ve Şehir (2011: 44) adlı eserinde Antik Yunan'da stoa denilen bir buluşma mekânından söz eder ve bu mekânın agora meydanının hemen yanında insanların başlarını sokacakları bir yer ve buluşma mekânı olarak tanımlar. Bunun yanında kalabalıkların stoadan tüm agorayı seyredebildikleri bir yer olduğundan söz eder. Stoları ilk kent mobilyaları kapsamına almak mümkündür. Günümüz için ise otobüs durakları, çöp kutuları, anıtlar, sokak lambaları, reklam-ilan panoları, büfeler, merdivenler, banklar, çeşmeler birer kent mobilyalarıdır. Kent mobilyalarının dizaynı ve yerleştirilme biçimleri bir kentin kimliğini oluşturmada büyük öneme sahiptir. Kent mobilyalarının yerleştirilme biçimleri bir kentin tasvir ederken "karışık" veya "huzurlu" sıfatlar kullanmanın gibi bulunmanın temelini oluşturur. Kent mobilyalarının yerleşim -düzenlerinin sağlanmasına şehir planlamacılığı denir. Ürün tasarımı ve şehir planlama gibi kavramaların yan yana kullanıldığı ve birleşerek ortak bir nokta oluşturdukları alan kent mobilyalarıdır (Güneş, 2005: 3-4). Kentsel mekânlar içerisinde kullanılan, insanların yaşamlarını kolaylaştırmayı ve güvenliğini sağlayan ve toplumsal yaşam gerekliliklerine katkıda bulunan her türlü araca kent mobilyaları denmektedir. Kent mobilyası kentsel tasarımda bilgi-iletişim panosundan çöp kutusuna, heykelleri, merdivenleri, çeşmeleri ve telefon kulübeleri gibi objeleri içerir. Kent mobilyaları herkese açık ve kamunun sorumluluğunda olan yapılmış veya yapılmamış kentsel kamusal alanlarda, genellikle mekânı tamamlayan ve tanımlayan bir nitelik içerir. Koruma amaçlı, eğlenme amaçlı, ticari amaçlı olarak çeşitlilik gösterir (Öztürk, 1994: 69).

Bir mekânda mobilyaların varlığı çeşitli ön varsayımları da beraberinde getirmektedir. Örneğin, bir kentte veyahut ta evde mobilya kullanılması o mekânlarda yaşayan bireylerin olduğu anlamına gelmektedir. Çağdaş iletişim kuramcıları, kentin onun içerisinde yaşayan ve algılayan bireyler üzerinde etkin mesajlar içerdiğini belirtmişlerdir. Kişilerin kent içerisinde gösterdikleri davranışlar mekânı ve çevre düzenini algılamaları ile şekillenmektedir. Çalışmanın ana konusunu oluşturan kent mobilyaları bu anlamda kişilerin iletişim coğrafyalarını oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Kent mobilyaları birer kullanım nesnesi olarak her şeyden önce kendisinin ontolojik nedeni olan işlevine yönelik bir bildiri içerir. Kent mobilyaları bir anlam aktarma, anlamaya konu olma, bilgi aktarma ve bir bildiri taşıyan olma gibi iletişimsel işlevler yüklenen kısa ömürlü sistemlerdir (Bayrakçı, 1991: 75-76, Bayazıt, 2003: 34). Bu sayede kent mobilyaları kent kimliğini oluşturmada büyük rol oynarken aynı zamanda iletişimin de mekânı olurlar. Çalışma kapsamında kent mobilyalarından biri olan bankların, Woody Allen sinemasında iletişim mekânı olarak kullanımı irdelenecektir.

2. Woody Allen Filmlerinde İletişim Mekânı Olarak Bankların Kullanımı

Woody Allen, sinemada kent mekânını oldukça etkin olarak kullanan yönetmenlerden biridir. Dolayısı ile kent mekânının tüm olanaklarını sinemasına yansıtmıştır. Bu çalışma için Allen'in seçilmesinin kent mekânının aktif kullanmasının yanında bir diğer sebebi senaryosunu kendi yazdığı filmleri yönetmesidir. Bu sayede kentin sinemada olan görünürlüğünün hem hikayesini hem de nasıl görüntüleneceğinin kararını sadece Allen vermektedir. Bu da onun filmlerinin verimli ve tutarlı bir çözümleme alanı haline getirmektedir.

On dokuzuncu yüzyılın sonundan bu yana sinema ve kent birbiri ile ayrılmaz bir ilişki

6 <http://v3.arkiteria.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=34666> Gül Keskin, 2008

içinde olmuştur. 1895 yılında Lumiere Kardeşler'in Paris'i mekân olarak kullanması ile başlayan sinemanın hikayesi kent ile de ilişkisinin başladığı bir dönem olmuştur (Shiel,2001: 1). Öztürk'e (2002: 14) göre Lumiere'ler ve Méliès'den itibaren kent sinemanın dokusunu oluşturmaya başlamıştır. Bir başka görüşe göre de sinema ve kent ilişkisi sesli filmler ile birlikte günümüze kadar daha derinleşerek devam etmiştir. New York ve Los Angeles gibi ABD kentleri birçok türde film için mekân olmuştur. Örneğin New York'un Manhattan bölgesi, Woody Allen'in birçok filminde önemli bir rol oynamıştır (Ulusay ve Kılıçbay, 2009: 20). Sinema ile birlikte insanlar kentte, gündelik yaşamda fark edemeyecekleri ayrıntıların ayırıcına varmaya başlamışlardır (Clarke, 1997:2).

Woody Allen yukarıda da belirtildiği gibi kent mekânını dolayısı ile de kent mekânının ona sunduğu tüm olanakları sinemasında kullanmıştır. Bu olanakların içinde kent mobilyaları da önemli bir yer tutmaktadır. Allen kimi zaman kent mobilyalarını anlatının ana mekânı olarak kurgularken, kimi zaman da bunları hikayelerinin fonunda gündelik hayatın önemli bir parçası olarak sunar. Örneğin filmin ana karakteri koşarak onlarca bankın içerisinden geçer. İçerisinden geçtiği bu banklar insanların gazete, kitap okudukları, arkadaşların ve aşıkların sohbet ettikleri, dinlendikleri, atıştırdıkları vb. gündelik yaşam etkinlikleri gerçekleştirdikleri mekânlar olarak görünmektedir. Tüm bu karelerin hiçbirinde bankların kullanıcıları ana hikayenin asıl kahramanları değildirler. Daha çok bir kent fonu veyahut ta kent örüntüsü olarak belirirler. Buna karşın Allen'in ana karakterlerini buluşturduğu, yalnız bıraktığı, aşık ettiği, cinayet planları yaptırdığı, sırlarını açıkladığı, hayatlarını dönüştürecek önemli bilgileri burada elde etmelerini sağladığı kent mobilyaları da vardır. Bir sonraki başlıkta Allen'in bankları nasıl bir iletişim mekânı olarak kullandığı, bu iletişim mekânlarının filmin anlatısı içerisinde ne gibi anlamlara geldiği üzerinde durulacaktır.

Kent yaşamı hızlı, akışkan ve süreklilik içermektedir ve bu özellikleri, içinde yaşayan bireylerin kimi zaman kendilerini bu akışın içerisinden geriye çekme gereksinimleri yaratır. Sennett (2011, 303-304) hıza karşı konforun zıtlığını anlatırken konforu pasiflikle ilişkilendirmiştir. Ona göre, 19. Yüzyıl'da ortaya çıkan rahatlık ve konfor arayışı önce bedensel bitkinlikten kurtulma ve dinlenmeye aracı eden mekânlar arayışı olarak algılsa da sonraları bu mekânlar rahatlama mekânlarına dönüştüğünü ifade etmiştir. Bireyin dinlenip rahatlama için diğer insanlardan uzaklaştığı ve dolayısı ile yalnızlaştığı sonucuna varmıştır.



Resim.1. Annie Hall (1977)



Resim.2. Annie Hall (1977)

Bireyler kent içerisinde yukarıda da sözünü ettiğimiz hız ve hareketten koparak “dinlenmeyi” seçmekte ve bu eylemleri sonucunda içinden akıp gittikleri kentsel mekânı artık seyirlik bir nesne olarak görmeye başlamakta, Sennett’in (2011: 304) tabiriyle pasif birer özneye dönüşmektedirler. Ancak kent mobilyaları aynı zamanda kentsel bir karşılaşma mekânı olarak da işlev görmektedir. Örneğin kentsel bir mekânda bir bankı kullanan kişi yanına oturacak kişi ile iletişime girme potansiyeli ile karşı karşıya olacaktır. “Hız”dan koparak duraklayan birey bir diğer kişiyle olan iletişim sürecine olanak sağlayacaktır. Bu nedenle de bankları konu eden bu çalışma onların bu potansiyellerinden yola çıkmaktadır.

Sennett’in (2011: 304) pasifleşme dediği olgu Woody Allen’in Annie Hall (1977)⁷ adlı filminde somutlaşmıştır. Resim 1’de görülen karede Annie Hall ve sevgilisi Alvy Singer’ın bir banka oturup kentin o banktan görülen manzarasını (Resim 2) birlikte analiz etmektedirler. Böylece kentin akışından çıkıp ‘kıyıda’ kenti analiz etme durumuna geçmişlerdir. Sennett’in pasifleşmesi, aslında düşünsel bir sürece evrilererek, kenti gözlemleyerek yorumlama halini almıştır. Annie ve Alvy’nin arasında geçen diyalog aşağıdaki gibidir;

- “Şu adama bak Bay Miami Plajı, pembeler giymiş, iskambil oyunu partisinden dönüyor ve üçüncü olmuş, Şunlara bak Neşe içindeler. Ateş adasından geliyorlar, ilişkilerine romantik bir şans veriyorlar.
- İtalyan değil mi o?
- Mafya o, kumaş işinde ya da çimento müteahhidi. Bu da Truman Capote Benzerleri Yarışması’nın galibi”

Annie ve Alvy, bu şekilde orada bulunan insanlar hakkında tahminler yürütüp onların hakkında hikayeler uydurmaktadırlar. Bu sayede de bir kent mobilyasını kente doğru açılan bir gözleme mekânına dönüştürmüş olmaktadır. Bireylerin mekânı kullanım biçimleri onların hem mekân ile hem de birbirleriyle ilişkileri hususunda birtakım bilgiler verir. Bedenlerin söz konusu bilgiler için verimli kaynaklar olduğunu

⁷ Annie Hall (1977): Yönetmen: Woody Allen, Senarist: Woody Allen, Marshall Brickman Oyuncular: Woody Allen, Diane Keaton, Tony Roberts, Carol Kane, Paul Simon Süre: 93.dk, Ülke: ABD, Orijinal Dil: İngilizce

söylemek mümkündür. Sözü geçen sahne, bedeni merkeze alarak değerlendirildiğinde her iki karakterin aralarındaki duygusal ilişkinin etkisiyle birbirlerine oldukça yakın oturdukları görülmektedir. Filmin ana hikayesinin bu iki karakterin arasında gelişen duygusal ilişki üzerinden geliştiği göz önünde bulundurulduğunda, bedensel duruşlar duygusal ilişkinin atmosferini seyirciye ulaştırmada çok etkili olmaktadır. Karakterlerin yan yana yürürken durarak banka oturmaları, kamusal alandan koparak kamusal alan içerisine bir özel alan yaratmalarına olanak sağlamışlardır. Yeni yarattıkları bu özel alanı korumak adına da bankın tam ortasına konumlanarak yanlarına bir başkasının oturmasını ihtimal dışı bırakmışlardır. Bu durum bankı kullanım süresi boyunca onlara özgü kılmıştır.



Resim.3. Manhattan (1979)

Buna benzer bir kare Allen'in Resim 3'de görülen Manhattan (1979)⁸ filminde de farklı bir boyutta ortaya çıkmaktadır. Bu filmde yakınlaşma sürecinde olup ancak henüz aşk yaşamaya başlamamış olan Isaac ve Marry kenti bir manzara, seyirlik bir nesne olarak görebilecekleri bir banktan izledikleri manzara aracılığı ile kente methiyeler düzerler. Aralarında geçen diyalog aşağıdaki gibidir.

“-Dışarısı ne kadar güzel, değil mi?

- İşıklar yanınca gerçekten çok güzel oluyor.

- Farkındayım bayılıyorum buna,

- Tanırım... Kim ne derse desin burası harika bir şehir... Öylesine muhteşem ki !

- Evet”

Burada da kentin biçimsel görünümü hakkında kimi yargılarından söz etmektedirler. Böylece kent artık o an, içinde “yaşadıkları yer” olmanın yanında seyirlik bir objeye dönüşmektedir. Bu dönüşümü gerçekleştirmenin söz konusu sahne için temel koşulu ancak bir banka oturmaları sayesinde gerçekleşir. Çünkü bu şekilde şehrin içinde onun

8 Manhattan(1979): Yönetmen: Woody Allen, Senarist: Woody Allen, Marshall Brickman Oyuncular: Woody Allen, Woody Allen, Diane Keaton, Mariel Hemingway Süre: 96dk., Ülke: ABD Orijinal Dil: İngilizce

hızına kapılarak gitmek yerine onu izlenebilir bir manzara olarak algılayabilmişlerdir. Karakterlerin mekânla ilişkileri bedenleri üzerinden değerlendirildiğinde, erkek karakterin bir kolunu bankın arka kısmına yasladığı ve kadına göre daha öne kayarak oturduğu gözlenmektedir. Kadının daha az yer kaplamasının yanında yine de rahat olduğu imajı sağlanmıştır. Her iki karakterin de sırtı oradan geçmesi muhtemel olan insanlara dönük olduğundan, kendilerini kamusal alandan daha soyutlayarak, oturdukları bankı özel alana dönüştürmelerinin olanağı sağlanmıştır.

a. “Aşk” Mekânı Olarak Banklar

Woody Allen’ın filmlerinde bankların kullanım amaçlarından biri, karakterlerin aralarındaki duygusal ilişki hakkında konuştukları, belli kararları veya fikirleri birbirlerine ilettikleri bir filmse mekânı oluşturmaktır.



Resim.4. Broadway Üzerine Kurşunlar (1994)

Örneğin Resim 4’de görünen ve Broadway Üzerine Kurşunlar (1994)⁹ adlı filmde, aslında platonik bir aşkın konu olduğu bir mekân görülmektedir. Oyun yazarı olan David Shayne başrol oyuncusu Helen Sinclair’a aşık olmuştur ancak bu aşkına bir karşılık alamamakla beraber keskin bir reddediliş de yaşamamıştır. Bu karede David’in Helen’i ikna etmek ve ona aşkını anlatmak için mekân olarak bir bank seçtiği görülmektedir. Söz konusu kare değerlendirildiğinde, karakterlerin filmin anlatısındaki konumlarını destekleyecek bir biçimde kadının oturuş biçimi daha kendine güvenli, tavizsiz iken erkek daha düşük omuzlu ve daha pasif bir görüntü sergilemektedir. Bu kent mobilyasında kişiler aslında kent ile olan bağlarını kesmişler ve tamamen kendileri arasındaki iletişime yönelmişlerdir. Bankın büyük bir kısmını kaplamaktadırlar.

Bu sayede bank, kamuya açık olma özelliğini bir süreliğine David ve Helen’e devretmiştir. İki kişinin duygusal yoğunluklarını konu edinen konuşmalar, normal

9 Broadway Üzerine Kurşunlar(1994) Orijinal Adı: Bullet Overs Broadway Yönetmen: Woody Allen, Senarist: Woody Allen, Douglas McGrath Oyuncular John Cusack, Dianne Wiest, Jennifer Tilly, Chazz Palminteri, Joe Viterelli, Jack Warden Süre: 98 dk, Ülke: ABD Orijinal Dil: İngilizce

şartlarda özel alana aittir. Ancak kentin içerisinde banklar sayesinde özel alana ait olan davranışlar kamusal alanın içine taşınmış, sınırlar silikleşmiştir.

Birbirlerine duygusal ilgi besleyen bireylerin bulunduğu bir başka bank Kim Kiminle Nerede? (2009)¹⁰ adlı filminde görülmektedir.



Resim.5. Kim Kiminle Nerede (2009)

Evli bir çift olan Boris ve Melodie bir bankta oturmakta ve bir şeyler yiyerek gündelik konuşmalarını gerçekleştirmektedirler. Evlerinde konuşabilmeleri mümkünken bu konuşmaların bir kent mobilyasında gerçekleşmesini tercih etmişlerdir. Oturma biçimleri onların iletişimlerinin nasıl olduğuna dair ipuçları içermektedir. Erkek, sırtını banka tamamen dayamış bacakları kadınınkine nazaran daha açık ve bedeni doğrudan karşıya bakmaktayken, kadın bacak bacak üzerine atarak daha az yer kaplamış bunun yanında da sırtını tam olarak banka dayayamamış yönünü erkeğe doğru çevirmiştir. Kadın için iletişimin asıl kaynağı ve yönü erkek iken erkeğin durumu bir başka kişi ile iletişime geçmeye açıktır. Bu durumda bank üzerinde gerçekleşen kişiler arası iletişim süreci bank aracılığıyla kamusal olan parkın içerisinde özel alana yaratmış ve özel alan, kamusal alan arasında bir geçişlik açığa çıkarmıştır.

Duygusal ilişki bağları olan bireylerin sohbet ettiği, bulunduğu ve iletişim kurduğu bir mekân olarak kent mobilyalarına Allen'in sinemasından verebilecek bir başka örnek Uzun Boylu Esmer Adam (2010)¹¹ filminde yasak aşk yaşamaya başlamak üzere olan Roy ve Dia 'nın oturduğu banktır.

10 Kim Kiminle Nerede (2009) Orijinal adı: Whatever Works Yönetmen: Woody Allen, Senarist: Woody Allen Oyuncular: Larry David, Adam Brooks, Lyle Kanouse, Michael McKean, Clifford Lee Dickson, Süre: 92 dk., Ülke ABD: Orijinal Dil: İngilizce

11 Uzun Boylu Esmer Adam (2010) Orijinal İsmi: You Will Meet a Tall Dark Stranger Yönetmen: Woody Allen Senarist: Woody Allen Oyuncular: Anthony Hopkins, Antonio Banderas, Naomi Watts, Freida Pinto, Josh Brolin, Süre: 98 dk Ülke: ABD Orijinal Dil: İngilizce



Resim.6. Uzun Boylu Esmer Adam (2010)

Her ikisi de başka kişilerle aşk yaşayan bu iki karakter birbirleri ile ilk etapta kentsel mekânlarda buluşurlar. Bu karede de (Resim.6) bir kent mobilyası onların sohbetlerine mekân olmuştur. Karakterlerin iletişim biçimlerini yansıtan oturma biçimleri irdelendiğinde tıpkı Kim Kiminle Nerede (2009) filminde olduğu gibi erkeğin vücudu doğrudan karşıya bakmaktayken kadın yönünü erkeğe çevirmiştir. Her ikisi de belki de yasak bir ilişkinin eşliğinde olmaktan veya birbirilerine henüz nasıl davranmaları gerektiğini bilmediklerinden ellerini önlerinde kavuşturmuşlardır. Bu da onların tam olarak özgüven ile yerleşemediklerinin bir sonucu olarak algılanabilir. Ancak kadın çantasını hemen arkasına bırakarak bu mekâna bir özel alan olma durumu kazandırmıştır.



Resim.7. Scoop (2006)

Aşıklar için mekân olan bir diğer kent mobilyası Allen'in 2006 yapımı Scoop¹² adlı filminde görülmektedir. Sondra Pransky ve Peter Lyman karakterlerinin oturduğu bu kent mobilyası, aslında özel alana ait olan bir eylemin, öpüşmenin, kamusal alana içerisine taşınmasına olanak veren bir geçiş mekânı olmuştur. Böylece söz konusu bank bir yandan özel alana ait kılınan aşkın kamusal bir mekânda tezahür etmesinin aracısı olurken, diğer yandan da, kamusal alan içerisinde bir özel alan yaratmanın mekânı olmuştur.

Allen'in Paris'te Bir Gece Yarısı (2011)¹³ adlı filminde ise bir bankta aralarında duygusal bir ilişki bulunmayan bir kadın ve erkek bir bankta oturmaktadırlar. Kadın karakter bir müze rehberidir ve filmin başkahramanı Gil Pender'in isteği üzerine bir kitabı tercüme etmektedir. Bu kitabın tercümesi film anlatısında kilit bir öneme sahiptir. Allen, Gil Pender'in başına gelenlerin esas sebebi hakkındaki oldukça önemli bilgilerin açığa çıktığı bu sahnede, mekân olarak bir bank tercih etmiştir.



Resim.8. Paris'te Bir Gece Yarısı (2011)

Kadın ve erkeğin oturma biçimlerine bakıldığında kadın bacak bacak üzerine atmış daha az yer kaplamaktadır. Erkek ise ellerini dizlerinin üzerine koymuş bacakları daha açık ve dolayısı ile de daha fazla yer kaplamaktadır. Kadın yine çantasını yanına bırakmış bu mekânı "kendinin" yapmak için bir girişimde bulunmuştur.

b. Erkelerin Duraklama Mekânı Olarak Banklar

Buraya kadar Allen'in filmlerinde bir kadın ve bir erkeğin birlikte kullandığı kent

12 Scoop (2006) Yönetmen: Woody Allen, Senarist: Woody Allen Oyuncular: Anthony Hopkins, Antonio Banderas, Naomi Watts, Freida Pinto, Josh Brolin Woody Allen, Süre: 98 dk, Ülke: ABD-İngiltere Orijinal Dil: İngilizce

13 Paris'te Bir Gece Yarısı (2011) Orijinal Adı: Midnight In Paris Yönetmen: Woody Allen, Senarist: Woody Allen Oyuncular: Owen Wilson, Rachel McAdams, Michael Sheen, Kathy Bates, Marion Cotillard Süre: 94dk, Ülke: ABD-Fransa -İspanya Orijinal Dil: İngilizce

mobilyaları yani banklar ele alınmıştır. Ancak Allen'in sinemasında sadece erkeklerin kullandığı banklara da yer verilmiştir. Örneğin *Yok Ya* (2003)¹⁴ filminde David Dobel ve Jerry Folk arasında geçen iletişimin çok büyük bir kısmı kent mobilyalarında gerçekleşmektedir.



Resim.9. Yok Ya (2003)

David Dobel, Jerry Folk için hakkında bilgiler edindiği, tecrübelerini dinlediği bir öğretmendir. Jerry Folk'un hayatında çok önemli dönüm noktaları içeren bu ilişkinin büyük bir çoğunluğu kent mobilyalarında geçmektedir ve çok sıradan bir tercihle bir restoranda veya bir kafede konuşabilecekleri konuları konuşmak için filmde kent mobilyaları seçilmiştir. Karakterlerin beden duruşları değerlendirildiğinde güçlü ve baskın karakter rolünde olan David Dobel'in bedensel duruşu şimdiye dek incelenen karakterlerden bariz bir şekilde ayrılmaktadır. İki kolunu arkaya yaslamış ve yana doğru açmıştır. Bacakları ise oldukça fazla yer kaplamasına neden olacak kadar açıktır ve sonsuz bir özgüveni varmışçasına oturmaktadır. Jerry Folk ise Dobel'in aksine daha derli topludur. Çalışma boyunca Broadway Üzerine Kurşunlar üzerine gerçekleştirilen inceleme dışarda tutulduğunda kadın karakterlere özgü değerlendirilen oturma stili burada bir erkekte görülmektedir.

Allen'in yine erkek karakterlerin buluşma noktası olarak kent mobilyasını uygun gördüğü bir diğer filmi olan *Cassandra'nın Rüyası* (2007)¹⁵ adlı filmde Terry, Howard ve Lan bir bankta bir kişinin öldürülmesi planının ardından herkesten gizli gerçekleştirdikleri konuşmaları için yine bir kent mobilyasını, bir bankı tercih etmişlerdir.

14 *Yok Ya* (2003) Orijinal Adı: *Anything Else* Yönetmen: Woody Allen, Senarist: Woody Allen Oyuncular: Jason Biggs, Woody Allen, Christina Ricci, Danny DeVito, Jimmy Fallon Süre: 108 dk, Ülke: ABD, Fransa, Hollanda, İngiltere Orijinal Dil: İngilizce

15 *Cassandra'nın Rüyası*(2007) Orijinal Adı: *Cassandra's Dream* Yönetmen: Woody Allen, Senarist: Woody Allen Oyuncular: Colin Farrell, Ewan McGregor, Hayley Atwell, Tom Wilkinson, Sally Hawkins, Süre: 108 dk. Ülke: ABD, İngiltere, Fransa Orijinal Dil: İngilizce



Resim.10. Cassandra'nın Rüyası (2007)

Resim 10'da da görüldüğü gibi bir araya gelen üç erkek oldukça gizli kalması gereken bir konuyu bir bankta konuşmaktadır. Ancak buradaki kent mobilyasının bir parkta değil büyükçe bir bahçenin içerisinde olduğunun da altını çizmek gerekmektedir. Bu yönüyle kent mobilyası zaten kamusal alan içerisinde değildir. Ancak evlerin bahçeleri de kamusal alan ve özel alanın geçişgenliğinde yarı kamusal alandır. Dolayısı ile buradaki kent mobilyasının kullanımı da kamusal alanda bir özel alan yaratma aracı olarak görmek mümkündür. Bu filmde kent mobilyasının kullanım süresi oldukça kısadır.

Karakterlerin bedenlerinin duruşları irdelendiğinde oturan karakterin elleri yine birbiri ile buluşmuştur ve dizlerinin üzerinde durmaktadır. Bu karakter kendisinin yapmış oldukları öldürme planından ve sonuçlarından huzursuzluk duyması dolayısıyla diğer iki karaktere nazaran oldukça zayıf bir ruh haline sahiptir. Kesit olarak aldığımız bu bank sahnesinde, cinayeti diğerlerine anlatmaya çalışmaktadır. Görülebileceği gibi kent mobilyası yine güçlü ve zayıf karakterin karşılaştığı bir mekân olmuştur.

Bankların erkeklerin buluşma noktası olarak kullanıldığı bir diğer Allen filmi ise 2013 yılında çektiği Roma'ya Sevgilerle¹⁶ adlı filmidir.

16 Roma'ya Sevgilerle (2013) Orijinal Adı: To Rome With Love Yönetmen: Woody Allen, Senarist: Woody Allen Oyuncular: Penélope Cruz, Ellen Page, Roberto Benigni, Jesse Eisenberg, Alec Baldwin, Süre: 112 dk, Ülke: ABD, İtalya, İspanya Orijinal Dil: İngilizce



Resim.11. Roma'ya Sevgilerle (2012)

Resim 11'de de görüldüğü gibi bank bu filmde de bir karşılaşma noktası olmuştur. Bank John ve Jack'in karşılaşmalarına olanak vermiştir. Kent mobilyasının buradaki konumu, iki sokağın kesiştiği bir nokta olmasından ötürü zaten karşılaşmaları sağlaması konusunda elverişlidir. Bankı kullanan karakter, bankın tam ortasına oturmuştur. Bu nedenle de yanına bir başkasının oturması artık mümkün değildir, nitekim diğer karakter de oturmamıştır. Ek olarak oturma biçimi bankın elverdiği ölçüde rahat görünmektedir.

Allen'in 1995 yılında çektiği ve Türkçe'ye *Sevimli Fahişe*¹⁷ olarak çevrilen filminde de erkek karakter buluşma için gelecek bir kadını bankta beklemektedir. Kent mobilyası "beklemenin mekânı" olma işlevi yüklenmiştir.



Resim.12. Sevimli Fahişe (1995)

17 *Sevimli Fahişe* (1995) Orijinal Adı: *Mighty Aphrodite* Yönetmen: Woody Allen, Senarist: Woody Allen
Oyuncular: Woody Allen, Mira Sorvino, Helena Bonham Carter, Michael Rapaport, F. Murray Abraham,
Süre: 95. dk Ülke: ABD Orijinal Dil: İngilizce

Ancak burada çalışma kapsamında şimdiye değin Allen'in kent mobilyası kullanımında değininmeyen bir kullanım modeli söz konusudur. Burada (Resim: 12) olduğu gibi oturan karakter, bankın formunu, kullanım biçimi ile değiştirmiştir. Bank tasarım amacı olan "oturma" eylemi için kullanılmış olsa da tasarımcının kullanımı öngördüğü biçimde kullanılmamıştır. Bankı kullanan kişi her ne kadar onun yönünü şeklini değiştiremeye de kullanım biçimiyle ona bir direniş göstermiştir. Kentel mekânda belirlenmiş yerlere belirlenmiş biçim ve şekillerde yerleştirilen kent mobilyaları bu belirlenmişlikleri nedeni ile içerisinde oluşacak iletişim biçimlerini de yönlendirmektedir. Çünkü bankın baktığı yön, kaç kişinin oturabileceği, bankların birbirlerine uzaklığı gibi etmenler iletişim biçimlerine yön vermektedir. Ancak Öztürk'ün (2012: 148) total mekânlarda mücadele ve direnişe dair çözümler yaparken aktardığı gibi bireylerin direnişleri ürünlerin onlara dayatıldığı biçimler dışında kullanmaları olarak ortaya çıkmaktadır.

b. "Yalnız"ın Mekânı Olarak Banklar

Allen'in bu çalışma kapsamında konu edilecek son filmi aynı zamanda da bu yazı yazıldığı sırada son filmi olan ve ayrıca son sahnesini bir kent mobilyasında tamamlayan 2013 yapımı Mavi Jasmine¹⁸ filmidir. Allen bu filmde hem maddi hem de manevi olarak her şeyini kaybetmiş bir kadının bocalamasının ve kaybetmişliğinin hikayesini anlatmaktadır.



Resim.13. Blue Jasmine (2013)

Jasmine film boyunca yaşadığı hesaplaşmayı ve kendine sürekli telkinde bulunma savaşını bir kent mobilyasında kaybetmenin eşiğine gelir. Jasmine kardeşinin evinde kalmaktadır ve kardeşinin sevgilisi ile birlikte yaşama kararını duyduktan sonra taşınması gerekliliği ile karşı karşıya kalır. Bilinçsizce kardeşinin evinden çıkan Jasmine kentin bir kıyısına yerleştirilmiş bir banka oturur. Banka ilk oturduğunda orada zaten oturmakta olan bir kadınla karşılaşır ve kendi kendine mi yoksa o kadın ile mi konuştuğu belli olmayacak şekilde konuşmaya başlar. Bir süre sonra diğer kadın rahatsız olarak kalkar ve Jasmine için o kent mobilyası Allen tarafından yalnızlığın mekânına dönüştürülmüş olur. Tüm karşılaşma potansiyeline rağmen bank, Jasmine'nin akan ve kalabalık bir kentin ortasında yalnızlığının simgesine dönüşür.

18 Mavi Jasmine (2013): Orijinal Adı: Blue Jasmine Yönetmen: Woody Allen, Senarist: Woody Allen Oyuncular: Cate Blanchett, Alec Baldwin, Peter Sarsgaard, Charlie Tahan, Sally Hawkins, Süre: 98 dk. Ülke: ABD Orijinal Dil: İngilizce



Resim.14. Blue Jasmine (2013)

Jasmine'nin beden duruşunu incelediğinde yine ellerini dizlerinin üzerinde buluşturduğunu, olabildiğince az yer kapladığını ve yalnızlığını daha iyi anlatması açısından iki yanı boş olan büyükçe bir bankta oturduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç

Kentsel mekân, insanların birbirleri ile karşılaşmalarını sağlayacak potansiyeller içeren mekânlardan oluşmaktadır. Kent mobilyaları, bir yandan bireylerin kentsel mekânda karşılaşma iletişim kurabilecekleri alanlar olabilirken bir yandan da kamusal alanda karşılaşmalardan uzaklaşıp bireyselleşebilecekleri alanlar olabilmektedirler. Kent mekânlarında dinleme ihtiyacını gidermeye de yarayan bu yerlerin tasarımları iletişim geliştirme olasılıklarına etki eder. Bu çalışma çerçevesinde ele alınan Woody Allen sinemasında banklar her ne kadar birer filmin parçası olarak görülseler de bankların düzenleri ve biçimleri gerçekte uyumludur. İncelediğimiz banklar gerçekten kent mekânında oldukları halleriyle kullanılmışlardır.

Bankların yerleşim biçimleri incelendiğinde birçoğunun birbirlerine uzak konumlanmış olmalarının, bu kullanım sırasında kişilerin birbirlerine yaklaşmalarına ve iletişim kurmalarına engel olduğu görülmüştür. Aynı şekilde bankların boyutları kullanan kişi sayısını belirlediğinden yeni karşılaşmalara yine olanak tanınması hususunda etkili olduğu gözlenmiştir. Çünkü bir banka en fazla üç kişi sığabilmekte ve eğer üç kişi oturacaksa dahi iletişimde mahrem alan mesafesi göz önüne alındığında bu üç kişinin tanıdık olmaları gerekmektedir. En fazla iki yabancı oturma potansiyeli bu bankların, diğer banklara olan uzaklığı, birbirlerine olan açıları da potansiyel iletişimi zorlaştırmaktadır. Ancak yine de filmlerin çekildiği kentlerde kullanılan oldukça büyük ve karşılaşma ihtimali diğerlerine nazaran daha yüksek olan bank biçimleri de görülmüştür. Ve kent mobilyaları tüm bu özellikleri ile Allen sinemasında iletişim mekânı olma potansiyelini

de korumaktadırlar. Bunun yanında banların kentsel kamusal mekânda birer özel alan duygusu yaratma özellikleri ile de “kamusal alan-özel alan geçişgenliği” yaratan mekânlardan biri olarak değerlendirilmeye uygundurlar. Son olarak yine bu kent mobilyalarının kullanımları açısından karakterlerin hikayedeki kişilikleri ile uyumlu olarak değişkenlikler göstermektedir. Örneğin zayıflığın ve açık olamamanın simgesi incelenen filmler ışığında elleri dizlerinin üzerine koyan karakterler olarak gözlenmiştir. Sinemada kent mobilyalarının kullanımını gözlemlemek ile gerçek kent mekânında kent mobilyalarının kullanımını gözlemlemek arasındaki en büyük fark sinemada incelenen karakterin hikayesini biliyorken, kent mekânında kent mobilyasını kullanan karakterin hikayesi ve onu o banka getiren nedenleri bilemiyor olmamızdır. Buna ek olarak gerçek kent mekânında yabancılar ile kent mobilyaları aracılığı ile karşılaşmak sinemadaki en azından Woody Allen sinemasındaki olasılıktan daha yüksektir. Bunun dışında Woody Allen sinemasında kent mobilyaları olabildiğince gerçekle uyumlu kullanılmış ve hikayenin içerisinde doğal birer unsur olarak sunulmuştur.

Kaynakça

- Alkan, Ayten,(1999). “Özel Alan-Kamusal Alan Ayrımının Feminist Eleştirisi” AÜ SBF Dergisi. (Ankara: AÜ SBF Basımevi, 1999).
- Arendt, Hannah (2000). İnsanlık Durumu. Çev., Bahadır Sina Şener. İstanbul: İletişim
- Asiliskender, Barış (2002) “Mekân Kavramı”, Okyanus Dergisi. 15-24.
- Bayazıt, Nigan, (2003). “İstanbul İçin Kent Mobilyaları Denemesi”. II. Uluslararası Kent Mobilyaları Sempozyumu Bildiri Kitabı içinde. İstanbul : İstanbul Büyük Şehir Belediyesi Yayınları.
- Bayrakçı, Oğuz (1991). “Kent Mobilyaları Tasarımında Kimlik Sorunu ve Kent Kimliği İçindeki Yeri”. Kamu Mekânları Tasarımı ve Kent Mobilyaları Sempozyumu Kitabı içinde İstanbul
- Bookchin, Murray (1999). Kentsiz Kentleşme Yurttaşlığın Yükselişi ve Çöküşü. Çev., Burak Özyalçın. . İstanbul: Ayrıntı
- Clarke, David (1997). The Cinematic City. Routledge
- Çakmaklı, Derya (1992). “Kentsel Çevrede Mekân ve Kentsel Mekân Kavramlarının İrdelenmesi”, Mimarlık ve Şehircilikte Mekân içinde, İstanbul: Yıldız Üniversitesi Yerleşme ve Mimarlık Bilimleri Uygulamalı Araştırma Merkezi.
- Çubuk, Mehmet (1991) “Kamu Mekânları ve Kentsel Tasarım” , Kamu Mekânları Tasarımı ve Kent Mobilyaları Sempozyumu Kitabı içinde. İstanbul: 1991
- Develioğlu, Ferit (1992). Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat,. Ankara: Aydın,
- Fırat, Serap (2002). “ Kentsel Mekânda Kamusal Alan” Çağdaş Yerel Yönetimler. 4: 41-72.
- Güneş, Serkan (2005). “Kent Mobilyası Tasarımından Disiplinler arası Etkileşim”. Planlama Dergisi 3: 92-95.
- Göka, Şenol (2001). İnsan Mekân. İstanbul: Pınar.
- Habermas, Jürgen (2004). “Kamusal Alan”. Kamusal Alan. Meral Özbek (der.) içinde. İstanbul: Hill.

- Habermas, Jürgen (2005). Kamusallığın Yapısal Dönüşümü. Çev., Mithat Sancar, Tanıl Bora. İstanbul: İletişim.
- Keskin Gül (2008). "Kentleri Tanımlayan Mobilyalar" www.v3.arkitera.com/h34666-kentleri-tanimlayan-mobilyalar.html. 07.11.2016
- Lefebvre, Henri (2009). State, Space, World Selected Essay. London: Minepolis.
- Özbek, Meral (2004a) "Kamusal Alanın Sınırları". Kamusal Alan. Meral Özbek (der.) içinde . İstanbul: Hill,
- Özbek, Meral (2004b) "Giriş: Kamusal-Özel Alan, Kültür ve Tecrübe", Kamusal Alan. Meral Özbek (der.) içinde . İstanbul: Hill,
- Öztürk, Kutsal, "Kent Mobilyaları Tasarımında Bilgi İletimi Estetiği", M.S.Ü. Mimarlık Fakültesi, Tasarımlar ve Uygulamalar Sempozyum Dizisi içinde (İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi, 1994).
- Öztürk, Mehmet (1991). Sinemasal Kentler. İstanbul: İletişim.
- Öztürk, Serdar (2012). Mekân ve İktidar: Filmlerle İletişim Mekânlarının Alt Politikası Ankara: Phoenix.
- Sennett, Richard (2011). Ten ve Taş, Batı Uygarlığında Beden ve Şehir. Çev., Tuncay Birkan. İstanbul: Metis, 2011.
- Shiel, Mark (2001). Cinema and The City,. Blackwell Publishers: Oxford.
- Thompson, B. John (2008). Medya ve Modernite. Çev., Serdar Öztürk. İstanbul: Kırmızı.
- Tümtaş, M. Sertaç (2012). Kent, Mekân ve Ayrışma. Ankara: Detay.
- Ulusay Nejat, Kılıçbay Barış, "Görev İstanbul: Yabancı Filmlerde Bir Fantezi Kenti", TMMOB Ankara Şubesi Dergisi, Dosya 16, s. 20-25.
- Urry, John (1999). Mekânları Tüketmek. Çev., Rahmi G. Öğdül . İstanbul: Ayrıntı.

Rol Çatışması, Rol Belirsizliği ve İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: İletişim Fakültesi Dekanları Üzerine Bir Uygulama

Tuğçe Ertem Eray¹

Öz

Kurum ve kuruluşların etkili ve başarılı olmaları bir çok etkenle beraber yönetimin başarısına da bağlıdır. Her kademedeki yöneticinin rollerini tam anlamıyla bilmeleri ve yerine getirmeleri önem taşımaktadır. Bu anlamda, fakültelerin yönetiminden sorumlu dekanların da kendilerinden beklenen rolleri doğru bir şekilde yerine getirmeleri ve yaptıkları işten tatmin olmaları gerekmektedir. Rol çatışması, rol belirsizliği ve iş tatmini üzerine çok sayıda çalışmaya rastlanmakla beraber konuya akademik personel bağlamında yaklaşan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, literatürdeki boşluğu doldurmak adına, Türkiye'deki iletişim fakültesi dekanları üzerinde, rol çatışması, rol belirsizliği ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde, oluşturulan soru formu Türkiye'deki İletişim Fakültesi dekanlarına uygulanmıştır. Araştırma neticesinde, rol çatışmasının iş tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı, rol belirsizliği ile iş tatmini arasında, negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Rol Çatışması, Rol Belirsizliği, İş Tatmini, Akademik Personel, Dekan

Relationship Between Role Conflict, Rol Ambiguity and Job Satisfaction: Study on Deans of Faculty of Communication

Abstract

The success of institutions and organizations, in addition to many others, depends on the success of their management. It is important for managers at all levels of an organization to fully understand their roles. In this sense, deans, who are responsible for the management of their respective schools, should play the roles that are expected of them properly and be satisfied with the management roles that they execute. Although there are multiple studies that focus on role conflict, role ambiguity and job satisfaction, the number of studies that handle the situation from the perspective of academic staff is limited. This study, in order to fill the gap in the literature, aims to put forward the relationship between the role conflict, role ambiguity and job satisfaction of the deans of all faculties of communication in Turkey. The survey, which was created with the aforementioned goal, was applied to the deans of faculty of communication in Turkey. This study shows that role conflict doesn't have a direct effect on job satisfaction and that there is a negative but significant relationship between role ambiguity and job satisfaction.

Keywords: Role Conflict, Role Ambiguity, Job Satisfaction, Academic Staff, Dean

¹ PhD, Visiting Scholar, University of Alabama, Advertising&Public Relations

Giriş

Etkili ve başarılı bir yönetim için kurum ve kuruluşların yönetim kademelerinin hem kendi hem de çalışanları ile aralarında uyumun olması ve her kademedeki yöneticinin de rolünü doğru bir şekilde yerine getirmesi gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek adına yöneticilerin rollerinin net bir şekilde belirlenmesi ve bilinmesi önem arz etmektedir. Başarılı bir üniversite yönetimi için de durum benzerdir. Bu anlamda, üniversitedeki merkezi yönetim kadar fakülte, yüksek okul, meslek okulu gibi birimlerin yönetiminden sorumlu bireylerin de rollerinin net olması ve doğru bir şekilde yerine getirilmesi gerekmektedir.

Bir üniversiteye bağlı olan herhangi bir fakültenin yönetiminden sorumlu, profesör aşamasındaki öğretim üyesi dekan olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Merkezi yönetim (rektörlük) ile fakülte arasındaki bağlantı dekan aracılığıyla kurulmakta, dekan hem yönetimin bir uzantısı olarak hem de fakültenin merkezi yönetimdeki temsilcisi olarak görev yapmaktadır. Bu iki grubun, dekanın yapması ya da yapmaması gereken davranış ve bilişleri ürettiği belirtilmektedir. Bu beklentiler de dekanın gerçekleştirecekleri rollerin algısını ve anlayışını şekillendirmektedir. Diğer bir deyişle dekanın rolü ve bu rolü nasıl gerçekleştireceği toplumsal normlardan, dekanla etkileşim içerisinde olanların algılarından ve kişisel yeterliliklerden etkilenmektedir (Wolverton ve ark. 1999: 80). Türkiye’de Yükseköğretim Kurulu dekanın yetki ve görevlerini fakülte kurullarına başkanlık, kurul kararlarının uygulanması, fakülte birimleri arasında düzenli çalışmanın sağlanması, her öğretim yılı sonunda ve istendiği durumlarda fakültenin genel durumu ve işleyişi hakkında rektöre rapor verilmesi, fakültenin ödenek, kadro ihtiyaçlarının gerekçesi ile rektörlüğe bildirilmesi, fakülte bütçesi ile ilgili önerinin yönetim kurulunun görüşünü aldıktan sonra rektörlüğe sunulması, fakültenin birimleri ve her düzeydeki personeli üzerinde genel gözetim ve denetim görevinin sürdürülmesi şeklinde ifade etmektedir. Dekan, fakültenin ve bağlı birimlerinin öğretim kapasitesinin rasyonel bir şekilde kullanılmasından, geliştirilmesinden, gerektiğinde güvenlik önlemlerinin alınmasından, öğrencilere gereken sosyal hizmetlerinden sağlanmasından, bilimsel araştırma ve yayın faaliyetlerinin düzenli bir şekilde yürütülmesinden, tüm faaliyetlerin gözetim, denetimin yapılmasından, takip ve kontrol edilmesinden ve sonuçlarının alınmasından rektöre karşı birinci derecede sorumlu olmaktadır (YÖK 2016). Görüldüğü üzere dekan merkezi yönetim (rektör) ile fakülte (fakülte yönetim kurulu, öğretim üyeleri, idari personel, öğrenciler gibi) arasında köprü görevi üstlenmekte, merkezi yönetim ile fakülte arasındaki bağlantı dekan aracılığıyla kurulmaktadır. Dolayısıyla bir üniversiteye bağlı fakültenin üst yönetimi dekan ve ona bağlı dekan yardımcılarında oluşan dekanlık olmakta ve dekanın üstlendiği roller gerek üniversite yönetimi gerek fakülte personeli ve öğrencisi açısından önem taşımaktadır.

Üniversite yönetiminin beklentileri ile fakültenin beklentileri karşı karşıya kaldığında, bu beklentileri yerine getirmek durumunda kalan dekanın farklı beklentiler arasında çatışma yaşadığı ifade edilmektedir. Örneğin, üniversite yönetimi dekandan masrafları kısmasını beklerken fakülte çalışanları daha fazla araştırma, seyahat desteği talep edebilmektedir. Böylece dekan kazan-kaybet durumu ile karşı karşıya kalmaktadır. Dekan üniversite içerisinde meşru otorite olarak görülürken, meslektaşları içerisinde bu gücünü sınırlı bir şekilde kullanabilmektedir. Öğretim üyesi olarak kendi meslektaşları arasında yönetim görevlerini ileten olarak görülürken, üniversite yönetimi açısından ne kadar doğrudan ve kararlı bir şekilde hareket ederse o kadar etkili bir yönetici

olarak görülmektedir (Wolverton ve ark. 1999: 81). Tucker ve Bryan (1991) fakülte dekanlarının güvercin, ejderha ve diplomat olmak üzere üç farklı rol üstlendiklerini ifade etmektedirler. Barış güvercini olarak çatışan fraksiyonlara müdahale ettiklerini, ejderha olarak iç ve dış tehditleri fakülteye uzakta tuttuklarını ve diplomat olarak da fakülteye çalışanlara yol gösterdiklerini ve onları yapmaları gerekenler konusunda cesaretlendirdiklerini belirtmektedirler. Dekanlara yüklenen bu üç rolün her biri çatışan beklentiler ve belirsiz yorumlama olasılığı ile karşılaşmaktadır (Wolverton, vd., 1999: 82). Dolayısıyla dekanlara yüklenen rollerin her birinin ayrı ayrı birbiriyle çatışma yaşayabileceği gibi kendi içerisinde de çelişkiler barındırabileceği söylenebilir. Nitekim rollerin belirsizliği de farklı şekilde yorumlanmalarına ve farklı uygulamalarla karşılaşmalarına neden olabilmektedir.

Dekanların kendi içlerinde de rollerine yönelik çatışmalar yaşamaları söz konusu olabilmekte, çok sayıda farklı taleple karşı karşıya kalan dekanların birincil görevlerini yerine getirmede sıkıntılar yaşadığı, ders anlatma, araştırma yapma gibi akademik görevlerinden taviz vermek durumunda kaldıkları ve idari işlere yöneltikleri belirtilebilir. Görüldüğü üzere dekanların rollerine yönelik algılamaların çok farklı ve çeşitli olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Çoğunlukla çatışan bu farklı algılamaların dekanların çözmede zorlanacağı ikilemler yarattığı ve arada kaldıkları ifade edilmektedir. Sensing (2003: 6), dekanların özellikle bütçe, programlara kaynak yaratma, derslere göre sınıf dağılımları, öğrencilerin ve fakülte çalışanlarının moralleri ve kaynak kıtlığı gibi konularda mücadele verdiklerini vurgulamaktadır. Dekanların rolleri arasında çatışmaların var olduğu ve rollerinin tam anlamıyla bilinmediği, belirsiz olduğundan hareketle bu çalışmada Türkiye’de iletişim fakültelerinde görev yapmakta olan dekanların rol çatışması ve belirsizliğine odaklanılmakta ve dekanların rol çatışması ve belirsizliği ile iş memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Rol Çatışması ve Rol Belirsizliği

Her birey, kuruluşu oluşturan ilişkiler ağında bir alana sahiptir ve bir görevi doldurmaktadır. Kuruluştaki diğer bireylerin de bu görev sahibi kişilerden rol beklentileri bulunmaktadır ve bu rol beklentilerinin tamamı o bireyin rolünü tanımlamaktadır (Dozier 2005: 350). Yönetim kademelerinde yer alan bireylerin de rollerini tam anlamıyla bilmesi ve doğru bir şekilde yerine getirmesi başarılı bir yönetim için gereklidir. Kamu ya da özel sektörde yer alan kurum ve kuruluşlarda görev yapan, yönetimin her kademesindeki yöneticilerin kendilerine verilen görevleri ve kendilerinden beklenen rolleri yerine getirmeleri gerekmektedir. Sağlam yapılı bir kurum ve kuruluşta roller, statüler, yetkiler ve bunlarla ilişkili sorumluluklar belirlenmiş olmalıdır. Böylece algılanan rollerle beklenen yönetsel roller arasında uyum sağlanmış olmaktadır. Tam tersi söz konusu olduğunda ise kurum içerisinde statü, rol ve yetkiden kaynaklanan çatışmalar söz konusu olabilmektedir (Gökçe ve Şahin 2003: 134, 135). Bununla birlikte birey, rollerinin belirsizliği, çelişkili olması gibi nedenlerden ötürü kendi içerisinde de çatışma yaşayabilmektedir. Rol çatışması ve rol belirsizliği hem yöneticinin iş tatminsizliğine, hem de yönetimin başarısızlığına neden olabilmektedir.

Rol çatışması, aynı anda iki ya da daha fazla rol gönderiminden birisine uyulması ve diğerine uymanın güçleşmesi söz konusu olduğunda ortaya çıkmaktadır (Katz ve Kahn 1977: 202). Birey aynı anda birden fazla rolü gerçekleştirmek durumunda kalmakta ve rol gereklerinden birisine diğerine oranla daha fazla uymaktadır. Değişik

şart ve durumlarda ortaya çıkabilen rol çatışmaları genel olarak bireyin birbirine zıt iki statüyü aynı anda işgal etmesi ve hangi statünün rolüne öncelik vereceği konusunda çelişki yaşaması söz konusu olduğunda, bireyin mevcut yetenek ve özellikleri ile rol gerekleri uyumsuz olduğunda, birey yerine getirmek zorunda olduğu rolü sevmez ya da benimsemezse, statünün değişmesine paralel olarak roller de değiştiğinde ve üst-üst çatışması söz konusu olduğunda ortaya çıkmaktadır (Gökçe ve Şahin 2003: 147). Rizzo ve ark. (1970: 155), rolün gereklerinin birbiriyle uyuşmaması durumunda rol çatışmasının yaşanacağı üzerinde durarak durarak uyuşmazlıkla sonuçlanan çeşitli çatışma durumlarından bahsetmektedirler. Bireyin içsel standartları veya değerleri ile rol davranışı arasındaki çatışma, bireyin zaman, kaynak ve yetenekleri ile rol davranışı arasındaki çatışma, aynı bireyden farklı davranışlar bekleyen farklı rolleri arasındaki çatışma, çatışan beklentiler ve kurumsal talepler, başkalarından gelen çatışan istekler ve değerlendirmede uyuşmayan standartlar söz konusu olduğunda rol çatışmasından bahsedilebileceğini ifade etmektedir.

Rol belirsizliği ise bireyin davranışlarının sonuçlarının tahmin edilebilirliği ve davranışsal gerekliliklerin varlığı ya da açıklığı açısından ele alınmaktadır (Rizzo ve ark. 1970: 155, 156). Birey, kendisinden ne beklediğini tam olarak bilmiyorsa, kendisinden ne beklediğini tam olarak biliyor; fakat buna nasıl ulaşacağını bilmiyorsa, hem kendisinden ne beklediğini hem de buna nasıl ulaşacağını bildiği halde yerine getireceği rolün sonuçlarını önceden tahmin edemiyorsa rol belirsizliği ile karşı karşıya kalmaktadır (Şimşek 2002: 317). Rol belirsizliği, kurum ve kuruluştan kaynaklanabileceği gibi kişisel faktörlerden de kaynaklanabilmektedir. Kurumsal rolün yeterince açık olmaması ve rolü başarmak için gerekli bilgiden yoksun olunması ile kişinin rol hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması kurumsal faktörler olarak tanımlanmaktadır. Böyle bir duruma ise, kurumsal rol gönderme sürecinde yaşanan aksamalar veya kişinin rol algılamasında sorun yaşaması sebep olabilmektedir. Buna, örgütün çok büyük ve karmaşık olması, hızlı bir şekilde gelişmesi ile yeniden örgütlenme, iş görenleri etkileyen kurumsal çevrede meydana gelen değişiklikler, birbiriyle ilişki personelin yer değiştirmesi ve yönetimin etkin kurumsal bilgi akışını sağlayamaması gibi olaylar neden olmaktadır (Basım ve ark. 2010: 151).

Rol çatışması ve rol belirsizliği arasındaki ilişkiyi araştıran çok sayıda araştırma bulunmakla beraber rol çatışması ve rol belirsizliğinin stres, iş tatmini, kurumsal bağlılık gibi faktörlere etkisini ölçen çok sayıda araştırmaya da rastlanmaktadır (Kahn ve ark. (1964), Brief ve Aldag (1976), Dubinsky ve ark. (1992), Judge ve ark. (1994), Fried ve Tieg (1995), Tubre ve Collins (2000), Fisher (2001), etc). Türkiye'deki çalışmalar da benzer şekilde rol çatışması ve rol belirsizliğinin iş tatmini, stres, performans vb. üzerindeki etkilerine yoğunlaşmaktadır. Örneğin Adıgüzel (2012), işle ilgili stres, rol çatışması ve rol belirsizliğinin hemşireler üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada hemşirelerin personel devri üzerinde işle ilgili stres, rol belirsizliği ve çatışmasının zayıf düzeyde etkisini olduğunu ifade etmektedir. Börk ve Adıgüzel (2015) rol çatışması ve rol belirsizliğinin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerinde negatif etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Polatçı ve Özyer (2015) gerçekleştirdikleri çalışmalarında hem rol belirsizliğinin hem rol çatışmasının tükenmişlik sendromu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadırlar. Bu çalışma da rol çatışması ve rol belirsizliğinin iş tatmini ile ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Bununla birlikte akademisyenlerin rol çatışması ve rol belirsizliği üzerine yapılan

çalışmalara bakıldığında Türkiye’de rol çatışması ve rol belirsizliğinden çok akademisyenlerin tükenmişlik sendromu üzerine odaklanan çalışmalara yer verildiği görülmüştür. Örneğin Doğan ve ark. (2016) gerçekleştirdikleri çalışmada İstanbul’da devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan akademisyenlerin rol belirsizliği ve rol çatışmasının tükenmişlik ve tükenmişliğin tüm boyutları ile ilişkili olduğunu ve tüm bu değişkenlerin tükenmişliği etkilediğini belirtmektedir.

İş Tatmini

İş tatminine yönelik genel kabul görmüş bir tanım bulunmamakta ve farklı yaklaşımlara rastlanmaktadır. Bu durum çalışanın işinden tatmin olmasının birçok nedene bağlı olmasından kaynaklanmaktadır. İş tatmini, çalışanların işinden duyduğu mutluluk, kişinin işini veya iş deneyimini değerlendirmesinden kaynaklanan pozitif duygusal durum şeklinde tanımlanmaktadır (Bozkurt ve Bozkurt 2008: 1). Bir başka tanım ise çalışanın nasıl hissettiğinden ziyade iş yerinde nasıl davrandığına odaklanmakta ve iş tatminini, bireylerin üstlendikleri iş yeri rollerine etkili bir şekilde uyum sağlamaları şeklinde ifade etmektedir. Bununla birlikte iş tatminini çalışanın işindeki başarısıyla, rol algısı, iş performansı ve şirket performansı ile ilişkilendiren tanımlamalara da rastlanmaktadır (Börk ve Adıgüzel 2015: 257). Gerçekleştirilen iş tatmini analizlerinin ise genelde iki nedene dayandığı belirtilmektedir. İlki bireylerin kişisel refahı, mutluluklarını ölçmek, ki çoğu sosyal bilimci refah dağılımının önemi üzerinde durmaktadır. İkinci olarak iş tatmininin analizi iş gücü piyasasındaki belirli bakış açılarına yönelik içgörü sağlamaktadır (Clark 1999: 189).

İş tatminine yönelik araştırmalar farklı faktörlerin etkisini ölçtüğü gibi farklı meslek gruplarına yönelik olarak da çeşitlilik göstermektedir. Konumuz açısından üniversitelerde görev yapan bireylere yönelik çalışmalara bakıldığında geniş çaplı bir araştırmanın Bentley ve arkadaşlarının (2013) editörlüğünde gerçekleştirilen Job Satisfaction around the Academic World başlıklı çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışma ile birçok ülkede görev yapmakta olan akademisyenlerin kariyerlerinden tatmin olup olmadıklarını incelemeyi amaçlamaktadırlar. Araştırmaya 11 ülke katılmış ve sonuçlar İngilizce konuşulan ülkelerle konuşmayan ülkeler arasında farklılık göstermiştir. Bununla birlikte ülkelerin hepsinin (ABD ile birlikte 12 ülke) iş tatminleri ile kurumsal kaynakların yeterliliği arasında güçlü bir ilişki ortaya koydukları, çoğunun çevresel değişkenlerin (öğrencilerin niteliği, karar almada kişisel etkiler, yönetim sürecinden tatmin gibi) iş tatmini üzerinde etkisinin bulunduğunu düşündükleri ifade edilmektedir. Bununla birlikte ortaya çıkan sonuçlar neticesinde genel olarak kültürel farklılıklardan dolayı standardize edilmiş uluslararası bir araştırmanın uygulanmasının zor olduğunu vurgulamışlardır. Türkiye’de ise akademik personelin iş tatmini üzerine gerçekleştirilen araştırmaların çoğu iş tatmini ve iş tatminini etkileyen faktörler üzerine odaklanmaktadır. Örneğin, Bakan ve Büyükbeşe (2004) tarafından gerçekleştirilen araştırma iş tatmini ile kurumsal iletişim arasındaki ilişkiyi irdelemektedir. Araştırma sonucunda iletişim ile işin niteliğinden tatmin, kurum imajından tatmin, yöneticilerden tatmin, yönetsel yaklaşımdan tatmin, çalışma arkadaşlarından tatmin arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; fakat iletişim ve ücret arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmadığı belirtilmektedir. Karaman ve Altunoğlu (2007) kamu üniversitelerinde görev yapan öğretim elemanlarının iş tatmini düzeyini etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında iş tatmini düzeyinin, özgürce karar verme, yeni programlar uygulamak için şartların uygun olması, diğer çalışanlarla işbirliği ve ücret faktörlerinden etkilendiğini ifade

etmektedirler. Şıklar ve ark. (2011) üniversite akademik personelinin iş tatminlerini cinsiyet ve akademik kadro düzeyinde araştırdıklarını belirtmektedirler. Akademik personelin iş tatminini belirlemeye yönelik bir diğer araştırma ise Naktiyok ve Kaygın (2012) tarafından gerçekleştirilmiş ve çalışmanın sonucunda akademik personelin iş tatmini bakımından işin niteliği, iş güvenliği düzeylerinin tatminkar olduğu, ücret, beşeri ilişkiler, çalışma koşulları ve terfi düzeylerinin kısmen tatminkar olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışma ise rol çatışması ve rol belirsizliği ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla diğer çalışmalardan farklılaşmakta ve bunu yönetim kademesi ile sınırlayarak araştırmayı dekanlar üzerine gerçekleştirmektedir.

Rol Çatışması ve Rol Belirsizliği ile İş Tatmini Arasındaki İlişki

Rol çatışması ve rol belirsizliğinin düşük seviyede iş tatmini ile yakından ilişkili olduğu üzerinde durulmaktadır. Rizzo ve ark. (1970) tarafından akademik literatürde incelenen rol çatışma ve rol belirsizliği, Kahn ve ark. (1964) tarafından da ele alınmış ve rol çatışması ile belirsizliğinin açık bir şekilde düşük seviyede iş tatmini ile ilişkili olduğu vurgulanmıştır. Keller (1975) bu ilişkinin gerçekleştirilen birçok çalışma ile de desteklendiğini ifade etmektedir. Güncel çalışmalar da bu ilişkiyi desteklemektedirler. İş tatminini etkileyen faktörler arasında rol algısıyla ilgili problemler olduğu üzerinde durulmaktadır. Christen, Iyer ve Soberman (2016) iş tatmininin çeşitli faktörlerden etkilendiğini ortaya koydukları çalışmalarında iş tatmini ile rol algısı arasında negatif bir ilişki bulunduğunu ifade etmektedirler. Başka birçok çalışmada rol çatışması ve rol belirsizliğinin iş tatmini üzerinde olumsuz etkisi bulunduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Montgomery (2011), rol çatışması ve rol belirsizliği ile iş tatmini arasında negatif korelasyon olduğunu ifade etmektedir. Karadal, Ay ve Çuhadar (2008) yöneticiler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında rol çatışması ve belirsizliği ile iş tatmini arasındaki negatif ilişki üzerinde durmaktadır. Bu ve benzeri çalışmalardan hareketle rol çatışması ve rol belirsizliği ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:
Hipotez 1: Rol çatışması ile iş tatminini arasında negatif bir ilişki vardır.
Hipotez 2: Rol belirsizliği ile iş tatmini arasında negatif bir ilişki vardır.

Amaç ve Yöntem

Rol çatışması, rol belirsizliği ve iş tatmini üzerine akademik personelle gerçekleştirilen çalışmaların sınırlı olduğunu göz önünde bulunduran bu çalışmanın amaç ve yönetime aşağıda yer verilmektedir.

Amaç

Bu çalışma Türkiye'deki iletişim fakültesi dekanlarının rol çatışması, rol belirsizliği ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. İletişim fakültesi dekanlarının rol çatışması ile rol belirsizliği arasında bir ilişki var mıdır?
2. İletişim fakültesi dekanlarının rol çatışmaları ile iş tatmini arasında bir ilişki var mıdır?

3. İletişim fakültesi dekanlarının rol belirsizliği ile iş tatmini arasında bir ilişki var mıdır?

Yöntem

Çalışma iletişim fakültesi dekanlarının rol çatışması, rol belirsizliği ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan survey araştırma yöntemini içermektedir. Bu çerçevede çalışmada önceden geçerliliği ve güvenilirliği saptanmış ölçekleri içeren soru sorma tekniğinden yararlanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni Türkiye'deki üniversite fakültelerinde görev yapan dekanlar olarak belirlenmiştir. Bu evren kapsamında çalışmanın örneklemini Türkiye'de iletişim fakültelerinde görev yapan dekanlar oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında iletişim fakültesi dekanlarına yöneltilen soru formu açık ve kapalı sorular olmak üzere toplam 6 sorudan oluşmaktadır. 1. ve 2. sorular katılımcıların cinsiyet ve yaşlarını, 3. soru çalıştıkları üniversitenin vakıf ya da devlet olup olmadığını sorgulamaktadır. 4. soruda dekanların kaç yıldır bu görevde bulduklarına yanıt aranmıştır. Diğer soruların yanıtlanmasında 5'li Likert ölçeğinden faydalanılmıştır. 5. soruda iletişim fakültesi dekanlarının yaşadıkları rol çatışması ve rol belirsizliğini incelemek amacıyla Rizzo ve ark. (1970) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Katılımcılara yöneltilen 14 ifadeden 8'i rol çatışması, 6'sı rol belirsizliği ile ilgilidir. Rol çatışması ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri 0,75, rol belirsizliği ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri 0,85 ile genel olarak önerilen değerlerin üzerindedir. 6. soruda iletişim fakültesi dekanlarının iş tatminini incelemek amacıyla literatürde geniş kullanıcısı olan ve genel kabul görmüş Minnesota Tatmin Anketi'nin (Weiss ve ark. 1967) kısa tipi olan 20 soruluk ölçekten faydalanılmıştır (1-Hiç Memnun Değilim, 5-Çok Memnunum). Bu ölçeğin Cronbach's Alfa değeri ise 0,86 olarak önerilen değerlerin üzerindedir.

İşlem

Soru formu Türkiye'deki fakülte dekanlarını temsil ettiği düşünülen iletişim fakültesi dekanlarına basılı ve e-posta aracılığıyla ulaştırılmıştır. Anket yoluyla elde edilen ham veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Öncelikle analize esas oluşturacak veri setine ilişkin tanımlayıcı istatistikler açıklanmaktadır. İkinci aşamada ölçeklerin ortalamaları alınmıştır. Üçüncü aşamada araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu süreçte SPSS programından yararlanılmıştır.

Bulgular

Türkiye'de toplam 62 iletişim fakültesi bulunmaktadır. Bu iletişim fakültelerinde görev yapmakta olan toplam 49 dekan araştırmaya katılmıştır. Araştırmaya katılan dekanların cinsiyet dağılımları incelendiğinde %22,4'ünün yani 11 kişinin kadın olduğu, %77,6'sının yani 38 kişinin erkek olduğu görülmektedir. Dekanların %6,1'i (3 kişi) 36-40, %8,2'si (4 kişi) 41-45, %34,7'si (17 kişi) 46-50, %38,8'i (19 kişi) 51-55, %6,1'i (3 kişi) 56-60, %6,1 (3 kişi) 61-> yaş grubuna ait kişilerden oluşmaktadır. Dekanların %22,4'ü (11 kişi) vakıf üniversitelerinde görev yapmakta iken %77,6'sı (38 kişi) devlet

üniversitelerinde görev yapmaktadır. Araştırmaya katılan dekanların %8,2'si (4 kişi) 1 yıldır, %40,8'i (20 kişi) 2 yıldır, %32,7'si (16 kişi) 3 yıldır, %18,4'ü (9 kişi) 3 yıldan fazladır dekanlık görevini yürütmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Rol Çatışmasına Yönelik İfadelere Katılım Dereceleri

	Ortalama	St. Sapma
Birbirinden farklı işlevleri olan iki ya da daha fazla meslek grubu ile beraber çalışıyorum	4,22	0,587
Biri tarafından kabul edilirken, diğerlerinin kabul edemeyebileceği görevler yapabiliyorum	3,22	1,263
İşimle ilgili uygun kaynak ya da malzeme olmadan da görevimi yapabiliyim	2,69	1,084
Herhangi birinin söylemesine gerek kalmadan ya da yardımı olmadan da görevimi yapabiliyim	3,67	1,088
Birbirinden farklı şekillerde yapılması gereken işleri yapmak zorunda kalıyorum	4,12	0,526
Gereksiz şeyler üzerine çalışmak zorunda kalırım	4,1	0,941
İki ya da daha fazla insandan biriyle uyuşmayan istekler alırım	4,2	0,763
Görevimi başarmak için bazı karar ya da kurallara ters hareket etmek zorunda kalıyorum	3,08	1,152
1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum		

Tablo 1'de araştırmaya katılan iletişim fakültesi dekanlarının rol çatışmasına yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmaya katılan iletişim fakültesi dekanlarının rol çatışmalarına yönelik ifadelere katılım derecelerine baktığımızda ifadelerinin "Katılıyorum" ifadesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ölçekteki en yüksek değer 4,22 ortalama değeri ile birbirinden farklı işlevleri olan iki ya da daha fazla meslek grubu ile beraber çalışıyorum ifadesidir. En düşük değer ise 2,69 ortalama ile işimle ilgili uygun kaynak ya da malzeme olmadan da görevimi yapabiliyim ifadesidir.

Tablo 2. Katılımcıların Rol Belirsizliğine Yönelik İfadelere Katılım Dereceleri

	Ortalama	St. Sapma
Sorumluluklarımın neler olduğunu biliyorum	4,43	0,736
Ne kadar yetkiye sahip olduğumu biliyorum	4,16	0,657
Benden tam olarak ne beklendiğini biliyorum	3,9	0,743
Ne yapılması gerektiğine ilişkin açıklamalar açık ve nettir	3,37	0,906

İşimle ilgili belirgin, planlanmış hedefler ve amaçlar vardır	3,82	0,635
Zamanımı uygun bir şekilde planlayabiliyorum	2,88	1,184
1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum		

Tablo 2’de araştırmaya katılan iletişim fakültesi dekanlarının rol belirsizliğine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmaya katılan iletişim fakültesi dekanlarının rol belirsizliğine yönelik ifadeler katılımlı derecelere baktığımızda ifadelerinin “Katılıyorum” ile “Kararsızım” ifadeleri arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Ölçekteki en yüksek değer 4,43 ortalama değeri ile sorumluluklarının neler olduğunu biliyorum ifadesidir. En düşük değer ise 2,88 ortalama ile zamanımı uygun bir şekilde planlayabiliyorum ifadesidir.

Tablo 3. Katılımcıların İş Tatminine Yönelik İfadelere Katılım Dereceleri

	Ortalama	St. Sapma
Beni her zaman meşgul etmesi açısından	2,35	0,855
Tek başıma çalışma imkanı	2,71	1,137
Zaman zaman farklı şeyler yapabilme imkanı	3,49	0,893
Toplumda bir yer edinme imkanı	3,43	0,913
Yöneticimin elemanlarına karşı davranış tarzı açısından	3,71	0,645
Yöneticimin karar verme konusundaki yeterliliği	3,29	1,021
Vicdanıma ters düşmeyen şeyleri yapabilme imkanı	3,29	1
Sürekli bir işe sahip olma imkanı	3,82	0,928
Başkaları için bir şey yapabilme imkanı	4,31	0,548
Başkalarına ne yapacaklarını söyleme imkanı	3,29	1,118
Yeteneklerimi kullanabilme imkanı	4,18	0,486
Kurum politikasını uygulama imkanı	3,24	0,902
Aldığım ücret	3,2	0,979
Bu işte ilerleme imkanım	3,04	1,02
Kendi kararımı verme özgürlüğü	3,55	0,959
İş yaparken kendi yöntemlerimi deneme imkanı	3,49	1,102
Çalışma koşulları	3,04	1,06
Çalışma arkadaşlarımla birbiriyle anlaşması	3,2	1,19
Yaptığım iyi bir iş karşılığında aldığım övgü	3,08	1,152
İşimden elde ettiğim başarı duygusu	3,78	1,263
1-Hiç memnun değilim, 5-Çok memnunum		

Tablo 3’te araştırmaya katılan iletişim fakültesi dekanlarının iş tatminine yönelik

ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmaya katılan iletişim fakültesi dekanlarının iş tatminine yönelik ifadelerle katılım derecelerine baktığımızda ifadelerinin “Kararsızım” ifadesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ölçekteki en yüksek değer 4,3 ortalama değeri ile başkaları için bir şey yapabilme imkanından memnun oldukları ifadesidir. En düşük değer ise 2,35 ortalama ile işlerinin her zaman meşgul etmesi açısından memnuniyetlerine yönelik ifadedir.

Araştırma sorularına yanıt vermek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma değişkenlerine ilişkin korelasyon katsayılarına Tablo 4’te yer verilmiştir. Rol çatışması ve rol belirsizliği arasındaki ilişki istatistiksel olarak 0,01 anlamlılık seviyesinde anlamlı değildir. Aynı şekilde rol çatışması ile iş tatmini arasındaki ilişki de istatistiksel olarak 0,01 anlamlılık seviyesinde anlamlı çıkmamıştır. Bununla birlikte rol belirsizliği ile iş tatmini arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki elde edilmiştir.

Tablo 4. Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

	İş Tatmini	Rol Belirsizliği	Rol Çatışması
İş Tatmini		-0,522**	-0,162
Rol Belirsizliği	-0,522**		0,217
Rol Çatışması	-0,162	0,217	
Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır. (Çift kuyruklu)			

Sonuç

Etkili ve başarılı bir yönetim için yönetim kademelerinde görev yapmakta olan bireylerin rol çatışması ve rol belirsizliği yaşamamaları gerekmektedir. Aynı şekilde fakülte yönetiminden sorumlu dekanların da görevlerini en iyi şekilde yerine getirmeleri için rolleri arasında birbiriyle uyumsuz olmayan istekler aldıklarını ve rollerinin net ve açık bir şekilde belirtilmiş olması gerekmektedir. Türkiye’de görev yapmakta olan dekanların rol çatışması yaşayıp yaşamadıklarını, gerçekleştirmeleri gereken roller ve görevler hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını ortaya koymak için gerçekleştirilen bu araştırmada rol çatışması, rol belirsizliği ve iş tatmini arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırma bulguları neticesinde Türkiye’de iletişim fakültelerinde görev yapmakta olan dekanların rol çatışmasına yönelik ifadelerle katıldıkları gözlemlenmiştir. Bu anlamda dekanların rollerini yerine getirirken çatışma yaşadıkları belirtilebilir. Rol çatışmasına yönelik ifadeler Rizzo ve arkadaşları (1970) tarafından farklı türde çatışmaları ifade etmektedir. Dekanlar rol çatışmasına yönelik olarak özellikle birbirinden farklı işlevleri olan iki ya da daha fazla meslek grubuyla beraber çalışıyor olmalarını, iki ya da daha fazla insandan birbiriyle uyumsuz istekler aldıklarını ve gereksiz şeyler üzerinde çalıştıklarını vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla sadece fakülte personeli arasında değil, yönetim ile fakülte çalışanları arasında da köprü görevi gören dekanların uyumsuz istekler söz konusu olduğunda rol çatışması yaşadıkları ifade edilebilir. Farklı meslek grubu ile çalışıyor olmalarına yönelik ifade aynı kişinin uyumsuz davranışlar içeren farklı rolleri arasında çatışma yaşaması şeklinde ele alınmakta ve dolayısıyla dekanların farklı rollere sahip oldukları (Rizzo ve ark, 1970) ve bu roller arasında çatışma yaşadıkları

şeklinde ifade edilebilmektedir. İki ya da daha fazla insandan birbirleriyle uyuşmayan istekler almaları söz konusu olduğunda yaşadıkları çatışma ise çatışan talepler söz konusu olduğunda yaşanan rol çatışması şeklinde ifade edilmektedir. Gereksiz şeyler üzerinde çalışıklarına yönelik ifadeye katilim derecelerinin yüksek olması ise dekanların içsel standartlar veya tanımlanan rol davranışları ile çatışma yaşamaları şeklinde ele alınmaktadır. Bununla birlikte gereksiz şeyler üzerinde çalışıklarına vurgu yapan dekanların, idari işlerin ağırlığından ya da gereksiz olarak nitelendirdikleri işlerin zamanlarını çok fazla almalarından dolayı gerek fakültelerde ders verme görevlerini gerek bilimsel araştırmalarda yer alma görevlerini yerine getiremedikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan dekanların rol belirsizliğine ilişkin ifadelerle yönelik katılımları belirsizlik yaşamadıkları yönünde olmuştur. İfadelerle bakıldığında dekanların sorumluluklarının bilincinde oldukları, yetkilerini, tam olarak kendilerinden neler beklendiğini bildikleri görülmektedir. Dolayısıyla iletişim fakültesinde görev yapmakta olan dekanların rollerine yönelik belirsizlik yaşamadıkları, yapmaları gereken görevler hakkında net bilgiye sahip oldukları ifade edilebilir. İş tatminine yönelik ifadelerle verilen yanıtlara baktığımızda ise görev yapmakta olan dekanların işlerinden ne tam anlamıyla memnun oldukları ne de memnun olmadıkları görülmektedir. Dolayısıyla genel bir çıkarım yapmak mümkün olmamakta, dekanların iş tatminlerine yönelik kararsız kaldıkları belirtilebilmektedir.

Değişkenler arası ilişkilere bakıldığında dekanların yaşadıkları rol çatışmasının iş tatminlerini doğrudan etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Dekanlar, rollerine yönelik rol çatışması yaşasalar da bu durumun işlerinden memnuniyetlerini etkilemediği görülmektedir. Bununla birlikte rol belirsizliği ile iş tatmini arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Elde edilen bu bulgunun diğer araştırma sonuçlarıyla da benzerlik gösterdiği belirtilebilir. Örneğin Kahn ve ark. (1964) çalışmalarında rol belirsizliğinin bireylerin işiyle uyum sağlamalarında sorunlara neden olmasından dolayı bu bireylerin iş tatmininin düşük olduğuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde bu çalışmada da iletişim fakültelerinde görev yapmakta olan dekanların rol ve görevlerinin net bir şekilde ifade edilmemesi söz konusu olduğunda işlerinden memnun olmadıkları söylenebilir. Dolayısıyla dekanların iş memnuniyeti üzerinde rol belirsizliğinin etkisi bulunurken rol çatışmasının bir etkisinin olmadığı belirtilebilir. Bu anlamda dekanların iş memnuniyetini etkileyen başka faktörlerin olduğu düşünülmekte ve çalışmanın farklı değişkenler ile gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Araştırma sonuçları dekanların rol çatışması yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Bu anlamda üniversitelerin politika ve uygulamalarında daha net olmaları gerektiği söylenebilir. Rollerin açıkça ifade edilmesi, sorumlulukların net bir şekilde tanımlanması ve bu pozisyonda görev yapanların amaçlarının açıkça ortaya konulması gibi uygulamaların rol çatışmasını azaltacağı düşünülmektedir. Bu anlamda yapılacak çalışmaların yöneticilerin rol çatışması yaşamalarını azaltacağı gibi rol belirsizlikleri yaşamalarını da engelleyeceği, dolayısıyla iş tatmini üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olacağı ifade edilebilir.

Ayrıca çalışma sadece iletişim fakülteleri baz alınarak sınırlı sayıda denekle gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle sonuçlar genelleme yapmak için yalnızca katkıda bulunabilir. Bu anlamda çalışmanın genişletilerek farklı fakültelerde, farklı yönetim kademelerinde gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Adıgüzel O (2012). İşle İlgili Stres, Rol Çatışması ve Rol Belirsizliğinin Beklenen Personel Devri Üzerine Etkisi: Hemşireler Üzerinde Bir Uygulama, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4 (3), 163-169.
- Bakan İ ve Büyükbeşe T (2004). Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 7, 1-30.
- Basım H N, Erkenekli M ve Şeşen H (2010). Birey Davranışındaki Kontrol Odağının Rol Çatışması ve Rol Belirsizliği Algısı ile İlişkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma, Amme İdaresi Dergisi, 43 (1), 145-165.
- Bentley P J, Coates H, Dobson I R, Goedegebuure L ve Meek V L (2013). Job Satisfaction around the Academic World, Springer, New York.
- Bozkurt Ö ve Bozkurt İ (2008). İş Tatminini Etkileyen İşletme İçi Faktörlerin Eğitim Sektörü Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 9 (1), 1-18.
- Börk A ve Adıgüzel O (2015). Rol Çatışması ve Rol Belirsizliğinin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Kıyı Ege Bölgesi'ndeki Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Çalışma, TurkishStudies, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 10 (10), 249-266.
- Brief A P ve Aldag R J (1976). Correlates of Role Indices, Journal of Applied Psychology, 61 (4), 468-472.
- Christen, M, Iyer, G ve Soberman, D (2006). Job Satisfaction, Job Performance, and Effort: A Reexamination Using Agency Theory. Journal of Marketing, 70, 137-150.
- Clark A E (1999). Job Satisfaction in Britain, British Journal of Industrial Relations, 34 (2), 189-217.
- Doğan A, Demir R ve Türkmen E (2016). Rol Belirsizliğinin, Rol Çatışmasının ve Sosyal Desteğin Tükenmişliğe Etkisi: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Çalışan Akademik Personelin Tükenmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılması, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30 (1), 37-67.
- Dozier D M (2005). İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Örgütsel Roller, James E. Grunig (ed), Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Elif Özsayar (çev), Rota Yayınları, İstanbul, 349-377.
- Dubinsky A J, Michaels R E, Kotabe M, Lim C U ve Moon H C (1992). Influence of Role Stress on Industrial Salespeople's Work Outcomes in the United States, Japan and Korea, Journal of International Business Studies, 23 (1), 77-99.
- Fisher, R. T (2001). Role stress, the type a behaviour pattern, and external auditor job satisfaction and performance, Behavioral Research in Accounting, 13 (1), 143-170.
- Fried Y ve Tieg R (1995). Supervisors' role conflict and role ambiguity differential relations with performance ratings of subordinates and the moderating effect of screening ability, Journal of Applied Psychology, 80, 282-291.
- Gökçe O ve Şahin A (2003). Yönetimde Rol Kavramı ve Yönetimsel Roller, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 6, 133-156.

Judge T, Boudreau J ve Bretz R (1994). Job and life attitudes of male executives, *Journal of Applied Psychology*, 75, 738-742.

Kahn R, Wolfe D, Quinn R, Snoek J ve Rosenthal R (1964). *Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity*, John Wiley & Sons, New York.

Karadal, H, Ay, U ve Cuhadar, M T (2008). The effect of role conflict and role ambiguity on job satisfaction and organizational commitment: A study in the public and private sectors. *The Journal of American Academy of Business*, 13(2), 1-15.

Karaman F ve Altunoğlu A E (2007). Kamu Üniversiteleri Öğretim Elemanlarının İş Tatmini Düzeylerini Etkileyen Faktörler, *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (1), 109-120.

Kahn, R, Wolfe, D, Quinn, R, Snoek, J ve Rosenthal, R (1964). *Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity*. New York: Wiley.

Katz D ve Kahn R L (1977). *Örgütlerin Toplumsal Psikolojisi*, Çev. Halil Can ve Yavuz Bayar, Doğan Basımevi, Ankara.

Keller, R T (1975). Role Conflict and Ambiguity: Correlates with Job Satisfaction and Values, *Personnel Psychology*, 28, 57-64.

Montgomery, M R (2011). Does absence of managerial communication negatively influence job satisfaction? A quantitative examination of the correlation between job satisfaction and role conflict and role ambiguity among high-tech employees. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), School of Social and Behavioral Sciences, Capella University.

Naktiyok A ve Kaygın E (2012). Tükenmişlik ve İş Tatmini Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 23-32.

Polatçı S ve Özyer K (2015). Rol Stresörlerinin Tükenmişlik Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 33 (1), 29-40.

Rizzo J R, House R J ve Lirtzman S I (1970). Role Conflict and Ambiguity in Complex Organizations, *Administrative Science Quarterly*, 15 (2), 150-163.

Sensing T (2003). The Role Of The Academic Dean, *Restoration Quarterly*, 45 (1), 5-9.

Şıklar E, Yılmaz V ve Coşkun D (2011). Eskişehir'deki Üniversitelerde Görevli Akademik Personelin İş Tatmini ve Duygusal Tükenmişliklerinin Log-Linear Modeller ve Correspondence Analizi ile İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 113-134.

Şimşek M Ş (2002). *Yönetim ve Organizasyon*, Günay Ofset, Konya.

Tubre T C ve Collins J M (2000). A Meta-Analysis of the Relationship Between Role Ambiguity, Role Conflict and Job Performance, *Journal of Management*, 26 (1), 155-169.

Tucker A ve Bryan R A (1991). *The Academic Dean: Dove, Dragon, and Diplomat*, Macmillan Publishing, New York.

Türk Dil Kurumu http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5783b8630a08c5.63552276. Erişim tarihi: 11.07.2016.

Weiss D J, Dawis R W, England G W ve Lofquist L H (1967). *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*, <http://vpr.psych.umn.edu/assets/pdf/Monograph%20XXII%20-%20Manual%20for%20the%20MN%20Satisfaction%20Questionnaire.pdf>, erişim tarihi: 16.07.2016.

Wolverton M, Wolverton M L ve Gmelch W H (1999). The Impact of Role Conflict and Ambiguity On Academic Deans, The Journal of Higher Education, 70 (1), 80-106.

Yüksek Öğretim Kurulu Üniversitelerde Akademik Teşkilat Yönetmeliği, http://www.yok.gov.tr/web/guest/icerik/-/journal_content/56_INSTANCE_rEHF8BlfYRx/10279/17654. Erişim tarihi: 11.07.2016.

Katkılar

Kitap İncelemesi: The Network Society

Taner Kızılhan¹

L iteratürde, pek çok sosyal bilimci ve yazar tarafından, teknolojinin ekonomi, toplum ve kültürle ilişkisini ele alan çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Özellikle, teknoloji devrimi sonrasında pek çok sosyal bilimci ve düşünür bu konuya eğilmiştir. Bu düşünürlerden biri de Hollandalı sosyolog Jan van Dijk'tir. Jan A.G.M. van Dijk yeni medya alanında uluslararası kabul görmüş bir iletişim uzmanı ve sosyologdur. Hollanda'daki Twente Üniversitesi'nde "Bilgi Toplumu Sosyolojisi" alanında profesör unvanına sahip olan yazar, aynı zamanda, üniversitenin Medya, İletişim ve Organizasyon Bölümü'nün ve "e-Devlet Çalışmaları Merkezi"nin başkanı olarak görev yapmaktadır.

Van Dijk, yeni medyanın sosyal yönleri üzerine yazılmış bir dizi kitabın yazarıdır. 1991'den bugüne bu kitabın dört Flemenkçe ve üç İngilizce baskısı yayınlanmıştır. Ayrıca Van Dijk, K. Hacker ile birlikte Sayısal Demokrasi: Teori ve Pratiğin Sorunları (Digital Democracy: Issues of the Theory and Practice) (2000), H. Bouwman, B. van den Hoof ve L. van de Wijngaert ile birlikte Derinleşen uçurum, Bilgi Toplumunda Eşitsizlik (The Deepening Divide, Inequality in the Information Society) (2005) kitaplarını yazmıştır. Bütün bu kitaplar SAGE yayıncılık tarafından basılmıştır.

Yazar, doktora derecesini 1984 yılında Nijmegen Üniversitesi'nde sosyal bilimler alanında almış ve 1980-2000 yılları arasında Utrecht Üniversitesi'nde çalışmıştır.

Van Dijk, Hollanda'da Avrupa Komisyonu'nun ve pek çok bakanlığın, hükümet kuruluşunun ve belediyenin danışmanlığını yapmaktadır.

Bu çalışmada Van Dijk tarafından yazılmış olan "Ağ Toplumu" isimli kitabın 3. baskısı incelenmiştir. On bölümden oluşan kitap, 326 sayfadır ve merkezi Londra'da bulunan SAGE Yayıncılık Ltd. tarafından basılmıştır.

Teknoloji Devrimi'nin sonrasında büyük bir hızla gelişen iletişim teknolojilerinin oluşturduğu ağların sosyal, ekonomik, siyasi, kültürel yapılarda, yasal düzenlemelerde, ve hatta, bireylerin psikolojileri üzerinde bir dönüşüme sebep olduğu ve yeni bir sosyal yapılanmayı beraberinde getirdiği fikri "Ağ Toplumu" kitabının temel varsayımını oluşturmaktadır.

Birinci bölümde, yazar "Ağ Toplumu" kavramının tanımını vererek konuya bir giriş yapmıştır. Bunu yaparken bireylerin, kurumların ve toplumların giderek ağlara bağımlı hale geldiğini belirtmiştir. Yazar, bu bölümde ayrıca belli değerlerin ağ toplumu sayesinde bir yandan gelişirken; bir yandan da farklı değişkenler sebebi ile yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olduğunu belirtmiştir. Daha sonra yapısal ve teknik yönleri ile tarihsel bir kronoloji içerisinde iletişim devrimlerini anlatmış ve en son devrim olan "Sayısal Devrim"e (Digital Revolution) gelip; bu devrimi de aynı bağlamlar

¹ Araş. Gör., İletişim Bilimleri Fakültesi, Anadolu Üniversitesi, Türkiye

çerçevesinde tartışmıştır. Daha sonra genel olarak kitabın teorik ana hatlarından ve kitabı yazarken hangi kuramsal yaklaşımlardan faydalandığını belirtmiştir. Son olarak ise kitapta konuya ilişkin temel kavramları, teorik çerçeveyi (Ağ teorisi ve Ağ Toplumu kavramsallaştırması) ve ağ toplumunun teknolojik alt yapısına değindiğini belirtmiştir.

İkinci Bölümde, yazar, yüksek seviyede bilgi değiş tokuşuna ve bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı modern bir toplum örgütlenmesi olarak nitelediği Ağ Toplumu'na ilişkin detaylı bir tanım yapmıştır. Bu tanımları yaparken "Bilgi Toplumu" ve "Kitle Toplumu" kavramlarından da faydalanmıştır. Daha sonra insanlık tarihi kadar eski olduğunu söylediği ağların tarihini J.R. ve W. Mcneill'in 2003 yılında yapmış olduğu 5'li sınıflamaya dayanarak tartışmıştır. Bunun ardından farklı toplumsal seviyelerde (bireysel, grup, toplumsal, küresel) hangi ağların olduğunu incelemiş, ağ toplumunun ortaya çıkmasına neden olan sebepleri sınıflandırarak (Tarihsel ve toplumsal, sistemsel,) tartışmıştır. Sonrasında, ağların tam olarak ne olduklarının ve nasıl davrandıklarının (behave) anlaşılması için "Ağın 7 yasası" olarak tanımladığı ağların yapısal özelliklerini detaylarıyla açıklamıştır. Yazar bu bölümde son olarak bir "Kitle Toplumu" ve "Ağ Toplumu" karşılaştırması yapmış ve bu karşılaştırma üzerinden ağ toplumunun karakteristik özelliklerini okuyucuya sunmuştur. (Bunu modeller üzerinden yapmıştır.)

Üçüncü Bölümde, yazar ağ toplumunu oluşturan teknik altyapının gelişimini ve ağ toplumunun teknik özelliklerini anlatmıştır. Bunu yaparken ağ toplumunun ve ikinci iletişim devrimi olarak nitelediği gelişmelerin devrim niteliğinde beş gelişme (Mikro-elektronik, sayısallaşma, depola ve ilerle ilkesi, katmanlı örgütlenme, yeni bağlantılar) tarafından hazırlandığını belirtmiş ve her bir gelişmenin etkilerini ve özelliklerini detaylarıyla incelemiştir. Tarihsel olarak ağ toplumunu ve ikinci iletişim devrimini hazırlayan bu gelişmeleri verdikten sonra yazar, günümüzdeki mevcut teknik eğilimleri (yakınsama, minyatürleşme, gömülü teknoloji, mobil ve kablosuz teknoloji, geniş bant teknolojisi ve bulut teknolojisi), özellikleri, getirileri, potansiyel olumsuz etkileri bağlamında tartışarak bölümü bitirmiştir.

Dördüncü bölümde, yazar öncelikle iletişim devrimlerine ilişkin genel bir arka plan verdikten sonra, öncelikle detaylarıyla birinci iletişim devrimini tartışmıştır ve birinci iletişim devrimi ile gerçekleşen yenilikleri (bürokratik organizasyon, taşımacılıkta ve iletişimde yeni bir altyapı, kitle iletişimi ve kitle araştırması) açıklamıştır. Bunun ardından bilgisayarların icadıyla ortaya çıktığını savunduğu ikinci iletişim devrimi sürecini açıklamıştır. Bu süreçte gerçekleşen yenilikleri (Esnek ağ organizasyonu, taşımacılıkta ve iletişimde yeni bir altyapı -bilgisayar ağları vs.- dilimlenmiş ve kişiselleştirilmiş iletişim) sıralamış ve akış ekonomisi adını verdiği ekonomik modeli şirketler arası ve şirket içi ağlar bağlamında ele almıştır. Sonrasında web 2.0 ile ilişkilendirdiği ve kuruluş 2.0 (Enterprise 2.0) bağlamında bilgi ağları, bilgi yönetimi ve sosyal medyanın iş hayatına etkisi ile ilişkilendirerek yeni çalışma biçimlerini anlatmaktadır. Daha sonra akış ekonomisi içerisinde ağların pazarları ve şirketleri nasıl birbirine bağladığını anlatmıştır. Sonrasında "Ağ Ekonomisi" adını verdiği ekonomik örgütlenmenin karakteristik özelliklerini sıralamıştır. Son olarak ise ağ üzerindeki üretimin ve dağıtımın paydaşlarının kimler olduğunu anlatmış ve internet üzerindeki kontrol mücadelesini, bu mücadelenin tarafları olan Microsoft, Apple, Google, Facebook ve Twitter gibi monopol şirketler bağlamında tartışmış; bunların karşısına son bir taraf olarak tüketicileri koymuştur.

Beşinci bölümde, öncelikle ağların savunmasız ve zayıf yönlerini, bu zayıf yönlerin sebeplerini ve potansiyel çözüm önerilerini anlatmıştır. Yazar, bunları anlatırken pek çok sorunun teknolojik problemlerden değil; insan hatalarından kaynaklandığını da belirtmiştir. Sirketlerin ve ülkelerin ağın bu zayıf yönlerinden faydalanma çabasını “Ağ merkezli savaş ve Siber savaşlar” kavramları bağlamında, bireylerin bu zayıf yönlerden faydalanma çabasını ise “Hacker saldırıları” ve “Hacktivism” bağlamında tartışmıştır. Sonrasında ise ağ yapısı içeren siyasi bir sistemi, ağların demokrasiyi ve vatandaşlığı nasıl etkilediğini bir model üzerinden okuyucuya aktarmış ve “İnternet bir demokrasi aracı mıdır?” sorusu üzerinden internet teknolojisinin merkeziyetçi yönetime dayalı siyasi sistemleri nasıl tehdit ettiğini anlatmıştır. Bu bağlamda sayısal demokrasiye ilişkin altı farklı bakış açısını farklı yönleri ile okuyucuya sunmuştur. Bunun ardından “demokratik bir araç olarak internetin” karakteristik özelliklerini sıralamış ve sosyal medyanın devletin çıkarına olan; vatandaşların aleyhine olan olumsuz yanlarını (gözetim, sansür vs.) ortaya koymuştur. Bunun ardından sayısal demokrasinin getirilerini detaylarıyla açıklayarak sıralamıştır. Kurumlarda bürokrasiden infokrasie geçiş sürecini ve ağların bu konudaki etkilerini tartışan yazar; ardından internet teknolojisi ile birlikte bireylerin mahremiyetlerinin ve kişisel özerkliklerinin nasıl tehlikeye düştüğünü; ancak vatandaşların da bunları tehlikeye düşüren mekanizmaları nasıl kendi lehlerine kullanabileceklerini anlatmıştır.

Altıncı bölümde, ilk olarak, ağ teknolojilerinin sonuçlarının her zaman net olmadığına ve bu bağlamda hali hazırda kullanılan yasaların yetersiz kaldığına ve ihtiyacı karşılayamadığına değinilmiştir. Sonrasında ise ağ toplumunda konu ile ilgili olarak karşılaşılan zorluklar maddeler halinde sıralanmış, tartışılmış ve ağ toplumunda yasal sorunların çözümüne ilişkin genel çözüm önerileri kısaca verilmiştir. Bunun ardından yazar, “İnterneti kim yönetiyor?” sorusu bağlamında internet üzerinde hangi medya düzenleme modelinin uygulanabileceğini geleneksel medyada uygulanan kurallar ile karşılaştırmıştır. İnternetin yönetimi için birbiri ile yarışan dört tarafın (hükümetler, internet toplulukları, şirketler, yazılımı, tasarımı ve güvenliği tasarlayan kişiler) kimler olduğunu açıklamış ve bu tarafların internetin hangi yönleri üzerinde egemenlik kurmaya çalıştığını detayları ile tartışmıştır. Daha sonra yasalar bağlamında bilgi ve iletişim özgürlüklerini, bu özgürlüklerin kapsamını, bu özgürlüklere ilişkin haklarla ilgili karşılaşılan sorunları (yasal, ekonomik, siyasi, kültürel vs.) ve bu sorunların çözümüne ilişkin önerileri okuyucuya sunmuştur. Çözümünün daha zor olduğuna inandığını belirttiği fikri mülkiyet hakları ile ilgili sorunları (Bir yandan pek çok insan bilgiyi sosyal bir ürün olarak kabul ederken öte yandan bilgi modern ekonominin en önemli ürünü haline gelmiştir.) dile getirmiş ve bunların çözümüne ilişkin yasal, öz düzenlemeye ilişkin ve teknik yöntemleri sunmuştur. Son olarak ise mahremiyet hakkına ilişkin sorunları ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerilerini farklı ülkelerin anayasalarında yer aldığı haliyle ve yine öz düzenlemeye ilişkin ve teknik yöntemler ile okuyucuya sunmuştur.

Yedinci bölümde, yazar temel olarak teknik altyapının ve sosyal yapının karşılıklı olarak birbirlerini nasıl etkilediklerini tartışmıştır. Bunun ardından ağ toplumunda zaman ve mekanın yükselen önemine değinmiş; zaman ve mekandaki değişimi Cairncross’un “mesafenin ölümü”, ve Castells’in zamansız zaman gibi kavramlarını kullanarak göstermiştir. Daha sonra ağın etkisiyle uzak mesafelerin birbirine eşzamanlı olarak bağlanması üzerinden mekan ve zamanın genişlemesi ve sıkıştırılması olgusunu tartışmıştır. Daha sonra altyapının gelişmesi ve internete temelli çoklu ortamlar aracılığıyla uzaktan çalışma, uzaktan eğitim gibi uygulamalarla mekanın –

özellikle kişisel alanın ve iç mekanın çok işlevli hale geldiğini belirtmiştir. Ardından sırasıyla evden çalışmanın ve uzaktan eğitimin avantajlarını ve dezavantajlarını dile getirmiştir ve bu uygulamaların yapısal sınırlılıklarını anlatmıştır. Ağ toplumunun toplumsal yapıya etkileri bağlamında sosyal medyanın ortaya çıkışından bahseden yazar, bunu yaparken öncelikle sosyal medyanın genel bir tanımını yapmış ve farklı sosyal medya biçimlerini (Bloglar, Sosyal Ağlar, Sanal oyunlar etc.) sıralamıştır. Sosyal medyanın farklı yönlerini tartışmış, sosyal medyanın geç ortaya çıktığını nedenleri ile birlikte savunmuş ve sosyal medyanın sosyal etkileri üzerinde durmuştur. Yazar, sosyal medyaya ilişkin tespitlerinin bitmesinin ardından Ağlar ve sosyal eşit(siz)lik arasındaki ilişki üzerinde durmuştur. Bunu yaparken ağ toplumunun sınıfsal yapısı üzerinde (üretim yollarına sahiplik, kontrol ve yönetim, yeterliklere ve yeteneklere sahiplik bağlamında) durmuştur. Daha sonra bu sınıfsal yapılanma ve eşitsizliğin bir getirisi olan sayısal uçurum üzerinde sebepleri ve sonuçları ile bir değerlendirme yapmıştır. Daha sonra sayısal uçurumun giderilmesinde farklı erişim biçimlerini tartışmıştır ve erişimi sadece altyapıya erişim olarak irdelememiştir (yeterliklere sahiplik, kullanım vs.). Yazar bu bölümde son olarak ağ toplumunda dengesizlik yaratabilecek durumları tartışmıştır.

Sekizinci bölümde, öncelikle sayısal kültürün ne olduğunu tartışmış ve sayısal kültürün karakteristik özelliklerini sıralamış ve her bir özelliği ayrıntılarıyla açıklamıştır. Ardından yeni medyada üretilen içerikleri nicel ve nitel olarak tartışmıştır. Bunu yaparken ağ üzerinde bir veri ve bilgi patlaması yaşandığını, buna bağlı olarak kullanıcıların bir bilgi ve iletişim bombardımanına maruz kaldığını belirtmiştir. Daha sonra ise içeriğin niteliğini tartışmıştır. Bunu yaparken bilgi işleme piramidinden faydalanmış ve içeriğin niceliği düştükçe niteliğinin arttığını anlatmıştır. Sayısal gençlik kültürünü tartışmış ve bu kültürün desenlerini ortaya koymuştur ve yeni medyanın gençler ve ergenler için vaat ettiği özel fırsatları, içerdiği potansiyel riskleri, bu konudaki endişeleri ortaya koymuştur. Ayrıca, yeni medyanın bahsi geçen desenleri üzerinden gençler hakkında geleceğe ilişkin öngörülerde bulunmuştur. Yazar, bu bölümde son olarak yeni medya kullanımındaki eğilimleri (yakınsama, çok işlevlilik, kişiselleştirme vb.) sıralamış ve ayrıştırmaları ile tartışmıştır.

Dokuzuncu bölümde, yazar daha bireysel düzeyde ve insan-bilgisayar etkileşiminin ve bilgisayar aracılı iletişimin yeni medya kullanımının bireylerin algılarını, bilişlerini, sosyal ilişkilerini ve kişiliklerini nasıl değiştirdiğini ele almıştır. Algı ve yeni medya konusunu tartışırken öncelikle deneyimin yerini araç kaynaklı algının almasını, eylemsel öğrenmenin yerini sembol sistemleri ve görsel modellerin almasını, sembolik iletişimin şeklinin değişmesini ve iletişim kurmak için gerekli zihinsel becerilerdeki değişimi ele almıştır. Daha sonra biliş ve yeni medya ilişkisini ele almıştır. Bunu yaparken farklı kaynakların zihinsel birleşimi ve iletişim biçimleri arasındaki ilişkiyi, insan ve bilgisayarın işlemsel yeterlikleri arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları, somut dünyadaki somut duruma bağlılıktan, bağlamdan bağımsız işlemeye olan dönüşümü ele almıştır. Bunların ardından yazar yeni medya ve öğrenme arasındaki ilişkiyi tartışmaya başlamıştır. Bunu yaparken öncelikle yeni medyanın öğrenme konusunda yarattığı fırsatları sıralamış ve açıklamıştır. Ardından yeni medya aracılığı ile gerçekleştirilen öğrenmenin sahip olduğu potansiyel riskleri tartışmıştır. Bilgisayar aracılı iletişime sosyal psikoloji bağlamında bir bakış atmış ve bu konuyu teknoloji bağımlılığı, bilgisayar aracılı iletişimin kişilerarası iletişimdeki getirileri ve sahip olduğu açıklıklar, grup dinamikleri, katılım ve karar verme bağlamında ele almıştır. Yeni medya aracılığı ile kurulan iletişimin standartlarını ve netiket adını verdiği internetteki

davranış kodlarını ele almış; bilgisayar aracılı iletişim araştırmalarının geleceğini tartişmıştır. Bunun ardından insan kişiliğindeki değişimleri, insan- bilgisayar ilişkisinin bireyselleştirilmesi, ilişkinin bağımlılık haline gelmesi ve medya ile insan arasında ortaklık kurulması aracılığı ile insanlaştırılması, dildeki ve ilişkilerdeki değişimler üzerinden tartişmıştır. Son olarak bu bۆlümde kısaca acaba bireyler olarak siborglara mı dۆnüşüyoruz sorusunu tartişiyor.

Onuncu bۆlümde, genel olarak çalışmada en ۆnemli gۆrülen sonuçları içermektedir. Yazar burada ۆncelikle ağ toplumunun kapsamını ve farklı boyutlarıyla ağ toplumunu yeniden tartişmıştır; ağ toplumunun ve bilgi toplumunun farklı modellerini ele almıştır. Bunun ardından tek tek kıtalar bazında ağ toplumu oluşumlarını açıklamış ve tartişmıştır. Ağ toplumunu politik perspektiften ele almış; bunu yaparken ağların stratejik karakteristik ۆzelliklerini (erişim, gۆvenlik, tasarımı, kontrol, yasallık, getiri, içerik) sıralamış ve açıklamış ve bir sonuca bağlamıştır.

Sonuç olarak; Jan van Dijk ağ toplumunu bۆtün kuramsal, sosyal, ekonomik, kۆltürel, yasal, siyasal, bireysel boyutlarıyla ele alan kapsamlı bir çalışma ortaya koymuştur. Bunu yaparken, Ağ toplumuna ilişkin çalışmalar yapan diğer dۆřünürlerin çalışmalarını okuyucu için oldukça kolay anlaşılabilir yapı içerisinde harmanlamış ve sunmuştur.

Yazı Teslim Kuralları

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan yazılara telif ücreti ödenmez ve eser sahibi olarak yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar.

● Akdeniz İletişim Dergisi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette de yayınlanmaktadır.

● Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir.

● Yazılarda 150-200 kelime civarında İngilizce ve Türkçe özet (abstract) ile yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler (keywords) yazının başına eklenmelidir. Yazıların ve özetlerin üzerinde sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve faks numaralarını ve elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler hakemlere gönderilmeyecektir.

● Yazılar, Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Sayfa yapısı soldan 4, diğer taraflardan 3 cm boşluk bırakılarak düzenlenmelidir. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır.

● Çalışmalarda şu sıranın takip edilmesi uygun olacaktır: Başlık, Öz, Anahtar Kelimeler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuç ve Kaynakça.

● Dergiye gelen yazılar editoryal değerlendirmeden geçirilerek sonuç olumlu ise en kısa sürede hakem değerlendirmesine alınacaktır. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yazının düzeltilmeden yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilebilir. Yazıyı hakemlerden birisi yayınlanmasına diğeri yayınlanmamasına karar verdiği durumda yazı üçüncü bir hakeme gönderilir. Yazı metni yazara iade edilmez.

● Yayın konusunda son karar yayın kuruluna aittir.

● Dergiye gönderilecek çeviri metinler için mutlaka yazının yayınlandığı derginin editöründen izin alınmalıdır. Ayrıca çeviri metin dergiye asıl makale ile birlikte gönderilmelidir.

Kaynak Gösterme

Metin İçinde Kaynak Belirtme

Yazılarda yalnızca metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.

● Tüm kaynaklar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vs. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve kaynaklar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve kaynaklardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan kaynaklar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.

- İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak kaynaklar için de metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.
- Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.
- Kaynak gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Lewis, 1991).
- Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılmalıdır: (Lewis, 1991: 13).
- Yazar isminin metinde geçtiği durumlarda kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (1991: 13).
- Birbirini takip etmeyen sayfalar için önerilen yazım şekli ise şöyledir: (Lewis, 1991: 13-8, 54- 7).
- İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002).
- İki'den fazla yazarlı kaynaklarda ise "vd." ibaresi yer almalıdır: (Keyman vd., 1996).
- Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılmalıdır: (Koloğlu, 1999a).
- Yasal ve etik her türlü sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Yazılar, posta aracılığı ile gönderilebileceği gibi editoryal incelemenin daha hızlı yapılabilmesi için iletisimdergisi@gmail.com adresine e-posta ile de gönderilebilir.
- Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28).
- Kaynaklar listesinde sadece yazıda göndermede bulunan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması listede yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

Kitap

Koloğlu, Orhan (1992). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın. İstanbul: İletişim.

Çeviri Kitap

Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark.

Derleme Kitap

Bora, Aksu ve Günal, Asena (der.) (2002). 90'larda Türkiye'de Feminizm. İstanbul: İletişim.

Bir Yazarın Seçilmiş Yazılarından Derlenmiş Kitabından Makale

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher içinde. New York: Viking. 47-52.

Derleme Kitapta, Çeviri Makale

Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor." Yüzyılın Sonu,

Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor. Nathan Gardels (der.) içinde. B. Çorakçı Dışbudak (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144. 262.

İki Yazarlı Kitap

Toksöz, Gülay ve Erdoğan, Seyhan (1998). Sendikacı Kadın Kimliği. Ankara: İmge.

Üç Ya Da Daha Fazla Yazarlı Kitap

Spiller, Robert, vd. (1960). Literary History of the United States. New York: MacMillan.

Yazar Olarak Kurum Adı

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı.

Dergide Makale

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." Kültür ve İletişim 2(7): 73-94.

Yayınlanmamış Tez

Dursun, Çiler (2002). İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

Gazete Yazısı

"TCK yoksa müzakere başlamaz." (2004). Hürriyet. Erişim tarihi: 21.09.2004.

İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

"Yellow Journalism." (2004). <http://www.pbs.org/crucible/journalism.html>. Erişim tarihi: 10.06.2004.

İnternette Yazı

Atabek, Ümit (2003). "WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu." www.umitatabek.net/witfor.html. Erişim tarihi: 20.04.2003.

Sempozyum Kitabında Bildiri

Kösebalaban Doğan, Nalan ve Söz, Bahar (2007, Ekim). "İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Kavramına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi".

4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (2. Cilt). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 709-722.

