

Istanbul University Faculty of Communication Journal is covered in;

Web of Science Core Collection, Emerging Sources Citation Index (ESCI)

TUBİTAK-ULAKBİM's TR Index

EBSCO

ProQuest

CrossRef

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi aşağıdaki indekslerde yer almaktadır;

Web of Science Core Collection, Emerging Sources Citation Index (ESCI)

TUBİTAK-ULAKBİM TR Dizin

EBSCO

ProQuest

CrossRef



EDITORIAL MANAGEMENT / YAYIN KURULU

Editor in Chief / Baş Editör

Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL

Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Editors / Editörler

Prof. Dr. Ergün YOLCU

Istanbul University, (The Dean of) Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK

Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Prof. Dr. Ali Murat VURAL

Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Editorial Coordinator / Yayın Koordinatörü

Res. Asst. Dr. Mehmet SARI

Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Production Editors / Yönetici Editörler

Asst. Prof. Dr. Özlem ARDA

Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Res. Asst. Dr. Mehmet SARI

Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Res. Asst. Pınar ASLAN

Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Res. Asst. Derya GÜL ÜNLÜ

Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Res. Asst. Oğuz KUŞ

Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Res. Asst. Rabia ZAMUR TUNCER

Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

EDITORIAL BOARD / EDITÖRYAL KURUL

Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL

Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Prof. Dr. Roland BURKART

University of Vienna, Vienna, Austria

Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK

Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Prof. Dr. James GRUNIG

Professor Emeritus

Prof. Dr. Ralph TENCH

Leeds Beckett University, Leeds, United Kingdom

Prof. Dr. Ali Murat VURAL

Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Prof. Dr. Ergün YOLCU

Istanbul University, (The Dean of) Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Papers and the opinions in the Journal are the responsibility of the authors.

Dergide yer alan yazılardan ve aktarılan görüşlerden yazarlar sorumludur.

This is an international, scholarly, peer-reviewed, open-access journal published biannually in June and December.

Haziran ve Aralık aylarında, yılda iki sayı olarak yayınlanan hakemli, açık erişimli ve uluslararası bilimsel bir dergidir.

Correspondence Address / Yazışma Adresi:

Istanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Besim Ömer Paşa Mh., Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.,
34116, Beyazıt, İstanbul - Türkiye
Phone / Telefon: +90 (212) 440 00 00 / 12710
Fax / Faks: +90 (212) 440 03 16
e-mail: iletisimdergi@istanbul.edu.tr
http://dergipark.gov.tr/iuifd

Owner / Sahibi

The Journal is owned by Prof. Dr. Ergün Yolcu (Istanbul, Turkey) on behalf of Istanbul University Faculty of Communication Journal Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi adına sahibi Prof. Dr. Ergün Yolcu (Istanbul, Türkiye)

Publishing Company / Yayıncı Kuruluş

Istanbul University Press / İstanbul Üniversitesi Yayınevi
İstanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü,
34452 Beyazıt - Fatih / İstanbul - Türkiye
Phone / Telefon: +90 (212) 440 00 00

Prepared by / Yayına Hazırlayan

Yerküre Tanıtım ve Yayıncılık Hizmetleri A.Ş.
Cumhuriyet Caddesi 48/3B Harbiye 34367 İstanbul - Türkiye
Phone / Telefon: +90 (212) 240 28 20
Fax / Faks: +90 (212) 241 68 20
www.yerkure.com.tr

Printed in / Baskı

Hamdioğulları İç ve Dış Ticaret A.Ş.
Zübeyde Hanım Mh., Elif Sk., No.7/197 Altındağ / Ankara - Türkiye
Phone / Telefon: +90 (312) 342 08 00
Fax / Faks: +90 (312) 342 08 01
Sertifika No: 35188

ADVISORY BOARD / DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Ali Atif BİR

Prof. Dr. Nüket ELPEZE ERGEÇ

Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Prof. Dr. Suat GEZGİN

Prof. Dr. Murat İRİ

Prof. Dr. Müjde KER DİNÇER

Prof. Dr. Nesrin KULA DEMİR

Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR

Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK

Prof. Dr. İdil SAYIMER

Prof. Dr. Cem S. SÜTÇÜ

Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER

Prof. Dr. Ali ŞİMŞEK

Prof. Dr. Hülya UĞUR TANRIÖVER

Prof. Dr. M. Nurdan TAŞKIRAN

Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU

Prof. Dr. Serhat ULAĞLI

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ

Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ

Assoc. Prof. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN

Assoc. Prof. Dr. Barış BULUNMAZ

Assoc. Prof. Dr. G. Senem GENÇTÜRK HIZAL

Assoc. Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR

Assoc. Prof. Dr. Betül ÖNAY DOĞAN

Asst. Prof. Dr. Fırat TUFAN

Independent Scholar

Çukurova University, Adana, Turkey

Anadolu University, Eskişehir, Turkey

Istanbul University, Istanbul, Turkey

Istanbul University, Istanbul, Turkey

Ege University, Izmir, Turkey

Afyon Kocatepe University, Afyon, Turkey

Maltepe University, Istanbul, Turkey

Gazi University, Ankara, Turkey

Kocaeli University, Kocaeli, Turkey

Marmara University, Istanbul, Turkey

Akdeniz University, Antalya, Turkey

Anadolu University, Eskişehir, Turkey

Giresun University, Giresun, Turkey

Ondokuz Mayıs University, Samsun, Turkey

Istanbul University, Istanbul, Turkey

Marmara University, Istanbul, Turkey

Istanbul University, Istanbul, Turkey

Anadolu University, Eskişehir, Turkey

Istanbul University, Istanbul, Turkey

Üsküdar University, Istanbul, Turkey

Başkent University, Ankara, Turkey

Istanbul University, Istanbul, Turkey

Istanbul University, Istanbul, Turkey

Istanbul University, Istanbul, Turkey

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Research Articles / Araştırma Makaleleri

- Bir Halkla İlişkiler Ütopyası: Diyalojik Halkla İlişkiler
A Public Relations Utopia: Dialogical Public Relations
Beris ARTAN ÖZORAN..... 1-30
- The Relationship Between Reputation Quotient and Perceived Quality of Brands in Turkey's Mobile Communication Sector
Türkiye'de Mobil İletişim Sektöründeki Markaların İtibar Katsayısı ve Algılanan Kalite İlişkisi
G. Banu DAYANÇ KIYAT 31-64
- Türkiye'de Çocuk Haber Programı Geliştirme Üzerine Bir Öneri: *Logo! Die Welt Und Ich*
Proposal for Developing a Children's News Program in Turkey: Logo! Die Welt Und Ich
Hayriye KAPUSUZ 65-101
- Benzer Sektörde Faaliyet Gösteren Kurumların Kuruluş Tarihi Sıralamasının Kurum Kültüründe Ortaya Çıkan Yansımaları:
Alfred Adler Üzerinden Coca Cola ve Pepsi Kurumları Üzerine Bir Değerlendirme
Reflections of the Year of the Founding of Corporations Operating in Similar Sectors on Corporate Culture:
An Analysis of Coca-Cola and Pepsi Corporations in the Context of Alfred Adler
Sevimece KARADOĞAN DORUK, Sezgin SAVAŞ 103-137
- Kadınların Madun Sorunsalı ve Bir Alternatif Olarak Yeni Medyada Dijital Aktivizm:
Change.org
Change.org: The Problem of Subaltern in Women and Digital Activism in New Media as an Alternative
Selin KİRAZ, Seyra KESTEL 139-163
- Türkiye'de Değişen Erkekler ve Dergi Reklamlarındaki Erkek İmajı
Men in Turkey and Their Changing Images in Magazine Advertisements
Atılım ONAY..... 165-188
- Türkiye'ye Özgü Kültürel Sembollerin Emojilere Dönüşümü: Dijital İletişimde Kültürel Sembollere Yönelik Bir Araştırma
The Transformation of Unique Turkish Cultural Symbols into Emoji: A Study of Cultural Symbols in Digital Communications
Gülcan ŞENER, G. Motif ATAR..... 189-209

Dergimizin 53. Sayısı Hakkında,

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi'nin 53. sayısı ile, alana yönelik yeni akademik çalışmaları sizlere sunmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Bu sayının çalışmalarını tanıtmadan önce yirmi beş yılı aşkın bir süredir varlığını sürdüren dergimizin yayın hayatında önemli gördüğümüz bazı aşamalarına değinmek ve haklı gururumuzu sizlerle paylaşmak istiyoruz. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 3 Aralık 2008 tarihinden itibaren ulusal veri tabanı ULAKBİM'de indekslenmeye başlanmıştır. 2011 yılında ASOS, 2012 yılında EBSCO ve ProQuest gibi ulusal ve uluslararası veri tabanlarına dâhil olmuştur. Temmuz 2017'de Web of Science Core Collection'a girerek, Emerging Citation Index (ESCI) tarafından taranır hale gelmiştir. Aralık 2017'de ise CrossRef'a dâhil edilmiştir.

Yazar, hakem, okuyucu ve gönüllülük esası ile çalışan kadrosu ile akademik hayatta saygın ve güvenilir bir dergi olma yolunda önemli adımlar atan dergimiz, gelecekteki hedeflerini gerçekleştirmek üzere de önemli bir değişim sürecine girmiş bulunmaktadır. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Haziran 2018 sayısından itibaren *ConnectIST* adıyla yayın hayatını elektronik ortamda sürdürecektir. Türk ve yabancı akademisyenler arasında adeta kıtaları birleştiren bir köprü görevini üstleneceği düşünülen dergimiz, bundan böyle her yıl biri temalı olmak üzere iki sayı şeklinde sizlere ulaşacaktır.

53. sayımızda bulunan yedi akademik çalışmaya sırasıyla değinecek olursak; "Bir Halkla İlişkiler Ütopyası: Diyalojik Halkla İlişkiler" başlıklı derleme çalışmasında Beris Artan Özoran, özellikle internetin gelişimden sonra sıklıkla tartışılan diyalojik halkla ilişkiler olgusunu tarihsel bir perspektifte, hem Enformasyon Toplumu çalışmaları hem de 'yeni' zamanda dönüşen örgüt bağlamında ele alarak bu yaklaşımın uygulanabilirliğini tartışmaya açmıştır. Gül Banu Dayanç Kıyat ise, "The Relationship Between Reputation Quotient and Perceived Quality of Brands in Turkey's Mobile Communication Sector" başlıklı çalışmasında itibar katsayısı ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi Türkiye'de en iyi satış yapan dört mobil iletişim kurumu üzerinden incelemiş ve kayda değer sonuçlara ulaşmıştır. Bu sayının bir diğer araştırma çalışması Hayriye Kapusuz'un "Türkiye'de Çocuk Haber Programı Geliştirme Üzerine Bir Öneri: *Logo! Die Welt Und Ich*" isimli makaledir. Yazar Türkiye'de çocuklara yönelik haber programının sunulması noktasındaki eksikliklere değinerek, bir Alman programını hem içerik hem de biçimsel açıdan incelemiş ve Türkiye'de çocuk haber programı geliştirme üzerine bir öneri sunmuştur. Sevim Ece Karadoğan Doruk ve Sezgin Savaş "Benzer Sektörde Faaliyet Gösteren Kurumların Kuruluş Tarihi Sıralamasının Kurum Kültüründe Ortaya Çıkan Yansımaları: Alfred Adler Üzerinden Coca Cola ve Pepsi Kurumları Üzerine Bir Değerlendirme" başlıklı yazılarında kurumların kuruluş sırası ile kurum kültürü oluşumunun olası bağlarını Alfred Adler'e göndermeler

yaparak, Coca Cola ve Pepsi örnekleri üzerinden değerlendirmişlerdir. "Kadınların Madun Sorunsalı ve Bir Alternatif Olarak Yeni Medyada Dijital Aktivizm: Change.org" başlıklı araştırma çalışmalarında ise Selin Kiraz ve Seyra Kestel; 'www.change.org'ta yer alan kadınlarla ilgili kampanyaları madunun hegemonyaya karşı durabileceği alternatif bir kanal olması bağlamında ele alarak, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte alternatif dijital kanalların örgütlenme bağlamındaki etkinliğini tartışmaktadırlar. "Türkiye'de Değişen Erkekler ve Dergi Reklamlarındaki Erkek İmajı" başlıklı araştırma makalesinde Atılım Onay, toplumdaki imajların hızla değiştiği günümüzde bu olgunun erkek dergilerine nasıl yansıdığını içerik analizi yaklaşımı ile irdelemiş ve değişen erkek imajı ile ilgili önemli bazı bulgulara ulaşmıştır. 53. sayımızın son çalışması ise Gülcan Şener ve G. Motif Atard'ın "Türkiye'ye Özgü Kültürel Sembollerin Emojilere Dönüşümü: Dijital İletişimde Kültürel Sembollere Yönelik Bir Araştırma" başlıklı çalışmalarıdır. Yazarlar Türkiye'ye has kültürel sembollerin emoji dünyasında karşılığını bulamadığı varsayımından hareketle, hangi kültürel simgelerin 'emojileştirilmesinin' istendiğini anket yöntemiyle araştırmışlardır.

Dergimiz, sizlerin değerli katılımlarıyla, İletişim Bilimleri alanındaki akademik çalışmaları yayınlamaya devam etmektedir. Bilimsel veri tabanına sağladığınız katkı ile, gelecek sayılarımızın oluşumunda da desteklerinizi beklediğimizi hatırlatmak isteriz. Bir sonraki sayımızda güncel akademik paylaşımlarınızla buluşmak üzere.

Dergi Editör Kurulu

Bir Halkla İlişkiler Ütopyası: Diyalojik Halkla İlişkiler

A Public Relations Utopia: Dialogical Public Relations

Beris ARTAN ÖZORAN¹



ÖZ

Bu makalede özellikle internetin gelişimden sonra sıklıkla tartışılan diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı bir ütopya olarak ele alınmıştır. Halkla ilişkilerin daha etik bir versiyonu olduğu savunulan bu yaklaşımın uygulanabilirliği tartışılırken diyalektik yöntem kullanılmıştır. Ollman'ın (2011), dans olarak tanımladığı diyalektik adımlar izlenmiştir. Diyalektik düşünme biçiminde parçanın bütünü içinde nasıl yer aldığı oldukça önemlidir. Bu nedenle öncelikle diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımının neden bir ütopya olarak ele alındığı tartışıldıktan sonra bu yaklaşımın Enformasyon Toplumu yaklaşımı ile ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bir kavramı tarihinden ayrı olarak incelemek, onu bağlamından koparmak ve bütün içindeki anlamını görmezden gelmektir. Bu nedenle ikinci olarak diyalojik halkla ilişkiler kavramı ortaya çıkana kadar, halkla ilişkiler alanında tartışılan temel yaklaşımlar ele alınmıştır. Üçüncü aşamada, postmodern, geç modern, esnek kapitalist ya da sanayi sonrası dönem olarak tanımlanabilecek yeni zamanlarda dönmüşen 'örgüt' bağlamında diyalojik halkla ilişkilerin uygulanabilirliği tartışmaya açılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Diyalojik halkla ilişkiler, enformasyon toplumu, ütopya

ABSTRACT

In this article, dialogical public relations, which has been frequently discussed among public relations scholars since the emergence of the Internet, is considered the 'utopic' approach. A dialectic approach is used while discussing the practicality of dialogical public relations, and this study follows the steps that Ollman (2011) defines as a 'dance'. In a dialectic way of thinking, it is very important to understand how pieces fit into the whole, and this article first examines why 'dialogical public relations' is considered as the utopia and the relationship between dialogical public relations and the information society. Second, examining a 'concept' separately from its past means detaching it from its context and ignoring its meaning within the whole. Therefore, the basic approaches to public relations before the emergence of dialogical public relations were discussed here. Third, the practicality of dialogical public relations is discussed in the contexts of 'public' and 'organization', which were transformed in times that could be defined as postmodern, late modern, flexible capitalist or post-industrialist.

Keywords: Dialogical public relations, information society, utopia

¹Res. Asst., Ankara University, Faculty of Communication, Public Relations and Advertising, Ankara, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Beris Artan Özoran,
Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
Ankara, Türkiye
E-posta/E-mail: bartan@ankara.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 01.07.2016

Kabul tarihi/Accepted: 29.11.2017

Atf/Citation: Artan Özoran, B. (2017). Bir Halkla ilişkiler ütopyası: Diyalojik halkla ilişkiler. *Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 1-30.

<https://doi.org/10.17064/iuifd.278412>

EXTENDED ABSTRACT

In this article, dialogical public relations, which has been frequently discussed among public relations scholars since the emergence of the Internet, is considered the 'utopic' approach. There are two main sides to the concept of utopia. The first emphasizes the impossibility of utopia as a place of 'perfection' that cannot be realized. The second states that creating utopia can open a window for 'the better'. In this study, utopia was considered as a concept that includes two opposite approaches. One can say that utopia is important because it opens a discussion about a 'better place': in a broader scope for the world and in a narrower scope for a particular field (in this article that field is public relations). But at the same time, utopia's compatibility with the real world and its practical application within the existing system must be discussed. Within this framework, 'dialogical public relations' was discussed as a utopic approach because it presents a new perspective by offering a more ethical model for public relations. However, its practicality in the existing capitalist world is controversial.

The aim of this article is to evaluate the 'dialogical public relations' approach and discuss this within the context; for this purpose, the dialectic approach was used and the four steps that Ollman (2011) defines as a 'dance' were followed. The first step is analysis, and here the dialogical public relations approach was discussed in the context of utopia and an information society. In a dialectic way of thinking, it is very important to understand how pieces fit within the whole. Therefore, this study discusses first why dialogical public relations is considered utopia and then the relationship between dialogical public relations with information society. The concept of 'dialogical public relations' cannot be considered separately from an information society. This PR approach has emerged as an extension of information society thesis; developments that use this approach are the dynamics of the information society and this society must exist to implement the model. In other words, for 'dialogical public relations,' the propositions presented by the information society must be realized. The second step is historicization. Examining a 'concept' separately from its past means detaching it from its context and ignoring its meaning within the whole (Ollman, 2011). Therefore, this study addressed the basic approaches to public relations before the concept of dialogical public relations emerged. The possibility of the realization of a 'dialogical public relations' is related to both the past and the present public relations practices. The third step is a move forward that aims to create an image of the future. For this step, the practicality of dialogical public

relations was discussed in the context of 'public' and 'organization,' which were transformed in the times that could be defined as postmodern, late modern, flexible capitalist or post-industrialist. In addition, by examining the research on dialogical public relations, the applicability of this model was discussed.

As a result, in order to practice 'dialogical public relations,' organizations should consider dialogue as an aim, not as a mean to realize its interests. However, within capitalist systems, the main aim of a commercial organization is profit maximization and public relations is used for the realization of the corporate purposes. For real dialogue to occur, organizations need to lose control and it is likely that they would not want to take that risk. According to Theunissen and Noordin (2012) organizations only turn to dialogue when they think their existence depends on it (p. 12). Generally, the communication model that organizations use consists of a balance between persuasion and the dialogical model, because the dialogical model destabilizes the relationship between the organization and its public. Creating balance by persuasion is easier than using dialogue.

Another problem regards the concept of the Internet. The Internet is an important part of the dialogical public relations. It can create new opportunities for public relations by direct communication through websites or social media channels and enable feedback practices. However, according to Kent and Taylor (1998) the Internet creates a potential for dialogue but it is not the only requirement (p. 325). Ethical public relations is not about answering and conversation, it necessitates dialogue and understanding. Therefore, one can say that using the Internet is not enough to form a dialogue.

Public relations practices can be transformational. However, it should be discussed whether this change is two-way symmetrical to dialogue, or a shift toward more control and manipulation. Simulation of dialogue over the Internet creates a feeling like a 'real dialogue'; however, it is not possible to talk about a dialogue where two sides have equal conditions. So, it should not be forgotten that the Internet can create a 'dialogue' feeling in a world where 'as if' and reality are intertwined and use this to manipulate and control public needs and desires. When we consider utopias, we should consider their applicabilities but also answer the question of "whose utopia it is?" Dialogical public relations emerged as a utopia for the public, but it can be said that it transformed into a utopia for organizations.

In this article, dialogical public relations was discussed using three steps of dialectics. To conclude, it should not be forgotten that when we consider a dialogical public relations approach as a utopia, it offers new perspectives by questioning the existing system, even if it has a low potential for implementation in the existing system. With the emergence of this model, dialogue became a popular concept in public relations and scholars began to discuss how we can use the Internet to form a dialogue. What needs to be done now is to make 'action plans' for the last step of the dialectic dance. We should discuss new perspectives for more ethical public relations and alternative ways to form 'real dialogue'.

GİRİŞ

Bu makalede 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımı, halkla ilişkiler alanının bir ütopyası olarak ele alınmıştır. Ütopyalar, genel olarak 'daha iyi' bir toplum ve dünya tasavvuru sunmaktadır. Bu çalışma kapsamında 'diyalojik halkla ilişkiler', halkla ilişkiler alanı için ideal ve 'daha etik' bir yaklaşım sunması nedeniyle bir ütopya olarak değerlendirilmiştir. Ütopya üzerine literatür incelendiğinde, 'ütopya' kavramına yönelik temelde iki farklı yaklaşım olduğu görülmektedir. İlk görüş ütopyalar yaratmanın 'daha iyiye' açılan yeni bir pencere sunduğunu söylerken, ikinci görüş ütopyanın gerçekleşmesi mümkün olmayan 'mükemmelin' yeri olduğunu savunarak olanaksızlığını vurgulamaktadır. Bu makale kapsamında ütopya, iki görüşü, başka bir ifadeyle iki zıt eğilimi de içeren bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu şekilde değerlendirildiğinde, diyalojik halkla ilişkiler, bir alanın daha 'iyi' bir yer olması olanaklarını düşünme ve tartışmaya açması açısından oldukça önemlidir. Bu yaklaşım, halkla ilişkiler için etik, iknadan çok uzlaşmayı vurgulayan yeni bir model önermesi nedeniyle alana yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Ancak diğer açıdan değerlendirildiğinde, var olan sistem içinde bu yöntemin uygulanabilirliği oldukça tartışmalıdır.

Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilen 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımı internetin diyalojik özelliklerine vurgu yaparak, internet dolayısıyla örgüt ve kamuları arasında gerçek 'diyaloga' dayalı bir ilişki kurulabileceğini savunmaktadır. Makalenin amacı, diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımını bir ütopya olarak ele alarak hem alanın gelişimi için taşıdığı potansiyeli hem de uygulanabilirliğini tartışmaya açmaktır. Bu tartışma gerçekleştirilirken, Ollman'ın önerdiği diyalektik düşünme biçiminin adımları takip edilmektedir. Diyalektiğin parçadan çok bütüne bakan, parçanın bütün içindeki durumunu analiz eden bir düşünme biçimi olduğu söylenebilir. Diyalektik, "hayatımızda ortaya çıkabilecek olası bütün önemli değişim ve etkileşimleri gözümüzün önüne seren bir düşünme biçimidir" (Ollman, 2011, pp. 29-30). Ollman'ın ifade ettiği düşünme biçimi, kavramları içinde buldukları 'bağlam' içerisinde değerlendirerek, kavramların geçmişteki durumlarını da analiz ederek, var olan koşullardaki ve gelecekteki durumları ile ilgili düşünme yolları oluşturmayı sağlamaktadır. Makale kapsamında 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımı tartışılırken, bu yaklaşımın içinde bulunduğu 'bağlam' çerçevesinde uygulanabilirliğinin tartışılması amaçlanmaktadır. Bu nedenle Ollman'ın diyalektik düşünme biçimi için önerdiği adımların, tartışmanın yürütülmesinde faydalı olacağı düşünülmektedir.

Diyalektik düşünme biçimi, incelemeye önce bütünle, sistemle başlamakta, sonra yavaş yavaş parçayı, onun bütününün içinde nasıl bir yer tuttuğunu, nasıl işlediğini araştırmaktadır. Sonunda da araştırmanın başlangıç noktası olan bütüne dair daha net bir kavrayışa ulaşmaktadır (Ollman, 2011, p. 33). Bu perspektiften yola çıkarak, incelemeye önce bütünle, yani enformasyon toplumu kavramıyla başlanmakta, daha sonra halkla ilişkiler alanının tarihiyle ve son olarak da diyalojik halkla ilişkiler kavramının, bu bütünün içinde nasıl bir yer tuttuğuyla devam edilmektedir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu makalenin amacı özellikle internetin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte halkla ilişkiler alanında oldukça popüler hale gelen 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımının değerlendirilmesi ve içinde bulunduğu bağlam çerçevesinde tartışılmasıdır. Bu amaçla makalede Ollman'ın bir 'diyalektik düşünme biçimi' olarak nitelendirdiği ve dans olarak tanımladığı adımlar izlenmiştir: İlk adım çözümlerdir. Bu adımda Ollman'ın ifadesiyle, "bir adım sola, sonra iki adım sağa ve bir tane de sola adım" atılmalıdır. Başka bir ifadeyle, incelenen kavramın, kapitalist şimdideki bağlamı aranmaktadır. İlk adım olan çözümler sürecinde, öncelikle ütopya kavramı değerlendirilerek, diyalojik halkla ilişkilerin neden bir ütopya olarak ele alınabileceği tartışılacaktır. Daha sonra, diyalojik halkla ilişkilerin kapitalist şimdideki en önemli bağlamı olan 'Enformasyon Toplumu' kavramı ve diyalojik halkla ilişkilerin bu kavramla olan ilişkisi ele alınacaktır. İkinci adım olan tarihselleştirmede, bir adım geri atılmakta, kavramın geçmişteki en önemli önkoşulları aranmaktadır. Bu amaçla, bir adım geri atılarak, diyalojik halkla ilişkiler tartışması başlayana kadar, halkla ilişkiler alanında yaşanan gelişmeler ve kavramın tarihi tartışılacaktır. Üçüncü adım, ileriye doğru atılan bir adımdır. Şimdinin içerisinden geleceğin bir görüntüsüne ulaşmak amaçlanır. Bu adımda en genel anlamıyla 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımı 'kapitalist şimdi' bağlamında tartışılacaktır. Diyalojik halkla ilişkiler üzerine yapılan çalışmalar da değerlendirilerek, bu yaklaşımın uygulanabilirliği sorgulanacaktır. Ollman'ın yönteminin son adımında da istenilen geleceği gerçekleştirmek için ne tür pratik eylemlerde bulunabileceği tartışılmalıdır. Bu makale kapsamında son adım, daha çok ön çalışma ve araştırma gerektirdiği için başka çalışmalara bırakılacaktır. Ollman'ın izlediği adımların diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımının incelenmesi için yeni bir perspektif sunacağı düşünülmektedir.

Diyalojik Halkla İlişkiler İçin Yol Haritası

Birinci Adım- Çözümleme: Ütopya ve Enformasyon Toplumu Bağlamında Diyalojik Halkla İlişkiler

Ütopya kavramının pek çok farklı şekilde tanımlandığı görülmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü tarafından “gerçekleştirilmesi imkânsız tasarı ya da düşünce” olarak tanımlanan ütopya analiz farklılıklarına bağlı olarak farklı şekillerde kullanılmaktadır. Ütopya sözcüğü Yunancadan gelmekte ve iki farklı şekilde telaffuz edilmektedir: ‘Eu-topos’ mutluluk ve mükemmellik yerini simgelerken, ‘Ou-topos’ hiçbir yer anlamına gelir (Munkner, 2016). Sözcüğün bu iki farklı kullanımı, yazarların da bu kavramı farklı şekillerde tanımlamalarının önünü açmıştır. Bazı yazarlar ütopyanın olanaksızlığına vurgu yapmaktadırlar. Örneğin Kumar’a göre (2005) ütopya hem hiçbir yerdir hem de iyi bir yerdir. Mümkün olmayan, ancak insanın bulmak için heves ettiği bir dünyada yaşamak anlamına gelmektedir (p. 9). Ollman, (2011, p. 195) ise ütöpik olmanın gelecekte arzu edilen toplumu salt ona yönelik bu tür umutlar üzerinden inşa etmek olduğunu savunmuştur. Diğer bir deyişle, böyle bir toplumun olanaklılığına herhangi bir neden ve kanıt olmadan sırf onu arzu ettiğimiz için inanmaktır.

Bazı yazarlar ise, ütopyanın hâkim ve eleştirilen düzenin değişmesi için yeni bir pencere açılmasına yönelik bir girişim olduğunu savunmaktadırlar. Mattelart (2005) ütopyaı, “insanlara küresel boyun eğiş ve kadere razı gelme dışında farklı bir gelecek hayal etme imkânı veren umut prensibi” olarak tanımlamaktadır (p. 16). Ütopyaı bir düşünce sistemi olarak düşünen Mannheim (as cited in Arslan, 2006, p. 3), bu sistemin salt var olan düzenin ilişkilerini kısmen ya da tamamen yıkıp atma eğilimindeki devrimci olasılıkları önerdiğini söylemektedir. Mumford (1992, p. 15) ise ütopyanın iki temel işlevi olduğunu söylemektedir. İlki gerçeklerden kaçmadır. Böylece zorluklardan hemen bir özgürleşme sağlanmaktadır. İkincisi ise, gelecekteki özgürleşme/kurtulma durumunu yaratmaktır. İlki dış dünyayı olduğu gibi bırakırken, ikincisi değiştirmeye çalışmaktadır.

Ütopya bu iki farklı yaklaşımın nedeninin, ütopyanın zıt eğilimli iki güdü içermesinden kaynaklandığı söylenebilir. Kumar’a göre (2005) ütopya reform yapmayı amaçlayan toplumsal ve siyasal bir el kitabından fazlasıdır (p. 12). Doğrudan uygulanabilir olanın daima ötesine uzanmakta ve uygulanması tamamen imkânsız hale gelinceye kadar ötelere gitmektedir. Ama bunun yanı sıra, sadece bir hayalden de ibaret değildir.

Frankel (1991) ve Kumar (2005) bu iki zıt eğilimi bir arada değerlendiren yazarlardandır. *Sanayi Sonrası Kuramlar* kitabında Frankel, Touriane'nin "Toplumsal ve kültürel değişim sürecinde ütopyik düşünce kaçınılmaz bir aşamadır", Oscar Wilde'in "Ütopya içermeyen bir dünya haritasına bakmaya bile değmez" sözlerine atıfta bulunarak, ütopyanın geleceği şekillendirmedeki etkisine ve alternatif sistemleri düşünmek için gerekliliğine vurgu yapmıştır. Eski kuşakların olanaksız düşünmeye cesareti olmasaydı, bugün gördüğümüz şeylerin çoğunu göremeyeceğimizi vurgulamıştır. Ancak bir yandan da, ütopyalar ne kadar arzulanır olursa olsun, somut eylem ve örgütlenme planları yapılmadıkça, tutkulu istekler olarak kalacaklarını söylemektedir.

Bu çalışmada ütopya kavramına içsel olan 'olanaksızlık' ve 'olanaksız düşünmenin geliştirici gücü' birlikte ele alınmıştır. Diyalojik halkla ilişkiler bir ütopya olarak düşünüldüğünde, hem örgüt ile kamu arasında modelin ön gördüğü 'gerçek' bir diyalog kurulmasının olanaksızlığı hem de ortaya atılan kuramın halkla ilişkiler alanını geliştirici potansiyeli birlikte değerlendirilmektedir. Diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı, halkla ilişkilerin 'daha etik' bir versiyonundan söz etmekte, örgüt ile kamu arasında 'gerçek' bir diyalog öngörmektedir. Yaklaşımda özellikle yeni iletişim teknolojilerinin vurgulandığı görülmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve bu gelişimin toplum üzerindeki 'pozitif' etkilerinden söz edilecekse, 'Enformasyon Toplumu' tezi bu tartışma dışında bırakılmaz.

Enformasyon Toplumu¹ kavramı Frankel (1991) tarafından 'Sanayi Sonrası Ütopyalar' kapsamında değerlendirilmiştir. Bu kavram sanayi sonrası ütopyalar arasında en çok tartışılanıdır ve bir sağ ütopya olarak değerlendirilmektedir.² II. Dünya Savaşı'ndan sonra konuşulmaya başlanan kavram, sanayi toplumundan sonra geçilmekte olan yeni bir toplumsal yapıyı tanımlamak için kullanılmıştır (Törenli, 2004, p. 26). Enformasyon toplumu kuramcıları sanayi devriminin sona erdiğini ve temel değerlerin 'enformasyon' olduğu yeni bir çağa doğru gidildiğini savunmaktadırlar. Bu kuramcıların bir teknolojik iyimserlik içinde olduğu görülmektedir. Enformasyonun temel belirleyici ve değer hâline gelmesi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmelerle birlikte, toplumun daha iyiye doğru gideceğine inanılmaktadır (Mattelart, 2005, p. 165).

Bell, Masuda ve Naisbitt gibi yazarlar Enformasyon Toplumu olumlu ve umut verici bir gelişme olarak ele almaktadırlar. Enformasyon toplumu kuramının en

önemli öncüllerinden biri olan Bell'e göre sanayi toplumu mal üretimine dayanan bir toplum iken, sanayi sonrası toplum enformasyon üretimine dayanan bir enformasyon toplumdur (as cited in Kumar, 2013, p. 22). Bell (1999, p. 21, 24, 70), yaşanan dönüşümü anlamak için teknolojideki değişimi, özellikle de mekanik teknolojiye, akıllı (intellectual) teknolojiye geçişi anlamamız gerektiğini söylemektedir. Sanayi toplumunun temeli mal üretimi için makineler ve iş gücü koordinasyonu iken, sanayi sonrası toplum enformasyon etrafında organize olmaktadır. Ona göre, bu yeni toplumun temeli telekomünikasyon teknolojisi ve bilgisayarlardır.

Naisbitt de Enformasyon Toplumu ütopyacılarından biri olarak değerlendirilebilir. Ona göre makineleşme sanayi devrimi açısından neyi ifade ediyorsa, bilgisayar teknolojisi de enformasyon çağı açısından onu ifade etmektedir. Bu gelişmeyi olumlu bir değişim olarak değerlendiren Naisbitt, enformasyon toplumunun taze bir inisiyatif, bireycilik ve demokrasi dalgası için önemli bir potansiyel olduğunu savunmaktadır (as cited in Kumar, 2013, pp. 22-27). Masuda'ya göre (2004) artık toplumun gelişiminin temel itici gücü enformasyon değerleri ve 'maddi olmayan' (non-material) değerlerin üretimidir (p. 15). Böylece bireylerin 'entelektüel yaratıcılığı' artacaktır. İlk olarak Bell'in ortaya attığı bu kuramsal çalışmalar Peter Drucker, Alvin Toffler gibi bazı düşünürlerin kitapları aracılığıyla da yaygınlık kazanmıştır. Bunun yanı sıra enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin yeni bir toplum biçiminin oluşması için merkezi bir role sahip olduğu iddiasını ortaya atan enformasyon toplumu kuramı, ortaya çıkışından kısa bir süre sonra hükümetler düzeyinde de ele alınmaya başlanmıştır (Başaran, 2010, p. 71).

Enformasyon toplumunun herkes için daha güzel bir gelecek sunacağını savunanların yanı sıra, enformasyon toplumunun temel tezlerinin doğru olduğunu ancak sunduğu geleceğin çok da parlak olmadığını savunan yazarlar da bulunmaktadır. Örneğin Beniger (1986), yaşanan dönüşümün enformasyon toplumu olarak ifade edilmesini doğru bulmaktadır. Ama yaşanan değişimlerin daha özgür bir toplum yerine, bir tür 'denetim toplumu' oluşturduğunu söylemektedir. Bu durumu 'Denetim Devrimi' olarak tanımlamaktadır. Van Dijk (2005), enformasyon toplumunda, enformasyona ulaşım açısından eşitsizliğin olduğunu ve hatta bu ayrımın arttığını savunmaktadır. Wyatt, Henwood, Miller ve Senker (2000) de enformasyon toplumu tezini ulaşılabilirlik, kontrol, demokrasi ve ekonomik gelişim kavramları çerçevesinde sorgulamıştır. Kumar (2013, p. 45), enformasyon toplumunun bütün toplumun faydasına olduğu düşüncesini reddetmektedir. Ona göre, enformasyon toplumu

'Enformasyon Devrimini' başlatanların ve yönetenlerin çıkarlarına hizmet etmek üzere geliştirilmiş bir mittir. Bu mit, kapitalist devletin en son ideolojisinden başka bir şey değildir. Oyunun adı ise hâlâ kapitalizmdir.

20. yüzyılın son on yılına gelindiğinde, yaşanan gelişmeler enformasyon toplumu ütopyasının gerçekleşmesi olarak değerlendirilmeye başlamıştır (Başaran, 2010, p. 73):

İletişim teknolojileri alanında yaşanan yeni gelişmeler ve ortaya çıkan internet, sayısal televizyon, cep telefonları gibi yeni iletişim teknolojileri uygulamaları enformasyon toplumu tezlerinin somutlaşması olarak ele alınmış ve bu bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan 'devrim' niteliğindeki gelişme, pek çoklarına göre toplumun, ekonominin, kültürün ve politikanın 'yeni' biçimini yaratmıştır.

Bu çalışma kapsamında 'Enformasyon toplumu' olarak nitelendirilen bu yeni durum, halkla ilişkilerin 'kapitalist şimdideki' bağlamı olarak değerlendirilmektedir. Diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı ve enformasyon toplumu arasında bir ilişki olduğu öngörülmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, örgüt ile kamu arasında 'diyalog' oluşmasını kolaylaştıracak bir ortam yaratmıştır. Aynı zamanda bu iki yaklaşımın birbirlerini tamamladıkları görülmektedir. Enformasyon toplumu kuramcıları gelişen teknolojiler sonucunda çok daha iyi ve demokratik bir gelecek öngörmektedirler. Benzer olarak diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı da iletişim ve enformasyon teknolojilerinde, özellikle de internet alanında, yaşanan gelişmelerin kamu ile örgütler arasında eşitlikçi, demokratik bir diyalog ortamı yaratma potansiyelini vurgulamaktadır. Botan (1997) enformasyon toplumunun ortaya çıkışı ve enformasyon teknolojisinin gelişmesiyle birlikte halkla ilişkilerde monolojik iletişim mi, yoksa diyalojik iletişim mi kullanılması gerektiği sorusunun daha açık hale geldiğini söylemiştir (p. 194). Başka bir ifadeyle, diyalojik halkla ilişkilerin işler olması için enformasyon toplumunun sunduğu önermelerin gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu halkla ilişkiler yaklaşımı enformasyon toplumunda bireylerin enformasyona ulaşma hızı düşünüldüğü zaman daha önemli bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, bu yaklaşım enformasyon toplumunun sonucu ya da onun taleplerine bir cevap olarak da görülebilir.

İkinci Adım: Halkla İlişkiler İçin Bir Tarihselleştirme

Halkla ilişkiler tarihi üzerine literatür incelendiğinde, alanın tarihini ilerlemeci ve evrimsel gören anlatının hâkim olduğu görülmektedir. Bu tarihsel anlatıyı

biçimlendiren görüş ise Grunig ve Hunt'ın (1984), geliştirdiği 'halkla ilişkilerin dört modeli'dir. Halkla ilişkilerin dört modeli, alanın ABD'deki gelişimini halkla ilişkilerdeki ilerlemeler bağlamında dönemselleştirmektedir. Bu anlayışın konuya ilişkin uluslararası literatürü de biçimlendirdiği görülmektedir. Grunig ve Hunt'ın modeli, halkla ilişkiler uygulamacılarının başlangıçta tek yönlü ve manipülatif yöntemler kullandığını ve yıllar içinde yöntemlerin diyalog temelli ve iki yönlü anlayışa doğru evrildiğini varsaymaktadır. Bu ilerlemeci anlayış gelişimin yalnızca tek yönlü iletişimden, iki yönlü iletişime doğru kayması değil, aynı zamanda alanın etik olarak da geliştiğini vurgulamaktadır (Özdemir & Aktaş Yamanoğlu, 2013, p. 20). Son zamanlarda ise, halkla ilişkilerin internet kanalını kullanarak, kamu ile örgüt arasında 'diyalog' kuran bir araç olma potansiyeli üzerinde durulmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni halkla ilişkiler yaklaşımına 'diyalojik halkla ilişkiler' adı verilmektedir. Diyalojik halkla ilişkileri savunanlar, bu yöntem sayesinde örgüt ile kamu arasında eşit şartlara dayanan bir iletişim kurulacağını savunmaktadırlar. Böylece, pek çok açıdan etik sorgulamalar gölgesinde olan halkla ilişkiler mesleği, daha etik bir uygulama haline dönüşecektir.

Halkla ilişkiler alanında etik konusu mesleğin başlangıcından bu yana tartışılmaktadır. Halkla ilişkiler amaçlı ilk uygulamalarla ilgili olarak tarihin ilk dönemlerinden örnekler verilse de, halkla ilişkilerin esas olarak kapitalist sistemin bir kurumu olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu nedenle alan hep etik sorgulamalarla karşılaşmıştır. Etik konusu mesleğin ilk yıllarından itibaren tartışılmasına rağmen, halkla ilişkiler mesleğinin örgütü korumak amacıyla gerçekleri gizlediği ve yanlış bilgilendirmede bulunduğu konularındaki yaygın inanış ve eleştirilerin etkisinin zamanla arttığı görülmektedir. Halkla ilişkiler alanını eleştirenler, alanın gerçek ilişki yerine 'uyduruk ilişkiyi' getirerek kamusal alanı zayıflattığını savunmaktadırlar. Bu alanda çalışan profesyoneller şirket çıkarlarını, kamu çıkarları önünde tutmakla eleştirilmiştir. Halkla ilişkiler etik açıdan sorgulanabilir faaliyetler yürüten bir meslek olarak kötü bir üne sahip olmuştur (Özden & Saran, 2006, pp. 243-244). Bu nedenle etik meselesi, halkla ilişkilerde hep gündemde olmuştur.

Halkla ilişkiler konusunda farklı etik yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Durumsal etik yaklaşımı, her durumun tek ve bağımsız olduğunu, bu nedenle evrensel etik değerlerin varlığından söz edilemeyeceğini belirtmektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri, yaptıkları çalışmalarda her biri birbirinden bağımsız ve tek olaylarla karşılaşmaktadırlar. Bu nedenle halkla ilişkiler alanında genel etik ilkeler yetersiz

kalmaktadır. Pragmatik etik yaklaşımına göre, halkla ilişkiler profesyonellerinin uymaları gereken etik ilkeler açıklanmalıdır. Profesyoneller bu ilkelere göre, mesleklerini profesyonelce yerine getirmeli, etik kod ve ilkelere uymalıdır.³ Bir diğer etik anlayışı ise, bu makalenin temel konusu olan 'diyalog'tur. Pearson'a göre, diyalog yaklaşımı halkla ilişkiler etiğinin merkezinde bulunmaktadır. Ancak gerçek bir diyalog kurulduğu zaman, halkla ilişkilerin etik bir modelinin ortaya çıkabileceğini savunmaktadır (Bayar, 2006, p. 44-48). Pearson "Halkla İlişkiler Etiği Teorisi" başlıklı doktora tezinde, halkla ilişkiler teorisi ve pratiği için daha etik bir çerçeve çizmeye çalışmıştır. Ona göre, etik halkla ilişkiler için monolojik prensipler yerine, diyalojik sistem kullanılmalıdır. Bunun nedenini şöyle açıklamıştır (as cited in Kent & Taylor, 2002, p. 23):

Postmodern felsefenin genel olarak savunduğu gibi, eğer örgütte neyin doğru neyin yanlış olduğu monolojik süreçlerle belirlenemiyorsa, o zaman örgütün etik anlayışı önemli ölçüde değişmelidir. Artık önemli olan soru, hangi eylem ya da politikanın diğerinden daha doğru olduğu değil; hangi iletişim sisteminin çatışan çıkarların ortak bir paydada buluşma şansını arttıracığıdır.

Daha sonra Pearson'ın çalışmalarına yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri de ekleyerek Kent ve Taylor'ın devam ettiği ve bir diyalojik halkla ilişkiler teorisi oluşturdukları görülmektedir. Bir alanın gelecekte izleyeceği yol değerlendirilirken, bu alanın geçmişi göz önünde bulundurulmalıdır. Aksi halde, değerlendirme eksik kalacaktır. Marx'a göre "bir şeyin ne olmaya doğru gittiği önemli ölçüde hem onun bugün ne olduğunun, hem de geçmişte ne olduğunun bir parçasıdır" (as cited in Ollman, 2011, p. 56). Bu nedenle bu tür bir halkla ilişkiler ütopyasının gerçekleşme olasılığı, halkla ilişkilerin geçmişte ve şu anda nasıl olduğuyla yakından ilgilidir.

Halkla ilişkiler literatürünün daha çok ana akım araştırmalarının etkisi altında olduğu görülmektedir. Anaakım halkla ilişkiler çalışanlar halkla ilişkilerin ilerlemeci bir şekilde geliştiğini savunmaktadırlar. Halkla ilişkilerde ilerlemeci anlayış Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkileriyle ilişkilendirilmektedir. Buna göre, halkla ilişkilerin ilk modeli 'basın ajansı'dır. Bu model, mümkün olan her yolu kullanarak medyanın ilgisini çekmeye çalışan, propaganda amacını taşıyan halkla ilişkileri ifade etmektedir (Dozier & Grunig, 2005, p. 425). Bu modelin amacı, örgütün tanıtımını yapmaktır. Bir örgütün ya da bireyin medyada yer alması için her yol denir. Amaca ulaşmak için kandırma ve hile kullanılabilir (Dozier, Grunig & Grunig, 2010, pp. 41, 209).

1900 ile 1920'li yıllar arasında ise Kamuoyu Bilgilendirme olarak adlandırılan modelin kullanıldığı savunulmaktadır. 20. Yüzyılın başında büyük şirketler ve hükümet daireleri kendileri hakkında olumsuz yazılar kaleme alan gazetecilere karşı, başka bir halkla ilişkiler modeli ortaya çıkarmıştır. Örgütün eylemlerini açıklayan yazılar yazmaları için kendi gazetecilerini tutmuşlardır. Bu modeli uygulayanlar, genellikle örgütlerle ilgili sadece iyi haberleri yazmayı tercih etmiştir. Ama yazdıkları genellikle gerçek ve doğrudur (Grunig & Grunig, 2005, p. 310). Bu modele göre, halkla ilişkilerin öncelikli görevi kamuyu hızlı, doğru ve tamamıyla bilgilendirmektir (Okay & Okay, 2011, pp. 140-148). Bu modelde bilginin doğruluğu önemli hale gelmiş olsa bile iletişimin hâlâ tek yönlü, yani örgütten kamuya doğru, olduğu görülmektedir.

1920'lerden sonra ise iki yönlü asimetrik modele geçildiğini savunmaktadırlar. Bu model, örgütün davranışını değiştirmesine gerek kalmadan kamuların desteğini sağlayacak mesajları belirlemek amacıyla, araştırmadan ve bilimsel ikna çabasından yararlanır (Dozier & Grunig, 2005, p. 425). Bu modelde örgüt ile kamu arasında iki yönlü bir iletişim vardır. Ancak bu ilişki asimetriktir çünkü hedef kitleden alınan bilgiler örgüt lehine kullanılır. Bu modelin ortaya çıkışında etkili olan isim Bernays'dır. Bernays'a göre, halkla ilişkiler liderin kamuları ve kamuoyunu yönlendirmede kullanılan tek yönlü bir sokak değıldir. Kamusal ve özel çıkarların dengesinin gözetilmesi gereken, liderin ve kamuların uyum sağlamasına hizmet edecek iki yönlü bir sokaktır (Becerikli, 2008, pp. 61-62).

1960'lı yıllardan sonra hâkim model, iki yönlü simetridir. Bu model hem kamuların hem de örgütün bilgi, tutum ve davranışlarında sembiyotik değışimler yaratmak amacıyla pazarlığa, müzakereye ve çatışma çözümü stratejilerine başvurmaktadır (Dozier & Grunig, 2005, p. 429). Dolayısıyla, modelin her iki tarafın lehine olacak şekilde bilgi paylaşımına dayandığı söylenmektedir. Modelde iletişim iki yönlüdür ancak bu ilişkinin gerçekten simetrik olup olmadığı halkla ilişkiler literatüründe halen tartışılan bir konudur.

Daha sonra Ferguson'un, 1984'te 'ilişkilerin' halkla ilişkiler alanı için taşıdığı önemi vurgulamasıyla başlayan 'halkla ilişkilerde ilişkiyel yaklaşımın' özellikle 2000'lerde önemini artırdığı ve dikkat çeken bir yönelim haline geldiğı görülmektedir (Güzeloğlu & Maden, 2015, p. 358). İlişkiyel model, Grunig'in iki yönlü simetrik modelinden etkilenmekte, örgüt ile kamu arasındaki iletişim ve ilişkiye odaklanmaktadır. İki yönlü simetrik modelde amaç, halkla ilişkiler uygulamalarıyla örgüt ile kamu arasında ortak

fadaya ulaşılabilmesidir. Bu model aynı zamanda ‘uzun dönemli’ ilişkilerin oluşturulmasının önemini vurgulamaktadır (Ledingham, Brunig, 1998, p. 56). İlişkisel yaklaşım, bir yandan simetrik modelden etkilenirken, diğer yandan “literatürde egemen paradigma durumunda olan iki yönlü simetrik iletişim modelinin geçerliliğini ve açıklayıcılığını tartışmaya açan farklı bakış açılarından beslenen, simetrik modelin teori-pratik arasındaki uyumsuzluğunu gidermeye yönelik ve bir anlamda bu modeli geliştiren” (Özdemir & Aktaş Ymanoğlu, 2010, p. 5) bir perspektif olarak ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda ‘diyalog’ ve ‘diyalojik yaklaşım’ ilişki kurmak ve ilişkilerin geliştirilmesinde önemli bir yere sahiptir.

Özellikle internetin örgütler tarafından kullanılmaya başlanmasından sonra ‘diyalog’ halkla ilişkiler içinde giderek önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Yukarıda değinildiği gibi tek yönlü iletişim ve monoloğa dayalı olarak başlayan halkla ilişkiler uygulamalarının giderek iki yönlü iletişime doğru kaydığı ve hatta diyalojik bir halkla ilişkilerin ortaya çıktığı savunulmaktadır.

Halkla ilişkilerde diyaloğa doğru geçişte iletişim teknolojilerinin büyük bir etkisi olduğu söylenmektedir. Pavlik (2007) iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte kamuların bilgiye ulaşma şekillerinin değiştiğini, internetle birlikte artık bilgiye çok kısa bir süre içinde ulaşılabilirdiğini belirtmiştir (p. 3). Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlerini yapma şekillerinin, halkla ilişkilerde mesajın içeriğinin ve nasıl iletildiğinin, örgüt yapılarının, kültürünün ve yönetiminin değiştiğini savunmaktadır. Bu değişimler sonucunda halkla ilişkiler için ‘diyalog’ kavramının ne anlama geldiği ve nasıl kullanılabileceği tartışılmaya başlanmıştır.

Diyalog kavramı pek çok farklı şekilde tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü diyalogu karşılıklı konuşma; oyun, roman, hikâye vb. eserlerde iki ya da daha çok kimsenin konuşması; konuşmaya dayanılarak yazılmış eser ya da anlaşma, uyum sağlama ve bu yolda çalışma olarak tanımlanmıştır. Diyalojik teori ise, genellikle iletişim sürecine katılanların birbirlerine karşı tavırlarına odaklanmaktadır. Diyalojik teorisinin önemli isimlerinden biri olan Buber’e göre iletişim tarafların açık ve saygılı bir şekilde kurdukları öznel arası bir süreçtir ve diyalog ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Buber’ın diyalog kavramı özellikle etik üzerine odaklanmaktadır. Ona göre, diyalojik bir ilişki olabilmesi için tarafların diyalogu araç olarak değil, amaç olarak görmeleri gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, taraflar birbirlerini ikna etmeye değil, birbirlerini anlamaya çalışmalıdır. Christians’a göre ise diyalojik iletişimin iki

temel prensibi bulunmaktadır. İlki, diyaloga girenlerin anlaşmak zorunda olmamasıdır. Diyalog anlaşmadan çok, açık tartışma anlamına gelmektedir. İkinci olarak ise diyalojik iletişimin öznel arası olmasıdır. Bu nedenle objektif gerçekle ilgili değildir, sübjektiftir (as cited in Kent & Taylor, 1998, pp. 324-325). Diyalojik halkla ilişkiler teorisinin daha etik bir halkla ilişkiler modeli olarak sunulmasının temel nedeni, bu teorinin temelinde diyalog olması ve diyalogun da en etik iletişim modeli olarak kabul edilmesidir.

İki yönlü simetri ile diyalog kavramlarının sıkça birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Hâlbuki bu iki kavram birbirlerinden farklı şeyleri ifade etmektedirler. Kent ve Taylor'a göre (1998, p. 323), iki yönlü simetrik modelin önkoşulu örgüt ile kamularının interaktif iletişim kurması için yönetsel araçlar sağlanmasıdır. Örgüt iki yönlü simetrik modeli kurmak için yapılanmış sistemler, süreçler ve kurallar koymalıdır. Theunissen ve Rahman (2010) iki yönlü simetrik modelin, iki yönlü iletişime çatışma çözümünü sağlayan ve ortak anlayışı yaratan bir araç olarak odaklandığını belirtmiştir (p. 4). Bu modelle enformasyonu yayma anlayışından, anlayışı yaratmak ve ikna etmek anlayışına geçilmiştir. Bu durum da tutumlarda, farkındalıkta ve davranışta değişimi içermektedir. Diyalog ise, bir ürün olmaktan çok bir süreci ifade etmektedir. Theunissen ve Noordin'e göre (2012) ise, iki yönlü simetri örgüt ile kamu arasındaki uyumu sağlama aracı olarak görülmektedir, yani 'konsensüs'ü amaçlamaktadır (p. 7). Konsensüs ise yalnızca ikna yoluyla oluşmaktadır. İşin içine ikna kavramı girdiği zaman ise diyalogdan bahsedilmesi mümkün değildir.

İki yönlü simetrik modelden farklı olan 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımı Kent ve Taylor'ın çalışmalarıyla geliştirilmiştir. Önerilen stratejilerin Hon ve Grunig'in ilişki geliştirme ve sürdürmek için önerdikleri stratejilere⁴ benzediği görülmektedir (Özdemir & Aktaş Ymanoğlu, 2010, p. 11).

Kent ve Taylor'a (2002) göre, diyalojik yaklaşımın beş temel özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki, ortaklıktır (pp. 24-29). Örgüt ve kamunun birbirlerine bağlı olması gerekmektedir. Bunu başarabilmek için ise işbirliği ve karşılıklı eşitlik ruhu çok önemlidir çünkü diyalog kazanmak ya da kaybetmek ile ilgili değildir. Diyalogun amacı karşısındakinin bulunduğu durumu anlamaktır. Bu nedenle hiçbir tarafın, diğeri üzerinde güç ya da üstünlük kurmaması gerekir. Böylece her iki tarafında, özgürce her konuyu tartışabilecekleri bir ortam yaratılmış olmaktadır. İkinci özelliği ise yakınlıktır. Diyalog retorik bir değiş tokuş anlamına gelmektedir. Bu nedenle hem

örgüt hem de kamuların iletişim kurmak istemesi oldukça önemlidir. Örgüt, kamuları etkileyen konularda, kamuya danışmalı ve kamular da örgüte taleplerini iletebilmelidir. Bunun yanı sıra, diyalogun devamlı olması gerekmektedir. Örgüt sadece bir problem yaşandıktan sonra kamuya diyalog kurmaya çalışmamalıdır. Problemin gerçekleştiği zaman diliminde de kamuya danışılması gerekir. Onlara göre, diyalog bir boş zaman etkinliği değildir ve bağlılık gerektirmektedir. Üçüncüsü empatidir. Toplantıların herkese açık, herkesin ulaşabileceği bir yerde olması gerekmektedir. Hiçbir kamu yok sayılmamalıdır. Dördüncüsü ise risk barındırmasıdır. Gerçek diyalog tahmin edilemezdir ve bu nedenle hem örgüt hem de kamular için tehlikeli sonuçlar doğurabilmektedir. Diyalog bilgi paylaşımını içermektedir ve bilgi ise sahibine güç kazandırmaktadır. Dolayısıyla bir kırılma durumu oluşmaktadır. Bu da katılımcıları manipülasyona açık bir duruma getirmektedir. Son özelliği ise, bağlılıktır. Tarafların konuşmaya bağlılığı gerekmektedir. Konuşmanın karşı tarafın zayıf yanlarını ortaya çıkarmak için değil, karşılıklı anlayış için yapılması gerekir.

Bir diyalog olabilmesi için iletişimi gerçekleştirenin ve dinleyenin birbirlerinin iletişim ihtiyaçlarına yanıt vermesi gerekmektedir. Örgütün hem bilgiyi veren, ama aynı zamanda da dinleyen olması gerekmektedir. Bu diyalojik iletişim için olmazsa olmazdır (Luca, 2011, p. 20). İnternet ise örgüt ile kamu arasında diyalog kurulmasını mümkün kılan önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Botan'a göre halkla ilişkiler, iletişimin gruplar arasındaki ilişkilerin müzakere edilmesi için kullanılması anlamına gelmektedir. İnternet de örgütler ve kamuları arasındaki müzakerenin gerçekleşebileceği çok kanallı bir ortam yaratmaktadır (Kent & Taylor, 1998, p. 322).

Kent ve Taylor (1998, pp. 326-330), örgütlerin web sayfalarının diyalojik özelliklere sahip olup olmadığının ölçülmesi için beş prensip belirlemiştir:

1. Diyalojik Döngü: Yeni teknolojilerin önemli bir katkısı, hedef kitleden geribildirim alınmasını kolaylaştırmasıdır. Diyalojik döngü kamulara örgütü sorgulama ve örgüte de müşterilerin sorularına ve problemlerine yanıt verme şansı tanımaktadır. Örgütün kamuları bilgilendirmesi gerekir. Ancak önemli olan bilginin verilmesi değil, kamuların ihtiyacı olan bilgilerin verilmesidir.
2. Bilginin Kullanılabilirliği: Web sayfasında bütün kamular için gerekli ve değerli olan bilgilerin yanı sıra örgütün geçmişiyile, tarihiyle, hiyerarşi yapısıyla ilgili bilgiler de bulunmalıdır. Çalışanların iletişim bilgilerinin web sayfasında verilmesi de diyalojik iletişimin kurulması için oldukça önemlidir. Bütün bu bilgilerin kolay ulaşılabilir

olması gerekmektedir. İnternet sadece örgütün halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmek için değil, ayrıca kamuların çıkarları, değerlerini ortaya çıkarmak için kullanılmalıdır.

3. Ziyaretçilerin Geri Dönmesi: Web sayfasına giren ziyaretçilerin geri dönmesinin sağlanması oldukça önemlidir. Bunun sağlanması için ise web sayfasında bulunan bilgilerin kısa aralıklarla güncellenmesi, interaktif linklerin bulunması, forumlar ve soru-cevap bölümleri gibi bölümlerin yer alması gerekmektedir.
4. Ara yüzün Kolay Olması: Web sayfasını kullanan kişiler için bu sitenin kullanımının kolay olması gerekmektedir. İnternet sitelerinin herkesin ulaşabileceği temel formatlara uygun olarak yapılandırılması gerekmektedir.
5. Ziyaretçilerin Muhafaza Edilmesi: Web sitesinde, diğer sitelere verilen linklere dikkat edilmelidir. Sadece çok önemli olan sayfaların linkleri verilmelidir, aksi takdirde kullanıcılar verilen linklere tıkladıktan örgütün web sayfasına geri dönmeyebilirler.

Ancak internetin halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkisi tartışmalı bir konudur. Esrock ve Liechy'e göre (2000) kimileri interneti yalnızca yeni bir iletişim aracı görürken, kimileri ise örgüt ve kamu arasındaki etkileşimde bir devrim ve reform yaratma potansiyeli olduğunu savunmaktadırlar (pp. 328-329). Bunun nedeni ise, internetin örgüt ve kamu arasındaki oyun alanını artırma potansiyelinin bulunmasıdır. İnternetin devrim yaratacak bir araç olduğunu savunanlar, bu aracın taraflar arasında doğrudan diyalog sağlayacağını öngörmektedirler. Grunig ise (2009) dijital medyanın halkla ilişkileri dönüştürdüğünü kabul etmekle birlikte, genel prensipleri değiştirmeyeceğini, sadece uygulamada kolaylık sağlayacağını savunmaktadır (pp. 3-4). Araştırmacıların birbirlerinden farklı görüşleri olmasına rağmen, hepsinin internetin önemli bir iletişim aracı haline geldiği konusunda hemfikir oldukları görülmektedir.

İnternetin diyalojik etkileri tartışılırken Web 1.0 ile Web 2.0⁵ arasındaki farktan da bahsedilmelidir. 'Diyalojik' bir potansiyel taşıyan ikinci nesil olarak tanımlanan Web 2.0'dır. Web 1.0, eski halkla ilişkiler ve pazarlama tekniklerine, teknolojik imkânları eklemiştir. Yani Web 1.0, kamuya bilgi yaymanın daha iyi bir yolunu bulmuştur. Web 2.0 ise teknolojik imkânları kullanmanın ötesine geçtiği için Web 1.0'dan farklılaşmaktadır. Web 2.0, sosyal ağlar gibi işbirlikçi içeriklere sahip ve kullanıcılar arasında paylaşımı kolaylaştıran hizmetlere ev sahipliği yapmaktadır. Tom Riley, Web 2.0'in engelleri yıktığını savunmaktadır. Ona göre, bu iki farklı nesil arasındaki en

büyük fark kontrolle ilgilidir. Kavramsal olarak halkla ilişkilerde en iyi yöntemin iki yönlü simetrik model olduğunun kabul edilmesine rağmen, halkla ilişkiler uzmanları mesajlar üzerinde kontrolleri olmasını istemektedirler. Ancak Web 2.0 bu kontrolü sarsmış ve kamuyu daha güçlü kılmıştır. Bu yeni nesil web ile kamunun birbirleriyle aracılar olmadan konuşabildiği ve örgütü tamamen konuşma dışında bırakabildiği bir sistem oluşmuştur (Pavlik, 2007, pp. 9-10). Dolayısıyla internetin bulunmasının halkla ilişkiler üzerinde önemli bir etkisi olduğu savunulmaktadır. Web sayfalarının, blogların, sosyal medyanın hem halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmek hem de 'diyalojik' iletişim sağlamak için önemli bir araç olarak ortaya çıktığı fikri sıkça vurgulanır hale gelmiştir.

Ancak halkla ilişkiler tarihini ilerlemeci bir bakış açısıyla ele almanın pek çok problemi beraberinde getireceği unutulmamalıdır. Halkla ilişkiler tarihi ilerlemeci bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, uygulamaların tek yönlü iletişimden, iki yönlü iletişime ve daha sonra diyaloga doğru evrildiği; asimetrik ilişkiden simetriye doğru gidildiği; iknadan çok uzlaşmanın önem kazandığı kabul edilmektedir. Ancak halkla ilişkiler alanında böyle doğrusal bir ilerlemeden bahsedilmesinin mümkün olmadığı söylenebilir. Günümüzde hâlâ pek çok örgütün basın ajansı ya da kamuoyu bilgilendirme modellerini kullandıkları bilinmektedir. Yine örgütlerin çoğunun bu modellerin yalnızca birini değil, bir kaçını aynı anda kullandığı görülmektedir. Uygulamaların diyaloga doğru evrilip, evrilmediği bir sonraki başlığın tartışma konusunu oluşturmaktadır.

Üçüncü Adım- İleriye Doğru Bir Adım: Diyalojik Halkla İlişkilerin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Tartışma

Diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı özellikle internetin gelişimiyle birlikte örgüt ile kamu arasında karşılıklı, eşit diyaloga dayanan etik bir halkla ilişkilere doğru gidildiğini, iknadan çok uzlaşmanın önem kazandığını savunmaktadır. Bu bölümde var olan konjonktürde, bu tür bir halkla ilişkiler yaklaşımının uygulanabilmesi için uygun koşulların bulunup bulunmadığı tartışılacaktır.

Var olan kapitalist sistemdeki örgütlerin yapısı ve anlayışları 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımının uygulanabilir olması açısından oldukça önemlidir. Çünkü bu modelin kullanılması, örgütlerin bu modeli uygulamak istemelerine bağlıdır. Örgüt yapılarında özellikle, 1970'li yıllarda bazı değişimler yaşandığı görülmektedir. Yaşanan değişimin

önemli bir nedeni, temelinde montaj hattı ve Taylor'ın bilimsel yönetim okulu prensipleri⁶ bulunan fordist üretimin tıkanmasıyla birlikte, örgütlerin bu çıkmazdan kurtulmak için yeni üretim yolları ve örgüt yapıları oluşturmalarıdır. Örgütler için ortaya çıkan yeni düzen farklı şekillerde tanımlanmaktadır⁷. Bu yaklaşımlar değişimin nedenlerini ve sonuçlarını farklı şekillerde açıklasalar da, örgütlerin içinde dünyada ve örgüt yapılarında büyük dönüşümler yaşandığı konusunda fikir birliğindedirler.

Dikmen (2003a, 2003b, 2011), ortaya çıkan yeni sistemi 'küresel üretim sistemi' olarak tanımlamaktadır. Ulaşım ve haberleşme maliyetlerinin ucuzlamasıyla birlikte merkez ülkeler, üretimi çevre ülkelere kaydırmıştır. Böylece daha önce üretim ve pazarlama arasında bulunan dengesizlik ortadan kalkmıştır⁸. Üretimin çevre ülkelere kaydırılmasıyla, riskler farklı işletmeler ve ülkeler arasında paylaştırılmıştır. İşletmeler ürün setlerini istedikleri sıklıkla değiştirme şansını elde etmiştir ve ürünlerin ekonomik ömürleri kısalmıştır. İşletmeler aynı ürünün yeni modellerini, aynı hedef kitleye satmaya başlamıştır, böylece farklı gruplarına satmak ya da ürünü ucuzlatmak zorunluluğu ortadan kalkmıştır.

Bu sürece, 'Endüstri 4.0' olarak adlandırılan gelişmeler de eklenmiştir. Bu kavramdan ilk kez 2011 yılında söz edilmesine rağmen, Endüstri 4.0'ın kısa bir süre içinde milyarlarca dolarlık bir piyasaya dönüştüğü görülmektedir. Sanayinin dördüncü aşaması olarak değerlendirilen bu gelişmeler, makinelerin insan gücüne gerek kalmadan kendilerini ve üretim süreçlerini yönetmeleri sonucu ortaya çıkmıştır ("Sanayi 4.0...", 2015, p. 1-7). Weyer, Schmitt, Ohmer ve Gorec'e (2015) göre, örgütlerin sisteme uyum sağlayabilmeleri için esnek bir üretim yapısına sahip olmaları gerekmektedir (p. 579). Ancak geleneksel yöntemlerle, istenen esnekliğe ulaşılamamaktadır. Bu nedenle geleneksel fabrikalar yerine akıllı makinelerin birbirlerine 'nesnelerin interneti' ile bağlı olduğu, modüler fabrikalara yönelik bir ihtiyaç doğmuştur.

Nesnelerin interneti, makinelerin başka makinelerle iletişim kurmaları anlamına gelmektedir. Bu sistemle, makineler fiziksel olarak birbirlerine ve işlevsel olarak internete bağlanmaktadır (İren, 2017). Bu gelişmelerle birlikte ortaya akıllı ürün ve akıllı makineler çıkmıştır. Akıllı makine sistemiyle üretim hiyerarşisi yerini, âdemi merkezileşmiş kendini örgütlemeye bırakmaktadır. Makineler, diğer makineler, üretim modülleri ve ürünlerle açık ağlar yoluyla iletişim kurmaya başlamıştır. Bu sayede, üretim bantları en küçük sipariş miktarı için bile, kitle üretimi koşulları altında üretim yapabilir hale gelmiştir (Weyer et al., 2015, p. 581).

Bu bağlamda 'Pazarlama 4.0' kavramına da değinilmesi gerekmektedir. Pazarlama 4.0, karşılığın, teşvik edicilerin ve geribildirim in inanılmaz hızlı bir şekilde işlediği siber pazarlama sistemi olarak tanımlanabilir. Böylesine açık ve dinamik bir sistem dünya genelinde müşteri hareketlerinin ve küresel işlemlerin gerçek zamanlı izlenmesine olanak tanımaktadır. Müşteriler, bu yeni dijital tabanlı pazarlama sisteminin merkezinde bulunmaktadır. Sistem öğeleri ve bunların ilişkileri, müşterilerin ürünle etkileşimini teşvik edecek, müşterilere duygusal ve kişisel bir deneyim sunacak ve değer katacak şekilde planlanmaktadır (Vassileva, 2017, pp. 48-49).

Bu gelişmelerin hem bir tür 'kullan-at' (Toffler, 2011) toplumunu ortaya çıkardığı hem de paydaşlarla devamlı ve yoğun bir ilişkiyi zorunlu kıldığı söylenebilir. Artık ürünler ömürleri tükenmeden atılmakta ya da bir üst modeliyle değiştirilmektedir. Üretim teknolojilerinde yaşanan değişimlerin yarattığı etkinin yalnızca üretim alanıyla sınırlı kalmayacağı söylenebilir. Teknolojik gelişmeler toplumsal, düşünsel ve hatta kişisel yeni çözümler öngörmektedir. Dolayısıyla, insanların düşünme yöntemlerini, bakış açılarını ve akla ilişkin tüm çerçeveyi değiştirmektedir (Toffler, 2011, pp. 45-46). Ürünlerle 'uzun bağlar' kurmayan bireylerin, kendi çevreleriyle ve doğal olarak örgütlerle de uzun bağlar kurmaya yatkın olmadıkları düşünülebilir. Hem ürün çeşitliliğini kısa sürede sağlayabildikleri hem de bireylerin örgütlerle 'uzun bağlar' kurmaya yatkın olmaması nedeniyle, örgütler için kamularıyla 'uzun dönemli ilişkiler' kurmaları hem daha zor bir hale gelmiş hem de bir zorunluluğa dönüşmüştür.

Bunun yanı sıra, örgütler için 'risklerin' arttığı görülmektedir. Kotler ve Caslione'ye göre (2010) içinde yaşadığımız dönemde normal ekonominin karşısına 'yeni normalliğin' ekonomisine geçilmiştir. Normal ekonomiyi belirleyen iki temel dalgalanma bulunmaktadır (pp. 28-29, 33-34). Bunlar ekonomide olumlu dalgalanmaların yaşandığı 'boğa piyasası' ve ekonomik sıkıntıların yaşandığı 'ayı piyasası'dır. Normal ekonomide bu iki dalgalanma öngörülebilir. Ancak yeni normalliğin ekonomisinde ne zaman 'boğa piyasası' ne zaman 'ayı piyasası'nın hâkim olacağı öngörülemez. Çünkü iniş ve çıkışlar çok sık ve hızlı bir şekilde yer değiştirmektedir. Tahmin edilebilirlik ortadan kalkmaktadır. Aynı zamanda dünya ekonomilerinin birbirine bağlı hale gelmesiyle, çalkantı durumunda bir kelebek etkisi oluşmakta ve çok sayıda örgüt bu çalkantıdan etkilenmektedir.

Risklerin arttığı bir dünyada, rekabet de daha önceki döneme kıyasla çok daha yoğun yaşanmaktadır. Zencirkıran'a göre (2012) artık örgütler, rekabetin yoğun olduğu küresel bir alanda faaliyet göstermektedir (p. 45). Bu nedenle yalnızca yerel rakiplerle değil

küresel rakiplerle de baş etmek zorunda kalırlar. Her düzeydeki firma için küresel rekabet ve rakipler vardır. Tüketici ve müşteri açısından benzer ürüne ya da hizmete ulaşmak kolaylaşmıştır, artık rakipler tüketicilerin bir tuş uzağındadır. Bu nedenle de örgütler için üretim, tedarik, ulaşım ve dağıtımın bütün alanlarında hızlı ve kaliteli olmak büyük önem taşımaktadır. Aksi halde yoğun rekabet nedeniyle tüketicinin aynı alanda faaliyet gösteren binlerce başka firmadan birine gitmesi mümkündür (Zencirkıran, 2012, p. 45). Bu nedenle hızlı olmak örgütler açısından ayakta kalmak için hayati öneme sahiptir. Böyle bir dönemde halkla ilişkiler örgütler için daha da önemli bir konuma gelmektedir. 'Kamularla' hızlı bilgi akışının sağlanması ve geri bildirim alınması hayati bir öneme sahip olmuştur. Bu nedenle halkla ilişkiler hayati bir araç haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileri, özellikle de internet örgütler için bu iletişimi kurmanın etkili bir aracı olmuştur. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte hemen hemen bütün örgütlerin birer web sayfası bulunmaktadır, bunun yanı sıra örgütlerin sosyal medya araçlarını da kamularıyla iletişim kurmak için kullandıkları görülmektedir. Ancak bu koşullar altında örgütlerin 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımını benimsemek isteyip, istemedikleri önemli bir sorun alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

Risklerin ve rekabetin yoğunlaştığı bir durumda, örgütlerin kırılgan, iki tarafın da özgürce her konuyu tartışabilecekleri, devamlı, tahmin edilemez, karşılıklı anlayış içeren (Kent & Taylor, 2002), ikna içermeyen bir model olan 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımını uygulamaya çok da istekli olmayacakları düşünülebilir. Örgütler bu yaklaşımı uygulamaya karar verdikleri durumda da önemli sorun alanları ortaya çıkmaktadır. Önemli bir sorun, 'diyalog'un nasıl tanımlandığı ile ilgilidir. Theunissen ve Rahman (2010, pp. 3-4), bir yandan diyalog en etik iletişim şekli olarak öne sürülürken, diğer yandan 'belirsiz' bir kavram olduğunu söylemektedir. Başka bir ifadeyle, diyalog ve diyalogun prensipleri konusunda ortak bir anlayış bulunmamasına rağmen, bu model halkla ilişkiler uygulayıcılarının çabalaması gereken ideal model olarak ele alınmaktadır. Pieczka (2011, p. 108), ana akım halkla ilişkiler çalışmalarında 'diyalog' kavramının sıkça yer aldığını ancak yalnızca normatif olarak değerlendirildiğini vurgulamıştır⁹. Hâlbuki diğer akademik alanlarda yapılan çalışmaların, bu kavramın pratikte nasıl uygulanabileceğine de vurgu yaptığını ve nasıl diyalojik araçlar geliştirilebileceğinin araştırıldığını söylemiştir.

Pieczka (2011, pp. 116-118), 'diyalog' kavramının halkla ilişkiler alanında kullanılmasının önünde bazı problemler olduğunu belirtmektedir. Örneğin, bir örgütün, bireylerle girdiği ilişkinin, kişilerarası iletişim modelleriyle anlaşılabilmesi varsayımı bulunmaktadır. Diyalojik teori, bireylerin ve grupların etkileşimine ve yüz yüze iletişimine dayanmaktadır.

Ancak bireyler ve örgütler arasındaki iletişimin, bireyler arası iletişimle aynı şey değildir. Bu bağlamda değerlendirilmesi gereken birçok problem alanı vardır. Bunlardan biri, bireylerin dünyayla ilişkisinde insan vücudu ve biyolojinin merkezi önemde olmasıdır. Hissederiz, yaşlanırız, vücutlarımızın ve türümüzün ihtiyaçları doğrultusunda hayatımızı inşa ederiz ve hayatımızın sonuna kadar aynı vücudu taşırız. Örgütlerin ise vücutları yoktur ve var oluşları temelde ekonomik ya da politik yönetsel mantığa göre sürdürülür. Örgütler, pragmatist amaca sahiptir. Bu durum insan hayatının anlamı sorusuyla ilgilenen çoğu felsefi ve dini sisteme yabancıdır. Sonuç olarak bu iki farklı varlık, bu ilişkinin altyapısını oluşturan beklentiler ve anlayışlar çerçevesinde etkileşime geçerler. Bireyler, örgütlerle iletişime girdiğinde, bu iletişimi; iletişime katılan tarafların yasal konumlarının farklılığı, stratejik ihtiyaçları, ilişkideki karşılıklı zorunluluklarının ne olduğuna yönelik beklentilerini bilerek yönetirler.

Bir başka problem ise, ilişkisel çıktılarının karşılıklı değişimden daha çok, bireyin örgüte yönelik davranışlarına ve tutumlarına odaklanma eğiliminde olmasıdır. Hâlbuki diyalog karşılıklılığı vurgulamaktadır. Ancak ilişkisel ölçümler karşılıklılıkla uğraşmayı zor bulmaktadır. Temel eğilim örgütün değil, kamunun davranışlarını tahmin etmeye yöneliktir (Pieccka, 2011, pp. 117-118). Dolayısıyla var olan sistemde, örgütler 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımını benimseseler de, önlerinde çözmeleri gereken pek çok yeni sorun alanı bulunmaktadır.

Örgütlerin kullandıkları yeni medya araçlarının diyalojik özelliklere sahip olup olmadığıyla ilgili çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Türkiye'de (Boztepe, 2014b; Ertem Eray, 2016; Mazıcı, 2016; Yağmurlu, 2012) ve dünyada (Cha, Yeo & Kim, 2015; Gordon & Berhow, 2009; McAllister-Spooner & Kent, 2009; Russel, 2008; Rybalko & Seltzer, 2010) pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmaların çoğunun yeni medya araçlarının diyalojik özelliklerini araştırırken Kent ve Taylor'ın (2002) diyalojik halkla ilişkiler için oluşturdukları kriterleri kullandıkları görülmektedir. Araştırmaların bir kısmında araştırılan örgütlerin yeni medya araçlarının diyalojik özelliklerin çoğuna sahip olduğu, bazılarında ise sahip olmadığına yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Halkla ilişkiler ve diyalog konusunu ele alan çok sayıda araştırma bulunmasına rağmen, bu çalışmaların odağında örgütler için pozitif çıktı potansiyelini artırmak olduğu, paydaşların gerçek çıkarlarına ve isteklerine daha az değinildiği görülmektedir (Kent & Lane, 2017, p. 572).

Ayrıca, örgütlerin kullandıkları araçların diyalojik özelliklere sahip olmaları, diyalojik halkla ilişkiler için bir altyapı oluşturmaktadır. Ancak "herhangi bir iletişim etkinliğinde

diyalojik bir iletişimin varlığından söz edilecekse, bireysel ve örgütsel boyutta, ötekinin düşüncesini öğrenmeye değer ve önemli olduğu düşüncesi yatmaktadır” (Yağmurlu, 2012, p. 211). Dolayısıyla bu özelliklerin tümüne sahip olan örgütlerin bile diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımını gerçekleştirdiklerini söylemek mümkün değildir. Örgüt ile kamuları arasında kurulan diyalogun ‘anlaşmadan çok, süreci önemseyen’ sonuca odaklanmayan gerçek bir diyalog olup olmadığı oldukça tartışmalıdır. Yoğun rekabet koşulları altında hızlı hareket etmek zorunda olan örgütlerin, diyalog gibi ikna yerine karşılıklı anlayışı amaçlayan ve örgütler için risk barındıran bir modeli kullanıp kullanmayacakları tartışılmalıdır. Örneğin, Theunissen ve Rahman (2010), halkla ilişkiler profesyonelleriyle yaptıkları bir araştırmada, uygulayıcıların diyaloga girmeye ve çeşitli görüşleri dinlemeye istekli oldukları halde, diyalogun gelişebileceği ortamlar yaratmadıklarını bulmuştur. Uygulamacılar iletişim sürecinde kontrol sahibi olmaya ihtiyaç duyduklarını ve iknanın iki yönlü iletişimin merkezinde olduğunu belirtmiştir.

Kent ve Taylor’ın ortaya attığı özellikler sosyal medyanın ortaya çıkışından önce belirlenmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkışından çok önce Kent ve Taylor, internetin ‘diyalog’ için taşıdığı kapasiteyi vurgulamıştır. Şimdi sosyal medya ile çok daha fazla olasılık olduğu görülmektedir (Theunissen & Rahman, 2010, p. 4). Sosyal medya araçlarının halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından daha fazla kullanılmaya başlanmasına rağmen (Wright & Hinson, 2007), örgütlerin sosyal medyayı tek yönlü iletişim, yani tanıtım için kullandıkları görülmüştür. Başka bir ifadeyle, tüm paydaşlarla diyalog kurma etik idealine ulaşma konusunda çok az ilerleme kaydedilmiştir. Bu durumun nedeninin halkla ilişkilerde diyalog prensiplerinin eksikliğinden mi, yoksa diyaloga ulaşmaya yönelik bir odak eksikliğinden mi kaynaklandığı tartışmalı bir konudur (Theunissen & Rahman, 2010, p. 4).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu makalede diyalojik halkla ilişkiler bir ütopya olarak ele alınırken, Ollman’ın diyalektik yöntem için önerdiği adımlar kullanılmıştır. Öncelikle çözümlenme adımı kapsamında, kavramın neden bir ütopya olarak ele alındığı açıklanmıştır. Daha sonra ise, bu kavramı ‘kapitalist şimdi’ bağlamında değerlendirmek için Enformasyon toplumu kavramı ve aralarında ilişki incelenmiştir. İkinci aşama için bir adım geri atılmış ve diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımına gelene kadar halkla ilişkilerin tarihine bakılmıştır. Üçüncü adımda ise, bir adım ileriye atılmıştır ve diyalojik halkla ilişkilerin var olan düzen tanımlanarak uygulanabilirliği tartışılmıştır. Ollman’ın diyalektik düşünme biçimi için önerdiği son adım ise, pratik eylemler geliştirmektedir. Bu

araştırma bağlamında 'diyalojik halkla ilişkilerin' uygulanabilmesi için pratik eylemlerin nasıl gerçekleştirilebileceğinin tartışılması anlamına gelmektedir.

Temel amacı örgüt ve kamular arasında diyalog kurmak olduğu için halkla ilişkilerin daha etik bir modeli olduğu savunulan diyalojik halkla ilişkilerin var olabilmesi için örgütlerin diyalogu kendi çıkarlarını gerçekleştirmek için bir araç olarak değil, amaç olarak görmesi gerekmektedir. Ancak kapitalist sistem içinde ticari örgütlerin temel amacı kâr maksimizasyonudur ve halkla ilişkileri hâlâ örgütlerin amaçlarını gerçekleştirmek için kullanıldığı görülmektedir. Diyalog olabilmesi için örgütlerin belirli bir sonuca ulaşma amacı gütmemesi, kontrolü bırakması gerekmektedir. Diyalojik teoriyi kullanan halkla ilişkilerin başarısı da çatışmayı ortadan kaldırmasıyla değil, konuşma üzerindeki kontrol yokluğuyla ölçülmektedir (Theunissen & Noordin, 2012, p. 7, 11). Örgütlerin ise, bu riski almak istemeyecekleri söylenebilir. Theunissen ve Noordin'e göre (2012) örgütler sadece varlıklarının buna bağlı olduğunu düşündükleri zaman diyalojik iletişime başvurmaktadırlar (p. 12). Ve genellikle örgütlerin kurdukları iletişim modeli ikna ile diyalojik model arasındaki bir dengeden oluşmaktadır. Bunun nedeni ise, diyalojik modelin örgüt ile kamu arasındaki ilişkiyi sabitlememesi aksine, dengesizleştirmesidir. Örgütlerin ikna yoluyla denge yaratması, diyalogla yaratmalarından çok daha kolaydır. Özellikle örgütlerin risk altında olduğu durumlarda, 'diyalog', anlaşmazlıkları daha görünür hale getirme riski barındırdığından, durumu daha dengesiz hale getirebilir. Bunun nedeni diyalogun temel amacının 'konsensüs' yaratmak değil, karşılıklı tarafların birbirlerini anlamalarıdır. Bu da kırılğan bir durum yaratabilmektedir.

İnternet, diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı çerçevesinde, diyalog için önemli bir araç olarak görülmektedir. İnternet sayesinde müşterilerle doğrudan konuşulabilmekte ve geribildirim alınabilmektedir. Web sitelerine eklenecek bazı araçlarla iki yönlü iletişim sağlanabilmektedir. Bu araçlar ziyaretçi defterleri, memnuniyet anketleri, haber grupları, sohbet odaları olabilir. Kullanıcılar ziyaret defterlerine yazdıkları zaman örgüt, ürün ya da hizmetle ilgili beğendikleri ve beğenmedikleri yönleri söyleyerek geribildirim sağlamış olurlar. Web sayfalarında oluşturulan anketlerle, site ile ilgili eksik daha kolay görülmektedir. Haber grupları sayesinde, ziyaretçiler grup üyelerine istedikleri soruları sorup cevap alabilmektedir ve sohbet odaları da her türlü konuda sohbetin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Küçükşarap, 2008, p. 82) Ancak konuşma, geribildirim ve cevaplama diyalog anlamına gelmez. Etik bir halkla ilişkiler, cevap verme ve konuşmayla ilgili değildir, diyalog ve

anlayışı gerektirir (Kent & Taylor, 1998, p. 325). Dolayısıyla internetin diyalog için bir potansiyel oluşturduğu ama diyalogun var olması için tek gerekli olan koşul olarak görülmemesi gerektiği söylenebilir. Diyalog olabilmesi için aynı zamanda, karşılıklı eşitlik ruhu olması, hiçbir tarafın diğeri üzerinde üstünlük kurmaması, özgürce her konuyu tartışabilecekleri bir ortamın yaratılması, devamlı olması, sadece problem anında değil her zaman diyalog kurulması, hiçbir kamunun yok sayılmaması, karşılıklı tarafların zayıf yanlarının ortaya çıkması ve karşılıklı anlayış geliştirilmesi gerekmektedir (Kent & Taylor, 2002, pp. 24-29).

Halkla ilişkilerde iki yönlü simetriden, diyaloga doğru bir geçiş olup olmadığı üzerinde durulması gereken bir konudur. 'İnternet' ve 'sosyal medya' ile bir diyalog kurduğu simülasyonu insanlarda gerçek bir diyalog kurulduğu duygunu yaratmaktadır. Aslında her iki tarafın da eşit koşullar altında kurduğu bir diyalogdan söz etmek mümkün değildir. '-Miş gibi'liğin, gerçekle iç içe geçtiği dönemde, internetin de diyalog kuruyor-muş gibi bir algı yaratabileceği ve aslında kamuların ihtiyaç ve isteklerini yönlendirmek ve kontrol etmek üzere kullanılabileceği unutulmamalıdır.

Ütopyalara bakarken düşünmemiz gereken önemli noktalardan biri ütopyaların gerçekleşme olanaklarıyken, bir diğeri bu ütopyanın kimin ütopyası olduğudur. Diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı değerlendirildiğinde ise, bu ütopyanın öncelikle kamunun bir ütopyası olarak ortaya atıldığı ama şuanda gerçekleştiği iddia edildiği şekliyle örgütlerin bir ütopyasına dönüştüğü söylenebilir. Diyalojik halkla ilişkilerin kamunun faydasına olmadığı gibi bir tür bilgilendirir-miş, diyalog kurar-mış gibi yapma yoluyla kamunun örgüt lehine daha çok manipüle edilmesine neden olması göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu makalede, Ollman'ın diyalektiğin dansının üç aşaması üzerinde durularak, diyalojik halkla ilişkilerin uygulanabilirliği tartışılmıştır. Sonuç olarak, Kent ve Taylor'ın diyalojik halkla ilişkiler teorisi, var olan kapitalist sistemde uygulanma potansiyeli düşük bir model olsa bile, bir ütopya olarak değerlendirildiğinde var olan sistemi sorgulayarak, yeni bakış açıları sunduğu da unutulmamalıdır. Bu modelin ortaya çıkmasıyla, diyalog kavramının halkla ilişkilerde daha çok tartışıldığı, internetin diyalog oluşturmak için nasıl kullanılabileceği üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Şimdi yapılması gereken ise, dansın son adımı olan 'eylem planları' yapmaktır. Halkla ilişkilerin daha etik bir versiyonun nasıl olabileceği ve gerçek bir diyalogun mümkün olup olmadığı, gerçek bir diyaloga nasıl ulaşılabileceği düşünülmelidir.

SON NOTLAR

1. 'Enformasyon Toplumu' kavramı, İngilizcedeki 'Information Society'den gelmektedir. Ancak Türkçe kaynakların pek çoğunda bu kavramın 'Bilgi Toplumu' olarak çevrildiği görülmekle birlikte, bu çevirinin sorunlu olduğu görülmektedir. İngilizcede 'ham veri' anlamındaki 'data', 'anlamlandırılmış mesaj' anlamındaki 'information' ve 'özümsemiş enformasyon' anlamındaki 'knowledge' terimlerinin hepsi için Türkçede 'bilgi' terimi kullanılmaktadır. Ancak 'bilgi' teriminin 'knowledge'ın karşılığı olarak kullanılması gerekmektedir. 'Information' için ise ya 'enformasyon' terimi kullanılmalı ya da Osmanlıca 'malumat' tercih edilmelidir (Yılmaz, 1998, p. 49).
2. 'Sanayi sonrası' kavramının ise en çok kullanılan dönemselleştirmelerden biri olduğu görülmektedir. Bu terimi ilk kez Arthur Pentey kullanmıştır. Pentey, bu terimi kullanırken âdemi merkezleşmiş el zanaatlarına dayanan bir topluma inanmaktadır. Ancak bu terimin ilk yaratıcısının aksine, sanayi sonrası tartışanların önce sağ kesimden çıktığı, sol düşünürlerin ise bu terimle çok fazla ilgilenmedikleri görülmüştür (Frankel, 1991).
3. PRSA'nın halkla ilişkiler mesleğinde uyulması gereken genel etik ilkeleri oluşturduğu görülmektedir. Ancak bu ilkelerin uygulamada hayata geçirilememesi söz konusudur. Bu sorun pragmatik yaklaşımın tartışılmasına neden olmuştur.
4. Hon ve Grunig (1999), örgütlerin tüm paydaşlarıyla ilişkilerinin uzun vadeli olarak sürdürülmesinin önemi üzerinde durmuştur. Bu amaçla 'halkla ilişkiler ilişki ölçüm' ölçeğini geliştirmişler ve örgütlerin kamularıyla uzun dönemli ilişkiler kurmaları için bazı stratejiler önermişlerdir. Ölçek altı boyuttan oluşmaktadır: Karşılıklı kontrol, güven, tatmin, bağlılık, karşılıklı ilişki ve toplumsal ilişki.
5. Web 3.0'ın bu farklı daha çok açtığı söylenebilir. 2001 yılında ortaya çıkan anlamsal web olarak tanımlanan Web 3.0 web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren, içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak, bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Demirli & Kütük, 2010, p. 100).
6. Taylor'un ortaya attığı bilimsel yönetim okulu, modern bilimsel düşünceyi örgütlere uygulamıştır. Temel amaç örgütün verimliliğini ve üretkenliğini arttırmaktır ve bunun için de bir işi yapmanın en iyi tek yöntemi olduğu kabul edilmiştir. Bilim, insan unsurunun irrasyonel ve duygusal boyutunu örgütsel hayattan çıkarmaya hizmet etmektedir. Taylor'un bu görüşünü Henry Ford montaj hattı sistemiyle uygulamaya koymuş ve Taylor'un reçetesini kullanmıştır (Hancock & Tyler, 2001, pp. 39-40). Dolayısıyla, Fordizmin Taylor'ın prensipleriyle montaj hattının bir bileşiminden oluştuğu söylenebilir.
7. Drucker, Toffler ve Bell, post-endüstriyel bir döneme geçildiğini savunmuş, bu yeni dönemde sosyal çevrenin büyük oranda değiştiğini, hizmet sektörünün yükselişe geçtiğini söylemişlerdir.

1980'lerin başında ise neo-fordizm ve post-fordizm kavramları ortaya çıkmıştır. Bu terimler endüstriyelleşmenin sonunun geldiği fikrinden çok toplumların büyük bir değişim içinde olduklarını savunmaktadır. Bu fikri savunanlar fordizmin örgütsel özelliklerinin değişen ortama uyumlu olmadığını ve bu nedenle örgütsel prensiplerin değişmesi gerektiğini savunmuştur (Hancock & Tyler, 2001, pp. 47-50). Bu dönüşümü, düzenleme yaklaşımı, neo-schumpeterci yaklaşım, esnek uzmanlaşma yaklaşımı ve postmodern örgüt kuramı ile açıklayanlar da bulunmaktadır (Dikmen, 2003a, pp. 10-11).

8. Fordist sistemde üretim ve pazarlama arasında bir dengesizlik bulunmaktadır. Talebin sınırlı olduğu bir piyasada, ucuza mal üretip satabilmek için üretim ölçeği yüksek tutulmak zorundadır. Montaj hattının maliyetleri de fiyata tek seferde yansıtılamayacağı için, maliyet yıllara yayılmaktadır. Bütün bunlar gerçekleştirilirken de malların fiyatlarında sürekli indirimle gidilerek talep korunmalıdır. Yeni üretim sistemi bu sorunu çözmektedir.
9. Piezcka, Kent ve Taylor'ın 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımının gerçek diyalojik halkla ilişkiler araçları oluşturmak için önemli bir girişim olduğunu belirtmiştir. Ancak, bu yaklaşım yeni iletişim teknolojileri dolayısıyla gerçekleştiği için, 'gerçek diyalojik' arayışını azaltma tehdidini de barındırmaktadır. Bunun nedeni, bu yaklaşımın geri bildirim döngüleri oluşturmak için mekanik yollar kullanmasıdır.

KAYNAKLAR

- Aktaş Ymanoğlu, M., Gençtürk Hızal, S. & Özdemir, P. (2013). *Türkiye'de halkla ilişkiler tarihi*. Ankara: DeKi Yayınları.
- Arslan, M. (2006). 20. yüzyıl teknolojik ütopalarının, hareketlilik, esneklik/uyabilirlilik ve teknoloji kavramları. (Unpublished master dissertation). İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Başaran, F. (2010). *İletişim teknolojileri ve toplumsal gelişme*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Bayar, Ö. (2006). Halkla ilişkiler ve etik. (Unpublished master dissertation). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Becerikli, S. (2008). *Ve halkla ilişkiler*. Ankara: Karınca Yayınları.
- Bell, D. (1999). *The coming of post-industrial society*. NY: Basic Books.
- Beniger, J. (1986). *The control revolution: Technological and economic origins of information society*. Cambridge: Harvard University Press.
- Botan, C. (1997). Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations. *Journal of Business Communication*, 34(2), 188-202.
- Boztepe, H. (2014). Sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler: Kurumsal web sayfalarının bağışçı ilişkileri açısından fon sağlama aracı olarak kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 150-168.
- Cha, H., Yeo S., & Kim, B. (2015). Exploring websites of foreign embassies as a dialogue space for diplomatic offices and foreign publics: Based on dialogic theory of public relations. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10(2), 297-308.

- Demirli, C. &, Kütük, Ö. (2010). Anlamsal web ve ontolojisine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 95-105.
- Dikmen, A. A. (2003a). Standart üründen marka standardizasyonuna. In E. Yeldan, A. Köse & F. Şenses (Eds.) *Küresel Düzen: Birikim, Devlet ve Sınıflar* (pp. 1-21) . İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dikmen, A. A. (2003b). Küresel üretim. ASO Medya. Retrieved from: <http://www.aso.org.tr/kurumsal/media/kaynak/TUR/asomedyayeylul-ekim2003/buyuteceyeylul-ekim2003.html>
- Dikmen, A. A. (2011). *Makine, iş, kapitalizm ve insan*. Ankara: Tan Kitabevi.
- Dozier, D. &, Grunig, L. (2005). Halkla ilişkiler işlevinin örgütlenişi. In J. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (pp. 417-239). İstanbul: Tribeca.
- Dozier, D, Grunig, L., & Grunig, J. (2010). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. NY: Routledge.
- Ertem Eray, T., (2016), Utilization of corporate websites as a dialogical public relations tool in Turkey. *Global Media Journal*, 6(12), 201-213.
- Esrock, S. &, Leichthy, G. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Research*, 26(3), 327-344.
- Frankel, B. (1991). *Sanayi sonrası ütopyaları* (K. Durand, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gordon, J. &, Berhow, S. (2009). University websites and dialogic features for building relationship with potential students. *Public Relations Review*, 35(2), 150-152.
- Grunig, J. &, Grunig, L. (2005). Halkla ilişkiler ve iletişim modelleri. In J. Grunig (Ed.) *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (pp. 307- 348). İstanbul: Tribeca,.
- Grunig, J.(2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *Prism*, 6(2), 1-19.
- Hancock, P. &, Tyler, M. (2001). *Work, postmodernism and organization: A critical introduction*. London: Sage .
- Hon, L.C. &, Grunig, J.E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Institute for Public Relations.
- İren, D. (2017). Dördüncü endüstri devrimi sanayinin dijitalleşmesi. Retrieved from <http://www.endustri40.com/dorduncu-endustri-devrimi-sanayinin-dijitallesmesi/>
- Kent, M. &, Lane, A.B. (2017). A rhizomatous metaphor for dialogic theory. *Public Relations Review*, 43(3), 568-578.
- Kent, M. &, Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21-37.
- Kent, M. &, Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through te world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kotler, P. &, Caslione, J. A. (2010). *Kaos yönetimi: Çalkantılar çağında yönetim ve pazarlama* (K. Dündar, Trans.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kumar, K. (2013). *Çağdaş dünyanın yeni kuramları* (M. Küçük, Trans.). İstanbul: Dost Kitabevi.
- Kumar, K. (2005). *Ütopyaçılık* (A. Somel, Trans.). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Küçükşaraç, B. (2008). Toplumsal örgütlenmelerde internet aracılığıyla halkla ilişkiler (Unpublished master dissertation). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.

- Ledingham, J.A. & Brunig, S.D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.
- Luca, P. (2011). Social media dialogue: An analysis of the social media presence of selected fortune 500 compaines (Unpublished master dissertation). Liberty University Communication Faculty, USA.
- Güzeloğlu, E.B. & Maden, D. (2015). Halkla ilişkilerde ilişkiyel yaklaşım: Alan öğrencilerinin ilişki boyutlarına yönelik algıları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 34, 357-372.
- Masuda, Y. (2004). The image of the future information society. In F. Webster (Ed.) *The Information Society Reader* (pp. 15-21). London: Routledge.
- Mattelart, A. (2005). *Gezegensel ütopya tarihi: Kehanetsel kentten küresel topluma*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mazıcı, E. (2016). Marka konumlandırma ilişki yönetimi: Bankacılık sektöründe web sayfaları. *International Journal of Social Science*, 44, 73-90.
- McAllister-Spooner, S. & Kent, M. (2009). Dialogic public relations and resource dependency: New jersey community colleges as models for web site effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), 220-239.
- Munkner, J. (2016). Utopia, dystopia, and myopia in the late 19th century. Retrieved from <http://faculty.georgetown.edu/bassr/exhibition/utopia/utopia.html>.
- Mumford, L. (1992). *The Story of utopias*. NY: Boni and Liveright Publishers. Retrieved from <http://faculty.georgetown.edu/bassr/exhibition/utopia/utopia.html#Utopia>,
- Okay, A. & Okay, A. (2011). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ollman, B. (2011). *Diyalektiğin dansı* (C. Saraçoğlu, Trans.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Özdemir, P. & Aktaş Ymanoğlu, M. (2010). Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları web sitelerinin diyalojik iletişim kapasiteleri üzerine bir inceleme. *Ankyra*, 1(2), 3-36.
- Özden, Z. & Saran, M. (2006). Halkla ilişkiler alanında etik sorunlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 242-261.
- Pavlik, J. (2007). *Mapping the consequences of technology on public relations*. Wieck Media.
- Pieczka, M. (2011). Public relations as dialogic expertise?. *Journal of Communication Management*, 15(2), 108-124.
- Russel, A. (2008). An analysis of public relations and dialogic communication efoorts of 501(c) (6) organizations (Unpublished master dissertation). Ball State University Journalism Department, Indiana.
- Rybalko, S. & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How fortune 500 companies engage stakeholders using twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Sanayi 4.0: Uyum sağlayamayan kaybedecek. (2015). Ege Bölgesi Sanayi Odası. Retrieved from http://www.inovasyon.org/pdf/EBSO.Sanayi-4.0_Raporu.Ekim.2015.pdf
- Theunissen, P. & Rahman, K.A. (2010). Dialogue and two-way symmetrical communication in public relations theory and practice. *Australian and New Zealand Communication Association Annual Conference*, Hamilton, New Zealand. Sayfa aralığı belirtilmemiş
- Theunissen, P. & Noordin, W. (2012). Revisiting the concept dialogue in public relations. *Public Relations Review*, 38, 5-13.

- Toffler, A. (2011). *Şok: Gelecek korkusu*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Törenli, N. (2004). *Enformasyon toplumu ve küreselleşme sürecinde türkiye*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Van Dijk, J.A.G. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. London: Routledge.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Obuda University Bulletin*, 7 (1), 47-56.
- Weyer, S., Schmitt, M., Ohmer, M., & Goreck D. (2015). Towards industry 4.0 – Standardization as the crucial challenge for highly modular, multi-vendor production systems. *IFAC-Papers Online*, 48(3), 579-584.
- Wright, D.K. & Hinson, M. (2017). Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice. *Public Relations Journal*, 11(1), 1-40.
- Wyatt, S., Henwood, F., Miller, N., & Senker, P. (2010). Critical perspectives on technologies, inequalities and the information society. In S. Wyatt (Ed.) *Technology and In/equality: Questioning The Information Society* (pp. 1-19). London: Routledge.
- Yağmurlu, A. (2012). Diyalojik iletişim çerçevesinde ankara büyükşehir belediyesi sosyal medya uygulamaları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1), 95-115.
- Yılmaz, B. (1998). Bilgi toplumu: Eleştirel bir yaklaşım. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 15(1), 147-158.
- Zencirkıran, M. (2012). Örgüt ve yönetim kuramları. In M. Zencirkıran (Ed.) *Örgüt Sosyolojisi* (pp. 1-56). Bursa: Dora Basım Yayın.

The Relationship Between Reputation Quotient and Perceived Quality of Brands in Turkey's Mobile Communication Sector

Türkiye’de Mobil İletişim Sektöründeki Markaların İtibar Katsayısı ve Algılanan Kalite İlişkisi

G. Banu DAYANÇ KIYAT¹



¹Assist. Prof. Dr., Haliç University, School of Business Administration, Department of Public Relations and Promotion, Istanbul, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

G. Banu Dayanç Kıyat,
Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye
E-posta/E-mail: banukiyat@gmail.com

Geliş tarihi/Received: 30.09.2016

Kabul tarihi/Accepted: 18.06.2017

Atıf/Citation: Dayanç Kıyat, G. B. (2017). The Relationship between reputation quotient and perceived quality of brands in Turkey's mobile communication sector. *Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 31-64. <https://doi.org/10.17064/iuifd.372587>

Öz

Günümüz iş dünyasındaki yeni bilgi çağı, markalar için itibar algısı yönetiminin önemini göstermektedir. Nekadar kaliteli ürün üretirsek üretelim itibarlı olarak algılanmıyorsak ekonomik olarak değersizdir. Yazında, itibar katsayısı ile ilgili çalışmalar olmakla birlikte, Türkiye’de mobil iletişim sektöründe Algılanan Kalite ve İtibar Katsayısı ilişkisi ile ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada, itibar katsayısı ve algılanan kalite arasındaki ilişki incelenmiştir. Türkiye’de en iyi satış yapan dört mobil iletişim kurumlarında: ‘LG, Samsung, iPhone ve HTC’nin itibar katsayısı ve algılanan kalite’ incelenmiştir. Fombrun’un ‘İtibar Katsayısı’ ve Aaker’ın ‘Algılanan Kalite’ modelleri kullanılarak anket oluşturulmuştur. Ulaşılabilirlik örnekleme yöntemi kullanılarak, gönüllü 434 kişiden veri toplanmıştır. Data SPSS 21.0 ile analiz edilmiş ve ortaya atılan ilişki regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları göstermiştir ki itibar katsayısı ile algılanan kalite arasında pozitif yönlü anlamı bir ilişki olduğu görülmüş ve yüksek kalite algısı yüksek itibar algısı için gerek şartken, HTC örneğinde görüldüğü gibi yüksek itibar algısı için yeterli değildir.

Anahtar Kelimeler: İtibar katsayısı, algılanan kalite, iletişim markaları

ABSTRACT

In today's business world, the new information era reveals the importance of perceived reputation management for brands. No matter how high the quality of the product is, as long its perceived reputation is not good, it is worthless from an economic point of view. Although a plethora of research has been conducted on reputation quotient, no study on perceived quality has been conducted in Turkey's mobile communication sector. In this study, the relationship between reputation quotient and perceived quality was investigated. The reputation quotient and perceived quality of four bestselling mobile phones in Turkey, namely, 'LG, Samsung, iPhone and HTC' were examined. Fombrun's "Reputation Quotient" and Aaker's "Perceived Quality" models were employed to measure variables in the research model. By

means of the convenience sampling method, 434 participants completed the study's instrument on a voluntary basis. Data were analysed with SPSS 21.0 and a proposed relationship was tested through regression analysis. The results showed that there is positive relationship between reputation quotient

and perceived quality. Furthermore perceived high quality is a necessity for high perceived reputation, but it is not sufficient as shown in the example of HTC.

Keywords: Reputation quotient, perceived quality, communication brands

EXTENDED ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the relationship between consumers' brand reputation perception and perceived quality in Turkey's mobile communication sector, highlighting the reputation of four brands: LG, Samsung, iPhone and HTC. It is commonly accepted that the information era in which we live underscores the importance of perceived brand reputation management. If brand reputation isn't perceived as high, the product becomes worthless in an economic sense no matter how high the product quality is. According to Aaker (2009), if a company loses its reputation, neither money nor other resources can bring it back to life (p. 105). The corporation must maintain a good impression before all its stakeholders to increase profitability, continually widening its customer portfolio, to survive and sustain itself in the market. This "good impression" is the essence of reputation. Reputation is a cumulative total perception, which exist as a result of aggregate experiences of stakeholders, along with identifying features from the past about an institution in question (Alessandri, Un Yang & Kinsey, 2006, p. 14; Fombrun, 1996, p. 57; Gaines-Ross, 2008, p. 6; Gotsi & Wilson, 2001, pp. 25-27; Green, 1996, p. 21; Markwick & Fill, 1997, p. 398). Within the context of corporate reputation research, a firm's brand reputation concept is a specific area of interest. According to Corkindale and Belder (2009), brand only has a significant relationship for firm's customers rather than for all stakeholders (p. 242). Consequently, while reputation is essential for success, it alone is not sufficient, because institutions need strong brands to achieve. "The major point is that brand reputation is not necessarily limited only to a local product or service. In services and business-to-business industries, brand appears to be more often connected to the reputation of the company rather than individual products or services" (Selnes, 1993, p. 20). High brand reputation is similar to a promise given to stakeholders. Customers expect to receive good products, and good customer service after purchasing them, along with a responsible, well-organized and well-managed institution that takes seriously its responsibility both to its workers and the environment. Therefore, within this study, the dependent variable to be analysed is brand reputation.

Conceptually, quality varies according to subjective preferences of individuals. Indeed, the very concept of quality differs widely within the framework of individual perceptions. According to some scholars, quality can be analysed as either real or perceived quality. Real quality is objective whereas perceived quality is related to the image perceived by customers. In some studies literature, quality is classified as both real and perceived, where quality is regarded as objective and perceived quality is something else. Real quality is essential for client satisfaction. Nevertheless it is not sustainable unless it is also accompanied by perceived quality. Perceived quality differs from customer to customer and, as a result, products with perceived quality can command a higher price. Other customers consider appearance, configuration, fashion ability, durability, ergonomic design, and materials used to make the products as being indicative good quality although many customers automatically assume certain brands are recognized by good quality. According to Zeithaml (1988), objective quality can be proved by means of certain standards and sizes (pp. 3-4). However measuring perceived quality is difficult because it is subjective and is thus defined as a relative concept, given that it depends on the rate of customer attributions for the product in question.

Within the context of this literature, consumers' brand reputation perception and the associated relationship of perceived quality will be studied. The research population is composed of Turkish citizens that use mobile phones. A convenience sampling method was used to collect the data. To be able to increase the representativeness of the sample, participants from different socio-cultural and socio-economic backgrounds were chosen. Data were collected from the customers of the companies in mobile communications sector in Istanbul, where 434 customers' answers were gathered. To measure the brand reputation quotient dimension, Fombrun's (2000), "Reputation Quotient Questionnaire" was used (p. 253). In total there were twenty items in the scale used; four questions to measure products and services; three to measure visionary leadership; three to measure workplace environment; four to measure financial performance; three to measure corporate social responsibility, and three to measure emotional appeal. Turkish language adaptation of the scale was done by Dayanç Kıyat in 2012. The "Model of Quality Perception" developed by Aaker (2009), was used to assess quality perception and to investigate other aspects of the subject matter in seven dimensions (p. 112). Based on the literature and this model, a modified scale was developed by the author. In

total, fourteen items were created for the scale; two to measure performance, two to measure features, two to measure conformity, two to measure reliability, two to measure durability, two to measure serviceability, and two to measure fit and finish.

To test the relationship between perceived quality and brand reputation, statistical analyses were performed using SPSS 21. The results showed a positive relationship between perceived quality and reputation perception. That is to say, the rate of reputation perception for a brand increases in direct proportion to perceived quality. Similar results were found in the literature of analogous surveys, even though they were inadequate to examine the relationship between perceived quality and reputation quotient were not adequate (Caruana & Ewing, 2010, pp. 1103-1107; Gatti, Caruana, & Snehota, 2012 pp. 65-71). That is, the relationship between perceived quality and reputation quotient obtained during this survey parallels the findings of prior studies.

INTRODUCTION

Brand reputation is one of the key factors in the scale of brand leadership in highly competitive global markets. Schultz and Pawlish (2002) emphasize that reputation of a brand includes all those known perceptions about that brand (pp. 159-161). In this case, management of those stakeholders' perceptions becomes an essential issue in respect to achieve a good reputation for a brand and to maintain that acquired fame as long as possible. Reputation is defined differently by researchers (Fombrun, Gardberg & Sever, 2000, pp. 241-243). For instance, for economists, reputation signals for what is expected to be done by the company in a specific situation. According to strategists, reputation is comprised of intangible assets, which provide competition advantage over competitors and barriers not allowing to be imitated. On the other hand, according to accountants, reputation is a group of intangible concepts difficult to be measured but it is a perceptual power creating values for the company established by the founders by their names; therefore, expressing the corporations and attracting the loyal customer. According to communicators, reputation is a total value forming as a result of the communication between stakeholders of the company, reputation is the identity of the company and cognitive representations of the company developing as result of corporate activities between the company and the stakeholders, regarding what is done, how it is done. From the point of sociologists, reputation is a social relation with the stakeholders, arising from the company structure.

All of those outputs of an institution, such as corporate design, corporate communication, and corporate behaviour constitute the total perception about that brand; that is to say, reputation of a brand. The RQ model developed by Fombrun and Van Riel (2004), reputation quotient is composed of six dimensions and 21 constituents (p. 53). These six dimensions are; product service, vision of leadership, workplace environment, financial performance, corporate social responsibility, emotional appeal. The reputation quotient of a brand is achieved as high as those values that are perceived on behalf of the stakeholders in question. Since the total perception of those stakeholders are measured while calculating the reputation quotient of a brand, it is necessary to pay attention to all those dimensions to create a good reputation of the brand. For example, the change experienced and observed in the production stage of Schlitz brand in 1970s affected their perceived quality. They were not able to re-gain their previous customers although they had launched

a huge advertisement campaign with a generous budget. What their advertisement manager said during the period when the Schiltz brand was the market leader emphasises the significance of perceived quality very well. "If a company loses its sources but maintains its reputation in the field of beer business, it can always recover and revitalize. Nevertheless, if it loses its reputation, neither money nor any other sources can bring it back to life." (Aaker, 2009, p. 105). When it comes to discuss the issue of whether there is a relationship between the reputation quotient and perceived quality or which of those six constituents of the reputation quotient accommodates a more powerful relationship between them, several aspects of the matter are dealt with in the following sections separately.

Literature Review

Reputation and Brand Reputation

Reputation is the only concept, which creates difference by stakeholders in today's markets, where products are quite similar and competition among brands is rather challenging. The corporation must have a good impression in front of all its stakeholders to increase its profitability by widening its customer portfolio, to survive and sustain in the market. This good impression constitutes the concept of reputation. To be successful, the reputation that is perceived by stakeholders must match with the brand image and brand identity that is created by the company. The concept of reputation evokes trust under which honesty and responsibility on behalf of the stakeholders as well. In other words, reputation is a cumulative total perception, which comes into existence as a consequence of all experiences of those stakeholders who represent various groups and those identification indicators in the past about that institution in question (Alessandri, Un Yang & Kinsey, 2006, p. 14; Fombrun, 1996, p. 57; Gaines-Ross, 2008, p. 6; Gotsi & Wilson, 2001, pp. 25-27; Green, 1996, p. 21; Markwick & Fill, 1997, p. 398). This perception is the cumulative total reflection in the memories of stakeholders, business stakeholders and parties generated by those who create an image consciously or unconsciously about a brand with their identity, posture, ways of behaviour, mode of communication and as well as together with all of those visual indicators of such concepts. In other words, while perception of the identity of an institution in the memories of stakeholders constitutes the image of an institution, the cumulative total image of an institution creates reputation of an institution (Dayanç Kıyat & Sütçü, 2013, p.19; Lewellyn, 2002, pp. 446-452).

Perceived Reputation is an intangible concept. In the literature there are examples of how this intangible concept is converted to a more tangible concept. Davis and Miles (1998), used Abratt's corporate reputation definition to develop a corporate reputation model (p. 18). Chun (2005), explains Davis and Miles's model with three elements: Personality (What the company is), identity (what the company says) and image (what the stakeholders think) (p. 98).

Davis and Chun measured corporate reputation with 7 dimensions and 49 questions by asking participants to imagine the company like a person (Davis, Chun, Silva & Roper, 2003, pp. 148-158). Agreeableness dimension consists of social responsibility, corporate citizenship, honesty, trustworthiness, and frankness. Enterprise dimension consists of modern, trendiness, adventurous, creativeness, courage, enthusiastic, extroverted. Competence size involves, hard-working, pioneering, success-oriented, institutional, technical and legal. Ruthlessness dimension includes egotistical, selfish, arrogant, aggressiveness, authoritarian, controlling. Chic dimension: attractive, stylish, elegant, and respectable. Machismo dimension includes durability, toughness, strength, masculinity and finally informality dimension, which consists of ordinary, plain, simple, smooth. In that model, it is advocated that image and identity should be measured together, as described in his Reputation Realizing Value From The Corporate Image book, Fombrun's corporate reputation is the comprehensive sum of perceptions of corporate identity, consumer image, social image investors image, employee image. According to Fombrun (1996), indicators accordance with corporate identity create consumer image, social image, the image of the investor and employee image and existing total image created the corporate image (p. 37). That is why, identity of an institution or identity of a brand is the keystone of the reputation of a brand or creation of a brand reputation.

Economy magazines such as Management Today, Asia Business, Fortune, Management Magazine, Far Eastern Economic Review, Financial Times, Industry Week, Capital etc. use emotional or rational measure dimensions for measurements (Dayanç Kıyat 2014, pp. 143-165).

How to Measure Reputation Quotient?

Even though there are various methods to measure corporate reputation, within this study Fombrun's (2000, pp. 251-253), reputation quotient dimensions are used to

operationally define the concept. According to this definition, corporate reputation composed of six main components.

Corporate social responsibility dimension measures, organization's environment responsibility, how they use their resources efficiently, whether they support community activities or causes of public interest, the value they give on the behavior towards people, law-abiding. It examines the economic, legal, moral and social responsibility steps in the Carroll's (1991) "Corporate Social Responsibility" pyramid (pp. 41-46).

Financial Performance dimension questions, the strong history of profitability, the growth potential in the future, its superiority to its competitors, and whether the company is chosen among the pioneer investors.

Product and Service dimension investigates company's ability to produce high-quality products, a good product and services in return for the money paid, company's customer support services, their position in developing new products.

Visionary and Leadership dimension, examines whether the company is managed by a good leader, its vision for the future, whether they see the opportunities in the market and respond them.

Workplace Environment dimension questions the image of the organization in the labour market, reputable, and if the organization governed by the positive communication, the qualifications of its employees, and positive communication culture.

Emotional Appeal dimension is concerned with intangible feelings such as: stakeholders' positive feelings about the company, whether the company is appreciated and trusted.

Unlike the other models in the literature, RQ model developed by Fombrun et al. (1996), focuses on all the stakeholders and do not only use concrete data, but also the intangible data, which creates the emotional side (p. 72).

According to Corkindale and Belder (2009), brand is only related to its customers

on the other hand for all stakeholders (p. 242). Consequently, reputation is essential for success but it is not sufficient alone because institutions need strong brands for achievement. "The major point is that brand reputation is not necessarily limited to only a local product or service. In services and business-to-business industries, the brand appears to be more often connected to the reputation of the company rather than individual products or services" (Selnes, 1993, p. 20). The key determinant of the relationship between stakeholders and the brand is an attitude to that brand. These attitudes affect the formation of the brand reputation directly (Jurisic & Azevedo, 2011, pp. 352-353; Selnes, 1993, p. 22). Attitude is the total cumulative perception, which comes out as a consequence of communication between brand and stakeholders. Perception comes into existence as a result of acceptance, evaluation and interpretation of those stimulants around about the brand by the individual (Güney, 2009, pp. 87-88). This process continues in congruence with those messages coming around. An attitude to a brand occurs in the direction of the perceptions related with these messages. And this attitude determines the reputation towards a brand. Similarly, as Cabral (2000), denoted, the level of quality perception created by brands on customers in the past determines the reputation of those brands in the future (p. 659). In the service quality perception research conducted by Güllülü and Bilgili (2011, p. 40), the concept of quality was investigated by adopting Chen and Ting's Model (2002, p. 846), in two phases functionally and technically and it was discovered that the effect of technical quality was superior to functional quality in the perceived quality. In the same research study, the dimension of "reputation" which took place in the quality measurement scale was separated from other dimensions and afterwards, it was discovered that the impact rate of the "reputation" dimension was much higher.

According Veloustsou and Moutinho (2008), "Reputation is one of the primary contributors to perceived quality of the products carrying the brand name" (p. 315). There is an intangible / intangible bond between an accredited honourable brand and its customers. This bond eradicates the price barrier. No matter how much products resemble to each other, the perceived quality of an accredited honourable brand differs from its competitors. Customers often agree to pay more money for this perceived quality difference. High brand reputation is just like a promise given to stakeholders. Customers expect to get a good product, a good service after purchasing the product, a responsible, well organized and managed institution which has responsibility both to its labourers and the environment.

Perceived Quality

Clients expect to purchase a quality brand in return for the money they pay for and they also want those products to meet their necessities at optimum level in the wake of decision making. However, quality is a concept that exhibits variations according to preferences of individuals since the concept of quality differs a lot within the framework of individual perceptions.

According to some scholars quality can be analysed in the forms of real quality and perceived quality. Real quality is the objective quality whereas perceived quality is related with the image perceived by the customers. In some literature, quality is classified as real quality and perceived quality whereas quality is regarded as objective quality and perceived quality in some others. Real quality is a must for clients but it is not sustainable unless it turns out to be a perceived quality. Perceived quality differs from customer to customer as a result of which it means a high priced product for some customers but some others consider appearance, configuration, fashion, durability, ergonomic design, materials of products as a sign of good quality although some customers locate certain brands behind the concept of good quality. In other words, perceived quality exhibits a wide range of variations depending on customers' experiences and expectations because it involves 'perception' which is completely an intangible concept. Whatever is more important or a priority for a customer is adopted as quality. Quality is as much as the attribution rate of a customer no matter how perfect is the quality product you produces. According to Zeithaml (1988), objective quality can be proved by means of certain standards and sizes (pp. 3-4). Nevertheless, it is difficult to measure perceived quality because it is defined as a relative concept since it depends on the attribution rate of a customer to the product in question. Although it is an essential condition to have a high perceived quality for a product to be regarded as a kind of merchandise which owns objective quality nowadays, many additional features such as the way of presentation of a product and its rate of meeting expectations and so on must be satisfied on behalf of customers so as to increase the level of perceived quality in their perceptions and in minds of those individuals who are likely to be prospective customers for the product in question. According to Zeithaml (1988), the perceived quality is a perception of superiority in the minds of customers in return for the advantages of their products and services in comparison to its competitors relying on their objectives (pp. 3-4). As Tek (1999), noted quality accommodates many concepts, such as reason of existence

of the product and its ability to achieve the expected target at a definite rate, durability of the product, its design specifications, some other features, reliability, maintainability and its precision (p. 360).

Perceived quality varies from sector to sector. Such as: durability in the car industry, freshness in the food industry, origin in personal care products may be significant. Darsono and Junaedi's (2006), research on perceived quality measurement in the sector of cold beverages is composed of three dimensions, such as nice scent, sweet taste, and clean packaging while measuring those concepts (p. 330). Gronroos (1984, pp. 36-44) added the image of institution dimension to those present technical and functional quality dimensions of Chen and Ting (2002, p. 846). Parasuraman et al. (1994), stated that service quality perception is also important for the quality dimension (p. 114).

Topuz and Çambaş (2014), stated that consumers can correlate price and quality much better when their value awareness, sensitivity towards prestige and awareness of price increase (pp. 315-319). As a consequence of the same research, those concepts which affect quality perception are rated as follows; the highest rate was displayed for "durability" as 37%, "trust / assurance" measured as 15% and consecutively "perfection / excellence", "practicality" and the following concepts displayed lower rates, such as "distinctness", "high price", "comfort" and "aesthetic".

Within the content of this literature research study, consumers' brand reputation perception and the relationship of perceived quality will be investigated and considered and the following factors will be measured by asking fourteen questions in seven dimensions according to Aaker's (2009), model namely "Perceived Quality in the Quality of Product": performance, features, conformance, reliability, durability, serviceability and fit and finish (sense of material quality) (p. 112).

In the research, Reputation Quotient Model, developed by Fombrun et al. (2000, pp. 249-253), used by the author in the doctorate dissertation. The model is first translated to Turkish, its validity and reliability measures are checked and explanatory factor analysis applied and this model found appropriate. According to RQ model developed by Fombrun et al. (2000), the reputation quotient will be measured in six dimensions by asking 20 questions to determine the following points; product and/or service, vision and leadership, workplace environment, financial performance, emotional appeal and corporate social responsibility (p. 253).

Theoretical Framework and Hypothesis: (See Appendices Figure1.)

In the light of the literature, the following hypothesis was generated.

H: "Perceived Quality" positively affects "Brand Reputation Quotient".

METHOD

Sampling & Procedure: Mobile communication sector is one of the most developed sectors in Turkey and there is harsh competition between the companies in which the corporate reputation of the companies gains a special importance. The research population is composed of Turkish citizens who are mobile phone users. Since it is impossible to research all population, convenience sampling is used. To be able to increase the representativeness of the sample, participations from different socio-cultural and socio-economical backgrounds were chosen. Data were collected from the customers of the companies in mobile communications sector in Istanbul, Turkey. 434 customers' answers were gathered.

Demographic characteristics of the participants: According to analyses conducted with demographic questions, 42,6% of the participants are women and 57,4% of them are men, 55,8% of them are between 16-25 age range, 24,9% of them are between 26-35 age range, 13,2% of them are between 36-45 age range, 4,1% of them are between 46-55 age range, 2% of them are at the age of 55 or older. In terms of education level; 3,2% of them are primary school graduates, 5,1% of them are secondary school graduates, 21,9 senior high school graduates, 62,6% of them have bachelor's degrees, 5,8% of them have post graduate degrees, 0,14% of them have doctorate diplomas. 44,2% of them are students, 47,7% of them are employed, 5,3 of them are house-wives, 1,9% of them are retired and 0,9% of them are in other groups. Within the framework of income, 36.9 of them earn between 0-1000, 36.7% of them earn between 1001-2500, 19.5% of them earn 2501-5000, 6.9% of them earn 5001 or more.

Measurement Instruments: To measure reputation quotient dimension, Fombrun's (2000), "The Reputation Quotient Questionnaire" was used (p. 253). Totally there are 20 items in the scale; 4 questions to measure products&services; 3 questions to measure visionary leadership; 3 questions to measure workplace environment; 4 questions to measure financial performance; 3 questions to measure corporate social responsibility and 3 questions to measure emotional appeal. Turkish adaptation of

the scale was made by Dayanç Kıyat in 2012. The “Model of Quality Perception” which was developed by Aaker was used to assess the Quality Perception and to investigate another aspect of the subject matter in seven dimensions. Based on the literature and this model the scale was developed by the author. Totally 14 items were created in the scale; 2 questions to measure performance, 2 questions to measure features, 2 questions to measure conformance, 2 questions to measure reliability, 2 questions to measure durability, 2 questions to measure serviceability and 2 questions to measure fit and finish.

The reason of choosing mobile telephone sector particularly for this research is that mobile telephones are devices generally used by most of the population and quality perception of their stakeholders is clear and visible. The volume of the sample utilized in this research has been determined by conceiving the number mobile telephone users in Turkey. Sekaran, (1992) stated that the volume of the sample who represent the great majority must be at least 384 in cases when the volume of great majority is expressed in millions (p. 253).

Brand reputation perceptions were measured in the first part of the survey. Reputation Quotient (Fombrun, Gardberg & Sever, 2000 p. 253), of each brand was measured by using a 10-point scale. In terms of perceived quality, a 14 -item perceived quality scale developed by Dayanç Kıyat through using Aaker’s model (2009, p. 112), measuring seven dimensions was used and participants responded to the items with a 5 point likert scale (1. Strongly agree to 5. Strongly disagree).

At the beginning of the study, a pilot test was conducted with 48 people to check the comprehensibility of the questions. Afterwards, it has been observed that values are convenient and thus the surveys were distributed to a wide range of people from April to June 2015. 47% of those distributed scales returned. 8 of the scales were not taken in to consideration in the analyses as they were not property filled in.

FINDINGS

SPSS 21.0 version was used to conduct the statistical analysis. Principal component analysis with varimax rotation (exploratory factor analysis), reliability analysis (computation of Cronbach α coefficients), Pearson r correlation analysis, multiple regression analysis were used to analyze the data.

Factor & Reliability Analysis of Brand Reputation Quotient Scale

SPSS computed two factors for "LG Reputation Quotient Scale". In the brand reputation factor analysis for LG, the following dimensions, such as "Workplace Environment", "Financial Performance", "Emotional Appeal", "Corporate Social Responsibility" have been perceived as one in the first factor which is called Power and Emotion, whereas the dimensions of "Product/Service" and "Vision and Leadership" have been perceived as one in the second factor which is called Product and Management.

The Cronbach's α value has been calculated as 0.97 in the analysis of reputation quotient for LG which showed a high score for reliability. The fact that the value of Kaiser—Meyer—Olkin (KMO) is 0,963 which reveals us that factor analysis can be applied to the obtained data here. It is proved that the set of data is convenient for factor analysis since Chi-Square value in Bartlett Test is 7.574,191, the degree of freedom is 190, the value of meaningfulness (p) is 0,000 and; therefore, it is proved that the set of data is convenient for factor analysis. (See Appendices Table 1.)

To prepare the data for hypothesis testing first of all Exploratory Factor Analyses (Principal Component Analyses) using varimax rotation and analyses were conducted to the scales. The result of those analyses were presented in detail in the appendices Table 1.- 4.

The analysis of data of reputation quotient scale yielded three factors for iPhone but resulted with only two factors for LG, Samsung, and HTC brands. The reputation quotient on the basis of brands and total variations of factor analysis exhibit rather good values which explain the following rates consecutively %67,6, %65,4, %62,0 and %64,8 of total. It can be said that a reliable measurement scale has been actualized in this literature research study.

The reputation quotients of the following brands, such as LG, HTC, Samsung and iPhone are discovered as follows consecutively 5.8407, 5.953, 7.806 and 8.609 and the reputation quotients are provided in the Table 5.

When the subjects' perceptions of reputation of their favourite brands among their stakeholders are questioned during the research, the following values have been revealed for LG 8.1447, HTC 8.0070, Samsung 8.6636 and iPhone 9.1428.

Factor & Reliability Analysis of Perceived Quality Scale

In the first step SPSS computed 3 factors for Perceived Quality scale. 6 items related to experience values were collected in Factor 1 ("Fit and Finish", "Serviceability" and "Durability"), 4 items related to design and friendliness values were gathered in Factor 2 ("Performance and "Features") and 4 items related to information technologies values were under Factor 3 ("Reliability" and "Conformance").

The following concepts related to "Experience", such as durability, conditions of service warranty and quality of material learned by the user in real life conditions by experiencing individually are gathered under one heading in the first factor. The following concepts related to "Design and User Friendliness", such as user friendliness, rate of satisfying user's needs which include the expectations of the user from the product formed according to their life standards are gathered under one dimensions in the second factor. The third factor consists of user's information and data security.

The fact that the values of for Perceived Quality scale Kaiser-Meyer—Olkin (KMO) was calculated as 0.885 reveals that factor analysis can be applied to the data question. What is more, it has been comprehended that the set of data is convenient to factor analysis due to the fact that the value of Chi-Square in the Bartlett Test is 2.581,360, the degrees of freedom is 91, and the value of meaningfulness (p) is 0,000. Cronbach's Alpha value was calculated as 0.881 for the perceived quality scale. (See Appendices Table 6.)

SPSS computed 3 factors with this data set. The cumulative variance of factor model is 61.2 % of the variance. According to inter- item reliability score, the scale and sub-factors are highly reliable.

The rates of perceived quality of the following brands LG, HTC, Samsung and iPhone have been calculated as follows consecutively; 3.970, 4.239, 4.025 and 4.294.

The correlation analyses regarding the relationship between RQ and perceived quality are presented in Table 7. As it can be seen in Table 7 for iPhone, power and management dimension of perceived quality has a higher relationship with the design and user friendliness dimension of RQ compared to the other dimensions ($r: .47, p < .01$). Similarly for Samsung power and management has a comparatively higher relationship with design and user friendliness ($r: .50, p < .01$). In terms of LG, Power and Management

has significant correlations with the three dimensions of Perceived Quality: Experience ($r:.53, p<.01$), Design and User Friendliness ($r:.53, p<.01$), and Information Technologies ($r:.61, p<.01$) respectively. Moreover for LG product management dimension of RQ is highly correlated with design and userfriendliness ($r:.47, p<.01$) and Information Technologies ($r:.48, p<.01$) dimensions of perceived quality. For HTC only power and emotion dimension of RQ has a significant but a low relationship with product and management dimension of perceived quality ($r:.36, p<.05$).

Hypothesis Testing / Regression Analyses

Relationship Between Perceived Quality Dimensions on Brand Reputation Quotient

To test the impact of perceived quality (independent variables) on brand reputation quotient (dependent Variables) dimensions multiple regression analysis was used. In this analysis, stepwise method was preferred in order to avoid multicollinearity problem.

To understand the relationship between perceived quality and reputation quotient for iPhone brand multiple regression analyses were conducted. As it can be seen in Table 8, Design and User Friendliness ($\beta: .465, p<.01$), Information Technologies ($\beta: -.132, p<.05$), and Experience ($\beta: .187, p<.05$) were found to be predicting the Power and Management dimension of reputation quotient (RQ) ($F: 25.921, P<.01$). However Information Technologies was found to have a negative effect on I Phone's RQ. Only Design and User Friendliness ($\beta: .326, p<.01$) sub dimension of perceived quality was found to be explaining the variance in Product and Emotion dimension of RQ ($F: 28.335, p<.01$). Corporate Responsibility of the RQ was found to be predicted by Design and User Friendliness ($\beta: .245, p<.01$) and Information Technologies dimensions ($\beta: .139, p<.05$) of perceived quality ($F: 9.784, p<.01$)

The same analyses were also conducted to understand the relationship between perceived quality and reputation quotient for Samsung brand and presented in Table 9. Design and User Friendliness ($\beta: .401, p<.01$) and Experience ($\beta: .197, p<.05$) were in the regression equation explaining the variance in Power and Management dimension of RQ. ($F: 24.404, p<.01$) Moreover Product and Emotion dimension of RQ was found to be affected by Design and User Friendliness ($\beta: .383, p<.01$) and Information

Technology (β : .234, $p < .05$) dimensions of perceived quality and Experience was found to be on the statistical frontier for the statistical significance level (β :.183, $p < .$) on explaining the Product and Emotion dimension of RQ for Samsung.

As it can be seen on Table 10 most of the regression analyses did not yield significant results for the relationship between the dimensions of perceived quality and dimensions of RQ. However Information Technologies dimension (β :.361, p :.05) of the perceived quality had an almost significant effect on the Product and Management dimension of RQ (F :4.334, p :.05).

For LG, Information Technologies (β :.605, $p < .01$) dimension of perceived quality was found to be predicting Power and Emotional dimension of RQ. (F : 17.864, $p < .01$). In addition to that the regression results showed a significant relationship between the Design and User Friendliness (β : .583, $p < .01$) of LG and Product and Management dimension of the brand's RQ (F :12.298, $p < .01$). The results can be seen on Table 11.

These results indicate that "H" the effect of perceived quality on brand reputation quotient" is mostly supported although for some brands a few of the perceived quality dimensions did not show significant effects on RQ dimensions.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Brand reputation is a sort of sensed value although it is a difficult and abstract concept to be defined by internal and external stakeholders. Besides, brand reputation is utilized as a master key while making plans regarding to strategic marketing communication tools and work schedule to enhance marketing of new products. One of the most significant dimensions of the brand equity is the perceived quality which directly affects brand reputation, market share, financial performance, profitability and competitive power of any merchandise launched into the market (Aaker, 2009, pp. 99-124). Consequently, reputation management and perceived quality are two substantial perceptions which cannot be left to ingenerate by themselves or by mere coincidence. In other words, reputation management and perceived quality must be created.

Reputation perception may vary depending on culture, sector and different brands even within the same sector. (Bartikowski, Walsh & Beatty, 2011, p. 966;

Dayanç Kıyat and Çalışkan, 2012, p. 75; Flatt & Kowalczyk, 2008, p. 13). As it can be observed in the research conducted in the health sector by Dayanç and Kıyat (2013), the most important factors that influence the reputation coefficient are financial performance, social responsibility, emotional appeal whereas the following factors such as social responsibility, emotional appeal and products and services emerge within the telecommunication sector (pp. 27-28). Similarly, it attracts notice that the highest perceived reputation values for LG and HTC are power and emotion but for Samsung they are power and management and the highest perceived reputation values for iPhone are product and emotion. That is to say, LG and HTC brands appear to be suitable companies to work for because they are strong from the view point of finance and they have low risk but they need to enhance the concepts of their quality of product service as well as management a bit more. The brand of Samsung also appears to be a financially powerful, low risky, suitable to work for and well-managed company whereas they must be more careful about their product service quality and they should also be more environmentally friendly and take part in social responsibility projects on institutional basis. When it comes to say something about the brand of iPhone, the perception of product service and the emotional attractiveness of his brand have emerged very high.

As it can be seen within the content of this research, the brand of iPhone has revealed the highest score in respect to the average of the highest reputation coefficient. According to these obtained research data, it is considered that the brand of iPhone comes first clearly in respect to its product service dimension which creates its difference in the name of iPhone in the mobile communication sector in Turkey even though it does appear to be the first in comparison to the other brands. For this reason, those other values looked for in the communication sector may be searched for in the following researches to be conducted later without mentioning any brand names.

It can be said that a picture or a reflection of perceptions which have accrued in the brains the community or the public regarding to the current brands have been released within the content of this research paper. Any of those companies which operate within the mobile communication sector in Turkey may constitute some new strategies by conducting more researches in more detailed versions of this research paper if they really intend to have larger shares in the mobile communication sector and if they want to grip the market leader position.

Another striking point that attracts attention within this subject matter is that the

dimension of corporate responsibility, different from those other brands, has come together under one factor within the brand of iPhone. Therefore, it can be safely said that the positive awareness of the brand of iPhone seems to be quite high in the eyes of the community as a result of those activities organized by the brand of iPhone regarding to the dimension of corporate responsibility ("İşte Apple'ın kırmızı...", 2017). It has been considered that this social awareness stems from the creator of this brand Steve Job who created an indispensable bond with their customers; in other words, the mission of the company leader Steve Job inspired the public because it has been cited that the leader of a company who constitutes the display window of the company and his vision was stated as an effective factor to be used while calculating the reputation coefficient as suggested by Fombrun. (Fombrun & Van Riel, 2004, p. 202-204).

Another similar study revealed that corporate social responsibility showed the financial power of brands similarly. It was discovered that those brands whose social corporate responsibility activities were powerful were able to protect the values of their stakes during hard times when many companies lose loads of money. (Schnitz & Epstein, 2005, p. 327). In another study to be conducted in this respect, it may be searched that if the concept of corporate responsibility can really affect things so as to create a meaningful difference when the reputation coefficient of the public has been taken into account so seriously. Besides, the impact of corporate social responsibility may be studied in other sectors to see if it causes any similar differences.

As it can be observed within the content of this study, iPhone is a brand which has the highest reputation coefficient whereas the brand of HTC scores the lowest in the reputation coefficient. Again, it has been revealed that in respect to the average of Perceived Quality, iPhone has the highest average (4.2943) so it comes first; however, HTC came second surprisingly with its average score of (4.2392). Nevertheless, when we take into account the market value of the brand of HTC, we can easily notice the significance of effective marketing strategies really play a great role in the performance of companies by taking into account the factor of reputation. According to those concrete concepts that companies own, it has been known that the reputation may create an indispensable difference in the market (Green, 1996: 11) because the reputation of a brand or a company becomes an invisible barrier against its competitors as it cannot be easily bought or sold in the market, it cannot be imitated whereas it can boost the productivity and also it can both pave the way for

companies to become the market leader and it can also reinforce their current positions to overcome hardships during difficult times (Carmeli & Tishler, 2004, pp. 1267-1268; Green, 1996, p.11; Fombrun & Shanley,1990, p. 241; Hall,1992, p. 138).

The concept of Perceived Quality has been classified under four headings namely experience, design and user friendliness and information technologies consecutively. According to this study, it can be said that experience is the most significant aspects of this concept which affect Perceived Quality. Secondly, design and user friendliness emerge especially from the view point of providing easy usage and aesthetical values. Finally, it includes some other senses and perceptions related to information security, vulnerability to technological problems or competence for fast trouble shooting for the probable problems to be solved properly and in time. The concept of information technologies which fall far behind of the scale on the basis of all brands draws attention because it plays a significant role in the phase of decreasing average of the Perceived Quality perception. In other words, among the dimensions of Perceived Quality for all brands, experience, design and user friendliness vary between 4.1 and 4.5 whereas information technologies display values vary between 3.5 and 3.8. Therefore, it can be concluded that those mobile communication companies which intend to increase their Perceived Quality in the eyes of the public should attribute more importance to the compatibility and safety specifications of their products and they should also take some strategical steps by expanding their efforts to enhance their research and development in advanced communication technologies.

It has been determined that there is a positive relationship between Perceived Quality and reputation perception when the analysis of the Perceived Quality and RQ correlation is examined. That is to say, the rate of the reputation perception of a brand increases in the direct proportion to Perceived Quality. Similar results are reached to during several literature surveys even though those research studies conducted to examine the relationship between Perceived Quality and RQ are not adequate (Caruana & Ewing 2010, pp. 1103-1107; Gatti, Caruana, & Snehota 2012, pp. 65-71).

That is, the relationship between Perceived Quality and RQ obtained during this survey seems to be similar and parallel to those findings discovered during the previous researches conducted.

The perceived quality which is one of the most essential dimensions of the brand capital liability affects the brand in several aspects, such as reputation, market share, financial performance, customer loyalty, profitability and competitive power of brands as well as their images of service and product in the public opinion (Selnes,1993, pp. 19-20).

The brand of LG is rather striking by having the highest relationship values and the peak RSquare values when it is examined its Perceived Quality and RQ correlation on the basis brands. It has been discovered that there is quite high positive relationship between information technologies and of RQ and emotion as well as with design and user friendliness and of RQ, product management factors of the Perceived Quality among LG users. The increase in information technologies and design and user friendliness will cause the perception of reputation among users for the LG brand considerably. The brand of LG aims at manufacturing best quality products even far above the expectations of their loyal customers and they test their products almost in all steps of technology design and production and user friendliness whether their products meet their target customers' demands and requests long before they launch a new product into the market.

Another striking point revealed during the analysis of the Perceived Quality and RQ correlation is that the RSquare value for the brand of iPhone is negative (-132) between information technologies and power and management. It is considered that the reason behind this data is the fact that iPhone users' private information was hacked globally short time before that survey was conducted. ("Apple hesapları hack'lendi...", 2016)

Moreover, one more striking point obtained during the analysis of the Perceived Quality and RQ correlation is that there has not been any relationship among any of the factors except for information technologies and power and management. As mentioned above, these data signify the importance of reputation of a brand or trademark in marketing strategies considerably. In brief, it does not matter how high quality products you manufacture as long as you are not known or recognized by the public.

Furthermore, iPhone comes first with its highest Perceived Quality and RQ value; however, HTC draws attention with its second highest Perceived Quality value

whereas it has the lowest RQ values among its competitors. As it was stated by Okay A. and Okay A. (2007), reputation does not only include concepts like product or service quality, it also includes a much broader concept such as organization's actions, future expectations, past reflections, brand equality, image, and goodwill (p. 378). Consequently, the overall results of the study indicate that perceived quality has an important explanatory power on reputation but it isn't the only determinate of reputation perception for companies. In the future with new independent variables, integrated models have to be tested.

It is obvious that all surveys have some inevitable boundries and restrictions and this one is not an exception. The fact that this is a cross-sectional research, the possibility of establishing relationship among variables in respect to cause and effect is rather restricted which enables us to discuss and compare only those obtained relationships and probabilities. It may be more beneficial to examine the relationships between / among the same variables by means of larger samples and longitudinal practice to be performed later. Although this survey imposes several restrictions, some meaningful findings have been obtained and exposed to reveal the relationship between the perceived quality and reputation and some questions and suggestions have been devised to be utilized during the prospective surveys.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (2009). *Marka değeri yönetimi* [Management of brand value] (E. Orfanlı, Trans.) İstanbul: MediaCat
- Alessandri, S. W., Un Yang S., & Kinsey D. (2006). An integrative approach to university visual identity and reputation. *9.International Public Relations Research Conference Proceedings* (pp. 12-24). Miami, FL: Marcia Watson DiStaso University of Miami.
- Apple hesapları hack'lendi: On binlerce iPhone kullanıcısının bilgileri tehlikede. (2015, September 1). Retrieved from <http://www.ntv.com.tr/teknoloji/apple-hesaplari-hacklendi-on-binlerce-iphone-kullanicisininbilgileri-tehlikede,-nxtDKHD0Ey7g2iYNWYBtA>
- Bartikowski B., Walsh G. & Beatty S. E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 64(9), 966, 972.
- Cabral, L.M.B. (2000). Stretching firm and brand reputation. *RAND Journal of Economic*, 31(4), 658-673.
- Carmeli, A. & Tishler, A. (2004). The relationships between intangible organizational elements and organizational performance. *Strategic Management Journal*, 25(13), 1257-1278.
- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

- Caruana, A., & Ewing, T. M. (2010). How corporate reputation, quality and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9), 1103-1110. doi:10.1016/j.jbusres.2009.04.030
- Chen, C.N. & Ting, S.C. (2002). A study using the grey system theory to evaluate the importance of various service quality factors, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(7), 838-861.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Corkindale, D. & Belder M. (2009). Corporate brand reputation and the adoption of innovations. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 242-250.
- Çevre Raporları. (2017. April 10) Retrieved from <https://www.apple.com/tr/environment/reports/>
- Darsono, L. I. & Junaedi, C. M. (2006). An examination of perceived quality, satisfaction and loyalty relationship. *Gadjah Mada Internatioanal Journal of Business*, 8(3), 323-342.
- Davis G. & Miles L. (1998). Reputation management: Theory versus practice. *Corporate Reputation Review*, 21, 16-27.
- Davis G., Chun R., Silva R. V. da & Roper S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. London: Routledge.
- Dayanç Kıyat, B. & Sütçü C. S. (2012). Research on the measuring the reputation perception of health sector on social media. Proceedings of the *International Reputation Management Conference, Kadir Has University – Reputation Management Institutes 17-19 October*. (pp.19-28). Ankara:Pozitif.
- Dayanç Kıyat, G.B. (2014). *The key of reputation*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
- Dayanç Kıyat, G.B. & Çalışkan, S.C. (2012). How much cultural assumptions matter in “corporate reputation dimensions” of the firms: A study from Turkish telecommunication industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 3(5), 75-89.
- Flatt, S. J. & Kowalczyk, S. J. (2008). Creating competitive advantage through intangible assets: The direct and indirect effects of corporate culture and reputation. *Advances in Competitiveness Research*, 16(1), 13-30.
- Fombrun, C. J. & Shanley, M. (1990). What’s in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. J & Van Riel C.B.M. (2004). *Fame and fortune: How successful companies reputations*. New York: Financial Times.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. Gardberg, N. A. & Sever, J.M. (2000). The reputation quotient: a multi – stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Gaines-Ross, L. (2008). *Corporate reputation: 12 steps to safeguarding and recovering reputation*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Gatti, L. Caruana, A. & Snehota I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20(1), 65-76.

- Gotsi, M. & Wilson, A. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition, corporate communications. *An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Green, P. S. (1996). *Şirket ününü korumanın yolları*, (Abdullah Ersoy Trans.). İstanbul: AD Yayıncılık.
- Güllülü, U. & Bilgili, B. (2011). Satış sonrası hizmetlerde kalite algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırması Journal*, 7, 23-41.
- Güney, S. (2009). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Nobel Yayın Publishing.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 2(3), 135-144.
- İşte Apple'ın kırmızısı I-phone'u. (2017, April 10) Retrieved from <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:13BcPiFpdfUJ:www.hurriyet.com.tr/iste-applein-kipkirmizi-iphoneu-40402680+&cd=3&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>
- Juriscic, B., & Azevedo A. (2011). Building customer – brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Brand Management*, 18(4/5), 349–366.
- Kowalczyk, S. J., & Pawlish, M. J. (2002) Corporate branding through external perception of organizational culture. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 159-174.
- Lewellyn, P. G. (2002). Corporate reputation. *Business Society*, 41(4), 446-455.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396-409.
- Okay, A., & Okay, A. (2007). *Halkla ilişkiler kavram stratejileri ve uygulamaları*. (3.rd. ed.) İstanbul: Der Publishing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (1998). Linking perceived service quality and services loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Schnietz, K., & Epstein, M. (2005). Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 327-345.
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business: A skill building approach*. UK: JohnWilley and Sons.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Topuz, Y. V., & Çambaşı, İ. (2014). Asgari ücretli tüketicilerin fiyat ve fiyat – kalite algısı: Cep telefonu ürünleri üzerine bir araştırma, *Niğde Üniversitesi İBBF Journal*, 7(1), 315-327.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

TABLES AND FIGURES

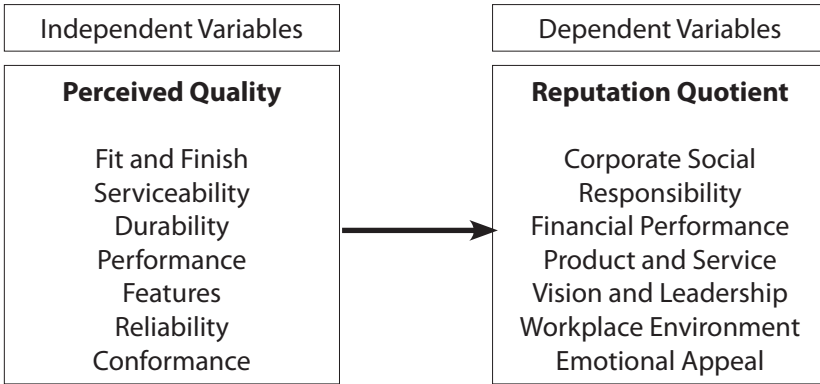


Figure 1: Theoretical

Table 1: Results of Exploratory Factor Analysis and Factor Loadings for LG Brand

	Power and Emotion	Product and Management
Trademark seems to be a good firm to work for	,788	
Trademark seems to be a firm to have good workers.	,749	
Trademark is managed well	,731	
Trademark seems to have great expectations to grow	,725	
Trademark supports objectives / aims	,722	
Trademark seems as low risky for investors	,700	
Trademark owns a strong profitability background	,694	
Trademark is a firm which feels responsibility for environment	,686	
I appreciate and respect the trademark.	,684	
I trust the trademark.	,677	
Trademark tends to overcome its competitors	,672	
Trademark has high standards in respect to its treating human beings	,665	
I have good feelings about the trademark	,655	
Trademark is aware of current prices in the market and benefits from its advantages	,610	
Trademark offers good services in return for the money /its price		,826
Trademark backs up its products and services		,821
Trademark offers high quality products and services		,768
Trademark develops innovative products and services		,744
Trademark owns a perfect leadership		,735
Trademark owns a clear vision for the future		,633
% of Variance	38,933	28,624
% of Cumulative Variance	67,557	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,963
Bartlett's Test of Sphericity / Approx. Chi-Square	7,574,19	
df / Sig.	190 / 0	
Cronbach's Alpha / N of Items:14/6	,960	,926
Cronbach's Alpha / N of Items: 20		,968

Table 2: Results of Exploratory Factor Analysis and Factor Loadings for Samsung Brand

	Power and Management	Product and Emotion
Trademark seem to have great expectations to grow	,787	
Trademark is aware of current prices in the market and benefits from its advantages	,758	
Trademark owns a strong profitability background	,728	
Trademark is managed well	,728	
Trademark owns a clear vision for the future	,728	
Trademark seems to have good workers	,720	
Trademark develops innovative products and services	,715	
Trademark seems to be a good firm to work for	,707	
Trademark tends to overcome its competitors	,699	
Trademark seems as low risky for investors	,602	
I have good feelings about the trademark.		,809
I appreciate and respect the trademark..		,793
I trust the trademark..		,791
Trademark scores high standards in respect to its treating human beings		,707
Trademark is a firm which feels responsibility for environment		,690
Trademark offers good services in return for the money /its price		,656
Trademark backs up good aims.		,652
Trademark offers high quality products and services		,618
Trademark backs up its products and services		,558
% of Variance	34,489	30,890
% of Cumulative Variance		65,379
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,954
Bartlett's Test of Sphericity / Approx. Chi-Square		6.613,38
df / Sig.		171 /0,000
Cronbach's Alpha / N of Items:10/9	,942	,928
Cronbach's Alpha / N of Items: 19		,961

Table 3: Results of Exploratory Factor Analysis and Factor Loadings for iPhone Brand

	Product and Emotion	Power and Management	Corporate Responsibility
Trademark offers high quality products and services	,727		
I trust the trademark.	,692		
I appreciate and respect the trademark.	,685		
Trademark offers good products and services in return for the money/ price.	,660		
Trademark backs up its products and services.	,580		
I have good feelings about the trademark.	,567		
Trademark owns a perfect leadership.	,537		
Trademark develops innovative products and services.	,529		
Trademark seems to be a good firm to work for.		,750	
Trademark is managed well.		,719	
Trademark seems to have good workers.		,699	
Trademark seems to have great expectations to grow.		,663	
Trademark has a clear vision for the future.		,661	
Trademark tends to overcome its competitors.		,568	
Trademark is aware of the market opportunities and benefits from its advantages.		,568	
Trademark owns a strong profitability background.		,530	
Trademark backs up good aims.			,816
Trademark is a firm which feels responsibility for environment.			,783
Trademark scores high standards in respect to its treating human beings.			,454
% of Variance	23,786	23,354	14,866
% of Cumulative Variance			62,006
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,940
Bartlett's Test of Sphericity / Approx. Chi-Square			5.500,492
df / Sig.			171 / 0,000
Cronbach's Alpha / N of Items:8/8/3	,830	,841	,575
Cronbach's Alpha / N of Items: 19			,899

Table 4: Results of Exploratory Factor Analysis and Factor Loadings for HTC Brand

	Power and Emotion	Product and Management
I appreciate and respect the trademark.	,791	
I trust the trademark.	,780	
I Have good feelings about the trademark.	,740	
Trademark seems to be affirm which has great expectations to grow.	,712	
Trademark scores high standards in respect to its treating human beings.	,675	
Trademark is a firm which feels responsibility for environment.	,664	
Trademark seems as low risky for investors.	,660	
Trademark backs up good aims.	,649	
Trademark seems to be a firm which has good workers.	,622	
Trademark tends to overcome its competitors.	,600	
Trademark seems to be a good firm to work for.	,555	
Trademark backs up its products and services.		,807
Trademark offers good products and services in return for the money/ price.		,785
Trademark is aware of the market opportunities and benefits from its advantages.		,754
Trademark develops innovative products and services.		,738
Trademark owns a perfect leadership.		,737
Trademark offers high quality products and services.		,705
Trademark has a clear vision for the future.		,677
Trademark is managed well.		,673
% of Variance	32,787	32,046
% of Cumulative Variance		64,832
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,961
Bartlett's Test of Sphericity / Approx. Chi-Square		6.399,96
df / Sig.		171 / 0,000
Cronbach's Alpha / N of Items: 11/8	,937	,933
Cronbach's Alpha / N of Items: 19		,961

Table 5: The Values of Reputation Quotient According to Factors of Brands

		LG		Samsung			iPhone		HTC
N :434	Power and Emotion	Product and Management	Power and Management	Product and Emotion	Product and Emotion	Power and Management	Corporate Responsibility	Power and Emotion	Product and Management
Mean	5,9231	5,75 83	8,0436	7,562	8,3148	8,7831	8,3148	5,9949	5,9098

Table 6: Results of Exploratory Factor Analysis and Factor Loadings for Perceived Quality

	"Experience"	"Design and User Friendliness"	"Information Technologies"
Design of the device is elegant.	,783		
Appearance of the device is of high quality.	,748		
I think the device has warranty service.	,713		
I think the device is durable.	,704		
I think I will be satisfied with technical service of the firm for device.	,660		
Device will meet our needs for a long time.	,589		
The speed of device is high.		,734	
Device meets the needs that demand.		,724	
Device is easy to use.		,691	
Device enables me to do what I imagine to do with it.		,685	
I think the firm will keep my personal information secret			,758
I think the device will not allow anyone to hack my personal data and information			,734
I think I will never experience any problems related to the device			,696
I think the device is free of problems / trouble-free. .			,689
% of Variance	24,407	19,263	17,567
% of Cumulative Variance			61,238
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,885
Bartlett's Test of Sphericity / Approx. Chi-Square			2.581,36
df / Sig.			91 / 0,000
Cronbach's Alpha / N of Items:6/4/4	,851	,796	,766
Cronbach's Alpha / N of Items: 14			,881

Table 7: Result of Correlation Analysis Between Reputation Quotient and Perceived Quality

Brand	Factors Obtain for Reputation Quotient	Factors Obtain for Perceived Quality		
		"Experience"	"Design and User Friendliness"	"Information Technologies"
iPhone N: 241	Power and Management	,369**	,465**	,086
	Product and Emotion	,158**	,245**	,218**
	Corporate Responsibility	,158*	,245**	,218**
Samsung N:129	Power and Management	,400**	,500**	,285**
	Product and Emotion	,352**	,383**	,358**
LG N:33	Power and Emotion	,527**	,532**	,605**
	Product and Management	,370*	,533**	,484**
HTC N:31	Power and Emotion	,139	,238	,294
	Product and Management	,342	,335	,361*
**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

Table 8: The Relationship Between Perceived Quality and Reputation Quotient for iPhone Brand

Dependent Variable	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson	F	Sig.
Power and Management	,498	,248	,238	1,903	25,921	0
Independent Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5,444	,474		11,479	0	
Design and User Friendliness	,841	,104	,465	8,107	0	1
Information Technologies	-,150	,072	-,132	-2,099	,037	1,212
Experience	,380	,164	,187	2,319	,021	2,034
Dependent Variable	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson	F	Sig.
Product and Emotion	,326	,106	,102	1,982	28,335	0
Independent Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	6,393	,568		11,265	0	
Design and User Friendliness	,661	,124	,326	5,323	0	1
Dependent Variable	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson	F	Sig.
Corporate Responsibility	,276	,076	,068	1,851	9,784	0
Independent Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5,861	,752		7,792	0	
Design and User Friendliness	,644	,165	,245	3,909	0	1
Information Technologies	,230	,114	,139	2,023	,044	1,217

Table 9: The Relationship Between Perceived Quality and Reputation Quotient for Samsung Brand

Dependent Variable	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson	F	Sig.
Power and Management	,528	,279	,268	1,554	24,404	0
Independent Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4,342	,651		6,670	0	
Design and User Friendliness	,745	,163	,401	4,571	0	1,344
Experience	,310	,138	,197	2,246	,026	1,344
Dependent Variable	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson	F	Sig.
Product and Emotion	,464	,215	,196	1,593	11,428	0
Independent Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4,982	,763		6,529	0	
Design and User Friendliness	,826	,177	,383	4,670	0	1
Information Technologies	,458	,175	,234	2,620	,010	1,244
Experience	,336	,170	,183	1,979	,050	1,369

Table 10: The Relationship Between Perceived Quality and Reputation Quotient for HTC Brand

Dependent Variable	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson	F	Sig.
Product and Management	,361	,130	,100	1,952	4,334	,046
Independent Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5,471	1,227		4,460	0	
Information Technologies	,656	,315	,361	2,082	,046	1

Table 11: The Relationship Between Perceived Quality and Reputation Quotient for LG Brand

Dependent Variable	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson	F	Sig.
Power and Emotional	,605	,366	,345	1,698	17,864	0
Independent Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
(Constant)	B	Std. Error	Beta			
	4,500	,874		5,150	0	
Information Technologies	,991	,235	,605	4,227	0	1
Dependent Variable	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson	F	Sig.
Pruduct and Management	,533	,284	,261	2,101	12,298	,001
Independent Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
(Constant)	B	Std. Error	Beta			
	4,780	,995		4,806	0	
Design and User Friendliness	,816	,233	,533	3,507	,001	1

Türkiye’de Çocuk Haber Programı Geliştirme Üzerine Bir Öneri: *Logo! Die Welt Und Ich*

Proposal for Developing a Children’s News Program in Turkey: Logo! Die Welt Und Ich

Hayriye KAPUSUZ¹



¹PhD Candidate, Istanbul University, Institute of Social Sciences, Department of Radio-Television-Film, Istanbul, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Hayriye Kapusuz,
İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Radyo-Televizyon-Film Bölümü,
İstanbul, Türkiye

E-posta/E-mail: h_kapusuz@web.de

Geliş tarihi/Received: 11.10.2016

Kabul tarihi/Accepted: 13.10.2017

Atıf/Citation: Kapusuz, H. (2017). Türkiye’de çocuk haber programı geliştirme üzerine bir öneri: Logo! die welt und ich. *Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 65-101.

<https://doi.org/10.17064/iuifd.364952>

ÖZ

Kitle iletişim araçları vatandaşların sahip olduğu bilgi edinme hakkına ulaşabilmelerinde önemli bir işleve sahiptir. Özellikle televizyonda sunulan ana haber bültenleri aracılığıyla, bireyler yaşadıkları ülke ve farklı coğrafyalardaki toplumsal ve siyasi gelişmeler hakkında bilgi edinebilmekte, tutum oluşturmada ve böylece toplumda söz sahibi olabilmektedirler. Bu anlamda haber programları (siyasal) toplumsallaşma aracı olarak değerlendirilebilir. Yetişkin bireyler gibi, çocukların da bilgi edinme hakkına sahip oldukları göz önünde bulundurulduğunda, haber programlarının çocuklar için de toplumsal ve siyasi süreçleri aktarmaları açısından aynı işleve sahip oldukları ileri sürülebilir. Ancak bunun koşulu şüphesiz çocukların algı ve diline uygun olarak hazırlanmış bir haber programının üretilmesidir. Bu noktada Türkiye’de çocuklara yönelik bir haber programının bulunmaması bir eksiklik olarak görülmektedir. Buradan hareketle çalışma, *logo! Die Welt und ich* programını hem içerik hem de biçimsel açıdan analiz ederek Türkiye’de çocuk haber programı geliştirme üzerine bir öneri sunmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, siyasi ve toplumsal içerikli üç haber seçilmiş ve haberler söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Haber içeriklerinin analizlerinden elde edilen bulgulara göre, programda siyasi ve toplumsal meseleler arka plan bilgileriyle birlikte aktarılmakta, çocukların katılım ve görüşleriyle desteklenmektedir. Bu sunum biçiminin ise çocukların siyasal toplumsallaşma sürecini teşvik etmesi açısından yararlı olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, haber programı, siyasal toplumsallaşma

ABSTRACT

Mass media has an important role in facilitating knowledge acquisition. In particular, individuals can acquaint themselves with social and political developments in their own countries and in different countries through the news on TV. Through the news citizens can develop political opinions and take part in social life. In this sense, the news programs can be considered socialization tools. Like adults, children also have the right of access to information. Therefore, the purpose of news programs is also to inform children about these processes. Prerequisite for that is to produce a news program in children’s language. As of now, news programs for children are not available in Turkey. Therefore, this study intends to submit a proposal on the

development of a children’s news program by analyzing the news program *logo! Die Welt und ich*. In the study, three news items related to political and social issues are selected and examined using the discourse analysis method. The analysis reveals that political and social issues are discussed in the

program along with some background information on the issues and children’s participation and opinions on the issues are encouraged. This kind of presentation is considered useful in promoting political socialization among children.

Keywords: Child, news program, political socialization

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Mass media has an important role in facilitating knowledge acquisition. The traditional media as well as the digital media provide an opportunity for citizens to receive local and global news. In this sense, news programs can be considered political socialization tools. Studies about political socialization in different countries and periods show that the majority of citizens use television to access news (Çaplı, 2002, p. 76).

Like adults, children also have the right of access to information. According to Article 17 of the United Nations Convention on the Rights of the Child, States Parties “recognize the important function performed by mass media and shall ensure that the child has access to information and material from a diversity of national and international sources, especially those aimed at the promotion of his or her social, spiritual and moral well-being and physical and mental health” (UNICEF, 2016).

Should children have the possibility to access information about political or social matters through television like adults? Is there a possibility to raise awareness of political issues among children through the media? Currently, news programs for children in Turkey are lacking. The programs for children are limited to those with entertaining contents. It has been observed that educational and informative programs are overly didactic. However, it is obvious that the social space of children cannot be separated from their political space. Through their family, school, circle of friends or the media, children are directly or indirectly exposed to political subjects. Under the influence of these, children learn about politics, political values, attitudes, and culture, which are defined as processes of political socialization (Yılmaz, 2013, p. 319). Even if the Internet and social media become increasingly important for children, there is no doubt that the television is still the main tool for

encouraging (political) socialization among the children, especially considering the amount of time children spend watching television (Çaplı, 2002; RTÜK, 2006; RTÜK, 2013).

A Child News Program as a Political Socialization Tool: *Logo! Die Welt und ich*

Children, like adults, should have access to information about the world and the country in which they live and also about undesirable events like war, terrorism, or natural disasters. This way, children can build a sense of reality. The study by Ertürk and Gül (2006) shows that the news programs in Turkey which are viewed in the family environment cause negative effects like stress or anxiety among children. Therefore the purpose of a news program for children is to inform children about political issues by transmitting it in children's language. *Logo! Die Welt und ich*, a children's news program produced by the German public-service television broadcaster, informs the children about current political and social events. It highlights and explains political and social subjects which are difficult to transmit through animation. Furthermore, the children have the possibility of participating in the program as active reporters.

Purpose and Methodology

This study intends to submit a proposal on the development of children's news program by analyzing *logo! Die Welt und ich*, as an exemplary program for children. In the study, three news items related to political and social issues are selected and examined using positive discourse analysis. These news items are selected because they thematize current political and social issues during the study period. The three items are about the education system in the state North Rhine-Westphalia, an earthquake in Italy, and the Turkish military's operation in Syria. Through the analysis the study intends to reveal how political contents can be transmitted in a comprehensive manner for children and what kind of messages can be transmitted. Further, the focus is on the textual and visual language of the news and the effect on children. In contrast to the critical discourse analysis, which focuses on power relations, dominance, and their reproduction in texts, positive discourse analysis focuses on the successful discursive interventions in texts, which are, for instance, peacemaking or those that create commonality (Reisigl & Ziem, 2014, p. 89).

Findings

According to the findings, *logo! Die Welt und ich* broadcasts news about tragic events, for instance, terrorism and war, in addition to entertaining content. In this sense the program does not have any thematic restrictions. By broadcasting tragic events, a factual attitude is noticeable. For instance, in the news about the earthquake in Italy or the operation of the Turkish military in Syria, the number of dead or injured people and the name of a terrorist group are reported. Therefore, names and terms which could frighten the children are not softened but are also not exaggerated. Furthermore, political and social issues in the program are transmitted along with some background information on the issues. This kind of presentation is considered useful in promoting political socialization among children. Moreover, the use of visuals or expressions that could have negative impact on children is avoided. Children’s participation and opinions are considered important and children are seen as members of society. Although the news program uses simple and comprehensive language to transmit political issues, it is important for parents to present to provide explanations to the children.

Results and Discussion

Logo! Die Welt und ich is an exemplary news program for children because it informs children about actual events and supports their participation in social issues. Public-service television broadcasters should care about informing children about the events in the world, so as to promote political socialization among children. An example for a similar Turkish program is *Haberin Olsun*. The scope of this informative and entertaining program, which is an important tool for promoting socialization among children, could be extended to include political content. Given the intensive political agenda of Turkey, it could be helpful for children if these topics are discussed in simple language because the news as presented for adults can cause anxiety among children.

GİRİŞ

Dünya çapında güncel gelişmelere ve haberlere ulaşmak için çeşitli bilgi kaynaklarına sahip olan bireyler şüphesiz en fazla kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Gerek geleneksel medya gerekse dijital medya yerel ve küresel haberlere ulaşmak için önemli bir mecra olmakta ve vatandaşların bilgilenmesine ve bilinçlenmesine olanak sağlamaktadır. Buna bağlı olarak bilgilendirilmiş vatandaşlar, toplumsal alana ve özellikle de siyasal süreçlere katılım sağlayabilmektedirler. Vatandaşların, kamu kurumlarının ve yönetimin elinde tuttuğu bilgilere ve belgelere erişebilmelerini içeren bilgi edinme hakkı vatandaşların sahip olduğu ifade özgürlüğü ile de yakından ilişkilidir. Hukuksal temelleri ilk olarak 1766 yılında İsveç'te kabul edilen Basın Özgürlüğü Kanunu kapsamında geliştirilen bilgi edinme kanunu, vatandaşların resmi belgelere erişmelerini mümkün kılarken, bu belgeler yazılı, basılı dosya ve evrak, dergi film ve fotoğraf gibi çeşitli yollarla kaydedilen bilgi ve haberleri kapsamaktadır (Bilgi Edinme Hakkı Kanunu, 2003).

Kitle iletişim araçları bu bilgilere erişmek için başvuru en önemli kaynak haline gelmiştir. Alınan siyasi kararlar çeşitli fikir ve görüşlerin tartışılmasını gerektirirken, siyasi içerikli programlar vatandaşların bu sürece katılımlarını teşvik edebilmektedir (Burkart, 2002, p. 390). Kitle iletişim araçlarının bilgi aktarma, kamuoyu ve politik bilinç oluşturmadaki rolü, televizyon üzerinden değerlendirildiğinde, yayınlanan haber bültenlerinin bu anlamda önemli bir rol üstlendiği söylenebilir. Farklı dönemlerde ve ülkelerde yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, bireylerin çoğunluğu güncel haberlere ulaşmak için ağırlıklı olarak televizyondan faydalanmaktadır (Çaplı, 2002, p. 76). Özellikle de televizyonda yayınlanan akşam haberleri bu anlamda birincil kaynak olarak gösterilmektedir. "Toplumun nasıl yönetildiği ile ilgili olarak bilinmesi gerekenleri, yani yönetimin aldığı kararları, oluşturulan politikaları ve bu konularla ilgili tüm olayları kapsamı" (Çaplı, 2002, p. 77) gereken haberler, bireyleri dünyada olup bitenler hakkında bilgilendirmesinin yanı sıra sahip olduğu haklar hakkında da bilinçlenmelerinde önemli bir işleve sahiptir. Ancak haberi ideal işlevi doğrultusunda yorumlayan bu tanımların yanı sıra, haber üretimiyle ilgili eleştirel yaklaşımların da bulunduğu göz ardı edilmemelidir. Örneğin Schudson'a (as cited in Kars, 2010, pp. 83-84) göre haber üretiminde zaman zaman öznellik, duygusallık ya da yönlendirici eğilimler gözlemlenmektedir fakat bu durum haber üreticilerin bilgileri çarpıttıkları veya asılsız haberler aktardıkları anlamına gelmemektedir. Ancak haber yapım kuramları dikkate alındığında haber

üretiminde etkili olan çeşitli faktörlerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Haber kuruluşlarının kâr amaçlı kuruluşların veya devlet yönetiminde olmaları, haber üretim sürecinin politik-ekonomik etkenlere bağlı olarak veya egemen ideolojinin yapısına göre inşa edildiğine işaret etmektedir. Bu anlamda kitle iletişim araçları “rıza imalatı” olarak “devlete ve özel sektör etkinliklerine hükmeden özel çıkarlara destek sağlama işlevi” doğrultusunda tanımlanmaktadır (Herman & Chomsky, 1998, p. 9). Aynı şekilde haber üreticilerinin üretim sürecinde belirli kurumsal veya mesleki sınırlılıklarla karşılaşabilecekleri de diğer bir etken olarak kabul edilmektedir (Kars, 2010, p. 85). Bu etkenler, izleyicilerin aktarılan bilgileri daha geniş bir çerçevede yorumlamaları ve bu bilgilere eleştirel yaklaşımları gerektiğini göstermektedir.

Haber denildiğinde hedef kitle olarak ilk akla gelen yetişkin bireyler olsa da her yetişkin birey gibi çocukların da bilgiye erişim ve kendilerini ifade etme hakkı bulunmaktadır. 2 Eylül 1990 tarihinde yürürlüğe giren Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi’nin 12. ve 13. maddelerine göre çocuğun kendini ilgilendiren her konuda görüşlerini serbestçe ifade etme ve bilgi edinme hakkı bulunmaktadır. Ayrıca sözleşmenin 17. maddesi uyarınca taraf devletler “kitle iletişim araçlarının önemini kabul ederek çocuğun; özellikle toplumsal, ruhsal ve ahlaki esenliği ile bedensel ve zihinsel sağlığını geliştirmeye yönelik çeşitli ulusal ve uluslararası kaynaklardan bilgi ve belge edinmesini” sağlamak ile yükümlüdür (UNICEF, 2016). Buna göre çocuklara özel bilgilendirici programlar, makaleler, internet sayfaları ya da dergi/kitaplar sunulmalıdır. Televizyonda yayınlanan haberler aracılığıyla dünyadaki gelişmelere ulaşabilme imkânına sahip olan yetişkinler gibi çocuklar da aynı olanaklara sahip midir? Türkiye’de çocuklara yönelik yayınların ağırlıklı olarak eğlendirici içeriklerle sınırlı olduğu ve bu programların çoğunluğunun çizgi filmleri kapsadığı, sunulan eğitici ve bilgilendirici programların ise çok fazla didaktik olduğu gözlemlenmektedir. Çocuklara yönelik ağırlıklı olarak çizgi filmlerin sunulması ise yapımcıların ticari kaygıları ve üretimdeki teknik kolaylıklarla açıklanmaktadır (Çaplı, 2002, p. 140). Ancak günümüzde çocukların yaşam alanlarının siyasi alandan bağımsızlaştırılmadığı aşikârdır: Aile, okul, arkadaş çevresi ve bilhassa medya aracılığıyla çocuklar doğrudan ya da dolaylı yoldan siyasi konularla karşı karşıya kalmakta ve aynı zamanda alınan siyasi kararlardan etkilenmektedir. Bu süreçte ise toplumsallaşmanın önemli bir parçasını oluşturan ve “bireylerin bir toplumda siyasi bilgileri, becerileri, değerleri, tutumları ve davranışları kısacası siyaseti öğrenme süreci” olarak adlandırılan siyasal toplumsallaşma oluşmaktadır (Yılmaz, 2013, p. 319). Çocuk yaşta oluşan bu siyasal toplumsallaşma ise gelecekte benimseyecekleri siyasi tutumun ve kamusal alana

katılımının ilk adımı olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının çocuklar için ürettiği içeriklerin bu anlamda teşvik edici olması ve çocukların dünyada gelişen siyasi, toplumsal ve kültürel gelişmeler hakkında haberdar olmaları dikkate alınması gereken bir konudur. Günümüzde internet ve sosyal medyanın artan önemine ve özellikle çocuk ve genç bireylerin gerek boş vakit geçirme gerekse haber kaynağı olarak sosyal medyaya sıkça başvurmasına rağmen, şüphesiz televizyon çocukların (siyasal) toplumsallaşmasında hala önemli bir araç olarak görülmektedir.

Türkiye’de çocuklara yönelik sunulan televizyon programlarının ağırlıklı olarak eğlendirici içeriklerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu durum, çocuk izleyicilerin bir taraftan dünyada gelişen olaylar hakkında bilgiye ulaşabilmelerini, diğer taraftan ise kendi düşüncelerini ifade edebilmelerini sağlayan çocuklar için üretilen bir haber programının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ulusal televizyon kanallarının yayın akışları ve sunduğu içerikler de bu durumu onaylar niteliktedir. Çaplı’nın (2002) AGB verilerine dayanarak 2000 yılının Eylül ayı için televizyon kanallarının çocuklara yönelik yayınlara ayırdığı süreleri ve en çok izlenen (çocuk) programlarını özetlediği tablolar da aynı sonuçları ortaya koymaktadır. Aynı şekilde RTÜK’ün 2006 ve 2013 yılında yapmış olduğu araştırmalar da yine çocukların en fazla çizgi filmler, yarışma programları ve yerli dizileri izlemeyi tercih ettiğini göstermektedir.

Haber programları aracılığıyla çocukların da yetişkinler gibi dünyayla ilgili bilgilere ulaşabilmeleri, yaşadıkları ülke ve diğer coğrafyalardaki gelişmeleri takip edebilmeleri, hatta savaş, terörizm ya da doğal afetler gibi dünyada yaşanan olumsuz olaylar hakkında haberdar olmaları gerekmektedir. Sadece bu şekilde geleceğe daha hazırlıklı olabilir, gerçeklik ilişkileri kurabilir ve yanılsamalardan kurtulabilirler. Ancak Türkiye’de yayınlanan haber bültenlerinin bu ihtiyacı karşılayamadığı gözlemlenmektedir. Ertürk ve Gül’ün *Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin: Medya Okuryazarı Olun* (2006) adlı çalışması, çocuğun ailesi aracılığıyla televizyona ulaştığına dikkat çekerek, aile ortamında izlenen haber programlarının çocuklar üzerindeki etkilerine odaklanmakta ve televizyon haberlerinin 7-12 yaşlar arası çocuklar üzerindeki stres etkilerini ve ailesel haber izleme alışkanlıklarını araştırmaktadır. Araştırmanın bulguları, çocukların televizyon haberlerinden olumsuz anlamda etkilendiklerini göstermiş, bunun nedeni ise haberlerin sunum biçimi ve türüyle ilişkilendirilmiştir. Bu durum, Ertürk ve Gül’ün de (2006) araştırmanın sonunda belirtmiş olduğu gibi, çocuklar için ve çocukların dilinde geliştirilmiş bir çocuk haber programının gerekliliğini ortaya koymaktadır (p.

192). Çocukların televizyon aracılığıyla siyasal toplumsallaşmalarını konu alan Çocuk, Televizyon ve Siyasal Toplumsallaşma: *Bizimcity* Animasyonlarına Yönelik Bir Odak Grup Çalışması (İşliyen & İşliyen, 2014), yedi öğrenciyle yapılmış odak grup görüşme yöntemiyle çocukların *Bizimcity* adlı animasyon filmlerinde ele alınan siyasi konuları ve kodları nasıl çözümlediklerini saptamaya çalışmıştır. Yapılan görüşmeler çocukların siyasal meseleler hakkında fikir sahibi olduklarını ve televizyonun bu anlamda teşvik edici olabildiğini göstermiştir. Siyasi içerikli *Bizimcity* programının çocuklar tarafından ilgiyle izlendiği onaylanmış, bunun nedeni ise içeriklerin animasyon şeklinde sunulmasıyla açıklanmıştır (İşliyen & İşliyen, 2014). *Bizimcity* animasyonlarının görsel tasarımı nedeniyle çocukların dikkatini çekmesi, politik konuların çocuklar için ilgi çekici bir biçimde tasarlanabileceğini göstermektedir. Bu anlamda çocuklar için üretilmiş bir haber programının biçimsel özelliklerine bağlı olarak ilgiyle karşılanabileceğinden yola çıkılabilir. Türkiye’de bugüne kadar üretilmiş olan çocuk haber programlarına bakıldığında ise analiz edilecek Alman haber programına en yakın format olarak 90’lı yıllarda TRT tarafından yayınlanan Çocuk-Genç Haber programı örnek gösterilebilir. Programın yaratıcısı ve yapımcısı Kadriye Kansu’nun ifadelerine göre programın eğlenceli içeriklerle sınırlı tutulmamasına ve gündemdeki haberlerin çocukların anlayabileceği bir dilde hazırlanmasına özen gösterilmiştir (Ertürk & Gül, 2006, p. 190). Programın arşiv görüntülerine ulaşılabilmesi aktarılan siyasi içeriklerin hangi biçimde sunulduğunda ilişkin değerlendirme yapabilmeyi olanaksız kılsa da Kansu’nun ifadelerine dayanarak Çocuk-Genç Haber’in ARD/ZDF yapımı *logo! Die Welt und ich* adlı çocuk haber programı minvalinde üretildiğini söylemek mümkündür. Ancak programın bilinmeyen nedenle yayından kaldırılması Türkiye’de çocuklar için sunulan haber programının eksikliğini ve bunun yeniden gündeme getirilmesinin önemini göstermektedir.

Çocuk ve Siyaset İlişkisi Çerçevesinde Siyasal Toplumsallaşma Süreci

Çocuk ve siyaset, ilk bakışta birbirine karşıt iki kavram olarak düşünülse de esasen bu ilişki çocuk yaştaki bireyin kendisini toplumun bir üyesi olarak kavraması, kamusal alana katılımı ve böylece demokratik bir vatandaş olma süreci açısından hem toplumsal hem de siyasal anlamda oldukça önemli bir meseledir. Siyasal toplumsallaşma ise bireyin siyasal kültürü içeren bu özellikleri edinmesini, siyasal inanç ve değerleri öğrenmesini kapsamaktadır (Erzen & Yalın, 2011, p. 53). Bu özelliklerle birey, siyasal meselelere karşı duyarlı hale gelebilmekte, toplumda

katılımcı bir rol üstlenebilmekte ve siyasal bilinç oluşturabilmektedir. Ancak bu bilincin oluşabilmesinin şüphesiz ilk koşulu siyasi ve toplumsal konular hakkında bilgi edinebilmektir (İşliyen & İşliyen, 2014). Aynı sürecin çocuk bireyler için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Zira Çocuk Hakları Sözleşmesi'nde de belirtildiği gibi, "çocukların toplumsal, zihinsel, ruhsal ve moral sağlığını geliştirmesi açısından bazı çeşitli kaynaklardan bilgi almaya ve bazı yayınlara ulaşma hakkı vardır" (Müftü, 2011, p. 271). Yazılı ve görsel medya aracılığıyla aktarılan bilgilerin çocuğa zarar verebilecek söylem ve görsellerden oluşmamasına özen gösterilmesi gerekliliği Çocuk Hakları Sözleşmesi'nde ayrıca vurgulanmaktadır. Bu alanda öncü çalışmaları bilinen Herbert Hyman (1959), siyasal toplumsallaşmayı genel toplumsallaşma sürecinin bir parçası olarak tanımlamaktadır (Rippl, 2008, p. 443). Bir diğer tanıma göre siyasal toplumsallaşma resmi veya gayri resmi, planlı veya plansız bir biçimde hayatın her aşamasında siyasi süreçlerle ilgili bilgi edinmeyi kapsamaktadır. Buna, siyasi olmayan ancak siyasi bilincin oluşmasında etkili olan öğrenme süreci de dahildir (Greenstein 1968, pp. 551-552). David Easton (1957), Herbert Hyman (1959) ve Fred Greenstein'in (1965) siyasal toplumsallaşma süreciyle ilgili öncü çalışmaları, siyasal toplumsallaşmanın çocukluk dönemi boyunca gerçekleşen öğrenme sürecini kapsadığına işaret etmektedir. Buna göre çocuklar okumayı öğrenmek zorunda oldukları gibi kamusal yaşamla ilgilenmeyi de öğrenmelidirler. Konuyla ilgili yapılan ilk ampirik araştırmalar çocukların da siyasi içeriklere ve toplumsal meselelere ilgi gösterdiğini ortaya koymuştur (van Deth, 2005, p. 4).

Çocukluk döneminde kazanılan yetileri ve kaydedilen gelişmeleri genel bir çerçevede değerlendirmek için farklı dönemlerde gözlemlenen özellikler, problemler ve kazanılan yetiler kuramcılar tarafından bilişsel, psikososyal ve fiziksel alanlar üzerinden ele alınmış ve temel öğeler olarak belirlenmiştir (Ertürk, 2011, pp. 51-52). Erken çocukluk döneminde aile; gelişim ve toplumsallaşmada en önemli etken olarak görülmektedir. Bu teze göre, erken çocukluk döneminde toplumun en küçük birimi olan ailede kazanılan beceriler, değerler, tutumlar ve davranışlar, ilerleyen dönemlerde de etkili olmakta ve sonradan elde edilen bilgi ve yeterliliklere kıyasla daha kalıcı olmaktadır. Ayrıca bu dönemde aile aracılığıyla edinilen değer ve bilgiler sonraki dönemlerde benimsenen siyasi fikir ve tutumları da biçimlendirmektedir (van Deth, 2005, p. 4). Ancak insanların her zaman yeni koşullara göre farklı tutumlar sergileyebilecekleri ve çevreleri üzerinde etkili olabilecekleri gerçeği bu tezin kesinliğinin tartışılır olduğunu göstermektedir. Çocuklardaki siyasal toplumsallaşma döneminin başlangıcıyla ilgili görüşler farklılık göstermektedir. Buna göre çocukluk döneminin siyasal toplumsallaşmada belirleyici olmadığı fikri ile çocukluk

döneminde kazanılan siyasal toplumsallaşmanın sonraki süreçlerde etkili olduğu düşüncesi, bu alandaki iki karşıt görüşü oluşturmaktadır (Akın, 2009, p. 162). İşliyen (2014), 4-5 yaşlarındaki bir çocuğun ailedeki baba figürünü bir otorite olarak kabul etmeye başladığını, sonraki süreçlerde ise polis veya öğretmen gibi diğer otoritelerle tanıştığını vurgulamaktadır (pp. 117-136). Çocukların bu yaşlarda karşılaştığı otorite figürleriyle olan ilişkisi ise iktidar olgusunu kavrayışlarında ve demokratik hayata katılımlarında etkili olmaktadır (Kışlalı, 2011, pp. 140). İlkokul dönemi ise siyasal toplumsallaşma sürecine ilişkin en önemli çağlardan biridir. Nitekim eğitim sistemi, ders kitapları ve okullardaki müfredat, siyasi bilgilerin aktarılması ve temel kavramlarla altyapının oluşturulmasındaki önemli etkenlerdendir. Siyasal toplumsallaşma süreci, çocukların kavrama ve problem çözme yeteneklerini dört döneme ayıran Jean Piaget’in (1937) bilişsel gelişim evreleri modeline göre değerlendirildiğinde, üçüncü evre olan somut işlemler dönemi (6/7-11/12 yaşlar) bu anlamda önemli gelişmelere işaret etmektedir. Bilişsel gelişim süreci olarak adlandırılan bu dönemde çocuklar, okuma, yazma, problem çözme gibi temel zihinsel faaliyetlerinin yanı sıra, çevreyle ilgili bilgileri daha doğru anlamlandırma ve karar verme yetilerini de bu dönemde geliştirmektedirler. Çocukların bu dönemde sayı, mantık ve bağlamsal zekâları gelişirken, düşünme ve algılama yetileri de somut obje, durum ve olaylar düzleminde gerçekleşmektedir (Lohaus & Vierhaus, 2015, p. 29). Bu tespitler, çocukların siyasal toplumsallaşma sürecinde faydalı olduğu düşünülen kitle iletişim araçları ürünlerinin geliştirilmesi açısından hedef kitleye ilişkin önemli ipuçları sunmaktadır.

Çocukluk dönemindeki toplumsallaşma üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında, araştırmaların çoğunluğunun genç nüfusu kapsadığı, çocukluk dönemindeki toplumsallaşma üzerine yapılan araştırmaların ise sınırlı olduğu gözlemlenmektedir (van Deth, 2005, p. 5). Bu nedenle çocukların siyasal toplumsallaşma süreciyle ilgili yapılacak çalışmaların önemi gün geçtikçe artmaktadır. Toplumsal farklılaşmalar, teknolojik gelişmeler ve değişen eğitim anlayışı günümüz çocuklarının psikolojik gelişimlerini de etkilemektedir. Bu durum günümüz çocuklarının yaşadığı siyasal toplumsallaşmanın farklı öğrenim süreçleri içerisinde gerçekleştiğine işaret etmektedir. Tüm bu etkenler çocukların siyasal toplumsallaşma süreçleri hakkında yeni soru ve sorunların ortaya çıktığını, aynı zamanda da yeni imkânların oluştuğunu göstermektedir. Geçmişte yapılan araştırmalar, çocukları geleceğin vatandaşları olarak demokrasiye katkı sağlayacak olan ve gelecekte kendilerini ifade edebilecek bireyler olarak yorumlamıştır (van Deth, 2005, p. 6). Ancak çocuklar erken yaşta da toplumsal meseleler hakkında bilgi sahibi olabilir ve

ilgi alanlarıyla toplumu şekillendirebilirler. Bu anlamda çocukları, yetiştirilmesi gereken bireyler olarak görmekten ziyade toplumun üyeleri olarak görmek, bilgiye ulaşabilmelerini sağlamak ve düşüncelerini ifade edebilecekleri mecralar geliştirmek mühimdir. Nitekim Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nde çocukların da topluma katılımlarının gerekliliği, her konuda görüşlerini serbestçe ifade etme ve bilgi edinme haklarının bulunduğu açıkça belirtilmiştir.

Çeşitli ülkelerde yapılan yeni araştırmalar da bu durumu onaylar niteliktedir. Almanya'da altı yaşındaki ilkokul öğrencileriyle yapılan kapsamlı mülâkatlar, çocukların siyasi konularla ilgili belirli bir altyapıya ve bilgiye sahip olduklarını göstermiştir. Araştırmaya göre çocuklar siyasi içeriklerle ilgilenmekte ve bunlardan faydalanabilmektedirler (Berton & Schäfer, 2005, p. 35). Bu anlamda çocukların da birer vatandaş olarak toplumsal hayata katılmalarını sağlayabilmek için yerine getirilmesi gereken ilk koşulun çocukların bilgi edinebilecekleri mecra ve imkânların geliştirilmesi olduğu söylenebilir. Çocukların dünyada gelişen olaylar hakkında bilgi sahibi olmaları, topluma katılabilmeleri ve demokrasiye katkı sağlayabilmeleri açısından elzemdir. Önemli olan bir diğer nokta ise çocukların gelişen siyasi ve toplumsal olayları anlamalarıyla birlikte kendilerini daha güvende hissedebilmeleridir. Özellikle medyada yansıtılan ve çocukların da maruz kaldığı savaş, kaos, doğal felaket veya terörizmle ilgili haberler hem söylemsel hem de görsel açıdan çocuklarda korku, kaygı ve kuşku gibi olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Burada özellikle vurgulanması gereken ise bu gelişmelerin çocuklardan gizlenmemesi gerektiği, aksine bu gerçeklerle, korku ve kaygı yaratmayan bir dille yüzleşmelerini sağlamanın önemli olduğudur.

Çocuklara eğitim aracılığıyla siyasi bilinç "aşılmaktan" ziyade, çeşitli yollarla dünyada gelişen olaylar hakkında bilgi edinebilmelerini sağlamak ve böylece hem kişisel gelişim hem de siyasal toplumsallaşma süreçlerini teşvik etmek için kitle iletişim araçların önemli bir potansiyel olduğu söylenebilir. Avcı'nın (2011, p. 91) ifadesiyle:

Kamusal alanda yurttaş olmak demek; demokratik bir siyasal kültür içerisinde varlığını sürdüren siyasal ve kamusal kararlarda söz ve yetki sahibi olmak, yani eleştirel bir siyasal bilinci olmak demektir. Bu noktada "yurttaş" çocukların kamusal alana katılımının modern toplumlarda medya dolayımı ile gerçekleşebileceği düşüncesi, çocuk hakları açısından medyanın önemini arttırmaktadır.

Siyasal Toplumsallaşma Aracı Olarak Televizyon ve Çocuklara Sunduğu İmkânlar

Çocukların medya kullanma alışkanlıklarını araştıran çalışmaların ortaya koymuş olduğu gibi internet ve sosyal ağların gündelik hayatımıza girmesine ve olumlu/olumsuz etkilerine rağmen televizyon günümüzde hâlâ popülerliğini korumaktadır. Hem Türkiye genelinde hem de çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalar çocukların uzun süre televizyon karşısında vakit geçirdiklerini bulgulamıştır. RTÜK’ün 14-15 Kasım 2013 tarihinde yapmış olduğu *Türkiye’de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması*, 26 il merkezi, ilçe, kasaba ve köylerde yer alan özel ve devlet okullarında gerçekleştirilmiş ve 1.-12. sınıflarda okuyan 6-18 yaş arasındaki 4306 öğrencinin radyo, televizyon, internet, kitap/dergi/gazete ve cep telefonu kullanımına ilişkin tespitlerde bulunmuştur. Kitle iletişim araçlarının öğrenciler için önem sırasını sorgulayan araştırmaya göre televizyon %40,5 ile beşinci sırada yer almaktadır. “Neden televizyon izlersiniz?” sorusuna verilen yanıtlarda “bilgi edinmek” üçüncü (%18,6), “haberleri izlemek” (8%9) dördüncü, “gündemi takip etmek” ise %4,2 oranı ile onuncu sırada yer almaktadır. Televizyonda izlemekten hoşlanılan program türleri sıralamasında ilk sıralarda çizgi filmler, yerli diziler ve yarışma programları bulunmaktadır (RTÜK, 2013, p. 16). Daha küçük yaşlardaki çocuklar ile yapılan araştırmalarda televizyon kullanma alışkanlıklarında değişiklikler göze çarpmaktadır. RTÜK tarafından 25 Nisan-3 Mayıs 2006 tarihleri arasında gerçekleştirilen *İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Araştırması*’nda, Türkiye genelini temsilen 17 ilde 7-14 yaşları arasında 1719 kız ve erkek öğrenci ile görüşülmüş ve yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Araştırmada, öğrencilerin boş zaman etkinlikleri sıralamasında “kitap okumak” (%64,9) ilk sırada, “televizyon seyretmek” (%64,4) ise ikinci sırada yer almaktadır. En çok izlenen program türleri ise çizgi film (%72,1), yerli diziler (%70,1), yarışma programları (%49,3), filmler (%45,8) ve çocuk programları (%44,6) olarak tespit edilmiştir (RTÜK, 2006, pp. 11-12). İki araştırmada da dikkat çeken nokta özellikle ilkokul çağındaki çocukların televizyonda izlemekten en fazla hoşlandıkları program türü olarak çizgi filmleri tercih etmeleridir. Bu durum çocuk kanallarının sayısının artması ve bu kanallarda ağırlıklı olarak çizgi filmlerin yer almasıyla açıklanabilir. Işık’a göre (2007) televizyon yayınlarının 24 saat sürmesi, -bunların arasında 24 saat sadece çizgi film yayınlayan kanallar da bulunmaktadır- içerik ile görsellerin animasyonlu ve renkli olması çocukların televizyona daha da bağımlı olmasına neden olmaktadır (p. 97). Bu tespite dayanarak çocukların televizyonu eğlendirici işlevi doğrultusunda tercih ettiğini söylemek mümkündür.

Televizyonda Siyasal Toplumsallaşma Aracı Olarak Çocuk Haber Programı: *Logo! Dünya ve Ben*

Almanya'nın ikinci kamu kanalı ZDF'nin 1988-1997 yılları arasında çocuklar için yayınladığı haber programı *Logo! Dünya ve Ben*, 1997 yılından itibaren Almanya'nın ilk kamu kanalı olan ARD ve ZDF'nin ortak kanalı KiKA'da yayınlanmaktadır. 2014 yılının verilerine göre ZDF'nin *Logo! Dünya ve Ben* yayını için senede yaklaşık beş milyon Euro bütçe ayırdığı bilinmektedir.¹ BBC'nin 1972 yılından bu yana yayınladığı *Newsround* ve Hollandalı kanal NOS'ta yayınlanan *Jeugdjournaal* (1981) adlı çocuk haber programlarını örnek alan ZDF, üç aylık deneme yayınından sonra 9 Ocak 1989 yılında Almanya'da çocuklar için gösterilen ilk haber programını yayınlamıştır. 1998 yılına kadar sadece ZDF'de öğleden sonra yer alan *Logo! Dünya ve Ben*, çocuk kanalı KiKA'nın 1997 senesinde yayın hayatına geçmesinden sonra bu kanalda yayınlanmaya başlanmıştır. İlk zamanlar pazartesi ve cuma günleri yayınlanan *Logo! Dünya ve Ben*, 2010 yılından bu yana haftanın her günü yayınlanmaktadır. *Logo! Dünya ve Ben* cumartesi-perşembe günleri arasında akşam saat 19:50'de, cuma günleri ise saat 19:25'de yayınlanmaktadır. Yayınlanan programların bazı bölümlerinin tekrarları ZDF ve ZDFtivi-medya arşivinde sunulmaktadır. Haber programının yayın süresi cumartesi-perşembe günleri 8 ile 10 dakika arası, cuma günleri ise yaklaşık 5 dakikadır.

Çocuk haber programı *Logo! Dünya ve Ben*, çocukları güncel politik-toplumsal konular hakkında bilgilendirmekte ve çocuklar için aktarılması güç toplumsal ve siyasal konuları *Logo! Anlatıyor* bölümünde animasyonlu anlatım biçimi ile desteklemektedir. Çocukların ilgi alanlarını dikkate alarak seçilen diğer haberler (spor, sanat vd.) için ağırlıklı olarak orijinal görüntüler tercih edilmektedir. Programı önemli kılan faktörlerden bir diğeri, seyircileri edilgen konumundan çıkarması, bunun yerine ise etkin ve üretici medya kullanıcıları anlayışını desteklemesidir. Buna örnek olarak *Logo! Çocuk muhabiri* uygulaması gösterilebilir. 2006 yılında programın redaktörü Markus Mörchen ile yapılan röportajda, çocukların *Logo! Dünya ve Ben* yapımcılarına soru yöneltme imkânlarının bulunduğu ve örneğin yaşadıkları çevrede bir sorunla karşı karşıya kaldıkları durumlarda (bir okulun kapatılması, trafik ışıklarının arızalı olması vb.) yapımcıların yardımlarına başvurdukları belirtilmiştir (Baranowski, 2006, p. 55). *Logo! Çocuk muhabir* bölümü ayrıca çocukları siyasetçiler ya da farklı alanlardaki kişilerle buluşturmakta ve kendi sorularını sorabilmeleri için imkân yaratmaktadır. Savaş ve terörle ilgili içeriklerin de programda konu edilmesini, çocukların gerçekleri öğrenmeye ihtiyacı olduğu düşüncesiyle açıklayan Schächter (2003, p. 4-5), çocukların dünyada şiddet gerçeğinin

var olduğunu ve bunu nasıl anlamlandırmaları gerektiğini öğrenmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bilgilerin ayrıca korku ve belirsizliği giderdiği düşüncesindedir.

Hedef kitlesi 8-12 yaş arası çocuklar olan *Logo! Dünya ve Ben* çeşitli bilimsel çalışmalara da konu olmuştur. Bunlardan biri Aufenanger, Mertes ve Nold’un 2006 yılında yapmış olduğu 6-12 yaş arası çocukların *Logo! Dünya ve Ben* ile *neuneinhalb* çocuk haber programındaki içerikleri nasıl anladıklarını araştıran çalışmalarıdır. Çalışma için Eylül-Aralık 2005 zamanı içinde yayınlanan *Logo! Dünya ve Ben* ile *neuneinhalb* programlarındaki siyasi içerikli haberler analiz edilmiş ve karşılaştırılmıştır. Seçilen haberlerin metinleri hermenötik açıdan analiz edilmiş ve konular, ‘sunum biçimi’, ‘nesnellik’ ve ‘anlaşılabilirlik’ başlıkları altında değerlendirilmiştir. Analiz edilen haber içerikleri sonraki aşamada çocuklara gösterilmiş ve içeriklerin nasıl anlamlandırıldıkları sorular ile saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmada, küçük yaştaki çocukların konu ve sunum biçimlerini her zaman anlayamadıkları ancak daha büyük yaştaki çocukların bağlantılar kurabildikleri bulgulanmıştır (Aufenanger et al., 2003, p. 50-53). Bu durum farklı yaşlardaki çocuklara sunulan standart bir sunum biçimi ve içerik seçiminin zorluklarını ortaya koymuştur. Bir diğer çalışma, (Würth, 2012) 17 Mart 2012 tarihli *Logo! Dünya ve Ben* haber programını içerik ve görsel tasarım gibi çeşitli açılardan analiz ettikten sonra haber programını Grewenig’in (2005) iyi/kaliteli çocuk haber programı kriterlerine göre değerlendirmiştir. Çalışmanın sonunda *Logo! Dünya ve Ben* haber programının bu kriterleri karşıladığı ve çocuk gelişimine katkı sağladığı tezi ortaya atılmıştır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Amaç

Bu çalışma, çocukların siyasi bilinç oluşturabilmelerini sağlayan bir mecra olarak çocuk haber programı geliştirme üzerine bir öneri sunmayı amaçlamaktadır. Çocukların, içinde yaşadığımız dünyada kendilerini konumlandırabilmeleri, siyasi bilinç oluşturabilmeleri ve böylece kamusal alana katılabilmeleri açısından çocuk haber programının gerekliliği savunulurken, Türkiye’deki televizyon içeriklerinin bu eksikliği gideremediğinden yola çıkılmıştır. Genelde kitle iletişim araçlarının, özelde ise televizyonda yayınlanan ve çocuklar için üretilen haber programlarının, çocukların siyasal toplumsallaşmasına katkı sağlayabileceği düşüncesinden hareketle, Alman kamu kanalları ARD ve ZDF tarafından üretilen çocuk haber programı, *Logo! Die Welt*

und ich (Logo! Dünya ve Ben) içerik ve biçimsel açıdan analiz edilmiştir. Güncel politik konuları ve toplumsal olayları 8-12 yaşlar arasındaki çocukların anlayabileceği dilde aktardığı ve bu sayede hem çocukların bilgi edinme hakkını dikkate aldığı hem de çocukların siyasal toplumsallaşma sürecine katkı sağladığı düşüncesiyle bu program seçilmiştir. *Logo! Dünya ve Ben* çocuk haber programını önemli kılan faktörlerden bir diğeri ise çocukları salt seyirci olarak konumlandırmaması, çocukların etkin ve üretici medya kullanıcıları olarak programda yer almalarını teşvik etmesidir. Bunun için 2002 senesinde yayınlanmaya başlanılan *Logo! Çocuk Muhabir* örnek olarak gösterilmiştir. Çocuklar redaktörün desteği ve yönlendirmesiyle çeşitli konuları hazırlamakta ve programda muhabir olarak yer alabilmektedirler. Bu sayede çocuklar haber ve konu seçiminden haberin üretim sürecine kadar tüm aşamalarda etkin bir role sahip olabilmektedirler. Türkiye’de *Logo! Dünya ve Ben* programına en yakın format olarak TRT Çocuk’ta yayınlanan ancak yayınına ara verilmiş olan *Haberin Olsun* programının bu anlamda geliştirilebileceği düşünülmektedir. *Haberin Olsun* programı bilgilendirici, eğitici ve eğlendirici haberler sunmakta ve çocukların toplumsallaşma sürecine katkı sağlamaktadır. Ancak bu noktada siyasi içerikli haberlerin aktarılmaması bir eksiklik olarak görülmektedir.²

Yöntem

Çalışmada, *Logo! Dünya ve Ben* adlı çocuk haber programının dünyadan güncel haberler sunarken eğlendirici ve didaktik içeriklerin yanı sıra çeşitli toplumsal ve siyasal meseleleri aktarması ile çocukların siyasal toplumsallaşma sürecine katkıda bulunduğu varsayımından yola çıkılmıştır. Buradan hareketle analiz edilen üç haber, siyasi ve toplumsal bir olayı konu etmesi nedeniyle seçilmiştir. Çalışmanın örneklemini, 25.08.2016 tarihinde yayınlanan programda konu edilen eğitim yasası, 28.08.2016 tarihinde yayınlanan programda İtalya’daki deprem, 30.08.2016 tarihinde yayınlanan programda Türkiye’nin Suriye’de yürüttüğü operasyona ilişkin haber içerikleri oluşturmaktadır. Haber içerikleri çalışmanın yapıldığı dönemde yaşanan siyasi ve toplumsal gelişmeleri konu etmelerinden dolayı seçilmiştir. *Logo! Dünya ve Ben* çocuk haber programında yayınlanmış olan üç haber içeriğinin analizi ile aktarılan siyasi içeriklerin çocuklar için nasıl anlaşılır kılındığı ve nasıl bir söylemin desteklediği ortaya konmaya çalışılmıştır. Haber içeriklerinin analizi dışında ayrıca ‘sunucuların jestleri’ ve ‘sunuş tarzları’, programda kullanılan ‘grafik tasarımlar’, ‘görseller’ gibi biçimsel özellikler de analizin bir parçasını oluşturmaktadır. Çocukların dünyada gelişen siyasi ve toplumsal olaylar hakkında bilgi edinebilmelerini sağlayan *Logo!*

Dünya ve Ben, haber içeriklerini oluştururken karmaşık konuları nasıl aktarmakta ve çocukların olumsuz anlamda etkilenmemeleri için metinsel ve görsel anlamda nasıl bir dil inşa etmektedir? Bu sorulardan hareketle çalışma, Türkiye’de çocuklar için siyasi gelişmeleri aktaran çocuk haber programının sunulmamasına dayanarak, *Logo! Dünya ve Ben* programının incelenmesi sonucunda bir öneri sunmayı amaçlamaktadır. Haber içeriklerinin analizi yanı sıra *Logo! Dünya ve Ben* haber programının bir bölümünü oluşturan *Logo! Çocuk Muhabir* de incelenecektir. Bu bölümde çocuk muhabirlerin farklı meslek ve alanlardan konuklarla yapılan röportajları yer almaktadır. *Logo! Çocuk Muhabir* bölümünün analizi için 07.08.2016 tarihinde Alman Yeşiller Partisi eş başkanı Cem Özdemir ile yapılan röportaj seçilmiştir.

Logo! Dünya ve Ben programındaki haberlerin içeriği ve biçimi incelenerek çocuklar için siyasi ve toplumsal konuların nasıl anlaşılır kılındığı ve çocukların olumsuz haberlerden etkilenmelerini önlemek için nasıl bir haber dilinin kullanıldığı ortaya konmaya çalışılacaktır. Seçilen haber içeriklerinin hangi olayı konu ettikleri, bu olayın nasıl sunulduğu ve sunuş biçimi ile ne tür mesajlar vermek istediği soruları araştırmanın merkezinde tutulacağı için, araştırma yöntemi olarak söylem analizi seçilmiştir. Söylem analizi bir metnin ve içeriğin nasıl kurulduğunu araştırmanın yanı sıra kullanılan dilin ötesinde yatan anlamları sorgulamayı ve incelemeyi gerekli kılmaktadır (Çelik & Ekşi, 2013, p. 105). Söylem kavramı ve söylem analiziyle ilgili birçok farklı görüş ve yaklaşım bulunmaktadır. Bir analiz tekniği olarak dilbilim, iletişim çalışmaları, sosyoloji ve edebiyat gibi farklı disiplinlerden beslenen söylem analizi yöntemi, farklı metotlardan faydalanmaktadır. Bu nedenle söylem analizine dair geliştirilmiş olan tek bir kuram veya metod yapısından bahsetmek zordur (Gardt, 2007, p. 33). Bu durum şüphesiz söylem kavramının farklı yaklaşımlar tarafından farklı tanımlanmasıyla ilişkilidir. Söylemi, sözlü iletişim olarak kavrayan dilbilimsel yaklaşım, örneğin bu tanıma bağlı olarak söylem analizini sözel ifadenin analizi -konuşma analizi- olarak yorumlamaktadır (Çelik & Ekşi, 2013, p. 100). Sosyal bilimlerde ise söylem, toplumsal gerçekliği şekillendiren ve etkileyen toplumsal bir pratik olarak anlaşılmaktadır. Buna göre dil, gerçeğin toplumsal inşasında belirleyici olmaktadır. Söylemi bilgi ve iktidar kavramları çerçevesinde değerlendiren Foucault, söylemi güç ilişkilerinin ve toplumdaki hiyerarşik yapının bir unsuru olarak yorumlamaktadır (Winko, 1996, p. 468). Ancak söylem kavramını ve söylem analizini, satır aralarında gizli hegemonik ilişkilerin nasıl kurulduğunu ve yansıtıldığını, dil ve toplum arasındaki iktidar odaklı ve manipülatif ilişkiyi ortaya çıkaran bir yöntem olarak yorumlamak yetersiz kalmaktadır. Eleştirel söylem analizinin söylemdeki olumsuz noktalara odaklanmasına karşılık olarak Jim Martin ve David Rose

(2003), pozitif söylem analizini (Positive Discourse Analysis) yöntemin tamamlayıcı bir unsur olarak geliştirmiştir. Bu yaklaşımla örneğin metin içindeki 'barışa', 'beraberliğe' ve 'özgürlüğe' dayalı söylemler ve müdahaleler analiz edilerek ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Reisigl & Ziem, 2014, p. 89). Pozitif söylem analizi aracılığıyla amaç, eleştirel söylemde olduğu gibi, metinlerdeki mesajları çözümlenmek ve bu çözümlenme ile toplum ve dünyaya dair bir farkındalık yaratmaktır. Ancak eleştirel söylem analizi toplumsal güç ve iktidar ilişkilerinin metinlerdeki yeniden üretimine odaklanırken; pozitif söylem analizi 'olumlu' ve 'doğru' bulduğumuz söylemler üzerinde durmaktadır (Macgilchrist, 2007, p. 74). Çalışmada, *Logo! Dünya ve Ben* adlı çocuk haber programının çocukların siyasal toplumsallaşma sürecine katkıda bulunduğundan yola çıkılmıştır. Haber içeriklerinde şüphesiz ideolojik söylemlerin de bulunduğu ve eleştirel bir okumanın da gerekliliği yadsınamaz. Ancak program öncelikle çocukların bilgi edinme hakkını ve siyasal toplumsallaşmayı önemsemesi açısından değerlendirilmiş, bu nedenle de araştırma yöntemi olarak pozitif söylem analizi seçilmiştir.

BULGULAR

Analiz edilecek ilk haber içeriği, 25.08.2016 tarihinde yayınlanan programdan seçilmiştir. Haber programının toplam süresi 10 dakika, 32 saniye olup konu edilecek haberin süresi ise 2 dakika, 7 saniyedir. Haber, Kuzey Ren-Vestfalya eyaletinde bulunan bir okulda öğretmen ile öğrenciler arasında çıkan tartışmanın nedenini aktarmakta ve sonrasında genel olarak eğitim yasası hakkında bilgi vermektedir. Her programda olduğu gibi açılış sırasıyla intro, sunucunun izleyicileri selamlaması ve haber özetlerinin sunulmasıyla yapılmaktadır. Haber özetleri yapılırken ekranda haber içeriğiyle ilgili görseller gösterilmekte ve sunucunun konuyla ilgili aktardığı bilgiler voice-over tekniği ile sunulmaktadır. Haber özetlerinde ise haberi özetleyecek bir kelime görselin üzerinde gösterilmektedir. Programda konu edilecek olan bazı haberlerin özetleri şöyledir: "Nihayet barış. Kolombiya'da 50 seneden uzun bir süre savaş vardı. Artık barış anlaşması var", "Yeni keşfedildi. Araştırmacılar sansasyonel bir şey buldu: İleride yaşanabilir yeni bir gezegen" ve "Çok lezzetli. Çocuk muhabir Elisabetta'nın hayalindeki meslek: İyi bir dondurmanın nasıl yapıldığını öğrenme imkânı buldu". Analiz edilecek olan haber Kolombiya'da imzalanan barış anlaşmasını konu eden haberden sonra sunulmaktadır.

İkinci haber içeriği, 28.08.2016 tarihinde yayınlanan programda konu edilen İtalya'daki depremdir. Haber programının toplam süresi 10 dakika, 55 saniye,

depremlerle ilgili haberin süresi ise 2 dakika, 55 saniyedir. Konu edilecek olan haberlerin özetleri ise şöyledir: “ABD başkanı Obama dünyanın en büyük deniz koruma alanını oluşturdu”, “18 yaşında uçakla tek başına dünyayı dolaşan Lachlan Smart”. Son haber özeti ise çocuk muhabirinin hızlı okumanın sırlarıyla ilgili eğitimci ve okuma araştırmacısı bir konuk ile yapmış olduğu röportajla ilgilidir. Haber özetlerinden hemen sonra İtalya’daki depremlerle ilgili detaylı bir haber sunulmaktadır.

İncelenecek olan son içerik, 30.08.2016 tarihinde yayınlanan haber programında Türkiye’nin Suriye’de yürüttüğü operasyonla ilgilidir. Haber programının toplam süresi 10 dakika, 10 saniye, analiz edilecek haberin süresi ise 1 dakika, 25 saniyedir. Haber özetleri başlıklarıyla şu şekilde sunulmaktadır: “Çikolata ve krema. Marketlerde birçok üründe palm yağı bulunmaktadır. Bunun neden sorun olduğunu sizlere anlatacağız”, “Maymun ve sakal. Bu iki şirin maymunun adı İmparator Tamarin’dir. Bunlar hayvanat bahçesinin yeni starlarıdır” ve “Mavi ile pembe. Bu renkler tipik kız ve erkek renkleri olarak bilinmektedir. Bunu nasıl buluyorsunuz?” Türkiye’nin Suriye’de başlattığı operasyonla ilgili haber ilk sırada yer almaktadır.

Eğitim yasasıyla ilgili haber:

Programda sunulan ilk haberden sonra sunucu izleyicilere, öğrencinin öğretmeni şikâyet ettiğini hayal etmelerini söyler. Ekranın sol kısmında ise sandalye ve yazı tahtasının bulunduğu bir sınıfın fotoğrafı gösterilmektedir. Yazı tahtasının üzerinde ise “öğrenci öğretmenini şikâyet etti” yazılıdır. Metnin tamamı şöyledir:

Düşünün ki bir öğrenci öğretmenine dava açıyor ve öğretmen bu yüzden cezalandırılıyor. Bu olay kısa bir süre önce Kuzey Ren-Vestfalya’daki bir okulda yaşandı. Hem de bu hikâye yüzünden: Öğretmen, öğrencilere ceza ödevi vermişti ve ödevi bitirdikten sonra çikabileceklerini söylemişti. Öğrencileri kontrol etmek için de kapının önüne oturmuştu. Öğrencilerinden biri özgürlükten mahrumiyet gerekçesiyle öğretmenine dava açmış ve haklı bulunmuş. Bu olaydan sonra bir öğretmenin okulda hangi haklara sahip olup olmadığı sorusu akla geliyor. Bu yüzden size anlatıyoruz.

Okulda yaşanan olay animasyon şeklinde görselleştirilerek aktarılmaktadır:

6. ders saati ve neredeyse hiçbir öğrenci dersi dinlemiyor. Öğretmen Lehmann’ın canı bu durum yüzünden çok sıkın. Aldığı ilk önlem: Öğrencilerin cep telefonlarını toplamak.

Birçok okulda öğretmenlerin böyle bir hakkı bulunmakta ancak telefonları sadece toplayabilir; kişisel mesajları okuyamaz. Ama sınıf hâlâ çok sesli ve öğretmen Lehmann'ın sabrı artık tükenmiştir. Herkese ceza ödevi vermeye ve ödevler bitirilene kadar öğrencileri sınıfta tutmaya karar verir. Peki, böyle bir karar alması yasal mıdır? Duruma bağlı. Öğretmenler ceza ödevi verme hakkına sahiptir ancak sadece dersi bölen öğrencilere. Aynı durum öğrencileri sınıfta tutmak için de geçerlidir. Dersi bölmeyen veya yaramazlık yapmayan hiçbir öğrenci ceza alamaz. Ayrıca öğretmen öğrencileri sınıfta tutmaya karar verirse okul velileri bilgilendirmekle yükümlüdür. Ama şimdi sınıfı rahatsız eden öğrenciler de sınıfı terk etmek istiyor. Peki, öğretmen Lehmann öğrencileri engelleyebilir mi? Hayır, aksi takdirde bu özgürlükten mahrumiyet olur. Kısa bir zaman önce hâkim buna karar verdi. Böyle bir durumda da okul yine velileri aramak ve öğrencilerin okulu terk ettiklerini bildirmek zorundadır. Bu durum öğrencinin daha da ağır bir ceza almasına neden olabilir. Öğrenciler okulda kurallara uygun şekilde davranmadığı takdirde çeşitli cezalar alabilirler. Örneğin yazılı uyarı veya en kötü ihtimalde okuldan atılma gibi.

Animasyonun sonunda sunucu tekrar sözü alır ve izleyicilere Almanya'nın her eyaletinde farklı bir eğitim yasasının bulunduğunu açıklar. İzleyicilerin konuyla ilgili bilgi almak istemeleri durumunda yönetmeliği okuyabilecekleri veya öğrenci temsilciliğine başvurabilecekleri bilgisi verilir.

Almanya'nın Kuzey Ren-Vestfalya eyaletindeki bir okulda yaşanan olayı aktaran haber bir öğrencinin öğretmenine dava açması ve bu davada haklı bulunmasını konu etmektedir. Okulda yaşanan bu olayın arka planı animasyon şeklinde görselleştirilirken, haberin içeriği öğretmenlerin hangi haklara sahip oldukları ve ne tür davranışları hukuka aykırı olduğu konusu etrafında örgülenir. Böylelikle bir okulda gerçekleşen olaydan yola çıkılarak daha genel bir mesele olan eğitim yasaları aktarılır. Değinilmesi gereken nokta ise eğitim yasalarını aktaran animasyonda öğrencilerin de hangi haklara sahip oldukları ve hangi davranışlarının cezaya veya okuldan atılmalarına sebep olabileceğinin konu edilmesidir. Okuldaki yasalar aktarılırken hem öğrencilerin hem de öğretmenlerin hangi davranışları nelere sebep olabileceği bilgisi verilmektedir. Ayrıca öğrencilerin belirli durumlarda öğretmenin aldığı karara tepki gösterebilecekleri ve haklarını savunabilecekleri mesajı iletilmektedir.

Haberin çıkış noktası göz önünde bulundurulduğunda, okuldaki bir öğrencinin öğretmenine dava açması ve haklı bulunması olayı çerçevesinde öğrencilerin

herhangi bir olayda öğretmenleri tarafından haksız bir muameleye maruz kaldıklarında haklarına sahip çıkabilecekleri bilgisinin iletildiği söylenebilir. Okulda otorite figürü olan öğretmenin haklarının sınırlı olduğu, öğrencilerin de belirli haklara sahip olduğu ve bunlara bizzat sahip çıkmaları gerektiği bilgisi iletilmektedir. Ancak buna rağmen öğrencilerin de aynı şekilde belirli sınırlar içerisinde hareket edebilecekleri, aksi takdirde cezalandırılacakları vurgulanmaktadır.

İtalya’da meydana gelen depremle ilgili haber:

28.08.2016 tarihinde yayınlanan programının ilk haberi, 24.08.2016 tarihinde İtalya’da yaşanan depremle ilgilidir. Sunucu deprem bölgesiyle ilgili bilgi vermekte ve en az 290 kişinin hayatını yitirdiğini, kurtarma çalışmalarının devam ettiğini ancak hayatta kalan insanları bulabilmenin düşük bir olasılık olduğunu belirtmektedir. Olay yerine ait görüntülere geçiş yapılır ve voice-over tekniği aracılığıyla kurtarma çalışmalarının devam ettiği aktarılır. Depremın yaşandığı günden itibaren ufak sarsıntıların devam ettiği ve yaklaşık 2500 kişinin evlerinden olduğu, insanların çadırlarda kaldıkları bilgisi verilmektedir. Vatandaşların itfaiyecilerin yardımıyla evlerindeki özel eşyalarına ulaşabildikleri, olay yerinden görüntüler eşliğinde aktarılmaktadır. Bir itfaiyeciyle yapılan röportaj gelir ekrana:

İnsanların özel eşyalarına ulaşabilmeleri onlar için önemli. Bu yeni bir başlangıç yapabilmeleri açısından ümit verici. Deprem mağdurlarıyla birlikte hasar gören evlere gidip özel eşyalarını alıyoruz.

Olay yerinden görüntüler eşliğinde yaşanan depremin neden bu kadar çok eve hasar verdiğiyle ilgili tartışmaların sürdüğü aktarılmakta, depremde yıkılan bir okulun görüntüsü ekranlara taşınmaktadır. Sunucu, bu durumu, yönetmeliklerde bulunmasına rağmen, evlerin ve binaların depreme karşı dayanıklı ve güvenli şekilde inşa edilmemeleri ile açıklamaktadır. Son yorumdan sonra tekrar stüdyoya geçilmektedir. Ekranın sol tarafında konusu geçen haberle ilgili bir görsel bulunmaktadır. Depremde yıkılan evlerden geriye kalan beton yığınları ve eşyalar görüntülenir (Şekil 1). Sunucu depremle ilgili yapılan son yorumla bağlantı kurarak depreme karşı güvenli ve dayanıklı bir evin nasıl inşa edilebileceği sorusunu yöneltir. Bu sorunun cevabı aktarılan animasyon ve voice-over ile aşağıdaki gibi verilir:

Deprem esnasında yeryüzü bir taraftan diğer tarafa sallanır. Evler eğer sağlam değilse hasar görebilir; hatta tamamen yıkılabilir. Bir evin depreme karşı dayanıklı olabilmesi için depreme karşı güvenli şekilde inşa edilmesi gerekir. Örneğin şu şekilde: En alttan başlayalım. Evin depremde yıkılmaması için sağlam ve sert bir zemine ihtiyacı vardır. Bunun için bir temel atılır, yani betondan oluşan kalın bir plaka. Önemli olan diğer bir nokta da çelikten oluşan bir iskelenin oluşturulması ve betona yerleştirilmesidir. Bu da evin tüm parçalarının kalın çeliklerle birbirine bağlanması anlamına gelmektedir. Böylece deprem esnasında odaların ve katların bir arada tutulması sağlanmakta ve binanın yıkılması önlenmektedir. Çatı da zemine demirlenen dayanaklar veya ahşap direklerle daha sağlam inşa edilebilir. Özetle, depreme dayanıklı bir ev sağlam ve sert bir zemin/betondan oluşan kalın bir plaka, çelikten yapılmış bir iskele ve dayanaklar veya ahşap direklerle sağlama alınmış bir çatı ile inşa edilir.

Depremle ilgili bu bilgilendirici anlatımdan sonra tekrar stüdyoya geçilir ve sunucu izleyicilere depremle ilgili daha fazla bilgiye haber programının internet sayfasından ulaşabileceklerini iletir. Bu haberden sonra diğer habere geçiş tekrar ekranın sol tarafına yerleştirilen yeni bir görsel ve sunumla yapılır.

Yukarıda aktarılmaya çalışıldığı gibi, ilk olarak depremle ilgili detaylar ve haberin sunulduğu zamanda depremin yaşandığı bölgedeki güncel durum iletilmiştir. Detaylar aktarılırken çocukların olumsuz anlamda etkilenmelerine ve korkuya kapılmalarına neden olabilecek bilgiler de -hayatını yitirmiş olan insanların sayılarının belirtilmesi, yaralıların bulunması ve arama, kurtarma çalışmalarının çok fazla ümit vaat etmediği- iletilmektedir. Böylece aktarılan haberde geçekler “yumuşatılmadan” ancak dramatize de edilmeden iletilmektedir. Bu ileti biçimi ve haber metninin kuruluşu çocukların duygusallaşmalarına da engel olmaktadır. İlk olarak olayın etki ve sonuçlarının tüm boyutlarıyla aktarılması ve ardından depreme karşı ne gibi önlemler alınabileceğinin iletilmesi metni yapısal anlamda da başarılı kılmaktadır. Bu sayede çocuklar ilk önce deprem gerçeği ve etkileri ile yüzleştirebilir ve ardından buna karşı alınabilecek önlemlerin bulunduğunu öğrenir. Depremi konu eden haber aracılığıyla, depreme karşı dayanıklı bir evin nasıl inşa edilmesi gerektiği konusuna geçiş yapılır. Bu anlatımı hem metinsel hem de biçimsel olarak özel kılan nokta ise her iki anlatım düzleminin de olabildiğince yalın ve anlaşılabilir bir dille kurulmasıdır. Örneğin sağlam bir evin nasıl inşa edilmesi gerektiğini anlamak için gerekli olan teknik bilgiler ve bunların depremle ilişkisi animasyon yoluyla anlaşılır kılınmaktadır (Şekil 4 & 5). Detaylı bir anlatımdan sonra haberin sonunda anlatımın kısa bir özeti sunulması,

çocuk izleyicilerin içeriği anlamaları açısından ayrıca önemli bir unsurdur. Ayrıca depreme karşı güvenli bir evin inşa edilmesiyle ilgili hukuksal düzenlemelerin ve yönetmeliğin bulunduğu da ifade edilmektedir. Haberin görsel ve metinsel kurgusu çocukların bilinçlenmesine katkı sağlamakta ve çocuklarda oluşabilecek korku ve güvensizliği önlemektedir.

Türk Silahlı Kuvvetleri’nin Suriye’de yürüttüğü operasyonla ilgili haber:

Sunucu haber özetleri ve selamlamadan sonra ilk haberi aktarır ve Suriye’de yaşanan iç savaşla ilgili kısaca bilgi verir:

Suriye’de birçok farklı grupların birbiriyle savaştığını daha önce de bildirmiştik. Birkaç gündür başka bir ülke de savaşa katıldı: Türkiye. Türkiye Suriye’de yaşayan Kürt savaşçılarına karşı savaşmaktadır. Aslında Türk ve Kürtlerin ortak bir düşmanı var.

Haber sunulurken ekranın sol tarafında TSK’nın tankını gösteren bir fotoğraf görülmektedir. Türk ve Kürtlerin ortak düşmanı ile ilgili aktarılan bilginin ardından sonra zoom-in ile sol taraftaki ekrana geçiş yapılır ve ortak düşmanı gösteren fotoğraf tüm ekranı kapsar. Konuyla ilgili orijinal görüntüler, animasyon ve voice-over eşliğinde haberin devamı aktarılır (Şekil 2 & 3):

Bu, Türk askerleri ve Kürt savaşçıların ortak düşmanıdır: Terör örgütü IŞİD. IŞİD, Suriye’de Menbic gibi bazı bölgeleri ele geçirmişti. Bu bölge Türkiye sınırına ve Kürtlerin yaşadığı bölgeye yakındır. Kürt savaşçıları kısa bir zaman önce Menbic’i IŞİD gruplarından geri alabildi. Türkiye ile yapılan anlaşmaya göre Kürt savaşçıları artık kendi bölgelerine çekilmeliydiler. Fakat bunu yapmadılar ve kuyeze doğru ilerlediler. Böylece anlaşmaya uymadılar. Türk hükümeti bu yüzden geçtiğimiz günlerde Kürt savaşçılarının geri çekilmeleri için bir saldırı düzenledi. Bu nedenle Suriye savaşına yeni bir sorun daha ekleniyor.

Orijinal görüntüler, animasyon ve voice-over eşliğinde sunulan haberin ardından stüdyoya geçiş yapılır ve sunucu birkaç saat önce Türkiye ve Kürtlerin aralarında sürdürdüğü silahlı saldırıya son verme kararı aldıklarını, bunun yerine ortak düşmanları IŞİD’e karşı savaşacaklarını bildirir. Türkiye’nin Suriye’de operasyon düzenlediği ve sınır ihlâli nedeniyle “Kürt savaşçıları”yla³ mücadele ettiği aktarılırken, Suriye’deki savaş nedenleri ve gelişmeler hakkında daha önce bilgi verildiği dile getirilmektedir. Haberde Türkiye’nin Suriye’de operasyon düzenlendiği ve sınır

ihlali nedeniyle “Kürt savaşçıları”la mücadele ettiği aktarılırken, Suriye’deki savaş nedenleri ve gelişmeler hakkında daha önce bilgi verildiği dile getirilmektedir. TSK ile “Kürt savaşçıları”nın Suriye’de çatıştığı haberi, IŞİD’in ortak düşman olarak tanımlanması ve aslında iki tarafın birbiriyle savaşacağı yerde ortak düşmanları terör örgütü IŞİD’e karşı savaşmaları gerektiği konusu etrafında örgülenir. Bu durum ise sorunun çıkış noktası ve nedenini açıklama yoluyla gerçekleştirilir. “Kürt savaşçıları”nın aslında IŞİD’i yaşadıkları bölgeden geri çekmek için Türkiye ile aralarında belirlenen sınırı ihlâl ettiği, animasyon aracılığıyla görselleştirilen harita üzerinden anlatılır. Ayrıca Türkiye ile Kürtler arasında yapılan anlaşmanın Kürtler tarafından bozulduğu da eklenir. Haberin sonunda yeni bir gelişme olarak iki tarafın da silahlı mücadeleyi bırakacağı ve ortak düşmanları IŞİD’e karşı mücadele kararı aldıkları belirtilir. Haberin başındaki “ortak düşman terör örgütü IŞİD” söylemi böylece güçlendirilir ve Türkler ile Kürtlerin IŞİD’e karşı aynı tarafta olduğu mesajı verilir. İzleyicilerin programın internet sayfası üzerinden Türkler ile Kürtler arasındaki sorunların nedenleri hakkında bilgi edinebilecekleri belirtilmektedir. Bu haber aracılığı ile daha genel bir konu olan Türk ve Kürtler arasındaki çatışmalar hakkında da bilgi sunulmaktadır.

Türkiye’nin Suriye’de operasyon düzenlemesi ve “Kürt savaşçıları” ile çatışması konu edilirken iki tarafın ortak bir düşmanı olduğu aktarılmakta ve IŞİD’e işaret edilmektedir. IŞİD ve “Kürt savaşçıları” hakkında bilgi verilmemesi daha önceki haberlerde konu edilmeleriyle açıklanabilir. IŞİD’in Suriye ile bağlantısı konu edildikten sonra Türk ve Kürtler arasındaki çatışmanın nedeni hakkında bilgi verilmektedir. Her iki tarafın pozisyonu ve “haklılık payı” belirtilirken, konuyla ilgili sunulan güncel bilgiyle IŞİD’e karşı savaşmanın daha mühim olduğu düşüncesi teyit edilmektedir. Her iki tarafın çatışmaya girme sebeplerinin aktarılması çocuk izleyicilerin “haklı”/“haksız” ayırımı yapmalarını zorlaştırmaktadır.

Haber programının görsel/biçimsel özellikleri:

Renkli stüdyo tasarımı, sunum biçimi ve haberlerin çeşitli görseller ile desteklenmesi çocuk izleyicilerinin dikkatini çekmekte önemli unsurlar olarak yer almaktadır (Şekil 6 & 7). *Logo! Dünya ve Ben* hava durumuyla birlikte 7-9 arası haber içermektedir. Programın görsel düzenlemesiyle ilgili belirli bir yapı gözlemlenmektedir. Her program, intro müziği, haber özeti ve sunucunun çocuk izleyicileri selamlamasıyla açılmaktadır. Stüdyonun sol tarafında bulunan ekranda dünya haritası gösterilmektedir. Stüdyoya

giriş genel çekim ile yapılmakta, haber özetlerine ise sol taraftaki ekrana yapılan zoom ile geçilmektedir. Özetler voice-over ile sunulurken haberle ilgili görüntüler tüm ekranı kapsamaktadır. Görsellerin altındaki başlıklar haberi özetleyen diğer bir unsur olarak kullanılmaktadır. Özetlerden sonra tekrar stüdyoya geçilir. Sunucu ekranın sağ tarafında yer alırken, haberleri gösteren ekran sol tarafta yer almaktadır. Stüdyonun ağırlıklı olarak sarı ve turuncu gibi canlı renklerden oluşması programa canlılık katmaktadır. Sunucuların kullandığı hitap şekli (“sen”/ “siz”), rahat ve renkli giyim tarzları ve beden dilleri etkili ve bilinçli bir seçim olarak yorumlanabilir. Savaş ve terör gibi karmaşık konular aktarılırken kullanılan animasyonların hedef kitlesi göz önünde bulundurulduğunda etkili olduğu şüphesizdir. Buna rağmen orijinal görüntüler de kullanılmakta ancak bunlar dikkatle seçilmektedir.

Eğitim yasasıyla ilgili haberde, içinde öğrencilerin ve öğretmenin bulunduğu bir sınıf gösterilmektedir. Sınıfın sadece Alman asıllı öğrencilerden oluşturulmadığı dikkat çekmektedir. Böylelikle Kuzey Ren-Vestfalya eyaletinde yaşayan göçmen çocukların da dikkate alındığı söylenebilir. Voice-over ile haberi sunan sunucunun aktardığı bilgiler animasyonla görselleştirirken, bazı yerlerde metnin içeriği işaretlerle desteklenmektedir. Örneğin öğretmenin cep telefonlarını alıkoyma hakkına sahip olduğu bilgisi, öğretmenin üzerine getirilen çek işareti ve cep telefonu imajı ile görsel olarak da aktarılır. Böylece okulla ilgili yayınlanan haber, öğrencilerin tanıdığı görsellerle desteklenmekte ve öğrencilerin ilgisini çeken bir dil oluşturulmaktadır. Okulda yaşanan olay görselleştirilirken öğretmenin ceza ödevi verdiği an farklı bir ses tonu ile aktarılır, dolayısıyla animasyonun anlaşılması durumunda bu farklı ses tonu gösterilen karakterleri anlamlandırmakta yardımcı olmaktadır. Dikkat çeken bir diğer nokta ise sunucunun sorduğu sorular ile konunun adım adım işlenmesidir. Öğretmenin ceza ödevi verdiği dair bilginin iletilmesinden sonra “peki, öğretmenlerin böyle bir hakkı var mı?” sorusu yöneltilir, çocuk izleyiciler böylelikle hem düşünmeye sevk edilir hem de sıkılmaları önlenir.

Özellikle depremle ilgili haberin aktarılmasında animasyonun kullanılması deprem anını canlandırma açısından faydalıdır. Animasyonun başında deprem canlandırılırken evlerin nasıl yıkıldığı gösterilmektedir. Böylelikle çocukların olumsuz anlamda etkilenebileceği görsellerden kaçınılır. Haberinin devamında ise depreme karşı ne tür önlemler alınabileceği bilgisi verilir. Depreme karşı dayanıklı bir evin inşasında kullanılan malzemeler ve teknik kavramlar hem metinsel hem de görsel düzlemde aktarılmaktadır. Bu kavramlar animasyonda kullanılan görsellerin üzerinde de

görüntülenerek mor bir kutunun içinde yer alır. Haberin sonunda detaylı şekilde anlatılanlar ve evin inşasında gerekli malzemeler tekrar gösterilir. Malzemeler ayrı ayrı bir kutuya yerleştirilir ve bunların önemi tekrar vurgulanır. Böylece çocukların aktarılan bilgileri anlamaları kolaylaştırılır (Şekil 5).

Savaş ve silahlı çatışma gibi çocuklara aktarılması güç bir meseleyi konu eden üçüncü haberde animasyon Menbic'i ve Kürtlerin sınır ihlâlini göstermek için kullanılmaktadır. İki tarafın ortak düşmanı olarak tanımlanan IŞİD'i gösteren orijinal fotoğraflarda dikkat çeken ise silah ve kılıç gibi şiddet içeren görsellerin gösterilmesidir. Aynı şekilde silahlı "Kürt savaşçıları", Türk Silahlı Kuvvetlerine ait tanklar ve patlamaların gösterildiği orijinal fotoğraf ve videolar kullanılmaktadır. Silah ve kılıç görüntülerinin kullanılması çocuk izleyicilerde olumsuz bir etkiye neden olabileceğini akla getirirse de bu görsellerin çatışma anını içermemesi vurgulanmalıdır.

Logo! Çocuk Muhabir

Logo! Dünya ve Ben çocuk haber programı 2002 yılından bu yana çocukların da programa katılımını sağlayan *Logo Çocuk Muhabir* bölümünü sunmaktadır. Bu bölümde çocuklar redaktörün yönlendirmesi ve desteği ile kendilerinin belirlediği çeşitli konularda muhabir olarak yer alabilmektedirler. *Logo! Dünya ve Ben*, çocukların geliştirdiği sorulara yer vermeyi önemsemektedir. 2009 yılından beri çocuk muhabirler *Dünyanın Büyüklere* başlığı altında farklı alanlardaki tanınmış isimler ile röportajlar gerçekleştirmektedir. *Çocuk muhabir* ile güncel konuların aktarılmasının yanı sıra eğlendirici röportajlar da yapılmaktadır. Programda çocuk muhabir olarak yer alabilmek için çocukların 9-11 yaş aralarında olmaları koşulu getirilmiş, ayrıca göçmen çocuklar da programa dâhil edilmiştir. Programın internet sayfasında, programa kısa sürede Almanya'da yaşayan ve Almancası yeterli olmayan çocukların da başvurabileceği belirtilmiştir.

Çocukların siyasal toplumsallaşma süreci çerçevesinde ele alınan *Logo! Dünya ve Ben*, konuklarla yapılan röportajları çocukların yönlendirmesine izin vererek, çocukların toplumsallaşmasını teşvik etmektedir. Bu açıdan analiz edilecek olan röportajın siyasi içerikli olmasına dikkat edilmiştir. *Çocuk muhabir* bölümünde incelenecek olan yayını Mia adında bir kız çocuğunun Yeşiller Partisi Eş Başkanı Cem Özdemir ile yaptığı röportajı içermektedir.

Çocuk Muhabir: Cem Özdemir röportajı

Intro müziği ve röportajdan görüntüler ile yapılan açılışta voice-over ile muhabir Mia, Cem Özdemir’i tanıtmaktadır:

Cem Özdemir Yeşiller Partisi’nde başkandır. 50 yaşında, evli ve iki çocuk sahibidir. Doğayı koruma ve Almanya’da yaşayan tüm insanların barış içinde bir arada yaşayabilmeleri için uğraşmaktadır. Boş olan vaktini çocuklarıyla birlikte geçirmeyi çok seviyor.

Cem Özdemir kalenin bulunduğu bir yerde muhabir ile birlikte yürürken ve taşların üzerinden atlarken görüntülenir. Muhabir, Özdemir ile birlikte kalenin etrafında yürürken, zaman zaman otururken ona sorularını yöneltir:

Röportaj için neden bu mekânı seçtiniz?

Çünkü burada doğdum. Yani burada, kalede değil. Aşağıda, Bad Urach şehrinde. Bu anlamda benim için köklerimi, geldiğim yeri ifade etmektedir.

Hep siyasetçi mi olmak istediniz ya da kalede bir şövalye mi?

Şövalye olmak istemişimdir, biletçi ve bir sürü şey daha. Rock müzisyeni de. Ama enstrüman öğrenmek için çok tembeldim, bu yüzden siyasetçi oldum.

Peki, okulda nasıldınız?

Maalesef tembeldim. Artık söyleyebilirim. Kötü bir öğrenciydim. Ödevlerimi neredeyse hiç yapmazdım. Ders başlamadan önce kopya çekerdim.

Peki, kopya çektiğinizde iyi not alır mıydınız?

Çoğu zaman maalesef kötü not alırdım. 4.sınıfa kadar Almanca ders notum 5’ti. Daha sonraları notlarım düzeldi ama başlarda çok kötüydü.

Intro müziği eşliğinde görüntüler aktarılır. Birlikte piknik yaparlar, yürürler. Ardından bir taşın üstüne otururlar ve Mia sorularını sormaya devam eder:

Partiniz doğa için mücadele ediyor. Almanya ne zaman sadece güneş, rüzgâr ve hidrolik enerjiden oluşacak?

Umarım en yakın zamanda, bu çok önemli. Atom enerjisinden vazgeçiyoruz ama daha bir sürü termik santral var ve bunlar gezegenimiz için hiç iyi değil. Bu yüzden bunlardan da vazgeçmeliyiz ve güneş, rüzgâr ve biyokütle gibi gezegene zarar vermeyen şeylerden yararlanmalıyız. Umarım en yakın zamanda.

Siyasetçi olarak yanlış bir karar verdiğiniz için kendinizi hiç kötü hissettiniz mi?

Evet, maalesef bazen oluyor bu. Sonrasında insan “keşke daha cesur olsaydım” ya da

“keşke bir şey söyleseydim” diyebiliyor.

Angela Merkel’e “sen” diye hitap edebilir misiniz?

Hayır, kendisine o şekilde hitap etmiyorum, o da etmiyor.

Başbakan olmak istiyor musunuz?

Başbakan olmayacağım çünkü ben küçük bir partideyim. Bizim partiden başbakan yardımcısı çıkabilir, daha fazlasını yapamayız. Ama küçük partiler büyük partileri etkileyebilir, bunu yapmak isterim.

Röportaj için teşekkür ederim. Burada manzarası olan bir yer var mı?

Evet, şu tarafa gidersek Stuttgart’a giden yolu görebiliriz.

Gidelim mi oraya?

Tabii, memnuniyetle.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Logo! Dünya ve Ben adlı çocuk haber programının, siyasi ve toplumsal meseleleri aktarırken çocukların anlayabileceği bir dili hem metinsel hem biçimsel anlamda nasıl oluşturduğu ve çocukların (siyasal) toplumsallaşma sürecini nasıl teşvik ettiği söylem analizi yöntemi ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Örneklem olarak seçilen üç haber içeriği ve çocuk muhabir bölümü metinsel ve görsel açıdan ele alınmıştır. Bu analizlere göre *Logo! Dünya ve Ben* adlı çocuk haber programının yapısı başlıklar altında aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Güncel siyasi ve toplumsal meseleler tüm boyutlarıyla aktarılmaktadır.

Logo! Dünya ve Ben eğlendirici içerikler sunmanın yanı sıra savaş ve terör gibi olumsuz olayları da aktarmaktadır. Bu anlamda tematik olarak bir sınırlandırma yapılmamakta ve çocukları ilgilendiren her konu hakkında bilgi sunulmaktadır. Haber içeriklerinin analizi olumsuz olayların aktarımında nesnel ve gerçekçi bir tutumun benimsenmeye çalışıldığını göstermektedir. Örneğin deprem ve Türkiye’nin “Kürt savaşçıları”na karşı yürüttüğü operasyonla ilgili haberlerde yaralı ve ölü sayıları, terör örgütü IŞİD gibi ilk bakışta korku uyandıran kavramlar kullanılmaktadır. Bu durum, gelişmelerin “yumuşatılmadığını”; tersine, olayların olduğu gibi aktarılmasının daha doğru bulunduğunu göstermektedir. Aktarılan olayların “zararsız” olduğu yanılısamasının yaşatılmadığı gibi, haberde konu edilen meselelerin abartılı bir söylemden uzak olduğu da yapılan tespitler arasındadır. Bunun için İtalya’daki depremi konu eden haberde depremin sonuçlarının verilmesinden sonra depreme dayanıklı bir evin olumsuz sonuçları azaltabileceği, hatta önleyebileceği bilgisi örnek

gösterilebilir. Böylelikle çocukların dünyadaki gerçeklerle yüzleşmeleri sağlanmaktadır. Haberleri aktarırken tarafız olma gayreti, eğitim yasası ile Türkiye’nin Suriye’deki Kürtlerle çatışması haberleri üzerinden değerlendirilebilir. Eğitim yasasıyla ilgili bilgiler hem öğrenci hem de öğretmenin sahip olduğu haklar, Suriye’deki Türkiye ve Kürtlerin çatışmasında ise her iki tarafın bakış açısı aktarılmaktadır.

Haberlerde konu edilen olaylar arka plan bilgileri ile aktarılmakta, genel bilgiler ve çocukların hayatlarıyla bağlantılar kurulmaktadır.

Yukarıda değinilen noktaya ek olarak, çocuklara aktarılması karmaşık siyasi ve toplumsal meselelerin arka planları ile birlikte sunulduğu bulgulanmıştır. Her üç haberde de daha özel bir konu ele alınarak haberler daha genel bir konu etrafında örgülenmekte, genel konularla ilişkilendirilmektedir. Öğrenci ile öğretmen arasında yaşanan problem çerçevesinde eğitim yasasının aktarılması ve öğrenci ile öğretmenlerin sahip olduğu haklar hakkında bilgi verilmesi, İtalya’da meydana gelen deprem haberi aracılığıyla depreme karşı dayanıklı bir evin nasıl inşa edilmesi gerektiği, Türkiye ile “Kürt savaşçıları” arasında yaşanan çatışma çerçevesinde IŞİD’in her iki taraf için bir tehdit oluşturduğu bilgileri sunulmakta ve bağlantılar kurulmaktadır. Bu anlatım biçimiyle izleyicilerin meseleye genel bir çerçeveden bakabilmeleri, konuyu anlayabilmeleri ve tarafsız değerlendirebilmeleri kolaylaştırılmaktadır. Gösterilen haberler aracılığıyla daha genel konuların aktarılması, çocukların hayatlarıyla kurulan bağlantılar için de geçerlidir. Örneğin, eğitim yasası ile ilgili haberde çocuklara sorular ve öneriler yöneltilerek, çocukların kendi hayatları, davranışları ve sorunları da konuya dâhil edilmektedir.

Çocukları olumsuz anlamda etkileyebilecek görsel, müzik ve ifadelerden kaçınılmaktadır.

Savaş veya terör içerikli olayların tüm boyutlarıyla aktarılmasına rağmen, çocukların korkmasına neden olabilecek olay yerlerinden fotoğraflar gösterilmemektedir. Ölü veya yaralıları gösteren yakın çekimler ya da yanlış çağrışıma neden olabilecek fotoğraflar kullanılmamaktadır. Aynı hassasiyet sunucuların seçtiği kelimeler ve ifadelerde de gösterilmektedir. Grafik, animasyon ve imajlar içeren *Logo Anlatıyor* bölümleri görsel anlatımı desteklemekte ve karmaşık konuları anlatmakta kolaylık sağlamaktadır. Metin ve görseller ayrıca dengeli bir biçimde kullanılmakta ve dramatik müzik kullanımından kaçınılmaktadır. Sunucular ise samimi ve yalın bir anlatım biçimiyle konuları çocukların bakış açısından değerlendirmektedir. Programın internet sayfası üzerinden sunulan

çeşitli bilgiler ve görseller de haber içeriklerini tamamlamaktadır. Özellikle çocukların internet kullanma alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda bu ek bilgilerin faydalı olduğu şüphesizdir.

Çocukların katılım ve düşünceleri önemsenmekte ve çocuklara toplumun bir üyesi oldukları fikri benimsetilmektedir.

Çocuk izleyicilere dünyadan gelişmeleri aktaran haber programı *Logo! Dünya ve Ben*, çocuklara dünyanın bir parçası olduklarını benimsetmektedir. Toplumun bir üyesi olarak çocuklar, dünyada gelişen olaylar hakkında bilgilere ulaşabilmekte, böylelikle toplumda ve çevrelerinde söz sahibi olabilmektedirler. Çocukların kendi geliştirdikleri haber ve içeriklerle programda yer alabilmeleri, bir yandan kendi ilgi alanlarını keşfedebilmeleri ve bunları geliştirebilmelerine olanak sağlamakta, diğer yandan ise aktif bir biçimde toplumda yer alabilmelerini mümkün kılmaktadır. *Çocuk muhabir* uygulaması çocukların siyasetçiler ile doğrudan doğruya iletişim kurabilmeleri ve kendi sorularını yöneltebilmeleri açısından önemli bir işleve sahiptir. Çocuklara toplumda önemli bir yere sahip oldukları mesajını veren bu imkânlar, toplumsal ve siyasal değerleri sorgulamalarını, şekillendirmelerini mümkün kılmaktadır. *Çocuk muhabir* bölümü analizinin göstermiş olduğu gibi muhabir ve siyasetçi Cem Özdemir arasında hiyerarşik ilişki kurulmamakta, günlük ve rahat tavırları dikkat çekmektedir. Bu durum esasen ülkedeki siyasal kültürü de yansıtmakta, siyaset ve siyasetçilerin toplumun üzerinde olmadıkları, toplumun bir parçası ve ulaşılabilir oldukları mesajı verilmektedir.

Hedef kitlesini dikkate alarak oluşturulan haber diline rağmen haber içeriklerini anlamlandırmada ebeveynlerin desteği gerekebilmektedir.

Çocuk izleyicilere dünyadan gelişmeleri anlaşılır, basit ve renkli bir biçimde aktarmaya çalışan *Logo! Dünya ve Ben*, içerikleri yalın bir dille anlatmayı hedeflese de çocuklar açısından elbette cevaplanamayan soru ve bağlantılar oluşabilmektedir. İncelenen haberler açısından bakıldığında deprem olasılığının Almanya'da olup olmadığı ya da IŞİD'in neden iki taraf için bir tehdit anlamına geldiği örnekleri verilebilir. Bu anlamda ebeveynlere bilgi ve soruları tamamlamada önemli bir görev düşmektedir.

Siyasal ve toplumsal olayların yanı sıra eğlendirici içeriklerin de sunulması haber programını renklendirmekte ve çocuklar için daha ilgi çekici kılmaktadır.

Logo! Dünya ve Ben güncel siyasi ve toplumsal olayların yanı sıra "hayvanlar âlemi" ve "spor haberleri" gibi çeşitli alanlardan haberler de sunmaktadır. Programın bu

yapısı çocuk haber programının sadece (siyasal) toplumsallaşma aracı olarak değerlendirilemeyeceğini göstermektedir. Ayrıca programın bu yapısal özelliği çocukların trajik haberlerin etkisinde kalmamaları için gerekli bir unsur olarak da yorumlanabilir. Bu anlamda haber programı yapımcılarının, çocukların psikolojilerini dikkate aldıkları ve programı buna göre düzenledikleri açıktır.

Türkiye’de Çocuk Haber Programı Geliştirme Üzerine Bir Öneri

Almanya’nın ilk kamu kanalı olan ARD ve ZDF’nin ortak kanalı KiKA’da yayınlanan çocuk haber programı *Logo! Dünya ve Ben*, çocukları güncel olaylar hakkında bilgilendirmesi ve siyasal, toplumsal meselelere katılımlarını teşvik etmesi açısından örnek bir çocuk haber programı olarak değerlendirilebilir. Toplumun bireyleri olarak çocukları dünya hakkında bilgilendirmek, özellikle kamu kanallarının önemsemesi gereken bir konudur. Sunulan haberler aracılığıyla çocukların bilgi edinme haklarına bir anlamda ulaşmalarını sağlayan *Logo! Dünya ve Ben*, çocukların (siyasal) toplumsallaşmalarına ve çeşitli alanlarda söz sahibi olabilmelerine imkân sağlamaktadır. Bu anlamda *Logo! Dünya ve Ben*, çocukları sadece bilgilendirmekle kalmayıp aktif bir biçimde toplumsal hayatta rol almalarını sağlaması açısından önemlidir.

Türkiye’de çocuklara yönelik haber programlarına bakıldığında, bu işlevi yerine getiren en yakın format olarak TRT Çocuk’ta yayınlanan *Haberin Olsun* programı örnek gösterilebilir. *Haberin Olsun* programının bilgilendirici, eğitici ve eğlendirici haberler sunması, çocukların toplumsallaşma sürecine katkı sağlasa da siyasi içerikli haberlerin aktarılmaması programın bu anlamda geliştirilebileceği düşüncesini uyandırmaktadır. Türkiye gibi siyasi gündemi yoğun olan bir ülkede yetişkin bireyler gibi şüphesiz çocuklar da olumlu/olumsuz etkilere maruz kalmaktadır. Siyasi gelişmeleri aktaran haber bültenleri ise yukarıda değinilen çalışmaların da gösterdiği gibi çocukları olumsuz anlamda etkileyebilmektedir. Bu anlamda Türkiye’de çocuklara yönelik bir çocuk haber programının geliştirilmesi elzemdir. Bu haber programının ise *Logo! Dünya ve Ben* haber programının analizinde ortaya konulduğu gibi çocukların anlayabileceği bir dilde, çocukların psikolojilerini ve gelişimlerini dikkate alarak oluşturulması şarttır. Bu bağlamda çocuk haber programı geliştirme ve içerik üretimi sürecinde yapımcı, redaktör, psikolog ve pedagoglar arasında koordinasyonun gerekliliği de dikkate alınması gereken bir unsurdur.

Kitle iletişim araçları vatandaşların çeşitli gelişmeler ve konular hakkında bilgi edinebilmelerini sağlamaları açısından önemli bir işleve sahiptir. Dünyada gelişen

olayların aktarılması ile toplumun üyeleri bilgilenebilmekte ve bilinçlenebilmektedirler. Çeşitli kitle iletişim araçlarının sunduğu farklı mecralar arasında televizyonda aktarılan ana haber bültenlerinin önemi bu anlamda büyüktür. Bu anlamda vatandaşların (siyasal) toplumsallaşmalarında önemli bir işleve sahip olan haber bültenleri vatandaşların siyasi süreçlere katılımını, tutum oluşturabilmelerini ve kendi düşüncelerini ifade edip siyaseti şekillendirebilmelerini sağlayabilmektedir. Yalnızca yetişkin bireylerin değil, çocukların da toplumu şekillendirebileceği göz önünde bulundurulduğunda dünya ve toplumsal yaşam hakkında bilgi edinebilecekleri mecraların geliştirilmesinin önemi artmaktadır. Bu anlamda aile, okul ve arkadaş çevresinin yanı sıra kitle iletişim araçlarına da önemli bir görev düşmektedir. Televizyonda yayınlanan haber programları açısından bakıldığında, çalışmaların da gösterdiği gibi haber bültenlerinin bu ihtiyacı karşılayamadıkları, tersine çocuklar üzerinde olumsuz etkilere neden oldukları ortaya konmuştur. Haberlerde kullanılan görseller, ifadeler ve söylemler, çocukların korkuya kapılmalarına ve sorulara cevap bulamamalarına neden olmaktadır. Bu anlamda çocukların her konuda bilgi edinebileceği ve toplumsal, siyasal alanda aktif bireyler olarak yer alabilmelerini sağlayan çocuk haber programlarının üretilmesi özellikle de kamu yayıncıları açısından dikkate alınması gereken bir meseledir. Türkiye'deki televizyon kanallarında ağırlıklı olarak eğlendirici içeriklerin sunulması, bilgilendirici içerikler arasında ise güncel (toplumsal ve siyasal) konuların aktarılmaması bu alanda çalışmaların yapılması gerektiğini göstermektedir. Bu çerçevede Türkiye'de çocuk haber programı üretimi açısından Alman kamu kanalları tarafından üretilen *Logo! Dünya ve Ben* adlı çocuk haber programının örnek teşkil edebileceği düşünülmektedir. Programın analizi, güncel toplumsal ve siyasal gelişmeleri çocukların anlayabileceği bir dilde ve belirli kriterleri dikkate alarak aktarmanın mümkün olduğunu göstermiştir. Çocukların da dünyada gelişen -olumlu veya olumsuz- olaylar hakkında bilgi edinebilmelerini önemseyen çocuk haber programı *Logo! Dünya ve Ben*, haber içeriklerini aktarırken çocukların anlayabileceği bir dil kullanmaktadır. Bazı içeriklerin -özellikle trajik olayların- animasyon şeklinde aktarılması ve böylece çocukları olumsuz anlamda etkileyebilecek görüntülerden kaçınılması, haber içeriklerinin arka plan bilgileri ile sunulması veya çocukların hayatlarıyla ilişkilendirilmesi programı çocuklar için hem anlaşılır hem de ilgi çekici kılmaktadır. Ayrıca *Çocuk Muhabir* uygulaması ile çocukların siyasetçiler ile doğrudan doğruya iletişime geçebilmesi ve böylece toplumsal ve siyasal hayata katılımları teşvik edilmektedir.

Bu çerçeveden bakıldığında *Logo! Dünya* ve *Ben* çocuk haber programı yapımcılarının, pedagoğ ve psikologların, yetkin medya okuryazarı bireyleri olma sürecinde çocukları teşvik ettikleri söylenebilir. Okullardaki medya okuryazarlığı eğitimleri bireylere medya içeriklerini nesnel ve eleştirel bir biçimde analiz etme ve kendi mesajlarını iletişim araçları yoluyla ulaştırabilme yetilerini kazandırmayı amaçlamaktadır. Ancak çocukların bu yeterliliği kazanabilmelerinin ilk koşulu çocukların anlayabileceği bilgilendirici içeriklerin üretilmesidir.

SON NOTLAR

- 1 Logo (Nachrichtensendung). (n.d.). Retrieved August 24, 2016 from Wikipedia The Free Encyclopedia: [https://de.wikipedia.org/wiki/Logo_\(Nachrichtensendung\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Logo_(Nachrichtensendung)).
- 2 Bu tespiti, 21.11.2015, 25.01.2016 ve 31.05.2016 tarihlerinde yayınlanan *Haberin Olsun* programlarının izlenmesi sonrasında varılmıştır. Programlarda ağırlıklı olarak çocukların ilgisini çekebilecek etkinlik haberleri, doğa bilgisi, çocukları kitap okumaya ve öğrenmeye teşvik edici bilgiler ve spor haberleri sunulmaktadır. Siyasi içerikli bir haber olarak sunucunun “gündemi takip etmelisiniz” önerisinden sonra Paris saldırısı sonrasında Belçika’da çocukların saldırıyı kınamak için mum yaktığı haberi gösterilebilir. Ancak bu haberde saldırıyla ilgili arka plan bilgisi verilmemektedir.
TRT Çocuk. (2015, December 10). *Haberin Olsun - Çocuk Haberleri - Çocuk Programı - 21.11.2015* [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=1cJrCPka7o>, <https://www.youtube.com/watch?v=4EAaWXR8Ioo>, <http://www.trtcocuk.net.tr/video/haberin-olsun-31-mayis-2016>.
- 3 Alman kanalı “Kürt savaşçıları” terimini Suriye’deki Kürt direnişçiler için kullanmaktadır.

KAYNAKLAR

- Akın, M. (2009). Siyasal toplumsallaşma sürecinde gençlik –teorik ve uygulamalı bir çalışma-. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 153-183. Retrieved from <http://sefad.selcuk.edu.tr/sefad/article/view/306>
- Aufenanger, S., Mertes, K., & Nold, F. (2006). Verstehen Kinder Kindernachrichten?: Die Beispiele logo! und neuneinhalb. *Television*, 19/2. Retrieved from http://www.bronline.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/19_2006_2/aufenanger.pdf
- Avcı, A. (2011). Çocuk haklarının medya boyutu: Sözleşmeler ve yasal düzenlemeler. In M. Şirin (Ed.), *Çocuk hakları ve medya* (pp. 89-105). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Baranowski, G. (2006). Nachrichten für Kinder? - logo! Ein Gespräch mit Markus Moerchen. *Television*, 19/2006/2, 54-55. Retrieved from http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/19_2006_2/logo.pdf

- Berton, M., & Schäfer, J. (2005). Politische Orientierungen von Grundschulkindern: Ergebnisse von Tiefeninterviews und Pretests mit 6- bis 7-jährigen Kindern. *Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung*, 86. Retrieved from <http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/wp/wp-86.pdf>
- Bilgi Edinme Hakkı Kanunu. (2003). Retrieved August 24, 2016 from <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4982.html>
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft*. Wien/Köln/Weimar: Beltz Verlag.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve etik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çelik, H., & Ekşi, H. (2008). Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27, 99-117. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/maruaebd/issue/365/2517>
- Easton, D. (1957). An approach to the analysis of political systems. *World politics: A Quarterly Journal of International Relations*, 9(3), pp. 383-400. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ertürk, Y. D., & Akkor, A. G. (2006). *Çocuğunuzu televizyona teslim etmeyin: Medya okuryazarı olun*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ertürk, Y. D. (2011). Çocukluk çağı gelişim dönemlerine göre medya kullanımı. In M. Şirin (Ed.), *Çocuk hakları ve medya* (49-85). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Gardt, A. (2007). Diskursanalyse – Aktueller theoretischer Ort und methodische Möglichkeiten. In I. Warnke (Ed.), *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände* (pp. 28-52). Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Greenstein, F. (1968). Socialization: political socialization. In D. L. Sills (Ed.), *International encyclopedia of the social sciences* (pp. 551-555). New York: Macmillan.
- Greenstein, F. (1965). *Children and politics*. New Haven: Yale University Press.
- Grewenig, S. (2005). Qualität fürs Kinderfernsehen. *Television*, 18(2), pp. 6-8.
- Haberin Olsun. (2015, November 21). *Haberin olsun - Çocuk haberleri çocuk programı* [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=1cJrCPka7o>
- Haberin Olsun. (2016, January 28). *25 Ocak haberin olsun programı* [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=4EAaWXR8loo>
- Haberin Olsun. (n.d.). *Haberin olsun - 31 Mayıs 2016* [Video file]. Retrieved from <http://www.trtcocuk.net.tr/video/haberin-olsun-31-mayis-2016>
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1998). *Medya halka nasıl evet dedirtir: Kitle iletişim araçlarının ekonomi politiği*. İstanbul: Minerva Yayınları.
- Hyman, H. (1959). *Political socialization: A study in the psychology of political behavior*. Glencoe: The Free Press.
- İşık, M. (2007). *Televizyon ve çocuk*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İşliyen, F., & İşliyen, M. (2014). Çocuk, televizyon ve siyasal toplumsallaşma: Bizimcity animasyonlarına yönelik bir odak grup çalışması. *İletişim ve Diplomasi*, 1(2). Retrieved from <http://www.iletisimvediplomasi.com/cocuk-televizyon-ve-siyasal-toplumsallasma-bizimcity-animasyonlarına-yonelik-bir-odak-grup-calismasi-ogr-gor-fadime-simsek-isliyenuzman-mustafa-isliyen/>
- Kars, N. (2010). *Haberin tarihi, kuramları, söylemi ve radyo-televizyon haberciliği*. İstanbul: Derin Yayınları.

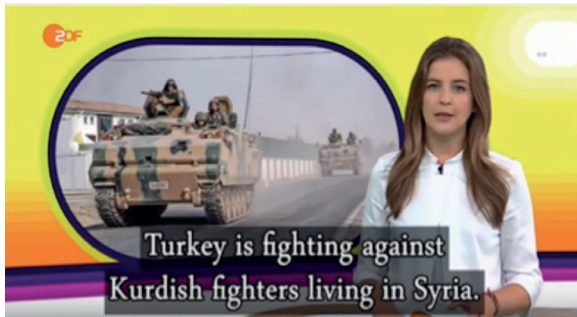
- Kışlalı, A. T. (2011). *Siyaset bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Logo (Nachrichtensendung). (n.d.). In *Wikipedia the free encyclopedia*, Retrieved August 28, 2016 from [https://de.wikipedia.org/wiki/Logo_\(Nachrichtensendung\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Logo_(Nachrichtensendung))
- logo! Die Welt und ich. (n.d.). *logo! Was dürfen Lehrer?*. [Video file]. Retrieved from <https://www.zdf.de/kinder/logo/was-duerfen-lehrer-104.html>
- logo! Die Welt und ich. (n.d.). *logo! Erdbbensicher bauen*. [Video file]. Retrieved from <https://www.zdf.de/kinder/logo/erdbbensicher-bauen-104.html>
- logo! Die Welt und ich. (n.d.). *logo! am Dienstag, 16. August 2016 Kindernachrichten*. [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=d2CZMeN-Gzo>
- Lohaus, A., Vierhaus, M (2015). *Entwicklungspsychologie des Kindes- und Jugendalters für Bachelor*. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag.
- Macgilchrist, F. (2007). Positive discourse analysis: Contesting dominant discourses by reframing the issues. *Critical Approaches to Discourse Analysis Across Disciplines*, 1 (1), 74-94. Retrieved from http://www.gei.de/fileadmin/gei.de/pdf/abteilungen/schulbuch_als_medium/Macgilchrist_2007-PDA-CADAAD1-1.pdf
- Martin, J., R., & Rose, D. (2003). *Working with discourse: Meaning beyond the clause*. London & New York: Continuum.
- Müftü, G. (2011). Çocuk haklarının yaygınlaştırılması için medya sorumluluğu. In M. Şirin (Ed.), *Çocuk Hakları ve Medya* (265-283). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- NOS TV (2017). *Jeugdjournaal*, Retrieved from <https://jeugdjournaal.nl/>
- Piaget, J. (1937). *The construction of reality in the child. La construction du réel chez l'enfant*. Neuchâtel: Delachaux & Niestlé.
- Reisigl, M., & Ziem, A. (2014). Diskursforschung in der Linguistik. In A. Ziem (Ed.), *Diskursforschung Ein interdisziplinäres Handbuch* (2 Bde.) (70-111). Bielefeld: transcript Verlag.
- Rippl, S. (2008). Politische Sozialisation. In S. Walper (Ed.), *Handbuch Sozialisationsforschung* (443-458). Weinheim/Basel: Beltz.
- RTÜK (2013). Türkiye'de çocukların medya kullanma alışkanlıkları araştırması. Retrieved from http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/RTU%CC%88K%EF%80%A2_Tu%CC%88riyede_C%CC%A7ocu_klar%C4%B1n_Medya_Kullanm_a_AI%C4%B1s%CC%A7kanl%C4%B1g%CC%86%C4%B1_Aras%CC%A7t%C4%B1_rmas%C4%B1_Eylu%CC%88l_2013.pdf
- RTÜK (2006). İlköğretim çağındaki çocukların televizyon izleme alışkanlıkları. Retrieved from http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/arastirmalar/ilkogretim_cagindaki_cocuklarin_tv_aliskanliklari.pdf
- Schächter, M. (2003). logo! Kindernachrichten: Krieg, Terror und andere Katastrophen im Kinderfernsehen. *Television*, 16/2. Retrieved from http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/16_2003_2/schaechter.pdf
- UNICEF. (n.d.). Çocuk haklarına dair sözleşme: Birinci kısım, Madde 1-20. Retrieved August 24, 2016 from https://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23c.html

- Van Deth, J. W. (2005, October 10). Kinder und Politik. *Aus Politik und Zeitgeschichte*. Retrieved from <http://www.bpb.de/apuz/28777/sozialisation-von-kindern>
- Winko, S. (1996). Diskursanalyse, Diskursgeschichte. In H. Detering (Ed.), *Grundzüge der Literaturwissenschaft* (463-478). München: dtv.
- Würth, M. (2012). Nachrichten für Fernsehanfänger – die Sendung „logo!“ des ZDF. *Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik*, 15/1. Retrieved from http://www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/1b-mpxx-t-01/user_files/Online-Magazin/Ausgabe15/Wuerth15.pdf
- Yalın, B. E., & Erzen, M. Ü. (2011). Siyasal kültürün temel paradigmaları üzerine: Kültürden, siyasetin toplumsallaşma, örgütlenme ve katılma süreçlerine yansıyanlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi - Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 41, 49-61. Retrieved from <http://www.dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22885/244817>
- Yılmaz, N. (2013). Sosyalleşme sürecinin siyasallaşma boyutu. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9/19, 319-332. doi: 10.11122/ijmeh.2013.9.19.372
- ZDFtivi. (2016, August 7). *Logo!-Sommerinterview mit Cem Özdemir (Bündnis 90/Die Grünen) – ZDFtivi*. [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=jAogvBDshUg>

GÖRSELLER



Görsel 1: Logo! on Sunday, 28.08.2016 - news for children (YouTube)



Görsel 2: Logo! on Tuesday, 30.08.2016 – news for children (YouTube)



Görsel 3: Logo! on Tuesday, 30.08.2016 – news for children (YouTube)



Görsel 4: Logo! on Sunday, 28.08.2016 - news for children (YouTube)



Görsel 5: Logo! on Sunday, 28.08.2016 - news for children (YouTube)



Görsel 6: Logo! on Sunday, 28.08.2016 - news for children (YouTube)



Görsel 7: Logo! on Sunday, 28.08.2016 - news for children (YouTube)

Benzer Sektörde Faaliyet Gösteren Kurumların Kuruluş Tarihi Sıralamasının Kurum Kültüründe Ortaya Çıkan Yansımaları: Alfred Adler Üzerinden Coca Cola ve Pepsi Kurumları Üzerine Bir Değerlendirme

Reflections of the Year of the Founding of Corporations Operating in Similar Sectors on Corporate Culture: An Analysis of Coca-Cola and Pepsi Corporations in the Context of Alfred Adler

Sevimece KARADOĞAN DORUK¹, Sezgin SAVAŞ²



¹Prof. Dr., Istanbul University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, Istanbul, Turkey

²Res. Assist., Istanbul Gelisim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Public Relations and Publicity, Istanbul, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Sevimece Karadoğan Doruk,
İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye
E-posta/E-mail: ecek@istanbul.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 22.08.2017

Kabul tarihi/Accepted: 26.11.2017

Atıf/Citation: Karadoğan-Doruk, S., & Savaş, S. (2017). Benzer sektörde faaliyet gösteren kurumların kuruluş tarihi sıralamasının kurum kültüründe ortaya çıkan yansımaları: Alfred Adler üzerinden Coca Cola ve Pepsi kurumları üzerine bir değerlendirme. *Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 103-137.

<https://doi.org/10.17064/iuifd.335667>

öz

Çalışma, kurumların kuruluş sırası ile kurum kültürü oluşumunun bağlantısını Alfred Adler'in kavramsal yaklaşımı üzerinden ele alarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçtan hareketle çalışmanın ilk bölümünde Alfred Adler'in düşünsel pratiği ortaya konulurken, söz konusu araştırmacının özellikle doğum sırası sınıflandırması ve kompleks kavramına odaklanılmaktadır. Aynı doğrultuda ikinci bölümde de kurum kültürünün oluşumu ve bu oluşum sürecinde doğum sırası (kuruluş sırası) ve komplekslerin önemi üzerinde durulmaktadır. Üçüncü bölümde ise, Coca Cola ve Pepsi örnekleri üzerinden karşılaştırmalı kurum kültürü analizi yapılmaktadır. Değerlendirme kapsamında, iki kurumun basın bültenleri ve reklamları ele alınmıştır. Değerlendirmenin temelini, ele alınan iki kurumun kuruluş sıraları oluşturmaktadır. Bu çalışmanın sonucundan hareketle, kurumların kuruluş sıralarının onlara belirli özellikler atfetmekte olduğu ve söz konusu özelliklerin kurum kültürünün şekillenmesinde önemli bir belirleyici olduğu düşüncesi savunulmaya çalışılmaktadır. Kurum kültürü determinist yani belirleyici bir olgu olduğundan, kurumların eylemlerinin bir oranda kuruluş sırası ile şekillenen kurum kültürü ile belirlendiğini öne süren bu çalışma, kurumların eylem ve söylemlerine odaklanarak yorumlamayı bir yaklaşımla kurumların düşünsel sistemlerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurum kültürü, doğum sırası, kurumsal dışavurum

ABSTRACT

This study reveals a correlation between the chronological order of companies' founding and the creation of a corporate culture. The first part outlines the thinking of Alfred Adler, which focuses on birth-order classification and inferiority and

superiority complexes. From that point, the second part concentrates on the creation of corporate culture, and the importance of a corporation's metaphorical "birth order" and the two aforementioned associated complexes. Finally, the third part compares the corporate cultures of Coca Cola and Pepsi. Within the scope of the analysis, press releases and advertisements from the two corporations are examined. The founding of the corporation provides a starting point for relevant analysis that follows the chronological order of the establishment of competing corporations. The results indicate that the chronological order of establishment tends

to attribute certain qualities to corporations, which in turn play a determinant role in shaping their corporate cultures. Therefore, corporate culture is a deterministic phenomenon, and companies' activities are determined to some degree by the corporate culture. Furthermore, such cultures are shaped by the chronological order of the establishment of competing corporations. Corporate systems of thought can thus be analyzed using an interpretive approach, through focusing on their activities and discourses.

Keywords: Corporate culture, birth order, corporate expression

EXTENDED ABSTRACT

Today's competitive environment tends to push corporations to differentiate themselves. One aspect of this process is seen in institutions' building their own cultures. This construction involves a process that utilizes various elements, and also requires self-awareness. While in the process of identity creation, self-aware corporations accurately reflect their corporate culture; corporations with low self-awareness reflect themselves incorrectly. This situation is so important that it actually determines the line between success and failure. In a similar manner, being the first or second company in entering the market has an impact on the corporate culture. The absence of competition or the nature of competition pushes corporations to undertake certain behaviors. Culture (or personality) of corporations—which are considered organisms—varies according to competition. Therefore, it can be said that being the firstborn brand in the market, or being a second-born brand, shapes the corporate culture, too. The original contribution of this study is to link Adler's birth order concept with corporate culture.

The aim of this study is to advance how birth order affects the expressions of corporations by associating Adler's birth order concept with them. Nevertheless, the results are not generalizable, and the data are only relevant for this case. Indeed, this study only provides data on the relationship between the two brands and prepares ground for future research. Discourses and the meanings of visual elements in advertisements are analyzed. The nature of expression strategies of the corporation is determined by analyzing discourses and visual items, and they are evaluated in the context of Adler's concept. In other words, the firstborn corporation's expression strategy is compared with the characteristics that Adler

attributes to the firstborn child, while the second-born corporation is compared with the second-born child.

This study focuses on the concepts of corporate culture, corporate identity, corporate image, and Adler's birth order concept. Corporate 'philosophy' is the essence of the corporation. In other words, it indicates the basic views of the core members of the corporation about the corporation. It is a product of the thought of the founder and the manager. Corporate 'culture' is the ultimate personality of the corporate that is the result of the combination of many different factors. This structure is formed by adding employees' values to corporate personality. Therefore, it is a mixed structure. As culture is the central factor that determines the behavior of people in society, corporate culture determines the behavior of corporations. Corporate 'identity' is how a corporation reflects its culture, or manifests its corporate self-expression. This identity is reflected via logos, emblems, colors, actions, etc. and it helps to create the image of the corporation for the stakeholders. 'Corporate image' is the perception that arises from the integration of corporate identity and stakeholders' worldviews. Therefore, corporate identity and image are not the same. In short, corporate identity is framed by a corporation's activities, while the corporate image is the perceptions of target audiences. Contrary to the corporate identity, image is not always based on facts. The consumers perceive corporate identity and hence create their own views of corporate image as a result of their experiences and expectations. 'Corporate reputation' refers to the sum of images created by society: consumers, investors and employees, etc. It is a perceptual representation of the combination of past events and future expectations. Just as with humans, identity arises from a certain cultural background. Therefore, culture precedes identity. Image is the result of reflecting on that identity. Adler's place in the institutionalism literature stems from the features that he attributes to the formation of personality. Adler defines the first child as the representative of tradition, a responsibility-bearer, who is power-oriented and a leader; the second (median) child is independent and competitive; the youngest child has a tendency to shun conflicts and is attention-focused. The only child is defined as being centrist and is likewise prone to display attitudes of sovereignty. At this point, the data presented has institutional characteristics, drawing from the nature of the competition between first- and second-born children.

The results of this study may reveal that corporations are imbued with certain

characteristics according to “birth” order, just as with human families. While many other factors are influential in shaping corporate culture, birth order appears to be quite influential and yet seldom considered. Adler’s approach may now be recognized in institutional settings by relating some of the features he specified to corporations. In this context, the frequently-used expression “institutions are living organisms” takes on new meaning.

This study focuses on corporate culture and, contrary to previous studies, it approaches the matter from a different angle. Indeed, starting from the intersection of the disciplines of psychology and communication, this study then emphasizes various psychological dimensions in the formation of corporate culture. Corporate culture research can benefit from multidisciplinary contributions. Corporate discourse and action play a key role in success as well. To sustain itself, a corporation must be able to understand itself and the environment or habitat in which it thrives. Consequently, there is value in understanding basic psychological factors pertaining to it.

GİRİŞ

Bireysel psikoloji alanının en önemli isimlerinden olan Alfred Adler, bireyin davranışlarına yansıyan kişiliğini tanımlarken, kişiliğin kalıtımsal ve çevresel unsurlarla ve özellikle sosyal ilişkilerle şekillendiğini belirtmektedir. Bu çalışmada, bireyin sosyal ilişkilerinde ve geleceğe yönelik beklentilerinde, davranışlarında etkili olan -kendisini nasıl konumlandığı eksiklik ve yoksunlukları, kompleksleri- unsurlar kurumlar için de geçerli olabilir mi? sorusundan hareketle, kurum kültürü ve kurum imajı kavramları Adler'in bakış açısıyla sınanmaya çalışılmaktadır.

Günümüzde kurumlar yoğun bir rekabet ortamı içinde varlığını sürdürmek zorundadırlar. Ürün ve hizmetlerin çeşitliliği sebebiyle ve söz konusu çeşitli ürünlerin her birini üreten onlarca, hatta yüzlerce kurumun bulunduğu bir ortamda kurumlar kendine özgü kültürler inşa etme zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadır. Kültür inşası aşamasında ise kurumlar şüphesiz iç ve dış etkilerle yüz yüze kalarak belirli dönüşümler yaşamaktadır.

Her kurum yapısal özellikleri itibariyle belirli yönlerden gelişkin bir görünüm sergilerken, belirli noktalarda da eksiklikler içerir. Kurum kültürü oluşumu ele alındığında göz ardı edilemeyecek bu olgu, öz-farkındalığı yüksek kurumlar tarafından bir avantaja çevrilebilirken; öz-farkındalığı düşük kurumlar kendi özelliklerini yüceltme veya sahip olduğu eksikliklere gereğinden fazla odaklanma yoluna gidebilmektedir. Kendisini her türlü dışavurumda yücelten, sahip olmadığı özellikleri varmış gibi gösteren kurumlar başarısızlıkla karşılaşırken eksikliklerine fazla odaklanan kurumlar ise ilgili özelliğe ilişkin kompleksler geliştirebilmektedir. Belirli bir özelliğe ilişkin kompleks farklı bir özelliğin fazlaca geliştirilmesi sonucunu doğurduğu gibi kurumun tümüyle plansız ve gelişigüzel hareket etmesi sonucunu da doğurabilmektedir.

Benzer şekilde kurumların sektöre ilk giren veya ikinci giren kurum olmalarının, kurum kültürü inşası üzerine etkileri olduğu da öngörülmektedir. Rekabetin yokluğu veya rekabet, kurumları belirli davranış kalıplarına yöneltirken mevcut davranışları da değiştirme zorunluluğu yaratmaktadır. Bir organizma olarak değerlendirilen kurumların insana özgü süreçlerle bütünleştirilmesi bu noktada anlamlı bir boyuta ulaşmaktadır. Dolayısıyla kurumları ve onların kültürlerini anlamak için onları oluşturan insanların yapısını çözümlene gereği belirginleşmektedir. Bu bağlamda da karşımıza Adler'in görüşleri çıkmaktadır. Adler, kişilik –bizim konumuz açısından,

kişiliğe benzettiğimiz kurum kültürü- oluşumunun dinamiklerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu bağlamda da içsel ve dışsal faktörleri ele almaktadır. Buna ek olarak kişiliğin davranış ve kendini dışarıya yansıtış biçimi üzerine etkilerini araştırıp insanın dış ve iç etkiler karşısında nasıl tepki verdiğini, savunma mekanizması inşa ettiğini ve insan davranışlarının dışavurum kaynaklarını araştırmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın ana konusu Adler'in kendisine referans aldığı yapının analiz edilmesi ve kurumların kendilerini hem hedef kitlelerine hem de rekabet ettikleri markalara anlatmak için kurum kültürlerini yaratırken, kurumların ortaya çıkış sırasının kurumların kişilik oluşturup, imaj geliştirmesine olan etkisini incelemektir.

Geçmiş çalışmalar bazı değerlerin ve eylem biçimlerinin kurum kültürünün üzerindeki belirleyiciliğini ortaya koymaktadır (Arslan & Zaman, 2014; Esmailpour & Barjoei, 2016, Naqvi, 2013; Rahman, 2014). Ancak eylem biçimi ve değerlerin oluşturulmuş aşamasındaki psikolojik etmenlere değinen araştırmalar az sayıdadır. Bu çalışma ise tam da söz konusu noktadan hareketle karşılaştırmalı analiz yaparak kurum kültürünün oluşumundaki psikolojik etmenleri Adleyen bir bakış açısıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Söz konusu bağlamda çalışma, psikoloji ve kurum kültürü oluşumu arasındaki bağlantıyı tespit etmeye yönelik araştırmalara katkı sağlama amacını benimsemektedir. Bu çalışmanın özgünlüğünün de tam da bu noktada olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle, çalışma, kurum kültürü oluşumu ve dönüşümünde göz ardı edilmiş olan psikolojik faktörlerden birine, kuruluş sırasının etkisine odaklanma aşamasında özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Kurum kültürü ile ilgili literatürde kurumlar yaşayan birer organizma olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kurumlar kendine özgü bir zihin yapısı ve karakteri olan organik, yaşayan bir varlık olarak kabul edilmektedir. Bu kabul ediş şaşırtıcı değildir. Çünkü tüm kurumlar canlı bir organizma gibi davranarak, tıpkı insanların toplumsallaşma sürecinde yaptığı gibi içinde buldukları sistemin değer yargılarına göre kendilerine belirli karakter özellikleri yaratıp bu özellikler doğrultusunda kendi kültürlerini oluştururlar. Bu açıdan, tüm kurumlar kendilerinin bütünlüğünü ve tutarlılığını sağlayan bir kimliğe sahiptir. Kurumlar tıpkı canlı bir organizma gibi davranarak diğer varlıklarla ilişki geliştirir ve yaşadığı sürece büyür, gelişir ve sonunda da ölür (Geus, 1999, p. 17). Geus'un bu saptamasından yola çıkarak, her bir kurumun doğum, yaşam ve ölüm süreçlerini yaşadığı söylenebilir. Kurumlar, bu yaşam evreleri süresince, kurum kültürlerini ve kurum imajlarını yapılandırırken sadece kendilerine odaklanamazlar. Kurumlar aynı zamanda içinde buldukları sosyal çevrenin,

toplumsal-ekonomik-siyasal yapının ve rekabet ilişkisinin etkisi altındadır. Bu bağlamda kurumların yaşayan birer organizma olarak kişileştirilmesi, onlara kişilik özelliği yüklenmesi anlamlıdır. Bireysel olarak kişilik hem kalımsal hem de sosyal çevrenin ürünüdür. Kurum açısından baktığımızda kurumun kişiliğini yansıtan kurum kültürü ve kurum imajının -bireyin kişiliğine etki eden unsurlardan hareketle- kurumun kuruluş aşamasından itibaren çevresiyle değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Sosyal bilimler alanında kurum kültürü, kurum imajı ve kurumların kendini yansıtsı biçimleri ile ilgili pek çok çalışma yapılmıştır (Balmer & Greyser, 2006; Gatewood, Gowan, & Lautenschlager, 1993; Hatch & Schultz, 2011; Savaş, 2016; Schein, 2009). Farklı değişkenlere odaklanan ilgili çalışmalar tüketici ile kurum ve marka arasındaki etkileşimin boyutunu ölçerek imaj oluşumu konusunda belirli bir çerçeve çizmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda çalışmalar, kurumların pazarlama, halkla ilişkiler, reklam faaliyet ve stratejilerine odaklanmıştır. Kültür ve imaj konusunda rekabet ilişkilerinin göz ardı edilmesi imaj literatüründe eksik bir noktadır. Kurum kimliği ve imaj literatürünün çıkış noktasının psikoloji disiplini olduğu ve bu disiplinden oldukça fazla yararlandığı göz önüne alındığında literatüre yeni psikolojik kavramların kazandırılması alanın zenginleşmesi açısından önemlidir.

Kurumun ortaya koyduğu eylemler ve söylemler, kurum kimliği oluşturma ve hedef kitleler nezdinde olumlu bir imaj oluşturma aşamasında önemlidir ve yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu bağlamda kurum imajını ölçmeye yönelik disiplinler arası birçok çalışma yapılmış ve kurum imajı ile kurum kültürünün yakından ilintili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İmaj ile ilgili araştırmalar kurumların davranışlarının hedef kitlelerde yansımalarına, kurum kimliği ile ilgili çalışmalar ise kurum kültürünün dışsal oluşum sürecine odaklanırken, kurumların rekabet olgusuna pek değinilmemiştir. Oysa benzer sektörlerde faaliyet gösteren kurumların, kurum kültürünü ve kurum imajını inşa ederken rakipleri karşısında kendisini nasıl konumlandığı da incelenmesi gereken bir konudur.

Çalışma, reklam veya pazarlama aktiviteleri dışında kalan, markanın tüketicinin gözünde kişileşmesine etki eden faktörlerden birini incelemektedir. Kurumlar modern düzende farklılaşmak için imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar. Atfedilen önemle paralel olarak imaj oluşumunu istenilen çizgide tutmak da üzerinde durulması gereken farklı bir noktayı oluşturmaktadır. Bu çalışma tam olarak söz konusu noktada önemini

ortaya koymaktadır. Kurumların imajları istedikleri doğrultuda oluşturabilmeleri için kurum kültürü oluşturma aşamasında dikkat etmeleri gereken pek çok özellik bulunmaktadır. Kurumların kurum kültürü konusunda farkında oldukları değişkenlerin yanında bir de farkında olmadıkları değişkenler mevcuttur. Çalışma, kurumların farkında olmadıkları kurum kültürü değişkenlerine odaklanarak imaj oluşturma sırasında göz ardı edilen bir gerçekliğe ışık tutmaktadır. Kurumlar, doğum sıralarının (kuruluş sıralarının) kendilerini ne şekilde yönlendirdiği konusunda yeterli farkındalığa sahip olarak değerlendirilmemektedirler. Literatürde bu konuya yönelik çalışma yapılmamış olması böyle bir ilgi alanının yokluğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, kurumların imajlarını oluşturma aşamasında kurum kültürlerine dayanarak strateji üretirken daha bilinçli olmalarını (farkında olmadıkları değişkenleri sürece dahil etmeleri) sağlamayı amaçlamaktadır. Kurumların kendilerini dışarıya istedikleri gibi aktarabilmeleri için tüm yönelimlerini kontrol edebilecek bilinç seviyesinde olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, kurumların öz farkındalık yaratma çabaları ve bu bağlamda kurum kimliklerini oluşturmaları aşamasında hangi faktörleri dikkate almaları gerektiğinin ortaya konulması açısından önemli olarak değerlendirilebilir.

İki kurum arasındaki rekabet ilişkisinin sektör verileri bağlamında basın bültenleri ve reklamlar üzerinden yürütülen çalışmanın değerini belirleyen başat unsur, Alfred Adler'in yaklaşımının yaşayan birer organizma olan kurumlara ne şekilde yansıdığına odaklanıyor olmasıdır. Kurumların mevcut, gerçek durumları çerçevesinde kendilerini nasıl dışarı vurduklarını (doğru-yanlış-abartılı-mütevazı vb.) inceleyen çalışma, kurumların dışavurum niteliği ile Alfred Adler'in doğum sırası sınıflandırmasını bütünleştirerek, kurumların dışavurumlarının insanlara atfedilen özelliklerle nasıl bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu bağlamda konumlama (pazar konumu tespiti) yapabilmek için Fortune, Interbrand gibi tarafsız kurumların finansal verileri ele alınmış, kurumların kendilerini dışı vurduğu yöntemler olarak basın bülteni ve reklamlardaki söylemlere yönelinmiştir. Bu bağlamda da Adler'in doğum sıralarına atfettiği özelliklerin birbiriyle rekabet eden iki kurum arasında mevcut olup olmadığı sorgulanmaya çalışılmıştır.

Alfred Adler'in Yaklaşımına Genel Bir Bakış

Yönetimsel perspektifte önem arz etmesi anlamında Adler'in görüşleri iki noktada değerli görülmektedir. Bunların biri ortaya koyduğu 'aşağılık kompleksi'nden; diğeri

ise 'doğum sırası' analizinden kaynaklanmaktadır. Adler söz konusu görüşleri insanı temel alarak ortaya atmış olsa da günümüzde kurumlar da yaşayan birer organizma olarak değerlendirildiğinden ve tıpkı insana özgü niteliklerle –kültür özelinde davranış biçimi, algılar, duygular vb.- ilişkilendirildiklerinden söz konusu düşünceler insanların oluşturduğu kurumsal yapılar için de önemlidir.

Adler bireyin üzerindeki etkileri, sosyalizasyon süreci ile açıklama yoluna gitmiştir. Ele aldığı kavram ve düşünceler hep bir dış etkinin temele alındığı bir yapı sergilemektedir. 'Aşağılık kompleksi' işte böyle bir yapıda kendini var etmiş, sosyal çevrenin birey üzerindeki baskın etkisine odaklanmıştır.

Günlük yaşamında insan, belirli yönlerde eksik olduğu düşüncesine sıklıkla kapılmaktadır. Bazı işleri kendisinden daha iyi yapan insanlarla dolu sosyal çevre bu hissin oluşumunda etkili olmaktadır. Bazı yetenekler sosyal çevre tarafından diğerlerinden daha 'üstün' görüldüğünden insanların sahip olduğu yeteneklerin yanında sahip olmadığı 'bazı' yetenekler, insanın toplumsal yaşamdaki çevrenin bakışına göre 'değer'ini biçimlendirmektedir. Bu durum da insanın bazı yönlerde kendini geliştirmesi için motivasyon yaratmaktadır. Dolayısıyla yetersizlik hissinin bir dereceye kadar bireyin gelişimini sağlayan, onu motive eden bir etki olduğunu söylemek mümkündür.

Adler'in bakış açısıyla yetersizlik hissi değerlendirildiğinde, ilk olarak söz konusu kavram ile aşağılık kompleksinin sınırlarını çizmek gereklidir. Aşağılık kompleksi yetersizlik algısının daha ileri bir boyutudur. Her insan kendini belirli yönlerden eksik hissedebilir ve bu yönlerini geliştirmek isteyebilir. "Yetersizliğin bir uyarım rolü oynaması sayesinde binlerce yetenekli insan çıkmıştır ortaya" (Adler, 2000, p. 51). Ancak belirli bir yöne ilişkin yetersizlik hissi kronikleşmiş ve bu yön, gereğinden fazla geliştirilir –doğru tabirle aşırı- bir boyuta ulaşmışsa bu bir kompleks şeklinde değerlendirilmektedir.

Adler'e göre aşağılık hissi ileriki aşamalarda kendini bir kompleks olarak var eder. Ruhsal ve fiziksel durumların karışımı ile çeşitli davranış kalıpları olarak yansıma yapar. Ya da benzer şekilde gururun itici gücüyle bir üstünlük hissi şeklinde kendini dışa vurur (Adler, 2002, p. 37). Dolayısıyla 'aşağılık kompleksi' bir insanın bozulmuş dengesinin bir şekilde telafi edilmesi eylemi olarak kabul edilebilir. İnsan vücudu sürekli denge arayışı içinde bulunan bir yapıdadır. Hem fiziksel hem de ruhsal denge

arayışı pek çok şekilde kendini var edebilir. Bu bağlamda denge kaybının belirli bir eksiklik hissettirdiği ve bunun insanı belirli bir davranışa yönelttiği, aynı zamanda insanı belirli davranışları yapmaktan alıkoyduğu söylenebilir.

Aşağılık kompleksinin temeli, ilgili yükün taşınamayacak kadar ağır olmasıyla ilgilidir. Genellikle böyle bir yük ile karşılaşıldığında ortaya çıkar. Yük taşınabilecek derecedeyse insan bununla başa çıkmanın farklı yollarını bulabilir. Yaşamları süresince birçok sebeple aşağılık hissine kapılmış pek çok insan vardır. Çocukluk döneminde yaşanan olumsuzluklar nedeniyle içine kapanık anti-sosyal bir yapıya yönelim, onları diğerlerine karşı kayıtsızlığa yöneltmiş, başkalarına karşı olan ilginin gelişmesini engellemiştir. Bunun sonucu olarak da 'asosyal' eylemler kişinin odağı olur ve bir biçimde –suç, öfke vb.- kendini dışa yansıtır (Adler, 1997, p. 325). Eksikliğini yoğun olarak hisseden birey bu eksikliği gidermek için yöntemler ararken kendi içine odaklanır. Bu odaklanma kendi özelliklerini yüceltme olabileceği gibi kendini sosyal çevreden soyutlama şeklinde de yansıyabilmektedir.

Aşağılık kompleksi aynı zamanda bireyin kendine yetersizliğinin dışavurum biçimidir. Sorunun çözümü aşamasında bireyin kendi başına yetersiz kaldığının bir yansıması olarak "aşağılık kompleksi ve onun küçük kardeşi olan üstünlük kompleksi, kişinin belli bir sorunu sosyal yarar olacak biçimde çözecek kadar kuvvetli olmadığını kendisine ve çevresine anlatış biçimidir" (Adler, 1997, p. 89). Dolayısıyla bireyin dengesini yitirmiş durumunu tekrar kazanmaya çalışma çabası olarak kendine odaklanmış eylemlerin sosyalizasyon sürecini sekteye uğrattığı söylenebilir. Bu süreç komplekse mikro ölçekte sahip birey ile toplum arasındaki ilişkilerinin yapısal olarak bozulması ile sonuçlanırken makro ölçekte ise soyutlanmış, dışlanmış bireylerin olduğu bir topluluk oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

İnsanın temel amacı kendini çevresine kabul ettirmektir. İnsanlar sosyal sistemin üreticisi olduğu kadar aynı zamanda onun ürünüdür de. Kişisel ve sosyal yapı bu etkileşimde belirleyicidir (Bandura, 2001, p. 266). Böylesi bir süreçte de insanın eylemlerini sosyal çevre temelinde incelemek oldukça anlamlı bir boyuta ulaşmaktadır. İnsan tek başına yaşıyor olsaydı kendi eksikliklerinin farkına varabilir miydi? Veya benzer şekilde, kıyaslama modelleri olmasaydı kendi özelliklerinin boyutunu kavrayabilir miydi? Bu soruların cevabı şüphesiz sosyalleşme ve topluluk halinde yaşama fenomenlerinin insanın algısını belirlediğine işaret eder niteliktedir.

Konumuz açısından Adler'in çalışmalarının önemli olmasının ikinci sebebi ise doğum sırasının kişilik üzerindeki etkisini ortaya koyma çabasına sahip olmasıdır. Adler, her çocuğun doğmuş olduğu sıranın kişiliği üzerinde belirli evrensel etkileri olduğunu savunur. Bu görüşünü de tıpkı 'aşağılık kompleksi' gibi sosyal çevre ile açıklar.

İlk çocuk (first-born) sevginin tek sahibidir. İkinci çocuk doğana kadar koşulsuz olarak tüm sevgiyi alır. İkinci çocuğun doğması ile elindeki gücü kaybettiği için 'tahtını yitirmiş kral' olarak adlandırılır. Kaybettiği sevgiye ulaşma çabası ilk çocuğu ileride güç odaklı ve lider bir nitelikte kişiliğe büründürmektedir (Karadoğan Doruk, 2015, p. 141-142). Ani sevgi yitiminin yarattığı boşluk ilk çocuğun ileriki yaşamı için olumsuz bir olaydır. Bu durum kişilik üzerinde önemli etkiler bırakır. "İlk çocuk genel olarak ailenin geleneğinin temsilcisi olarak kabul edildiğinden" (Adler, 1964, p. 135) söz konusu çocuk üzerinde büyük sorumluluklar taşır. Bu durum da benzer şekilde kişiliğin yapısını etkiler ve zaman zaman çocuk taşıyamayacağı sorumluluklar altında kalabilir. Yoğun sorumluluk duygusu kişiliğin en büyük belirleyicisi olarak travmalar yaratabilmektedir.

Ortanca çocuk (middle) akran odaklı ve bağımsızdır. İlk ve son doğan çocuk ile kıyaslandığında aileye daha az bağlıdır. İhtiyaçlarında aileye daha az yönelir ve çocukluk döneminde daha az sevgi görmüştür (Sulloway, 2001, p. 48). Ortanca çocuk büyük kardeşi ile sürekli çatışma halindedir. İlk çocuk kendisi olmak istediğinden ve büyük kardeşi ile fiziksel olarak yarışması mümkün olmadığından kendini entelektüel olarak geliştirmeye odaklar. "İkinci çocuk ilk doğanın mağlup edilemez olduğunu hissetmeye başlamışsa çok baskıcı bir görünüme bürünebilir" (Adler, 1964, p. 135). Dolayısıyla rekabet hissini ortanca çocuk için önemli bir motivasyon kaynağı olduğu yönünde çıkarım yapılabilir.

En küçük çocuk (youngest) ise tümüyle farklı bir konumdadır. Kendisinden önceki izler ve kurallar açıktır. Daha önce benzer yerlerden geçmiş, benzer şeyleri yaşamış kardeşleri mevcuttur. En küçük olduğu için asla tahttan inmez. Diğerlerini yakalamak amacıyla sığınacak çok yeri vardır; ebeveyn sevgisi bunlardan biridir (Shulman & Mosak, 1977, p. 116). En küçük çocuk hiçbir zaman tek kalmamıştır. Önünde kendinden büyük kardeşler varken ve onları takip ediyorken, onu ise kimse takip etmez. Ailenin en küçük bireyi olduğu için sevgi onun üzerindedir ve şımartılmaktadır. Küçük, zayıf ve dikkate değer görülmemesine rağmen çeşitli sosyal duygularındaki başarısı onun diğer kardeşlerinin arasından sıyrılmasını sağlamaktadır.

En küçük çocuğun zayıflığı ise üstünlük için direkt mücadeleden kaçınmasıdır. (Adler, 1964, p. 137). Çocuğun bu mücadeleden kaçınma yatkınlığı onun ileriki yaşamında bazı durumlarda pasif kişiliğe sahip olmasını sağlamaktadır. Bunun sonucunda da söz konusu çocuk kendini güvensizlik duyguları ile bütünleştirebilmektedir.

Tek çocuk (only child) ise ailede uygun bir yer kazanmak için çabalama ihtiyacı içinde değildir. Diğer ilk doğanlar gibi hırslılardır ve ebeveyn otoritesi altında rahatlardır. Çünkü bu özellikler ebeveynler için değerlidir. Tek çocuk sanıldığı gibi diğer çocuklardan daha nevroitik ve daha az sosyal görünmemektedir (Sulloway, 1999, p. 192). Tek çocuk ailesi tarafından inanılmaz ölçülerde şımartılmaktadır. Ailesi onu bir gün başarılı bir insan olacağı yönünde ikna etmektedir. Tek çocuk kendini merkeze alıp buna göre davranmayı öğrenir. Bu çocuklar ileri yaşamlarında içlerinde gizli protesto ve tek egemenliğe yönelik aşırı özlem barındırırlar (Adler, 1964, p. 10, 132). Dolayısıyla tek çocuk 'ben merkezci' bir yapıya bürünebilme ihtimaline sahipken, sahip olduğu ebeveyn tarafından aşılana özgüven duygusu onun hayatının pek çok aşamasında destekleyici bir rol oynamaktadır.

Adler ilk doğan çocuğu 'güç tüketen muhafazakarlar', ortanca çocuğu 'rekabetçi' ve en genç çocuğu 'şımarık ve tembel' olarak değerlendirmektedir (Sulloway, 2001, p. 45). Söz konusu nitelendirmelerden hareketle Adler'in baskın karakter özelliklerinin oluşumunda doğum sırasının etkisini önemle vurguladığı söylenebilir. Bu bağlamda, canlı ve bir organizma olarak değerlendirilen kurumların ortaya çıkma zamanlarının ve içinde bulunduğu koşulların bilişsel gelişim ve eylem pratiklerinde belirleyici bir unsur olduğu söylenebilir. Söz konusu koşullar benzersiz, kendine has örüntüler yaratmakta, bu örüntüler de mevcut duruma ve geleceğe bakışı doğrudan etkilemektedir.

Dolayısıyla, çalışma kapsamında Adler bağlamında daha çok yetersizlik hissine atıfla doğum sırası kavramına odaklanılmaktadır. Sıradaki bölümde kurum kültürünün özellikleri ortaya koyduktan sonra kurum kültürünün oluşumu, kurumun doğum sırası (kuruluş sırası) ile ilişkilendirilerek, örnekler üzerinden konuya ilişkin düşünceler desteklenmeye çalışılmaktadır.

Kurum Kültürü

Kültür geçmişte üzerinde çok fazla çalışılmış bir olgudur. Ancak kültürün kurumların yönetsel süreçleri üzerindeki etkileri son yıllarda önem kazanmıştır. Son

yıllarda, rekabetin arttığı bir ortamda kültürün kurumsal başarı ve farklılaştırma eyleminin başarısı için kilit bir etken olduğu sıklıkla dile getirilmiştir. Bu bağlamda kültür oluşumuna yönelik süreçler incelenerek, başarılı bir kurum kültürü oluşturma sürecinin ana hatları belirlenmeye çalışılmıştır.

İnsanlar iş yaşamlarına, aynı kurumsal yapıya farklı etnik, kültürel, kişilik ve deneyimlerle gelmektedir. Bu yapı da, insanların karşılaştıkları sorunları çözme ve iş yapış şekillerinin yollarını farklılaştırmaktadır (Sadri & Lees, 2001, p. 853). Dolayısıyla söz konusu tablo kurum içinde tutarlı bir bütünlük oluşumunu zorlaştırabilmektedir. Yönetmel anlamda etkinlik sağlamak için kurumu tutarlı bir bütünlüğe kavuşturmak gereklidir. Yönetmel anlamda etkinliğin, kurumun tüm faaliyetlerindeki koordinasyon ve başarının kaynağı olduğu düşünüldüğünde paylaşılan ortak değerlerin ve uyum sağlamaya yönelik oluşturulan stratejilerin kurumlar için ne denli yaşamsal bir öneme sahip olduğu görülebilir. Kurum kültürü de bir 'birleştirici' görevi görmesi itibarıyla kurumsal süreçlerde tutarlılık ve bütünsellik yaratma bağlamında değerli görülen bir olgudur.

Kurum kültürü, "içsel bütünlüşme ve dışsal uyum sürecinde karşılaşılan sorunları çözmek için belirli bir grubun üyeleri tarafından öğrenilen, geçerliliği kanıtlanmış ve dolayısıyla yeni üyelere, sorunlara ilişkin doğru bir algılama, düşünme ve hissetme yolu olarak aktarılacak kadar etkin, paylaşılmış temel varsayımlar örüntüleridir" (Kaya, 2008, p. 122). Dolayısıyla kurum kültürünün iç paydaşların, yani çalışanların uyması gereken, kurumun bütünü tarafından oluşturulmuş değerler olduğu söylenebilir. Söz konusu değerler çalışanlara rehberlik edip onları belirsiz ortamlarda uygun davranış kalıplarına yönlendirir. Kurum kültürü, çalışanların her aşamada başvurabileceği bir sistem olarak kurumların yönetmel yapılanmasını kolaylaştırır.

Kurum kültürü belli bir grubun dışsal ve içsel uyum problemleri ile baş etmek için icat ettiği, keşfettiği ya da geliştirdiği ve geçerli sayılmalarına yetecek kadar iyi iş görmüş, bu sebeple grubun yeni üyelerine de bu problemlerle ilgili doğru algı, düşünce ve duygu biçimi olarak öğretilebilecek temel varsayımlardır. (İrani, Beskese, & Love, 2004, p. 644) Ancak kurum kültürü sadece iç süreçlerin belirleyici bir unsuru değildir; sadece terfilerin, hiyerarşik düzenin, içsel iletişim sistemlerinin, çalışma ortamlarının yapısı ile ilgilenmez. Aynı zamanda kurumun kendisini dışarıya yansıtmasında da etkilidir. Örneğin, Savaş (2016) yaptığı çalışmasında kurum kültürünün oluşum aşamasına vurgu yaparak kurumların kendilerini dışarıya

yansıtışlarına odaklanmıştır. Savaş, kurumların basın bültenlerini inceleyerek, kurumların ve markaların kendilerini yansıtış biçimiyle kurum kültürü ve imajları arasındaki bağlantıyı sorgulamıştır. Aynı şekilde Hatch ve Schultz'da (2011) kurumların kendilerini yansıtış biçimlerinin doğruluğu üzerine işlev bozukluğu olan kimlikler bağlamında "hiper adaptasyon: başsız tavuk" ve "narsisizm: seni küstah" gibi tanımlamalar üretmişlerdir. Savaş, Hatch ve Schultz'ın değindiği gibi bir kurum için dışavurum, kurumun değerlerini doğrudan veya dolaylı hedef kitlesine, rakiplerine ve paydaşlarına nasıl aktardığıyla doğrudan ilgilidir. Grunig'in de aktardığı gibi "yöneticiler kurumun yönü ve üslubuyla ilgili kilit kararlar alarak bunları yürürlüğe koyduğunda" (Grunig, 2005, p. 612), bu kararlar kaçınılmaz olarak kültürel yapının dışavurumunu gerçekleştirir. Dışa vurulan kültürel yapı da bir etkileşim alanı içine dahil olur.

Kurum kültürünün oluşmasına etki eden etmenler üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, ilk göze çarpan araştırma alanı sosyal sorumluluk ve imaj arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalardır. Bu kategoride "sosyal sorumluluk iyi bir imajın göstergesidir" şeklinde bir yaklaşımla karşılaşılmaktadır. Söz konusu araştırmalara göre sosyal sorumluluk anlayışına sahip kurumlar tüketicilerinin gözünde daha olumlu bir konuma sahiptir. 'İyi şeyler yapan iyi karşılık alır' düşüncesinden hareket eden bu anlayış tüketiciye aktif bir konum vererek tüketiciyi 'iyi ile kötü arasında seçim yapabilen ve tepkisini ortaya koymayı bilen' bir görünümde kabul eder. Dolayısıyla markaların kendilerini olumlu bir biçimde öne çıkartmaları gerektiğini savunur.

Örneğin Arslan ve Zaman (2014) yaptıkları araştırmada kurumsal sosyal sorumluluğa daha fazla odaklanan kurumların, daha olumlu bir marka tutumu kazandığını ve tüketicilerin sponsorluk ve pazarlama ile ilgilenen kurumlara kıyasla sosyal sorumlulukla ilgilenen kurumları daha olumlu gördükleri sonucuna ulaşmışlardır. Naqvi (2013) de kurumsal sosyal sorumluluk ile marka imajının boyutları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada marka imajını; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka memnuniyeti alt başlıklarında inceleyerek kurumsal sosyal sorumluluk ile marka imajı arasında yüksek oranda bağlantı olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde Rahman (2014) kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumun marka imajına olumlu bir etkisi olduğunu ve müşterileri memnuniyetini arttırdığı ortaya koymuştur (Rahman, 2014, p. 47). Esmailpour ve Barjoei (2016) de kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına direkt olarak olumlu etkisi olduğunu

bulmuşlardır. Söz konusu araştırmalarda kurum kültürünün oluşumunda sosyal sorumluluk uygulamalarının kurum imajına olumlu etkisi araştırılmış ve kurum kültürü oluşturmasındaki yeri incelenmiştir. Kurum kültürünün oluşturulması aşamasında değinilmesi gereken bir başka faktör de nöro fizyolojik deneylerin marka kültürünün oluşumunu destekleyen marka imajı alanında kullanıldığıdır. Bu bağlamda, Hobikoğlu (n.d) çekirdek spin tomografi tüpü ile yapılan karşılaştırmalı deneylerden bahsetmektedir. Özellikle içecek markalarının kıyaslandığı bu deneylerde deneklerin markayı bilip bilmemesi arasında algı farklılıklarının olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Demirtürk'ün (2016) yaptığı tez çalışmasında da kokuların bilinçaltına işlediği ve kokuların markaları hatırlama ve onları imajlandırma konusunda etkili olduğu ortaya konulmuştur. Söz konusu bulgular doğrudan ürün ile ilintili olduğu için markanın gelişimi için önemli görülmektedir.

Ancak bakılması gereken farklı bir nokta daha vardır. Tüketiciler kurumu her zaman kurumun istediği gibi algılamaz. "Tüketiciler kişileştirme eğilimindedir" (Brown, 2011, p. 4). "Kişileştirme marka veya kurumlara insana özgü özellikleri yüklemektir" (Davies, Chun, Silva, & Roper, 2001, p. 116). Aynı şekilde duygular da bu sürecin önemli bir parçasıdır. Geçmişte kişileştirmenin marka/kurum imajı ile bağlantısı hakkında pek çok araştırma yapılmıştır (Aaker 1997; Brown 2011; Cohen 2013; Jalees 2006). Aynı şekilde duyguların müşteri tercihi, sadakati vb. gibi olgularda önemli yeri olduğu düşüncesinden hareketle marka betimlemeye yönelik olarak kişileştirmeyle bağlantılı duygu durum analizleri hakkında da araştırmalar yapılmıştır (Mehrabian & Wetter 1987; Morrison & Crane 2007; Pawle & Cooper 2006; Ruth, 2001; Walla, Brenner & Koller, 2011; Zhou, Zhang, Su & Zhou, 2012). Ancak bunlar kurumların davranışından çok pazarlama stratejileri içinde yaydığı mesajlarla tüketicinin gözünde oluşan imajı incelemişler veya ideal kişileştirme üzerine odaklanmışlardır. İlgili imajın oluşumundaki tüm değişkenler araştırma kapsamına alınamamıştır.

Kurumlar çevreyi etkilerken aynı zamanda çevreden etkilenirler. Böylece kurum kültürü oluşumu çevre ile karşılıklı bağımlı bir niteliğe kavuşur. Günümüzde kurumlar tepeden inme bir kültür oluşturamamaktadır. Simetrik iletişim sistemleri güdümüyle etkileşime girdikleri iç ve dış paydaşların duygu, tutum ve algıları kurumları sürekli etkileyip değişim yaratmaktadır. Kurum kültürü de, bu etkileşim sonucu kolektif bir biçimde oluşmakta ve çevrenin etkisinden bağımsız olarak düşünülmemektedir. Sistem yaklaşımı çerçevesinde bir organizma olarak düşündüğümüz kurumun bir

sistem olarak diğer sistemler ile ilişki kurduğu ve kendini onlardan ayırttığı söylenebilir. (Luhmann, 1995, p. 13) Bu ayırışım da kurum kültürünün yansıması şeklinde gerçekleşir; kurum kültürü sistemi benzersiz kılıp farklılaştırır.

Kurum kültürü kurumun kim olduğudur. Kurumun içindeki farklı ideolojilerin oluşturduğu bir bütündür (John, 1995, p. 25). Tıpkı insanlarda olduğu gibi belirli iç çatışmalar sonucu oluşan tutarlı bir yapıdır. Diğer bir ifadeyle kurumun kişiliğidir. İnsanların belirli bir kişiliği olduğu gibi bir organizma olarak değerlendirdiğimiz kurumların da kişilikleri vardır. Bu kişilik tıpkı insanın çocukluğundan başlayarak edindiği deneyimlerle geliştiği gibi kurumlarda da benzer bir süreç söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla bir takım etkilerin kurumların kişiliğini, dolayısıyla eylemlerini etkilediği söylenebilir.

“Nasıl bir kültür toplumdaki insanların davranışını belirleyen merkezi faktör ise, kurumlara özgü kültürler de zaman içinde gelişerek kurumdaki bireylerin ortamın tehdit ve fırsatlarıyla etkileşim kurma biçimi üzerinde etkili olurlar” (Grunig, 2005, p. 610). Kurumların rekabet ortamında avantaj sağlamaya yönelik davranışları da kültürün bir yansımasıdır. Dahası rekabet, kültürün değişimini de etkileyen bir faktördür. Kurumların farklı rekabet stratejileri oluşturmalarının, rekabet karşısında hangi yönlerini öne çıkarıp hangilerini çıkarmayacakları, hangi yönlerini üstün gördükleri kültürden bağımsız düşünülemezdir.

Kurum kültürü, ölçülemeyecek kadar karmaşık ve biçimlendirilemezdir. Ayrıca kurumdan kuruma değiştiği için, oluşumunda ve değişiminde en ufak bir değişkenin bile etkisi olduğundan benzersiz bir yapıdır (Denison, 1984, p. 6). Kurum kültürü iletişim yoluyla oluşturulur ve sürdürülür. Dolayısıyla iletişim ve kültür olgularının iç içe geçmiş olduğu söylenebilir.

Adler’in görüşleri kurumlara uyarlandığında ideoloji, geniş odaklı çerçeveler ya da inanç sistemleri sağlayan roller, inançlar, beklentiler ve amaçlar gibi kolektif anlayışların bütünü tanımlamak için kullanılabilir (Pauly & Reich, 1997, p. 6). Bu bağlamda kurum kültürünün, kuruma ait ayırıştırıcı görüşleri yansıttığından belirli bir ideoloji içerdiği de söylenebilir. Her kurumun kendine göre önemseydiği belirli değerleri, dolayısıyla bir ideolojisi de vardır. Tıpkı insan gibi canlı bir organizma olarak değerlendirdiğimiz kurumlar da bu ideolojiyi dışı vurmaktadır. Bu bağlamda da kurumların kendilerini yansıtıp biçimlerine bakılması gerekmektedir.

Kurumlar sahip oldukları değerleri eylemlerine (reklam, basın bülteni, halkla ilişkiler çalışmaları, sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluk çalışmaları vb.) kaçınılmaz olarak yansıtmaktadır. Bu yansımanın sonucu da kurumun kimliği oluşmaktadır. Kurum kimliği, bir kurumun kendini tanıtmayı; kendini ifade biçimleri olan davranış, iletişim ve semboller yoluyla sundukları ipuçlarının bütünüdür (Melewar & Jenkins, 2002, p. 80). Yani kısaca, 'kurum kimliği', kültürün nasıl dışarıya yansıtıldığıdır. Dışarıya yansıtılan değerler sonucu oluşan bu kimlik –logo, amblem, renk, eylemler-paydaşların gözünde imaj oluşumunu sağladığından dış paydaşlara kendini ifade etme biçimi ile bütünleşmiş bir yapıdır (Hatch & Schultz, 1997, p. 357).

Kimliği oluşturan öğeler çevre üzerinde geri bildirimsel bazı etkilere sahip olmaktadır. Kurum, oluşturduğu kimliği dışarıya yansıttığında paydaşların gözünde bir 'imaj' oluşmaktadır. 'Kurum imajı', kurum kimliği ile paydaşların dünya görüşünün bütünleşip ortaya çıkardığı algıdır. Bir kuruma atfedilen imaj kişiden kişiye göre değişebileceği gibi günümüzde kurumsal aktiviteler büyük ölçüde tutarlılık oluşturduğundan kurum imajı paydaşların gözünde benzer biçimde şekillenmektedir.

Kurum kültürünün etkisiyle kurum kimliği değiştiğinde, kurum kimliğinin yansıması olarak imaj da değişebilmektedir. Örneğin bir müşteri satın aldığı ürünü kuruma geri iade etme konusunda sıkıntı yaşarsa, o kurumu ürünlerine sahip çıkmayan bir yapılanma olarak hatırlayıp o kurumun imajını zihninde bu şekilde kodlayabilmektedir. Farklı bir tüketici ise ürünü kolaylıkla iade edebildiğinde aynı kurumun imajı, ilgili kişi için 'ürünün arkasında duran bir kurum' olarak değişebilmektedir. Kısaca imaj'değişebilir ve gelişebilir' bir yapıya da işaret etmektedir.

Yukarıda ele aldığımız örnekteki 'ürün değişimi' gibi konular kurum kültürü ile bağlantılıdır. Bir kurum ürettiği ürünlere güveniyorsa ve kurum kültürünün bir parçası olarak paydaşlarına değer veriyorsa onların düşüncelerini önemseme bağlamında ürünlerin iade alınabileceği yönünde bir düşünceye sahip olabilir. Bu düşüncenin sonucunda çalışanların ürünleri iade alması kurumun dışarıya yansıyan kişiliğini oluşturmaktadır. Tüketicinin bu eylem sonucu kurumun kişiliğine yönelik yorumu ise kurumun imajını oluşturmaktadır.

Kurumlar paydaşları ile sürekli iletişim ve etkileşim içindedir. Bu etkileşim kurumun yaşam süresini belirlediği gibi daha dar kapsamda birer paydaş olan tüketicilerin eylemlerini de belirlemektedir. Unutulmamalıdır ki günümüzde tüketiciler 'iyi imaj'a

sahip kurum ve markaları tercih etmektedir. Tercih edilebilir olmak için en değerli kriter 'iyi bir imaj' olurken söz konusu imajın nasıl oluştuğu da önemli bir konuma yükselmekte ve irdelenme gereği yaratmaktadır. Kısaca günümüzde her şeyin imajlardan oluştuğu kabul edilmektedir. Sektörde lider olmayı amaçlayan bir kurum görünüş olarak "ikinci doğan" kaldığı sürece tüketicinin gözünde lider konuma ulaşması oldukça zordur. "İmaj, bir kişi veya kurumun, diğer kişi ve kurumların zihinlerinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak bırakmış olduğu anlayış ve değerlerdir" (Keklik, 2012, p. 130). Dolayısıyla bilinçsiz olarak aktarılan, yukarıda belirtilen gibi nedenler aslında "imaj" konusunun önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Eylemler ve söylemler bir kurumun kendini dışa vurması aşamasında önemlidir ve yönlendirici bir işleve sahiptir. Yönlendirme aşamasında da hedef kitleye tutarlı bir bütünlük sunmak önemlidir. Bu tutarlılığı sağlayabilmek için de bütün yönleriyle imaj oluşum sürecinin kontrol altında olması gerekmektedir.

Artık kurumlar hedef kitleleriyle fiziksel değil psikolojik bağlantılar kurmaktadır. Markaya veya kuruma yönelik duygusal bağlılık aynı zamanda marka veya kurum sadakatini de beraberinde getirmektedir. Duygular global olduğu kadar kalıcıdır da (Chaudhuri, 2006, p. 28). Tercih edilebilir olmak diğerlerinden farklılaşma pahasına gerçekleşmektedir. Özgün olmak aynı zamanda kopyalanamazlığı da beraberinde getirmektedir (Chaudhuri, 2006, p. 29). Rakibin yüzlerce olduğu bir piyasa ortamında sıradan özelliklerden kurtulup, çevrenin veya doğum sırasının dayattığı genel davranış kalıplarını terk etmek, farklı olmak dolayısıyla da öne çıkmak için bir adım oluşturmaktadır. Eğer kurumlar yaşayan birer organizma ise ve kişileştirme yoluyla insana özgü niteliklerle donatılıyorsa, bu komplekslerden ve insana özgü zihinsel süreçlerden bağımsız ele alınamaz. Çünkü insan da komplekslerden ve zihinsel süreçlerden bağımsız düşünülemez.

Tüm bunlar ışığında söylenebilir ki; Adler'in kişiliğin oluşumuyla ilgili ortaya koyduğu yaklaşımda olduğu gibi kurumlar da kendi kişiliklerini oluştururken belirli evrelerden geçerler; söz konusu devrim sürecinde dış etkilerin de önemli bir belirleyiciliği vardır. İçte çalışanların farklı yapıları, dışta paydaşların beklentileri ve rekabet ortamı gibi olgular kurumların kişiliklerinde dönüşümler yaratmakta ve kurumları belirli davranış biçimlerine yönlendirmektedir. Özellikle rekabet ortamında kurumlar rekabette üstünlük sağlama, kendilerinden önce var olan, pazar payının büyük bölümünü elinde bulunduran kurumları geçmek için agresif stratejiler geliştirebilmekte veya yoğun çaba harcayabilmektedir. Bu yapı –kendinden önce

pazarda zaten üstün bir marka olması- yeni doğan kurumun kişiliğini doğrudan etkileyen bir unsur olabilmektedir; aynı şekilde pazarda rakipsiz olan bir kurumun artık rekabete girecek olması da benzer bir etki oluşturabilir. Dolayısıyla kurumların doğum sırasının (kuruluş sırasının) ve içinde buldukları durumların, onların kişiliğini (kurum kültürünü) doğrudan etkilediğini, hatta bu yapının kurumların bazı noktalarda kendilerini yetersiz hissetmeleri ve -ileri aşamalarda- kompleks geliştirmelerine neden olduğu da iddia edilebilir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışmada, söylemler ve reklamlarda görsel öğelerin inşa ettiği anlamlar incelenmiştir. Söylemlerin ve görsel öğelerin anlamları irdelenerek kurumların dışavurum stratejilerinin niteliği açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Söz konusu açığa çıkarma eylemi sırasında da Alfred Adler'in doğum sırası yaklaşımından yararlanılmıştır. Adler'in birinci ve ikinci doğan çocuğa atfettiği özellikler kurumlar üzerinden, onlara atfedilerek irdelenmiş, Adler'in yaklaşımı kurumsal rekabet perspektifiyle sınanmıştır. Diğer bir ifadeyle ilk doğan kurumun dışavurum stratejisi Adler'in ilk doğana atfettiği özelliklerle, ikinci doğan kurum ise Adler'in ikinci doğana atfettiği özelliklerle karşılaştırılmıştır. Veriler, söylemler ve görsel unsurlardan elde edilen bilgiler işiğında Adler'in sunduğu özellikler ile kurumların davranışları irdelenmiştir.

Çalışmanın evrenini aynı sektörde faaliyet gösteren, aynı ürünü satan ve birbirlerinden farklı zamanlarda piyasaya girmiş kurumlar oluşturmaktadır. Çalışma bir örnek marka incelemesi olduğundan, söz konusu evren içinden, bilinirliği yüksek iki marka Coca-Cola ve PepsiCo seçilmiştir. Örneklem seçimi iradi olarak gerçeleştirilmiş, rekabet ilişkisi açık ve erişilebilirliği mümkün olan iki dünya markası olması seçimde belirleyici olmuştur.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışma bir örnek marka incelemesi olduğundan genelleme yapmaya elverişli değildir. Sonuçlar yalnızca iki kurumun arasındaki rekabet ilişkisine yönelik bir çözümlene sunmaktadır. Farklı kurum veya markalar üzerine yapılacak farklı bir analizin farklı bir sonuç vermesi mümkün olarak değerlendirilebilir. İkinci olarak ise, kurum kültürü ve kimliğin evrilebilen kavramlar olduğu göz önüne alındığında aynı markaları konu alan aynı tür bir araştırmanın farklı sonuçlar vermesi de mümkün olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla araştırmanın yalnızca 'şu an var olanı' çözümlendiği, geleceğe ilişkin tahmin

sunmadığı söylenebilir. Ancak, gelecek araştırmalarda bir sektöre yönelik, birçok kurumun bağımsız, kendi aralarındaki ilişkilerinin ele alındığı bir çözümlemeyle genelleme arayışı sınanabilir. Bu çalışma, böylesi bir eğilime temel teşkil etmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmada betimsel tarama yöntemi kullanılmıştır. Betimsel tarama yöntemi, “çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür” (Özdemir, 2010, p. 336). Betimsel tarama yönteminde, belirli davranışları tanımlayarak sınıflandırma ve ilgili davranışların diğer davranışlarla ilişkilerini belirlemek amaçlanmaktadır. Betimsel yöntemde, değişkenler arasındaki ilişkilerin saptanması önemli kabul edilmektedir. Bu noktadan hareketle, çalışma, Coca-Cola ve Pepsi örnekleri üzerinden, Adler’in görüşleri bağlamında doğum (kuruluş) sırası ve kurum kültürü değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir.

Kurumların Kuruluş Sırasının ve Kurumsal Komplekslerinin Dışavurumu Üzerine Coca Cola ve Pepsi Örneğinde Bir Değerlendirme

Kurum kültürü oluşumunda iç etkenlerin etkili olduğu kadar dış etkenlerin de önemli olduğu söylenebilir. Rekabet de bir dış çevre etkisi olduğundan kurumun kültürünü, diğer bir ifadeyle kişiliğini doğrudan etkileyebilmektedir. Rekabet ortamında birden çok kurumun bulunması ve söz konusu kurumların pazara yayılım oranları, onların ‘kişiliklerini’ doğrudan etkileyen faktörler arasında değerlendirilebilir. Tehdit altındaki kurumlar kendi varlıklarını koruma yolunda geleneksel ve güç yönelimli kültürler oluşturabilmektedir. Aynı şekilde rekabet ortamına ikinci girmiş olan kurumlar doğrudan rekabet ortamında doğduklarından daha agresif eylemlere teşvik edici kültürler oluşturabilmektedir.

Adler’in ortanca çocuk için rekabet hissini önemli olduğunu vurgulamaktadır. Kurumsal bağlamda düşündüğümüzde ikinci kurulan kurumların birinci kurulan kurumlara -firstborn- yetişmek için belirli bir rekabet motivasyonuna sahip olduğu görülebilir. İlk kurulan kurum genelde pazar lideri olurken ikinci kurulan kurum ona yetişmek için çabalamaktadır. Bu tabloyu günümüzde karşılayan pek çok kurum bu rekabet ilişkisini yaşamaktadır. Söz konusu rekabet ilişkisinin Coca-Cola ve Pepsi’nin kurum kültürlerine nasıl yansıdığına odaklanılmaktadır. Bu odaklanmanın sebebi her iki markanın da dünya genelinde en tanınan markalardan olmasıdır. Dolayısıyla söz

konusu markalar okuyucuların konuyu somutlaştırması açısından değerli bir görünüme sahip olarak değerlendirilebilir.

Coca Cola – Pepsi Cola

Coca-Cola 1886 yılında eczacı doktor John Pemberton tarafından icat edilmiş bir alkolsüz içecektir. Söz konusu içecek Frank Robinson tarafından Coca-Cola şeklinde isimlendirilmiş ve dolayısıyla markalandırılmıştır (Coca-Cola, nd). Marka, mucidi öldükten sonra belirli aşamalardan geçmiş ve sürekli olarak yayılımını sürdürmüştür. Pepsi Kola ise Caleb Bradham tarafından 1890'lı yıllarda kurulmuştur. Marka daha sonra Frito Lay ile birleşerek PepsiCo ismini alarak ürün yelpazesini genişletmiştir (PepsiCo, nd). Dolayısıyla iki markanın kuruluş hikayeleri değerlendirildiğinde Coca-Cola'nın ilk doğan (kuruluş sırasına göre) olduğunu söylemek mümkündür. Pepsi ise sektöre ikinci olarak giren marka görünümündedir.

İki markanın rekabet hikayelerinin kuruluş yıllarından itibaren başladığı söylenebilir. Pepsi'nin 1900'l yıllarda pek çok kez iflasına rağmen 1920'li yıllarda Pepsi, Coca-Cola için ciddi bir rakip konumuna yükselmiştir. Özellikle düşük fiyat politikası ile hareketli bir strateji izleyerek rakibinin pazar payını tehdit etmiş, bu yapı kurumun uzun bir zaman boyunca kurum kültürünün bir bileşeni haline gelmiştir. Coca-cola'nın varlığı, yani pepsinin ikinci doğan olması Pepsi'nin kurum kültürünü – kişiliğini- etkileyerek daha agresif –buradaki agresif anlamı girişkenlik ve atılganlık anlamındadır- ve rekabetçi olmasını sağlamıştır. Bu rekabet ilişkisi daha sonra Coca-Cola'nın Pepsi'yi satın almaya çalışmasına kadar varmıştır.

Tarihsel perspektifin ardından günümüze odaklanıldığında ise iki markanın pazar konumlarını belirlemek için bir takım verilerden yararlanma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Daha sonraki aşamada ise söylemlere odaklanılarak kurum kültürünün dışa yansımaları bağlamında basın bülteni ve reklamların konu açısından aydınlatıcı olduğu düşünülerek söz konusu örüntüler irdelenmektedir.

İlk olarak markaların pazar konumlarını belirlemek için marka değerlerine bakıldığında Coca-Cola'nın 2016 yılı marka değerinin 73,102 \$m iken Pepsi'nin 20,265 \$m olduğu görülmektedir (Interbrand, 2016). Bu bağlamda Coca-Cola'nın hafif, alkolsüz (soft drink) içecek pazarında lider konumda olduğunu söylenebilir.

İki kurumu 2016 yılı 'gelir' rakamları üzerinden analiz ettiğimizde ise, PepsiCo'nun \$63,056; Coca-Cola'nın ise \$44,294 gelire sahip olduğunu görmekteyiz. PepsiCo ve Coca-Cola markalarının farklı ürünler ürettiği de doğrudur ancak iki markanın da satışlarının en büyük bölümünü kola içeceği oluşturmaktadır. Bu bağlamda diğer ürünlerin satış rakamları göz ardı edilse dahi yine de aradaki farkın kapanmasının pek olası görülmediği söylenebilir. Bunun dışında 'kar', 'varlık' gibi pek çok kategoride halen Coca-Cola'nın üstünlüğünü görmektedir (Fortune, 2016). Gelir yüksekliği satış fazlalığıyla; aynı şekilde kar oranının rakibe göre düşüklüğü ise fiyatlandırma politikasıyla açıklanabilir. Dolayısıyla PepsiCo'nun Coca-Cola'ya oranla daha fazla satış yaptığı yönünde çıkarımda bulunabileceği gibi Coca-Cola'nın pek çok farklı kategoride hala PepsiCo'dan önde olduğu da söylenebilir. Bu durumun yalnızca günümüzü kapsadığını, gelecekte, hatta çok yakın bir tarihte PepsiCo'nun Coca-Cola'yı geçebilme ya da farklı bir bakış açısıyla Coca-Cola'nın yerini pekiştirebilme ihtimalinin olduğunu hatırlatmak gerekir. Ancak genel seyir soft drink kategorisinde yaklaşık son 10 yılda Amerika pazarında Coca-Cola'nın liderliği Pepsi'nin ise ikinciliği şeklinde sürmektedir (Statista, nd). İki markanın menşei de Amerika olduğundan bu veri temel alınmaktadır. Ancak dünya genelinde de benzer bir tablo görülebilir.

Basın Bülteni Üzerinden Bir Değerlendirme

Markaların pazardaki konumları belirlendikten sonra kurum kültürünün (kurum kişiliğinin) rekabet biçimine yansımalarını analiz etmek için söylemlere odaklanma gereği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda da basın bültenleri ve reklamlar gibi söylemsel unsurlara (örüntülere) bakılması gerekmektedir. Dolayısıyla söz konusu aşamada iki kurumun güncel basın bültenleri ve reklamları seçilmiştir. Basın bültenleri rastgele seçilmiştir, bunun sebebi basın bültenlerinin içeriklerinin farklı olmasına rağmen her basın bülteninde çalışmanın odaklandığı, kurumun kendi hakkında bilgi verdiği, kendini dışarıya yansıttığı 'about' kısmının aynı olmasıdır.

Tablo 5, her iki kurumun da basın bültenlerinin bir bölümünün bire bir referans alınmasıyla oluşturulmuştur. Tablodaki, basın bültenlerinden alınan, kurumların kendilerini tanımladıkları bölümleri göz önüne alındığında iki kurumun büyüklük vurgularının farklı olduğu görülmektedir.

- Coca-Cola sektörde birinci olduğu ve dağıtım kanallarının genişliği gibi unsurlarla büyüklüğünü kanıtlamaya çalışırken, PepsiCo daha çok rakamsal

verileri ön plana çıkardığı görölmektedir.

- Coca-Cola en tanınan (recognizable) ve en değerli (valuable) gibi ifadelerle en büyük olduğuna vurgu yaparken PepsiCo bu gibi ifadelerden kaçındığı gözlenmektedir.
- Coca-Cola birinciliğini, pazardaki lider konumunu sıkça vurgularken PepsiCo'nun, böylesi bir vurgudan kaçındığı görölmektedir.
- İlgili markaların basın bültenleri karşılaştırılması Alfred Adler'in "ikinci doğan" yaklaşımıyla değerlendirildiğinde, PepsiCo'nun pazara ikinci giren marka olması nedeniyle, ilk marka olan Coca-Cola ile ilgili veya diğer markalarla ilgili hiç bir şekilde imada bulunmaması sadece kendi konumuyla ilgili bilgi aktarması dikkat çekici olarak görülebilir. Coca-Cola çeşitli başlıklarda en büyük olduğunu vurgularken rakipleri arasında ilk sırada olduğunun altını çizmektedir. PepsiCo'nun böyle bir yaklaşım sergilememesi, "ikinci doğan" davranışlarının belirtilerini gösterdiği şekilde yorumlanabilir.
- PepsiCo 2015 net gelirinden söz ederken, Coca-Cola sektörde lider marka olmasına rağmen gelirinden söz etmemiştir. Yukarıda bahsedildiği gibi PepsiCo'nun gelirleri son yıllarda Coca-Cola'yı geçmiştir. Bu durumun ikinci doğan olarak Pepsi'nin başarı odaklı ve mücadeleci yapısından kaynaklandığı söylenebilir. Ancak markaların değeri günümüzde yalnızca gelir üzerinden saptanmadığından farklı bileşenler de devreye girmektedir. Adler'in sınıflandırmasından hareketle ikinci doğanın büyük kardeşi ile sürekli çatışma içinde olduğu ve bu sebeple gelişime daha açık görünüm sergilediği, ikinci doğan için ilk doğanın varlığının bir motivasyon kaynağı olduğu gibi gerçeklerden hareketle PepsiCo'nun kurum kültüründe doğum sırasının belirli bir düzeyde de olsa etkili olduğu iddia edilebilir.

Reklamlar Üzerinden Bir Değerlendirme

Reklamlara odaklandığında da benzer bir tablo çıkmaktadır. Markanın reklamlarla sunumu, tüketici algısında imaj oluşumu sağlayan temel itkilerden biri olarak değerlendirilebilir. Basın bültenleri geniş kitlelere ulaşmadığından ve insanlar söylemden çok görsel unsurlara odaklandığından reklamların günümüzde önemli bir belirleyici olma konumunu sürdürdüğü söylenebilir. Çalışma kapsamında reklamların ele alınması da tam da bu yüzdendir. İlgili reklamların seçilme sebepleri ise güncel bir tarihte yayınlanmış olmaları ve ikisinin de benzer şekilde ürünlerin özelliklerini yansıtmaktan çok 'algı' konusuna odaklanmalarıdır.

Pepsi'nin reklamını incelediğimizde (Görsel 1), ilgili reklamda Pepsi'nin genç ve dinamik bir imaj ortaya koymaya çalıştığı söylenebilir. Marka, rakibine oranla genç bir marka olduğundan kendini genç olarak konumlandırmaktadır. Pepsi'nin kendini farklı olarak da konumlandırabilme şansı da mevcuttur, ancak Coca-Cola'dan sonra içecek sektörüne dahil olduğu ve bu itici gücün kurum kültürü üzerinde tesiri olabileceği düşüncesinden hareketle reklam filmlerinde de bu savı destekler öğeleri göstermenin mümkün olduğu söylenebilir. Genç olmanın daha hevesli öğrenmeye açık, yenilikçi ve rekabetçi bir imaj yaratacağı düşüncesinden hareketle pepsinin ikinci doğan özelliği gösterdiği düşünülebilir. Nitekim reklam da ilk saniyelerinden itibaren gençlik vurgusu yapmaktadır. Üstü açık araba, farklı selamlaşma biçimi ve beden hareketleri, frisbee oynama ve deniz kıyısında koşma gibi ana akımda gençlerle özdeşleştirilmiş davranışlar sergilenmektedir. Gençlerin, genç 'oluşlarına' da Pepsi Kola sürekli bir eşlik etme hali içinde görünmektedir. Genç olmanın eğlence ile eş tutulduğu reklamda, büyük olmanın sıkıcı olduğu gibi bir anlam da çıkarılabilir. Büyük olmak beraberinde sorumluluk getirmekte ve eğlence unsurunu sekteye uğratmaktadır. Dolayısıyla sorumsuzca ya da diğer bir ifadeyle çok fazla düşünmeden eğlenmek, tıpkı reklamdaki gibi gençlerin sahip olabileceği özgürlükte bir eylem pratiğini simgelemektedir. Reklamın sunduğu eğlence vaadi de bu doğrultuda Pepsi'nin sahip olduğu içsel kültür dinamiklerine dayanmaktadır. Bu bağlamda reklamda karakterlerle ürünün ilişkisi Adler'in yaklaşımından yola çıkılarak çözümlendiğinde Pepsi'nin ikinci doğan özellikleri dahilinde aktif bir eylemlilikle mücadele ettiği ve genç olmanın sağladığı enerji ile hızlı (eğlenmeyi de unutmadan) bir şekilde gelişim vurgusu yaptığı söylenebilir.

Coca-Cola'nın ilgili reklamını izlediğimizde ise (Görsel 2) kurumun kendini güçlü ve en büyük olarak konumladığını görülebilir. Reklamda bir 'abi' figürü mevcuttur. Bu figür gücü ile küçük kardeşini korumaktadır. Ayrıca ana karakter küçük kardeşiyle çeşitli şekillerde (iyi anlamda) uğraşarak yakınlık kurmaktadır. Reklamda markanın ana karakter ile özdeşleştiğini düşünürsek Coca-Cola'nın kendisini lider ve çıtayı yükselten bir marka olarak ilan ettiği (reklamdaki belirli eylemlerden yola çıkarsak; örnek olarak kardeşin ulaşamadığı kulaklığın daha yukarıya konulması vb.) söylenebilir. Bu noktada, markanın konumunun farkında olduğu ve kendini söz konusu şekilde yansıtarak imajını bunun üzerine kurduğunu düşünülebilir. Reklamda, büyük kardeş olmanın getirdiği sorumluluklar ve küçük kardeş olmanın getirdiği zorluklar vurgulanmaktadır. Kardeşini koruyup kollayan ve bazen de onunla uğraşan büyük kardeş, küçük kardeşi ile aralarındaki 'tatlı' atışmalardan mutluluk duymaktadır.

Kardeşi için bir rol model olarak ona gelecekte geöeöeği yollara ilişkin ipuöları sunmaktadır. Reklamda sergilenen bu ilişki, diğer bir ifadeyle hem rekabet hem de birlikte var olma durumu, kurumların rekabet ilişkisi düşünüldüğünde anlamlı olabilmektedir. Bir şişe Coca-Cola ve ona ulaşmaya öalışan iki kardeşin reklamın ana teması olduğu düşünüldüğünde Coca-Cola'nın kendini büyük kardeş olarak konumlandırığı ve (reklamda kolanın kontrolü büyük kardeşte, o izin verirse küçük kardeş iöebiliyor) kola iöimini kendi kontrolü altında tuttuğuna yönelik mesajlar iletilmektedir. Büyük kardeş, hem fiziksel büyüklüğu hem de daha önce doğduğu için yaş olarak büyük olma avantajını kullanarak kendi belirlediği şekilde konumlandırmakta ve yine kendi inisiyatifi doğrultusunda küçük kardeşin 'kola'ya ulaşmasına izin vermektedir. Sonuöta rekabet de hem mücadele etmek hem de varlığı pekiştirmek için bir araötır. Sektörün ilk markası olan Coca-Cola da buna benzer bir noktada yer almaktadır. Hem ilk olma niteliği taşıyarak yol göstermekte hem de rekabet ile rakibini ve de kendini güölendirilmektedir. Dolayısıyla reklam senaryosunun Coca-Cola'nın kurumsal költürü ile bağlantılı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda reklamda iki kardeşin ilişkisi, Adler'in tanımladığı doğum sırası yaklaşımına göre, büyük kardeşin lider olması, küçük kardeşin ise lider olarak konumlanan büyük kardeş fiğürünün belirlediği oranda hareket edebilmesi bağlamında değerlendirilebilir. Bu durum da Adler'in belirttiği doğum sırası olgusunun kurumlar için de geöerli olabileöeği ve kurumların benzer sektörde faaliyet gösteren rakiplerinin sektöre giriş tarihlerine göre kendilerini konumlandırığı düşüncesini akla getirebilir.

Tüm bunlar, reklam stratejisi biçimi olarak da adlandırılabilir, ancak unutulmamalıdır ki reklam stratejisi tercih biçimi de kurum költürünün bir yansımasıdır. Kurum költürü, kurumun tüm faaliyetlerini belirlemektedir. Dolayısıyla 'nedenler' için ilk olarak kurum költürüne bakılması gerektiği söylenebilir. Kurum költürü deterministtir. Bu nedenle tüm eylemlerin ve söylemlerin oluşturulmasında belirleyici bir yapı olarak değerlendirilebilir.

İncelenen iki markanın da başarılı birer marka olduğu geröeğini göz ardı edilmeden, her iki markanın da kendi şartları, içinde buldukları ve doğdukları koşullar çeröevesinde bir kurum költürü oluşturduğunun altı çizilebilir. Adleryen bir bakışla, kurum költürü oluşumunda pek öok farklı faktörün etkili olduğu gibi doğum sırası (kuruluş sırası)'nın da etkili olduğu söylenebilir. Kurumların, kurum költürlerini ortaya öıkarma aşamasında söylem ve eylemlere odaklanıldığında belirgin eğilimlerinin öne öıktığı, idealize edilen költürlerin iöerik olarak farklılaşabildiği

görülmektedir. Dolayısıyla bazı durumlarda söylemlerin alt metnini okumak aydınlatıcı olabilmektedir.

Son olarak, araştırma kapsamında seçilen iki markanın da dünya çapında başarılı olduğu kabullenilerek, çalışmanın amacının kurum kültürü oluşumuna etki eden unsurlara odaklanmak olduğunun altını çizmek gerekir. İlgili iki markanın seçilmesinin sebepleri arasında ise markaların tanınırlık düzeyleri, konuyu somutlaştırabilecek örnek sunacak tarihleri ile rekabet biçimleri –yani ilk doğan ve ikinci doğan olarak pazarda birinci ve ikinci olarak konumlanmaları- ve küresel biçimde uygulanan bir kurum kültürüne sahip olmaları gösterilebilir. Dolayısıyla amaç, markaların başarısını veya hangisinin daha üstün olduğunu değerlendirmek değil, mevcut gerçeklerden ve verilerden yararlanarak bir çerçeve çizip kurum kültürünün niteliğine odaklanmaktır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Kurum kültürü geçmiş pek çok çalışmanın konusu olmuş bir olgudur. Söz konusu çalışmalar makro düzeyde kurum kültürünün kurum inşası sürecindeki önemine odaklanırken mikro düzeyde ise kurum kültürünün oluşum ve uygulanış biçimine odaklanmaktadır. Bu çalışma da benzer bir noktadan hareketle kurum kültürünü odak noktasına haline getirmiş, ancak belirgin bir farklılıkla kurum kültürü oluşumuna yönelik farklı bir alana dikkat çekmeyi amaçlamıştır.

Çalışmanın amacı, psikolojinin tüm insan aktiviteleri için temel bir disiplin olduğu noktasından hareketle psikoloji ile iletişimi birleştirerek, kurumun kişiliği olarak tanımladığımız kurum kültürünün oluşumundaki psikolojik temelleri ortaya koymak olarak değerlendirilebilir.

Kurum kültürü, oluşum aşamasında ve hatta daha sonrasında bile pek çok farklı etkenin tesirinde kalmaktadır. Bu etkenler kültürün devingenliğini sağlarken evrimsel bir süreç olarak çevreye adaptasyonunu da sağlamak aşamasında değerli olarak görülebilir. Psikolojik boyut göz önüne alındığında söz konusu etkenlerden bazıları da şüphesiz ‘doğum sırası’ ve ‘kompleks’ kavramlarıdır. İlgili iki kavram yaşayan bir organizma olan kurumun kişiliğini belirleyip daha sonraki süreçte ise değişime uğratarken, iletişim bilimciler kurum kültürünün temellerini analiz edebilecekleri bir yol sunmaktadır.

Araştırmada, Adler'in birinci ve ikinci doğan ilişkisini kompleks oluşumu ve bu komplekslerin davranışı ve söylemi etkileme süreci incelenmiştir. Araştırmanın sonucu kurumların doğum sıralarının kurum kültürünün şekillenmesinde etkili olduğunu gösterirken, komplekslerin belirli davranışları ne ıkartabildiğini göstermektedir. Doğum sırası doğal olarak beraberinde belirli kompleksler getirmektedir. Ancak Adler'in de üzerinde durduğu gibi kompleks kavramının kötücül bir bakış aışıyla algılanmaması gerektiği söylenebilir. Kompleksler önemli ve olumlu birer itici güç olabilmektedir. Nitekim ikinci doğanın birinci doğandan daha hırslı ve başarı odaklı olması onun önemli düzeyde başarıya ulaşmasını sağladığı bilinmektedir. Benzer şekilde ilk doğanın g odaklı olması ve liderlik yeteneği ona belirli avantajlar sağlarken belirli noktalarda da dezavantajlar yarattığı kabul edilmektedir.

Çalışmanın bütününde de tartışıldığı gibi kurumların eylemlerinin ve söylemlerinin rekabet ortamında başarıları için kilit rol oynadığı söylenebilir. Kurum kültürü söz konusu iki olguyu şekillendirme aşamasında belirleyici bir öge olarak değerlendirildiğinden kurumların doğum sıralarının pazar konumlarını da bir derecede (kurum kültürü tek başına pazar konumu konusunda kesin bir belirleyici olmamasına rağmen) etkilediği düşünülebilir. nk, pek çok farklı bileşenin dahil olduğu bu sürece ürün ve hizmetlerin kalitesinin yan unsurları kapsamında eylem ve söylemler de dahil olabilmektedir. Dolayısıyla bir kurumun başarısı ve sürdürülebilirliği için kendisini, kuruluş dinamiklerini ve pazarı tanınması bir ön koşul olarak tanımlanabilmektedir.

Bu çalışmada incelenen araştırmalar bağlamında, kurum kültürünün, kurumu rakiplerinden ayıran, rekabet gücü sağlayan bir farklılık kaynağı olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalarda, kurumların faaliyet alanları, ürünleri, hizmet politikaları her ne kadar birbiriyle benzerlik gösterse de kurum kültürünün, farklılıkları ön plana çıkardığı belirlenmiştir. Kurum kültürünün oluşmasına etki eden unsurlardan biri de bu çalışmada ortaya konulduğu gibi kurumların kuruluş sıraları ve bu sıralamaların yarattığı çeşitli komplekslerdir. Çalışmada basın bültenleri ve reklamlara odaklanıldığından özellikle eylem ve söylemlere bu olguların yansdığı görülmektedir. Çalışmanın genelinde de bahsedildiği gibi, kurum kültürünün oluşumuna etki eden pek çok unsur söz konusudur ve rakiplerin kendilerini nasıl konumlandığı da dikkate değer önemli bir ayrıntı olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Adler, A. (1964). *Social interest: A challenge to mankind*. New York: Capricorn Books.
- Adler, A. (1997). *Psikolojik aktivite*. İstanbul: Say Yayınları.
- Adler, A. (2000). *İnsan tabiatını tanıma*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Adler, A. (2002). *Sosyal duygunun gelişiminde bireysel psikoloji*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Arslan, M., & Zaman, R. (2014). Impact of corporate social responsibility on brand image: a study on telecom brands. *Developing Country Studies*, 4(21), 84-89.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
- Brown, S. (2011). It's alive inside! A note on the prevalence of personification. *Irish Marketing Review*, 21(1/2), 3-11.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. Oxford: Elsevier Inc.
- Coca-Cola (n.d.). Tarihçemiz. Retrieved December, 29, 2016 from <https://www.coca-colaturkiye.com/tarihcemiz/dunyada>
- Coca-Cola Company (2016, November 21). *Coca Cola celebrates unsung heroes in new holiday* [Press release]. Retrieved December, 29, 2016 from <http://www.coca-colacompany.com/press-center/press-releases/coca-cola-celebrates-unsung-heroes-in-new-holiday-campaign>
- Cohen, R. J. (2014). Brand personification: Introduction and overview. *Psychology & Marketing*, 31(1), 1-30.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V. & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113-127.
- Demirtürk, H. (2016). Nöropazarlama açısından bilgilendirilmiş kullanıcıların karar süreci üzerinde koku etkisinin ölçülmesi (Unpublished master dissertation). Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Denison, D. R. (1984). Bringing corporate culture to the bottom line. *Organizational Dynamics*, 13(2), 5-22.
- Karadoğan Doruk, E. (2015). *İknanın sosyal psikolojisi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). The impact of corporate social responsibility and image on brand equity. *Global Business and Management Research*, 8(3), 55-66.
- Fortune (2016). *Fortune 500 Companies 2016*. Retrieved December, 29, 2016 from <http://beta.fortune.com/fortune500>
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A. & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414-427.
- Geus, de A. (1999). *The living company*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Grunig, J. E. (2005). *Halka ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.

- Hatch Jo, M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.
- Hatch, M. J. & Schultz M. (2011). *Marka girişimi*. İstanbul: Brand Age Yayınları
- Hobikoğlu, E. H. (n.d.). *Nöro ekonomi kavramı çerçevesinde tüketici karar alma davranışını etkileyen duygusal temelli faktörler ve tüketim kararı etki aracı olarak dikkat çekici tüketim ilişkisi*. Retrieved from <http://www.iav.org.tr/yonetim/dosya/makale/doc.dr.elif-haykir-hobikoglu.pdf>
- Interbrand (2016). Best global brands. Retrieved December, 29, 2016 from <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>
- Irani, Z., Beskese, A., & Love, P. E. D. (2004). Total quality management and corporate culture: Constructs of organisational excellence. *Technovation*, 24(8), 643-650.
- Jalees, T. (2006). Brand personification of mobilink, u phone, telenor, and warid. *Journal of Research Market Forces*, 2(2), 50-76.
- John, B. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24-46
- Kaya, H. (2008). Kamu ve özel sektör kuruluşlarının örgütsel kültürünün analizi ve kurum kültürünün çalışanların örgütsel bağlılığına etkisi: Görgül bir araştırma. *Maliye Dergisi*, 155, 119-143.
- Keklik, B. (2012). Öğretim üyelerinin dış görünüşlerinin öğrenciler tarafından algılanma biçiminin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 129-141.
- Luhmann, N. (1995). *Social systems*. California: Stanford University Press.
- Mehrabian, A., & De Wetter, R. (1987). Experimental test of an emotion-based approach to fitting brand names to products. *Journal of Applied Psychology*, 72(1), 125-130.
- Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90.
- Morrison, S. & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience, *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.
- Naqvi, S. R. (2013). Impact of corporate social responsibility on brand image in different FMCGs of Pakistan. (Unpublished doctoral dissertation). Mohammad Ali Jinnah University, Islamabad.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Pauly, L. W., & Reich, S. (1997). National structures and multinational corporate behavior: Enduring differences in the age of globalization. *International Organization*, 51(01), 1-30.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion—lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48.
- PepsiCo (2016, March 3). Pepsi spire and jay pharoah team up to raise your flavor. Retrieved December, 29, 2016 from <http://www.pepsico.com/live/pressrelease/pepsi-spire-and-jay-pharoah-team-up-to-raise-your-flavor03282016>
- PepsiCo (n.d.). Our history. Retrieved December, 29, 2016 from <http://www.pepsico.com/company/Our-History>

- Rahman, M. (2014). Corporate social responsibility for brand image and customer satisfaction: Assessment of Grameen phone user's in Bangladesh. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(1), 41-49.
- Ruth, J. A. (2001). Promoting a brand's emotion benefits: The influence of emotion categorization processes on consumer evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 99-113.
- Sadri, G., & Lees, B. (2001). Developing corporate culture as a competitive advantage. *Journal of Management Development*, 20(10), 853-859.
- Savaş, S. (2016). Dunning-kruger sendromu ve kurumsal dışavurum. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(3), 1-16.
- Schein, E. H. (2009). *The corporate culture survival guide* (Vol. 158). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Shulman, B. H., & Mosak, H. H. (1977). Birth order and ordinal position: Two Adlerian views. *Journal of Individual Psychology*, 33(1), 114-121
- Statista (n.d.). Market share of leading soft drink companies in the US since 2004. Retrieved December, 29, 2016 from <https://www.statista.com/statistics/225464/market-share-of-leading-soft-drink-companies-in-the-us-since-2004/>
- Sulloway, F. J. (1999). Birth order. In M.A. Runco & S. Pritzker (Eds.), *Encyclopedia of creativity*. (vol.1, pp. 189-202). San Diego, CA: Academic Press.
- Sulloway, F. J. (2001). Birth order, sibling competition, and human behavior. In H.R. Holcomb (Ed.), *Conceptual challenges in evolutionary psychology: Innovative research strategies* (pp. 39-83). Dordrecht, the Netherlands: Kluwer Academic Publishing.
- Walla, P., Brenner, G., Koller, M. (2011). Objective measures of emotion related to brand attitude: A new way to quantify emotion-related aspects relevant to marketing. *PLoS One*, 6(11), 1-7.
- Youtube (2016) Coca-Cola Commercial (Brotherly Love), Retrieved December, 14, 2107 from <https://www.youtube.com/watch?v=qdPXQLrueRg>
- Youtube (2016) Pepsi Commercial, Retrieved December, 29, 2016 from <https://www.youtube.com/watch?v=AsYGXYWntsk>
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.

TABLolar VE GÖRSELLER

TABLolar

Tablo 1: Interbrand'ın 2016 Yılı En İyi Global Markalar Listesi

Interbrand



01 +5% 176,119 \$m	02 +11% 133,252 \$m	03 -7% 73,102 \$m	04 +8% 72,795 \$m	05 +9% 53,560 \$m	06 -19% 52,500 \$m	07 +14% 51,800 \$m	08 +33% 50,330 \$m
09 +18% 43,490 \$m	10 +2% 43,130 \$m	11 +12% 41,535 \$m	12 -1% 39,381 \$m	13 +6% 38,790 \$m	14 +4% 36,952 \$m	15 +48% 32,593 \$m	16 +4% 30,948 \$m

Kaynak: Retrieved December, 29, 2016 from <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>

Tablo 2: Fortune 500 Listesinde Coca-Cola'nın Yeri

FORTUNE 500		SHARE	PROFILE VIEW
56	Dow Chemical	\$48,778	
57	Sysco	\$48,681	
58	FedEx	\$47,453	
59	Caterpillar	\$47,011	
60	Lockheed Martin	\$46,132	
61	New York Life Insurance	\$45,891	
62	Coca-Cola	\$44,294	
63	HCA Holdings	\$43,591	
64	Ingram Micro	\$43,026	

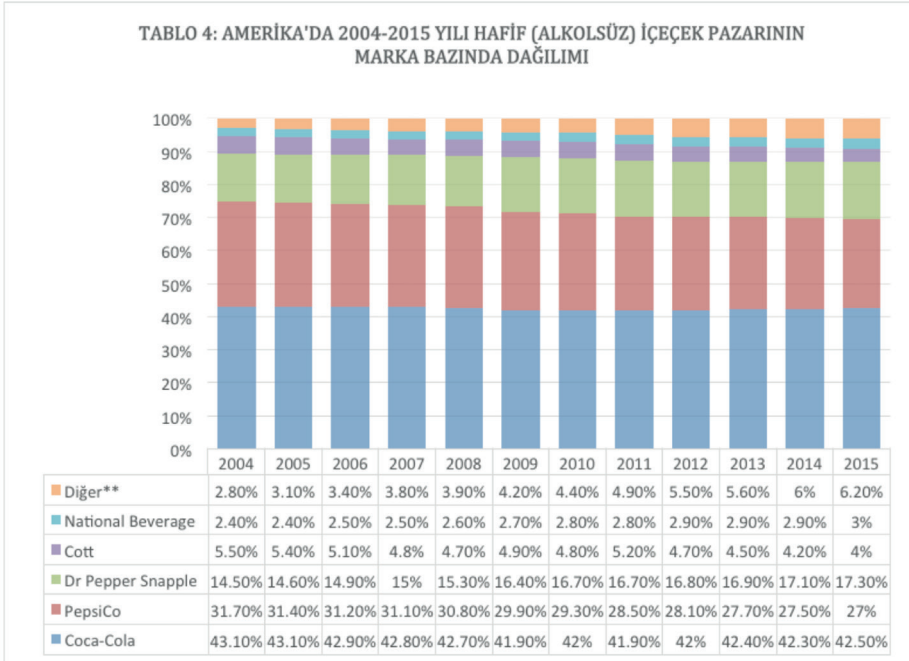
Kaynak: Retrieved December, 29, 2016 from <http://beta.fortune.com/fortune500>

Tablo 3: Fortune 500 Listesinde PepsiCo'nun Yeri

FORTUNE 500		SHARE	PROFILE VIEW
39	Johnson & Johnson	\$70,074	
40	MetLife	\$69,951	
41	Archer Daniels Midland	\$67,702	
42	Marathon Petroleum	\$64,566	
43	Freddie Mac	\$63,491	
44	PepsiCo	\$63,056	
45	United Technologies	\$61,047	
46	Aetna	\$60,337	
47	Lowe's	\$59,074	

Kaynak: Retrieved December, 29, 2016 from <http://beta.fortune.com/fortune500>

Tablo 4: Amerika'da 2004-2015 Yılı Hafif (Alkolsüz) İçecek Pazarının Marka Bazında Dağılımı



Kaynak: Retrieved December, 29, 2016 from <https://www.statista.com/statistics/225464/market-share-of-leading-soft-drink-companies-in-the-us-since-2004>

Tablo 5: Coca-Cola ve PepsiCo Basın Bültenleri

Coca-Cola	Pepsi Co.
<p>Coca-Cola Company Hakkında:</p> <p>Coca-Cola Company (NYSE: KO), tüketicileri 500'den fazla gazlı ve gazsız içecek markası ve 3.800'den fazla içecek seçeneği ile dünyanın en büyük içecek şirkettir. Dünyanın en değerli ve tanınabilir markalarından Coca-Cola'nın önderliğindeki şirketimizin portföyünde 20 milyar dolarlık marka bulunmakta ve bunların 18 tanesi kalorisi azaltılmış, düşük kalorili veya kalorili olmayan seçenekler sunmaktadır. Milyar dolarlık markalarımız arasında Diet Coke, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite, Dasani, vitaminwater, Powerade, Minute Maid, Simply, Del Valle, Georgia ve Gold Peak bulunmaktadır. Dünyanın en büyük içecek dağıtım sistemiyle, gazlı ve gazsız içeceklerin bir numaralı tedarikçisiyiz. Her gün 200'den fazla ülkede tüketicilerimizden 1,9 milyar porsiyonluk içecek servis edilmektedir. Sürdürülebilir topluluklar kurma konusundaki kararlılığını sürdüren şirketimiz, çevresel ayak izimizi azaltan, iş ortaklarımız için güvenli ve kapsayıcı bir çalışma ortamı oluşturan ve faaliyet gösterdiğimiz toplumların ekonomik gelişimini artıran girişimlere odaklanmaktadır. Şişeleme ortaklarımızla birlikte, 700.000'den fazla sistem iştirakçisi ile dünyanın en büyük 10 özel işvereni arasında yer almaktayız. Daha fazla bilgi için, www.coca-colacompany.com adresindeki Coca-Cola Journey sitesini ziyaret edebilir, Twitter'da twitter.com/CocaColaCo adresinden bizi takip edebilir, www.coca-colablog.com adresinde bulunan Coca-Cola Unbottled sitemizi ziyaret edebilir veya bizi LinkedIn'de www.linkedin.com/company/the-coca-cola-company adresinde bulabilirsiniz.</p>	<p>PepsiCo Hakkında:</p> <p>PepsiCo ürünleri dünyada 200'den fazla ülke ve bölgede tüketicilerimiz tarafından günde bir milyar kez beğeniyle tüketilmektedir. Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker ve Tropicana'yı içeren tamamlayıcı yiyecek ve içecek portfolyosuna sahip olan PepsiCo net 63 milyar doların üzerinde gelir elde etmiştir. PepsiCo'nun ürün portföyünde, her biri tahmini yıllık perakende satışlarda bir milyar doları aşan 22 marka dışında çok sayıda yiyecek ve içecek ürünü bulunmaktadır. PepsiCo'nun kalbinde "Fayda Gözetten Performans" bulunmaktadır. Hedefimiz sürdürülebilir bir büyüme ve hissedar değeri yaratırken üst düzey finansal performans sunmaktır. Uygulamada, Fayda Gözetten Performans, atıştırılmalıklardan sağlıklı yiyeceklere uzanan geniş bir yiyecek ve içecek yelpazesi sunmak, çevre üzerindeki etkilerimizi en aza indirmek ve işletme maliyetlerimizi düşürmek için yenilikçi yöntemler bulmak, çalışanlarına küresel çapta güvenli ve dahil edici bir çalışma ortamı sağlamak, faaliyet gösterdiği yerlerde yerel topluluklara saygı göstererek onları desteklemek ve onlara yatırım yapmak anlamına gelmektedir. Daha fazla bilgi için lütfen sitemizi ziyaret edin: www.pepsico.com.tr</p>

Coca Cola	Pepsi Co.
<p>About The Coca-Cola Company</p> <p>The Coca-Cola Company (NYSE: KO) is the world's largest beverage company, refreshing consumers with more than 500 sparkling and still brands and more than 3,800 beverage choices. Led by Coca-Cola, one of the world's most valuable and recognizable brands, our company's portfolio features 20 billion-dollar brands, 18 of which are available in reduced-, low- or no-calorie options. Our billion-dollar brands include Diet Coke, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite, Dasani, vitaminwater, Powerade, Minute Maid, Simply, Del Valle, Georgia and Gold Peak. Through the world's largest beverage distribution system, we are the No. 1 provider of both sparkling and still beverages. More than 1.9 billion servings of our beverages are enjoyed by consumers in more than 200 countries each day. With an enduring commitment to building sustainable communities, our company is focused on initiatives that reduce our environmental footprint, create a safe, inclusive work environment for our associates, and enhance the economic development of the communities where we operate. Together with our bottling partners, we rank among the world's top 10 private employers with more than 700,000 system associates. For more information, visit Coca-Cola Journey at www.coca-colacompany.com, follow us on Twitter at twitter.com/CocaColaCo, visit our blog, Coca-Cola Unbottled, at www.coca-colablog.com or find us on LinkedIn at www.linkedin.com/company/the-coca-cola-company.</p>	<p>About PepsiCo:</p> <p>PepsiCo products are enjoyed by consumers one billion times a day in more than 200 countries and territories around the world. PepsiCo generated more than \$63 billion in net revenue in 2015, driven by a complementary food and beverage portfolio that includes Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker and Tropicana. PepsiCo's product portfolio includes a wide range of enjoyable foods and beverages, including 22 brands that generate more than \$1 billion each in estimated annual retail sales.</p> <p>At the heart of PepsiCo is Performance with Purpose – our goal to deliver top-tier financial performance while creating sustainable growth and shareholder value. In practice, Performance with Purpose means providing a wide range of foods and beverages from treats to healthy eats; finding innovative ways to minimize our impact on the environment and reduce our operating costs; providing a safe and inclusive workplace for our employees globally; and respecting, supporting and investing in the local communities where we operate. For more information, visit www.pepsico.com.</p>

Kaynak: Data retrieved December, 29, 2016 from <http://www.coca-colacompany.com/press-center/press-releases/coca-cola-celebrates-unsung-heroes-in-new-holiday-campaign> and Data retrieved December, 29, 2016 from <http://www.pepsico.com/live/pressrelease/pepsi-spire-and-jay-pharoah-team-up-to-raise-your-flavor03282016>

GÖRSELLER

Görsel 1: Pepsi Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=AsYGXYWntsk>

Görsel 2: Coca-Cola Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qdPXQLrueRg>

Kadınların Madun Sorunsalı ve Bir Alternatif Olarak Yeni Medyada Dijital Aktivizm: Change.org

Change.org: The Problem of Subaltern in Women and Digital Activism in New Media as an Alternative

Selin KİRAZ¹, Seyra KESTEL²



¹Instructor, Istanbul Esenyurt University, Vocational School, Istanbul, Turkey

²Res. Assist., Istanbul Esenyurt University, Faculty of Arts and Social Sciences, Istanbul, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Selin Kiraz,
 İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Meslek
 Yüksekokulu, Radyo ve Televizyon
 Programcılığı Bölümü, İstanbul, Türkiye
E-posta/E-mail: kirazselin@gmail.com

Geliş tarihi/Received: 15.06.2017

Kabul tarihi/Accepted: 24.11.2017

Atf/Citation: Kiraz, S., & Kestel, S. (2017). Kadınların madun sorunsalı ve bir alternatif olarak yeni medyada dijital aktivizm: Change.org. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 139-163.
<https://doi.org/10.17064/iuifd.321654>

öz

Tarihsel süreç içerisinde 'madun' kavramı ilk kez hegemonya ile ilintili olarak Antonio Gramsci tarafından 'subaltern' terimiyle ortaya atılmıştır. Gramsci'nin bu tanımı günümüzde 'ezilen' ya da 'öteki' olarak tabir ettiğimiz, toplumda sesi duyulamayan kişileri kapsamaktadır. Bu konuda güncel tartışmaların önünü açan bir diğer isim; Gayatri Chakravorty Spivak'tır. Madun kavramı; Gramsci ve Spivak tarafından birbiri ile bağlantılı ancak belli noktalarda ayrılan tanımlamaları barındırmıştır. Spivak'a göre asıl sorun; madunun sesinin duyulamıyor olmasından ziyade hiç konuşmamasıdır. Bu bağlamda; madun kavramını değerlendirdiğimizde karşımıza en çok toplumsal cinsiyetin neden olduğu hegemonik eşitsizlikten doğan kadınların sorunları ortaya çıkar. Toplumsal cinsiyet eksenini ve ataerkillik hegemonyada madun olarak konumlanan kadınların hegemonya karşısında başkaldırabilmesi için alternatif bir alanın oluşması, madunun konuşması bağlamında önem taşımaktadır. Yeni iletişim teknolojileri madunun hegemonyaya karşı durabileceği alanlarını genişletirken, aktivist hareketlerin de dijitalleşmesini sağlamıştır. Bu makale; www.change.org'ta yer alan kadınlarla ilgili kampanyaları madunun hegemonyaya karşı durabileceği alternatif bir kanal olması bağlamında ele alarak, dijital aktivizm ile ilintili olan etkinliğini araştırmaktadır. Araştırmanın ana amacı; yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte alternatif kanalların ortaya çıkmasının örgütlenme bağlamında ne ölçüde başarı sağladığını saptamaktır. Çalışmada change.org'ta 1 Ocak 2016 ile 1 Mayıs 2017 tarihleri arasında Türkiye'de başlatılmış olan kadınlara yönelik kampanyalar içerik analizi yöntemiyle incelenerek sonuçlar değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Madun, dijital aktivizm, change.org

ABSTRACT

From a historical perspective, the concept of "subaltern" was first introduced by Antonio Gramsci in 1930 in relation to hegemony. However, the present day definition of subaltern includes people who are termed "oppressed" or "the other," and their voices are unheard in society. Gayatri Chakravorty Spivak's term, "the other" is another name that makes this issue controversial. Gramsci and Spivak's

views on this subject are not only associated with each person but also separated at certain points. According to Spivak, the main problem is that subalterns can-not speak; in other words, their voices cannot be heard. In this context, when we use the concept of subaltern, the biggest issue we are facing is the problems faced by women, which in turn arise from the hegemonic inequality caused by gender. A woman can be identified as a subaltern because of social gender axis and counter-hegemony. New communication technologies have broadened the counter-hegemony areas of subalterns, while also ensuring the digital activism movements. For instance, with the widespread use of new

communication technologies, almost everyone is able to use these technologies, and those who can-not physically have a power of opposition to the dominant ideology can create new formations through these channels. This article focuses on the campaigns related to women, which reflect the counter-hegemony efforts of subalterns and the effectiveness of such efforts in terms of digital activism that appears in www.change.org. In this study, women's campaigns, launched in Turkey between January 1, 2016 and May 1, 2017 on change.org, were examined through content analysis and their results were evaluated.

Keywords: Subaltern, digital activism, change.org

EXTENDED ABSTRACT

From a historical perspective, the concept of "subaltern" was first introduced by Antonio Gramsci in 1930 in relation to hegemony. However, the present day definition of subaltern Gramsci includes people who are termed "oppressed" or "the other," and their voices are unheard in society. Another theorist that gives rise to current discussions on this issue is Gayatri Chakravorty Spivak. Gramsci and Spivak's views on this subject are not only associated with each person but also separated at certain points. According to Spivak, the main problem is the subaltern's inability to speak, rather than being inaudible. Hereunder, it is impossible to speak for subaltern. In this context, when we use the concept of subaltern, the biggest problems that we are facing are women's problems arising out of a hegemonic inequality and caused by gender. A woman can be identified as a subaltern because of social gender axis and counter-hegemony. New communication technologies have broadened the counter-hegemony areas of subalterns, while also ensuring the digital activism movements.

This article focuses on women's campaigns, which are related to counter-hegemony efforts of subalterns, and their effectiveness in terms of digital activism that appears on www.change.org. In this study, a content analysis of women's campaigns, launched in Turkey between January 1, 2016 and May 1, 2017 on Change.org, are conducted, and the results thereof are evaluated.

In this context, answers to the following research questions are sought:

Between the related dates, how many campaigns were launched about women's issues, and what are their success rates?

Between the related dates, what kinds of organizations were made and what are their success rates?

Who are the campaign initiators and who are the receivers? What are their success rates?

What is the key role of the new communication technologies to create counter-hegemony?

In this study, a content analysis was conducted through the above-mentioned research questions. Content analysis is a type of descriptive research method. Therefore, www.change.org was chosen as the communication resource sample of the study. As sample documents, women's campaigns on the web site were specified, and they were limited to the period between January 1, 2016 and January 5, 2017,

From January 1, 2016 to May 1, 2017, a total of 226 women's campaigns were launched on www.change.org, and only 26 of these campaigns were successful. Most of these campaigns were about violence against women (44.6 %).

As per the statistics derived from the analysis, the most successful campaigns are about improving women's representation in the media vehicles.

The success rate of the campaigns, which were launched for increasing women's employment as well as improving their working conditions, is 6.7 %. In addition, 5.8 % of the campaigns, which are regarding gender equality and positive discrimination in social as well as legal rights, were successful.

The campaigns on those dates were 57.5 % launched by women, 26 % by men, and 16.3 % were launched by different organizations or platforms.

Between the limited dates, a total of 59 men launched campaigns about women's issues. Most of them launched campaigns on the web site after a case of violence against women occurred.

Receivers of the campaigns about women's issues are governmental authorities, bureaucrats, constitutional and security units, opposition parties, and local

government members—such as governors and mayors. Since most campaign efforts are about violence against women, especially Ministry of Justice was targeted in the campaigns. The Ministry of Social Policies and Family and the Ministry of Interior were also targeted in the campaigns.

Between January 1, 2016 and May 1, 2017, 26 of the 226 campaigns that were initiated on women issues were successful, and they created a change. The measure of success of a petition is to create change, as well as reaching the target number of signatures; as some of the petitions could not create any change even though they reached the target number of signatures. We do not consider these petitions as successful within our study. When we pay attention to receivers, the most successful campaigns are the ones sent to media companies and the Radio and Television Supreme Council (35.8 %). The other ranking rates are: private companies (21.7 %), political parties (19 %), the Grand National Assembly of Turkey (15.6 %), Presidency of the Republic (10 %), Ministry (9.7 %), Security and Forensic Units (6.3 %) and Prime Ministry (3.2 %).

New media and technologies help the society in making developmental progress; further, the voices of the subaltern can be heard by creating alternative media channels. Subaltern who can-not hear the voice in the traditional media can include digital activism by the development of new media technologies and can be heard. The campaigns of Change.org save individuals from being subalterns in the “context of discourse,” and the oppressed can make themselves audible through these new media.

GİRİŞ

Madun, Subaltern olarak adlandırılan, Latince sub (alt) ve alter (öteki) sözcüklerinin birleşiminden türeyen, ilk olarak Antonio Gramsci tarafından İtalya'nın güneyindeki dağınık ve parçalı bir görüntü arz eden yoksul tarım işçilerini ve köylüleri tanımlamak için kullanılmıştır. Madun, en genel kapsamıyla ekonomik, sosyal, politik ve kültürel olarak, homojenize iktidar hegemonyasının yapısal olarak dışındaki gruplar şeklinde adlandırılabilir (Somay, 2008, p. 155).

Gramsci'nin ilk kez hegemonya modelini oluştururken kullandığı madun kavramı "ezileni" tarif ederken kullanılmasının yanı sıra, ezilene iktidar ağlarıyla örüntülü ve erkinlikten uzak bir alan sunmaktadır. Madunun arzularından kaynaklanan bir bilincin varlığı, ezileni hegemonyaya karşı durabileceği bir alana doğru sürüklemektedir. Bu bağlamda Gramsci'nin karşı-hegemonya kavramını da açıklamak yerinde olacaktır. Karşı-hegemonya özünde yönetici olan sınıfın ihmal ettiği kültür alanında yürütülecek ideolojik ve siyasal yeniden anlamlandırmanın bir ürünüdür ve bu alanda madun direnişle bağlantılı olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet rejimi içerisinde madun konumunda yer alan kadınların direnişi hegemonya karşısında durabilmede önem taşımaktadır (Gramsci, 1971, pp. 152-153).

1980'lerin ortasında madun kavramına kuramsal bir boyut kazandıran ve maduniyet çalışmalarının temellerini atan kuşkusuz ki Gayatri Chakravorty Spivak olmuştur. Tüm bu çalışmaların merkezinde olan soruyu Spivak sorar: Madun konuşabilir mi? Daha da önemlisi "kendi adına" ve "kendi sesiyle" konuşabilecek mi? Son olarak, madunun konuşabiliyor olması onu madun olmaktan çıkarır mı? (Spivak, 2009, p. 53).

Dünyayı ekonomik, politik ve sosyal anlamda etkileyen ve kişilerin yaşayış tarzlarını, birbirleriyle olan iletişimini, kendilerini ifade ediş biçimlerini dönüştüren yeni iletişim teknolojileri, özellikle telekomünikasyon ağlarının genişlemesi ve internetin de yaygınlaşmasıyla birlikte küresel sistemin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte hem devletler ve şirketler bunu güvenlik, bilgi ağı oluşturma, bilgiyi arşivleme, ideolojik söylemi iletme, üretim ve tüketim faaliyetlerini yönetme gibi işlevleri artık çok daha hızlı, kolay ve geniş bir kitleye karşı gerçekleştirebilmekte, hem de gündelik hayatın içine kadar nüfuz eden bu teknolojik yapı sayesinde birey, kendini ifade edebilmek için birçok alternatif bir alan yaratabilmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle değişen iletişim biçimlerinin yanı

sıra, özellikle son yıllarda oluşan dijital aktivizm ise ağlar aracılığıyla örgütlenen yeni bir toplumsal hareket alanı sağlamıştır.

Peki, madunun konuşamayacağını ve duyulamayacağını ilân etmekten ziyade onu dinleyebilmeyi öğrenebilecek bir konuma geçebilmenin araçları neler olabilir? Hegemonyaya karşı durmanın ve direnişin alanları, yeni iletişim teknolojileriyle beraber hem gelişmiş hem de bu kampanyalar aracılığıyla örgütlenmeler büyük bir ivme kazanmıştır. Toplumun “öteki” kısmında kalan madun bireyler veya madun adına siyasi erklere sesini duyurmak isteyenler, yeni medya teknolojilerinin toplumsal hareketlere kazandırdığı gelişmeler sayesinde belli kampanyaların çatısı altında örgütlenme yaratabilmektedir. Tam da bu noktada, dijital aktivizm madunun sesini duyurarak değişim yaratma açısından önem taşımakta ve bu bağlamda da hem dünyada hem de Türkiye’de imza kampanyası başlatarak faaliyet yürüten “change.org” başarılı bir örnek teşkil etmektedir.

Madun ve Hegemonya Kavramları Bağlamında Kadınlar

Madun en genel tanımıyla; alt ve aşağı konumda olan dinamik farkın heterojenliğini ifade etmektedir. Gramsci, bir toplumda sesi olmayan, kendilerini temsil edemeyen, toplumun işleyiş mekanizmaları içerisinde kendini ifade edemeyen işçiler, köylü kadınlar gibilerinin klasik Marksist anlamdaki proleteriyadan başka bir durumda olduğunu belirtmek amacıyla bu kişileri “madun” olarak tanımlamıştır (Yetişkin, 2013). Gramsci’nin bu tanımına göre, madun tam anlamıyla özne ile ilintili olarak kavramsallaştırılmaktadır. Toplum nezdinde özne olarak atfedilen bireylerin temel özelliği konuşmaktır, ancak bu tanımlamaya göre madunlar birey olarak konuşamamakta, bu nedenle de özne kavramının tamamen dışında kalmaktadır.

Hegemonya, Gramsci’ye göre toplumun her kesiminde belirli bir üstünlük kurma olarak tanımlanmakta olup, madun kavramı da hegemonyaya maruz kalma ile ilintilidir. Gramsci’ye göre hegemonya; kapitalist bir ekonomik sistemde temel bir sınıfın diğer müttefik sınıfları yanına alarak, karşıt ve tabi sınıf ya da sınıflar arasındaki mücadele pratiği içinde ulaşılan ve nihai olarak da sistemin bir bütün olarak yeniden üretimini olanaklı kılan bir ideolojik sentezdir (Gramsci, 1971).

Gramsci’nin hegemonya tanımında ideolojik bir mücadelenin varlığı karşı-hegemonyayı da mümkün kılmaktadır. Hegemonyanın toplumun her bir parçasının

anlam ve değerlerine egemen bir güç oluşturamayacağı gerçeği karşı-hegemonyanın varlığını bir anlamda kabul etme olarak tanımlanabilmektedir. Gramsci'ye göre; karşı-hegemonya mücadelesinde en önemli unsur; var olan hegemonyanın kurucu öğeleri üzerinden çalışmak ve onları yeniden şekillendirmek, zaten var olan bir söyleme ekleme yapmak, onu genişletmek ve dönüştürmektir (Kıvılcım, 2013). Bu nedenle, sivil direnişler ve örgütlenmeler, hegemonik olan güçlere karşı bir alternatif hegemonya alanı oluşturmada oldukça önem taşımaktadır. Özneden dışlanan madun, arzu ve bilinciyle birtakım dirençlere yönelebilmekte ve tam da bu noktada konuşup konuşamaması kavramı sorgulamaya itmektedir.

Gayatri Chakravorty Spivak (1988) "Madun Konuşabilir Mi?" adlı makalesinde madunu; "hegemonik güçlerin dışında kalanlar, temsil edilemeyenler, sesi kaybolmuşlar" olarak tanımlarken, makalesinin başlığındaki soruya da yanıt aramaktadır. Epistemik şiddet tarafından sınırları çizilmiş döngüdeki kenarları ele alırken; "Batılı özne", "özne olarak Batı", "egemen sınıf" kavramlarını da ele alır. Bunun yanı sıra, Foucault ve Deleuze'in egemen sınıfın dışında yer alan işçi sınıfından yola çıkarak, sesi zor çıkanları anlamaya çalıştıkları sohbetlerinde madunla ilgili konulara değinen tanımlamalarla çalışmanın sınırlarını belirlemiştir. Spivak, makalesinde madun konusuna feminist yaklaşımla yaklaşmakta ve madun olarak sıklıkla kadınları ele almaktadır.

Maduniyet, alt ve aşağı konumda olmaktan dolayı duyulan sıkıntıdan ve şikâyetten çok, tekilliğin ve çeşitliliğin siyasi, ekonomik ve kültürel üretim hatlarına girememesi ile ilgilidir. Madun en geniş anlamıyla, ekonomik, siyasi ve kültürel üretim ilişkilerinin içine dâhil olsa dahi tekilliğini ifade edemeyen ve egemen olana tabi, alt ve aşağı konumdaki 'başka' olandır (as cited in Yetişkin, 2010).

Spivak'ın (1988) madun tanımlamasındaki en önemli sorun alanı kadınlar olarak yer almakta ve madunu şu ifadelerle sorgulamaktadır:

Madun öznenin silinmiş güzergâhı içinde, cinsel farkın izi iki misli silinir. Buradaki sorun kadınların ayaklanmaya katılımı sorunu ya da cinsiyete dayalı işbölümünün temel kuralları değildir, her ikisi için de 'kanıt' vardır. Sorun daha ziyade, toplumsal cinsiyetin ideolojik inşasının, hem sömürgeci tarih yazımının nesnesi olarak hem de ayaklanmanın öznesi olarak eril olanı egemen tutmasıdır. Eğer, sömürgeci üretim bağlamında, madunun tarihi yoksa ve konuşamazsa, kadınlar olarak madun daha derinden gölgededir.

Söz konusu madun tanımlamaları birçok ötekileştirmeyi (dinsel, ırksal, cinsel) genel anlamda kavramın içeriğinde barındırmaktadır. Diğer birçok ötekileştirme gibi cinsiyet kökenli ötekileştirmeler de hegemonya sonucu oluşmaktadır. İdeolojik ve toplumsal ataerkillik bir hegemonya alanı oluştururken, kadınlar bu sıkışmada Spivak'ın tanımında yer alan alt ve aşağıya çekilmektedir.

Bazı feminist hareketler ve kadınların direnişleri, sivil örgütlenmeler ile ilintili olarak, kadınlara konuşma alanı yaratmakta, her zaman madun olmasa bile madun adına konuşabilecek bireyler ve örgütlenebilecek çeşitli alanlar ortaya çıkarmaktadır. Gelişen yeni iletişim teknolojilerine paralel olarak ortaya çıkan "dijital aktivizm" tanımı, maduna günümüzde hegemonya karşısında örgütlenebilmede önemli bir işlev sunmaktadır.

Yeni İletişim Teknolojileriyle Oluşan Dijital Aktivizm

Tüm dünyada teknolojiye yapılan yatırımlar, onun hızla gelişmesini sağlamış, günümüz toplumları artık iletişimlerini büyük bir oranda bilgi teknolojileri yoluyla sağlamaya başlamışlardır. Özellikle 1970'lerde internetin kullanılmaya başlanması, yeni yazılımlar, 80'ler ile birlikte bu teknolojilerin kapsama alanlarının genişlemesi ve 90'lar ve 2000'lerde artık internete ulaşamayan neredeyse hiç kimsenin kalmayışı önceden fiziksel güç ya da mücadele gerektiren birçok olayın sanal ortamlara hızlı adapte olmasını beraberinde getirmiştir. Artık kitleler, yurttaş gazeteciliği veya blog yazarlığı gibi faaliyetlerle bilginin hem üreticisi hem de tüketicisi haline gelmişlerdir. Halkın, temsilin doğasının yapılandırılmış olduğu konusunda giderek daha çok farkına vardığı internet, medya dönüşüm çağı için mükemmel bir araçtır (Andrejevic, 2014, p. 64).

İletişim teknolojileri ile birlikte internetin yaygınlaşması dijital aktivizmi de yaşam pratiklerine dâhil etmiştir. Dijital Aktivizm, kişilerin, gelişen iletişim teknolojilerini kullanarak birçok konu ya da olayla ilgili görüş, düşünce, tepki ya da desteklerini ifade etmek ve onları pratiğe dökmek adına yaptıkları faaliyetleri kapsamaktadır. Ayrıca, günümüzde birçok toplumsal faaliyet ya da sosyal sorumluluk kampanyaları, internet destekli sanal mecra ve teknolojik platformlara taşınmıştır. Online haber siteleri, geliştirilen alternatif medya mecraları ve son olarak hayatımıza bütünüyle dâhil olan sosyal medya, geleneksel iletişimin yanı sıra artık internet destekli iletişimden de yararlandığı, yeni iletişim teknolojilerinin daha bağımsız olabilme yolunda bir

alternatif sunduğu görülmüştür. Günlük hayata eklenen bu teknolojiler medyadan bankacılık faaliyetlerine, sosyalleşme ortamlarından alışveriş ve eğlenceye kadar birçok pratiği de dönüştürmüş, bireylere söz konusu pratikleri fiziksel bir çaba sarf etmeden gerçekleştirme olanağı sunmuştur. Bu nedenle dijital aktivizm son derece etkili, fazla bir maliyet gerektirmeyen, çoksesliliği temel alan mutlaklığa yönelik bir faaliyettir (Uçkan, 2012).

İletişim teknolojileri ile paralel gelişen, radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından olan farklılığı ile yeni medyayı temsil eden internet, aktivistler tarafından birbirleri ile iletişim kurmak ve belirli konularda yapmayı planladıkları eylem ya da gösterileri örgütlemek için sıklıkla kullanılmaktadır. Birçok farklı aktivist grup yeni iletişim teknolojilerini kullanarak seslerini duyurmaktadır (Considine, 2009).

İnternet, daha önce de bahsedildiği üzere etkileşimli olması ve hedef kitleyi içerik üreticisi konumuna getirmesi gibi özellikleri nedeniyle günümüzde çok önemli bir yere sahiptir. (Doğu, 2014, p. 29). Kamusal alanı da dönüştürdüğü ve birçok sosyal platformu sanal birer kamusal alan haline getirdiği varsayılan internet, (Castells, 2007, p. 1-2) savaş ve çatışma gibi çözüm arayışlarının yerine, online ortamlarda tartışma ve uzlaşmayı getirerek, daha demokratik bir platform olabilme yolunda kayda değer bir misyon üstlenmiştir. Bu noktada internetin toplumsal bir eylem olan aktivizm kavramını da kendisine dahil ederek, dönüştürdüğü ve onu online bir biçime sokarak internet aktivizmi ya da dijital aktivizm kavramını gündelik yaşama dahil ettiğini söylemek de yerinde olacaktır. Dijital aktivizm, bireylerin internet teknolojilerini kullanarak duygu, düşünce ve tepkilerini ifade ettikleri bir biçim olarak aktif bir şekilde yürütülmektedir. Dijital aktivizm, insan hakları ile inceleyeceğimiz üzere kadınların hakları, çevre ve hayvan hakları gibi çeşitli sosyal, siyasal ve toplumsal konular hakkındaki tepki, destek ve öfke gibi duygu ve düşüncelerini online bir şekilde eylemleştirmek anlamında dijital platformların kullanılması şeklinde açıklanabilir.

Medya, dijital aktivizmden hızlı içerik ve dünyayı heyecanlandırmak için siyasi ya da toplumsal hareketler noktasında bir etkili bir şekilde faydalanmış ve birçok aktivistin online aktivizme yönelmesi medyanın yönlendirmesi ile gerçekleşmiştir (Kahn & Kellner, 2004, p. 87). Buna karşın dijital aktivizm ile sivil ya da toplumsal hareketler arasında önemli bağlar kurulsa da yani söz konusu hareketlerin dijital

aktivizm ile geçmişe oranla çok daha kolay ve etkili şekilde kitlelere ulaştığı varsayılsa da, bazı araştırmalar bu pratiğin zaman zaman etkisiz kaldığını, belli konularda yaygınlık kazanmadığını da göstermektedir (Lewis, 2014, p. 1).

Dijital aktivizm doğrudan internet ile sınırlı faaliyetler (internet üzerinden başlatılmış bir faaliyete destek verme) ve herhangi bir faaliyet için internet üzerinden örgütlenme biçiminde ikiye ayrılabilir. Örneğin bireyler gerçekleştirecekleri bir protesto yürüyüşünü Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri üzerinden örgütleyebilmektedir. Söz konusu sosyal paylaşım sitelerinden yapılan çağrı gibi bireylere elektronik posta yolu ile ulaşma da dijital aktivizmi başlatır. Bireylerin Facebook ya da Twitter'daki şahsi hesaplarında dijital aktivist bir pratiğe ilişkin bilgi, görsel, çağrı ya da davet paylaşımı da söz konusu pratiğe internet destekli hız kazandırır ve kolaylıkla kitlelere ulaşım sağlar.

Dijital aktivizmin boyutu ile internet tabanlı aktivizmin gücü, siyasetçiler, güvenlik güçleri ve küresel şirketleri daha dikkatli davranmaya itebilmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde polis tarafından şüpheli görülüp öldürülen siyahi bir genç olan Trayvon Martin için sosyal medyada yürütülen ve ünlülerce de desteklenen kampanya, güvenlik güçleri üzerinde büyük bir baskı yaratmayı başarmıştır.

Bu örnekler Lincoln Dahlberg'in Dijital Demokrasiyi Yeniden Yapılandırmak: Dört Pozisyona Dair Bir Taslak adlı makalesinde yer alan, dijital demokrasiyi anlamaya yönelik dört pozisyondan biri olan Liberal-Bireyci Dijital Demokrasi sınıfına girmektedir. Bu pozisyon, liberal politik sistem içinde özel çıkarlarını gerçekleştirmelerini sağlamasından dolayı bu şekilde adlandırılır. Bu yaklaşıma göre dijital medya, bireylerin yarışan siyasal pozisyon ve problemlere ihtiyaç duydukları haberleri elde etmesine ve tercihlerini dijital ortamda başvuru ve kitle oluşturma olarak ortaya koymada araç olarak anlaşılır. Buna bir dizi e-demokrasi adını da verebiliriz (Dahlberg, 2017, p. 135).

Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal alana yayılımındaki en büyük gelişmelerden biri olan dijital aktivizmin iki alt türünden de bahsetmek gerekir: Slaktivizm ve Klikativizm. Bu iki kavram çalışmanın devamında ele alınacak olan Change.org adlı web sitesinin kullanıcılarını da belirlememize ve sınıflandırmamıza yardımcı olacaktır. Slaktivizm, ilk kez 1995'de Dwight Ozard ve Fred Clark

tarafından Cornerstone Festival’inde kullanılan terimdir ve en yalın açıklaması ile “durduğu yerden dijital eylem destekleme” anlamına gelmektedir (Christensen, 2011). Slacker (tembel) ve activism (aktivizm) kelimelerinden türetilmiş Slactivism – Slaktivizm kavramı, eylem ve protestolara fiziksel olarak katılmayan, ancak durduğu yerden yazarak, yorum yaparak, like ederek retweet ederek, çoğunlukla sosyal paylaşım kanallarından destek ya da köstek olan kişilere verilen addır (“Slactivism”, 2017).

İnsanların kendilerini iyi hissetmek, kişisel olarak bir şey yapmış olduklarını düşünerek kendi tatminlerini sağlamak amacıyla yaptıkları pasif eylemcilik hareketleri slaktivizm olarak açıklanır. Katılınan kampanyanın bilinirliği ve çok insana ulaşarak yayılması gibi bir avantaj dışında slaktivist denilen pasif eylemci için “ben zaten bu iş için bir şey yaptım” duygusu yaşanacağından, aslında yapılması gerekenlerin yapılmaması, umursanmaması gibi sonuçlar da doğabilir. Tüm bunların yanında internette imza kampanyalarına katılmak, belirli bir şeyi simgeleyen kurdele ya da bileklik takmak, teröre karşı milliyetçi simgeler, renkler gibi şeyler kullanmak, politik anlamlar içerdiği belirtilen takılar, rozetler kullanmak, stickerlar yapıştırmak, videolar dağıtmak, Facebook ya da Twitter gibi sosyal ağlarda profil fotoğraflarını ya da kişisel bilgilerini, ilgi alanlarını değiştirerek, çeşitli gruplara ya da sanal etkinliklere katılarak destek vermek çeşitli slaktivizm örnekleridir.

Bir takım toplumsal eylemleri, dönüşüm, iyileşme hareketlerini klavye başından örgütlüyen ve/veya destekleyen Klaktivistler ise birçok yönden Slaktivistlerden ayrılır. Bu kişiler, bunlar somut rakamlarla ve adımlarla, çok net hedeflerle internet temelli aksiyonlar, kampanyalar yürütmektedirler. Herhangi bir konuda toplumsal kaygı veya koruma gerekçesi ile bir şirketin ürünlerine karşı protesto kampanyası başlatmak, belirli eylemlere karşı site veya sosyal medya sayfaları açmak, imza kampanyaları oluşturmak Klaktivistlerin özellikleri arasındadır (Yegen, 2014, p. 90).

Peki tek bir ‘klik’ bir insanı ya da bir kitleyi, bir toplumsal hareketi örgütleyebilir, başarıyı getirebilir mi? Toplumsal dönüşüme, demokratikleşmeye, sorunların çözümüne yardımcı olabilir mi? Birçoğu online olarak yürütülen ve herhangi bir fiziksel mücadele içermeyen birçok kampanya nasıl, hangi koşullarda gerçekleşmekte ve devam etmektedir? Bu klikler, çalışmanın en büyük sorunsalı olan kadınları madun olmaktan kurtarabilir mi? Change.org örneği ile birlikte tüm bu sorulara cevap aranmıştır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Change.org'da yer alan madun (kadınlar) kampanyalarının hegemonyaya karşı durmada niceliksel olarak etkililiğinin belirlenmesi, dijital aktivizm hareketlerinde ne ölçüde başarılı olduğu ve madun konumunda yer alan kadınların hangi örgütlenmeler bağlamında sorunsallaştırıldığına saptanması bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

1. Belirlenen tarih aralığında kadınların sorunlarına ilişkin kampanyaların sayısı ve başarı oranı nedir?
2. Belirlenen tarih aralığında en fazla örgütlenmenin ana konusu nedir ve bu konulara göre başarı yüzdeleri nasıldır?
3. Kampanyayı başlatanlar (kaynak) ile kampanyanın muhatapları (alıcı) kimlerdir ve başarı yüzdeleri nasıl gerçekleşmiştir?
4. Yeni iletişim teknolojilerinin hegemonya karşısında direnmedeki rolü nedir?

Çalışmada araştırma sorularının cevaplanması için betimsel araştırma yöntemleri arasında yer alan içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. İçerik analizi; sosyal bilimcilere arşivlerden, dökümanlardan ve kitle iletişim araçlarından elde edilmiş ham bilgilerin incelenmesi ve bir anlam kazandırılmasında sistematik bir metodoloji sağlayan bir yöntemdir (Demirci & Köseli, 2011). Bu yöntem dâhilinde ilk olarak çalışmanın örnekleminde; iletişim kaynağı olarak www.change.org internet sitesi seçilmiştir. Örneklem dökümanları; internet sitesinde yer alan kadınlara yönelik oluşturulan kampanyalar olarak belirlenmiş, 01/01/2016 ile 01/05/2017 tarihleri arasında söz konusu sitede yer alan kadınlarla ilgili olan kampanyalar çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu tarih aralığının belirlenmesindeki en önemli sebep, son dönemde kadınlara yönelik başlatılan kampanyalarda kayda değer bir artışın gözlemlenmesi ve yapılan ön değerlendirme sonucunda bu kampanyaların geçmişe oranla değişime katkı sağlayacağına varsayılmasıdır. Ayrıca seçilen dönem, kadınların sorunlarına yönelik başlatılan kampanya sayısının en fazla ve en çeşitli olduğu zaman aralığını kapsamaktadır. Bu bağlamda, incelenen kampanya sayısı arttıkça, daha kapsamlı bir sonuç elde edileceğinden bir yıldan fazla bir süre tercih edilmiştir.

Araştırmanın örneklem hacmi genelleme yapmaya yeterli olacak miktarda olup, araştırma süresince objektif bir bakış açısıyla kategoriler ve kodlama cetveli oluşturulmuştur. Araştırma kategorileri oluşturulurken sınırlanan süre içerisindeki

kadın sorunlarına yönelik olarak başlatılan toplam 226 kampanya tek tek incelenmiş, bu kampanyada ele alınan kategoriler ışığında yukarıdaki araştırma sorularına yanıt bulunmuştur. Ayrıca incelenen kampanyalar change.org internet sitesinin arşivlerinde yer aldığından araştırmanın tekrarlanabilir olmasını mümkün kılmaktadır.

Madunun (Kadınların) Karşı-Hegemonyası ve Dijital Aktivizm Bağlamında “Change.Org” Kampanyalarının Analizi

Change.org günümüzde en yaygın dijital aktivizm, slaktivizm ve kliktivizm örneklerinden bir tanesidir. Oluşum, belirli konularda imza kampanyaları düzenlemek noktasında dünyanın belki de en büyük sivil toplum dayanışma mecrası olarak tanımlanabilmektedir. Bağlantıya girdikten sonra yapılması gereken tek şey, 3 basit soruyu yanıtlamaktır: Kampanyanın kime yönelik olduğu, muhataplarından ne talep edildiği ve son olarak bunun kampanyayı başlatan kişi için neden önemli olduğunun anlatıldığı cevaplardan sonra kampanya aktif hale gelmektedir.

İnsanlara nerede oldukları fark etmeksizin arzu ettikleri değişimi gerçekleştirme fırsatı sunan ve bir kliktivizm ve slaktivizm mecrası olan change.org, 2007 yılında aynı zamanda kuruluşun CEO’su olan Benjamin Michael Rattray tarafından kurulmuştur. Change.org’da, dileyen herkes bir konu ile ilgili imza kampanyası başlatabilmekte ve bir konuyu küresel çapta dikkat çekebilmektedir. Change.org özellikle sivil toplum kuruluşları ya da toplumların dezavantajlı kesimleri ile onların temsilcileri tarafından kullanılmakta ve Change.org’un tüm kampanyaları genellikle büyük ses getirmektedir.

Change.org’da çevre düzenlemesi, hayvan hakları, çalışma ve temel yaşam haklarını düzenleyen sözleşmeler ve siyasi düzenleme talepleri gibi talepler çerçevesinde imza kampanyaları yer almaktadır. Örneğin; “büyük evcil köpekler metro-tramvaylarda da seyahat edebilmeli”, “antidemokratik seçim barajının kaldırılmasını talep ediyorum” ya da “hayvanlara işkence kabahat değil, suç sayılsın” başlıklı imza kampanyaları www.change.org’da öne çıkan kampanyalar olarak göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra kadınların hakları ile ilgili kampanyalar da özellikle son yıllarda en dikkat çeken kampanyalardandır.

196 ülkede 70 milyondan fazla change.org kullanıcısı bulunmakta ve toplumlar change.org aracılığı ile sorun olduğunu düşündükleri, bir şeyler yapılması gerektiği

noktasında duyarlılık bekledikleri ya da destek almak istedikleri konuları kitlelerle paylaşmakta ve böylelikle bireysel mücadeleleri toplumsallaştırmaktadır.

Çeşitli ülkelerden kampanya direktörleri bulunan change.org'da başlatılan binlerce kampanya, yeni iletişim teknolojileri ve internetin etkin gücü ile başarıya ulaşmıştır. Change.org kendisini ücretsiz küresel kampanya platformu olarak tanımlamakta ve kendisini YouTube'daki sponsorlu videolar, Google'daki sponsorlu linkler ile Twitter'daki sponsorlu tweetler gibi pratiklerle kurumlardan sponsorlu imza kampanyası biçiminde aldığı reklamlar ile finanse etmektedir. Ayrıca pek çok farklı bakış açısını temsil eden sponsorlu kampanyalara ev sahipliği yapan ve herhangi bir kurum ile ilişkisi bulunmadığını söyleyen change.org, kişiselleştirme yaparak kullanıcılara kendi ilgi alanlarına yönelik sponsorlu kampanyalar sunmak adına çalışmaktadır.

Change.org sitesi 2012 yılının eylül ayında Türkçeleşmiş ve change.org'un Türkiye ofisi de Eylül 2012 tarihinden itibaren resmi olarak açılmıştır. Change.org'un Doğu Avrupa ve Batı Asya Direktörü Dr. Uygur Özemesi, kurulduğu dönemde Türkiye'de aktif olarak 400.000 change.org kullanıcısı olduğunu ve her gün yaklaşık 10 adet imza kampanyası başlatıldığını ifade etmiştir.

Change.org'un "www.change.org" isimli resmi sitesinde ise, ana sayfada kullanıcıları ilk olarak "Dünyanın Değişim Platformu" sloganı ve "Bir Kampanya Başlat" çağrısı karşılamaktadır. Bunun yanı sıra sitede "Göz at" ve "Ara" bölümleri bulunmaktadır. Siteye ad, soyad, e mail ve kullanıcı tarafından oluşturulan bir şifre ile ya da opsiyonel olarak Facebook hesabı ya da kurum olarak üye olunabilmekte ve imza kampanyası başlatılabildiği gibi, destekçi de olunabilmektedir.

Sitede düzenlenmiş ve başarıya ulaşmış olan imza kampanyaları doğrulanmış başarı oranı, başlatan kişi ya da kurum ile destekçi sayısı, Facebook ile Twitter'daki beğeni sayısı ve kaç kişi imza verdi gibi ayrıntılar ile sunulmaktadır. Düzenlenen imza kampanyalarına ilişkin görseller ve kampanyanın başlatanı ile muhatabı da sitede açıkça verilerek, sitede imza kampanyaları konusunda yorum yapmaya olanak tanıyan bir kısım da bulunmaktadır. Bir dijital aktivizm platformu olan www.change.org'da düzenlenen birçok kampanya ana sayfada yer almakta, kampanyalarda "bu kampanyayı imzala", "Şu kadar imza verildi" ve "daha bu kadar gerekiyor" yönünde çağrılar da yer almaktadır. Kullanıcılar bir kampanya için imza verirken isim, soy isim,

şehir, e mail ve imza vermek sizin için neden önemli gibi sorular ile karşılaşmakta, imzanı göster seçeneğini ise imza verirken opsiyonel olarak kullanabilmektedir. Ayrıca sitede kampanyalar için imza çağrısının altında kampanyayı oluşturan kimse tarafından tüm imza vermek isteyenler adına oluşturulan ve muhataptı hedef alan bir dilekçe de bulunmaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar kampanyaları Facebook ve Twitter'dan paylaşarak yaymaya da davet edilmektedir. Sitede "En çok imza alanlar" başlığı altında en çok imza alan kampanyalar gösterilirken, kampanyaları Twitter'dan takip etmek adına link de verilmektedir. Ek olarak sitede; "Change.org hakkında", "Blog", "Kariyer", "Rehberler", "Yardım", "Basın", "Kurumlar", "Reklam", "Geliştiriciler", "Gizlilik Sözleşmesi", "Hukuki" ve "Reklam kuralları" kısımları da yer almaktadır. Ayrıca sitede hakkımızda kısmında yer alan "Bizimle çalışmak ister misin?" bölümünde Change.org'un kurumsal olarak çeşitli ülkelerde istihdam etmek için mühendislik, operasyon, tasarım vs. alanlarda yaptığı açık iş ilanları da bulunmaktadır. www.change.org'da ayrıca Türkçe, İngilizce ve Almanca da dâhil olmak üzere 18 adet opsiyonel dil seçeneği de mevcuttur (www.change.org). Change.org klikivistlerin ve slaktivistlerin de kullandığı yaygın bir dijital aktivizm platformudur ve bireyler hem Change.org'da imza kampanyaları başlatarak, hem de başlatılan imza kampanyalarına "bir tık ile" destek olabilmektedir.

Çalışmanın kuramsal kısmında ele alınan madunun (kadınların) yeni iletişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan dijital aktivizm yoluyla hegemonyaya başkaldırılabilir yaratması için alternatif bir kanal olan "Change.org"ta , 01/01/2016 ile 01/05/2017 tarihleri arasında başlatılan imza kampanyalarına ait verilerin analizi aşağıdaki gibidir.

Kategorileme işlemi için belirlenen kategoriler; kampanyanın konusu (mesaj), kampanyayı oluşturan (kaynak), kampanyanın muhatapları (alıcı) ve kampanyaya niceliksel olarak katılım oranlarıdır. Bu bağlamda, kategorilerin tablolaştırılmasıyla; kadınların sorunlarında niceliksel olarak hangi konularda örgütlenildiği, konularına göre hangi kampanyaların değişim/başarı yarattığı, hangi konulara katılım oranlarının fazla veya az olduğu belirlenmiştir.

1 Ocak 2016 ve 1 Mayıs 2017 tarihleri arasında, www.change.org adresinde, kadınlara yönelik toplam 226 imza kampanyası başlatılmış, bu kampanyalardan 26 tanesi amacına ulaşarak değişim yaratmıştır (Tablo 1). Bu nedenle belirlenen tarihler arasında başlatılan kadınların sorunlarına ilişkin imza kampanyalarının başarı oranı

%11,5 olarak saptanmıştır. Başarılı olan kampanyalar, amacına ulaşarak söz konusu alanda değişim yaratan kampanyaları ifade etmektedir. Örneğin, medyada kadınların temsiliyle ilgili olarak Aralık 2016'da Fatih Aydın tarafından başlatılan "Hasbro'nun Seksist Reklamı Yayından Kaldırılсын" başlıklı kampanya kısa bir süre içerisinde 2860 kişinin destek vermesiyle yayından kaldırılmış ve kurumun sosyal medya hesabından silinmiştir. Değişim yaratan bu kampanyanın alıcıları ise; söz konusu marka ve RTÜK'tür (Aydın, 2016).

Başlatılan kampanya yüzdeleri incelendiğinde en fazla kampanya örgütlenmesi kadınlara yönelik şiddet üzerine başlatılan kampanyalar olarak saptanmıştır (yüzde 44,6). Şiddet temalı kampanyaların içeriğini; cinayet, cinsel istismar, hakaret, tehdit ve fiziksel şiddet oluşturmaktadır. Kadınlara yönelik şiddet temasından sonra, kadınların sosyal ve hukuki haklarını iyileştirme, değiştirme amaçlı başlatılan imza kampanyaları ikinci sırada yer almaktadır (%33,5). Sosyal ve hukuki hakların içeriğini ayrıca kadınların istihdam alanlarını genişletme veya istihdam mekanizmalarını iyileştirme amaçlı başlatılan kampanyalar ile kadınların sağlık alanında erkeklerle eşit haklara sahip olabilmeye veya pozitif ayrımcılığı amaçlayarak yapılan kampanyalar oluşturmaktadır. Bu sıralamayı; yüzde 21,6 ile medyada kadınlar temsiliinin toplumsal cinsiyet rejimi içerisinde kadınların 'öteki' olarak konumlandırılmasını protesto amaçlı başlatılan imza kampanyaları izlemektedir (Şekil 1).

Temalarına göre başlatılan kadınların sorunlarına yönelik kampanyalarının başarı istatistiklerine bakıldığında ise; en fazla başarıya ulaşan kampanyaların medyada kadınların temsiliini iyileştirme amaçlı başlatılan imza kampanyaları olduğu görülmektedir. Belirlenen tarih aralığında başlatılan ve özellikle medyanın kadınları sunuş biçimini protesto eden kampanyalar %28,5 oranıyla başarıya ulaşmıştır. Başarıya ulaşan bu kampanyalar sonucunda; çoğunlukla ilgili program yayından kalkmış, medyada yer alan şahıslar özür dilemiş veya hedef alınan reklamlar söz konusu marka tarafından yayından kaldırılmıştır. Şiddet kapsamında başarıya ulaşan kampanyaların yüzdesi ise 10,8'dir. Başarıyla sonuçlanan şiddet temalı kampanyaların içeriğine bakıldığında ise; oluşturulan kamuoyu neticesinde bazı hukuki yaptırımların gerçekleştiği görülmektedir. Son olarak, kadınların sosyal ve hukuki haklarına yönelik başlatılan imza kampanyalarında başarı oranı %12,5 olarak saptanmıştır (Tablo 2).

Belirlenen tarih aralığında başlatılan kadınların sorunlarına ilişkin kampanyaların %57,5'inin kadınlar, %26'sının erkekler, %16,3'ünün ise çeşitli platformlar tarafından

başlatıldığı saptanmıştır (Tablo 3). Niceliksel olarak saptanan bu verilere göre; çalışma kapsamında madun olarak konumlandığımız kadınların karşı-hegemonya yaratmada, söz konusu internet sitesini etkin olarak kullandığı açıktır. Ayrıca madun adına çeşitli örgütlenmeler ve erkekler internet sitesi üzerinden kampanyalar başlatarak, madunun sesini ilgili muhataplara ve kamuoyuna duyurmayı amaçlamıştır. Yine internet üzerinden bazı platformlar, change.org'da kadınların sorunlarına yönelik kampanyalar başlatmıştır.

Kadınların başlattığı kampanyalar temalarına göre incelendiğinde; başlatılan kampanya sayısı en az medyada kadınların temsil sorunu alanında olarak saptanırken niceliksel olarak kampanya örgütlenmesi sayısının en fazla olduğu kampanya; şiddetten kaynaklanarak başlatılmış olan kampanyalardır. Tıpkı kadınlarda olduğu gibi; erkeklerin ve çeşitli örgütlenmelerin de başlattığı kampanyalarda niceliksel fazlalık; şiddet temasındadır. Özellikle kadınlara uygulanan herhangi bir şiddet (cinsel, fiziksel veya sözlü) sonrası başlatılan kampanyalar ve kadınlara şiddeti caydırıcı kılmaya yönelik anayasa düzenleme tekliflerini içeren kampanyalar şiddet konusundaki örgütlenmelerin içeriğini oluşturmaktadır (Tablo 4).

Toplam 130 kadının başlattığı kampanyalara bakıldığında; kadınlara yönelik şiddet temasından sonra en fazla sosyal ve hukuki haklar konusunda örgütlendiği saptanmıştır. Bu bağlamda kadınlar; sosyal ve hukuki hakları iyileştirme, istihdam ve sağlık gibi konularda çeşitli kampanyalar başlatmışlardır. Kadınların başlattığı kampanya temalarında son sırada ise medyada kadınların temsili yer almaktadır. Medyada kadınların temsilini toplumsal cinsiyet rejimi ekseninde sıkıştıran bazı markalara tepki gösterecek imza kampanyaları başlatılmış veya özellikle televizyonda yayınlanan bazı dizi ve programların yayından kaldırılmasına dair destek toplamayı amaçlamıştır (Tablo 4).

Kısıtlanan tarih aralığında toplam 59 erkek, kadınların haklarına dair kampanya başlatmıştır. Erkeklerin başlattığı kadınlara yönelik kampanyalara bakıldığında ise yine en fazla örgütlenmenin gerçekleşen bir kadınların maruz kaldığı şiddet vakaları sonrasında olduğu saptanmıştır (%59,3). Ayrıca sosyal ve hukuki hakları iyileştirme veya kendileriyle eşitlemeyi amaçlayan haklar kapsamında kampanya başlatan erkeklerin oranı %30,3 iken, medyada kadınların temsilini eleştirerek, toplumsal cinsiyeti reklamlarına yansıtan markaları hedefleyen kampanya başlatan erkeklerin oranı ise %10,1'dir (Tablo 5).

Kadınlar ve erkekler haricinde kadınların sorunlarına ilişkin kampanyalar çeşitli dijital aktivist hareket başlatanlardan bir diğeri de; çeşitli örgütlenmeler ve platformlardır. Belirlenen tarih alanında bu platformların başlattığı kampanya sayısı 37'dir. Platformlar; bazı feminist hareketler, cinsiyetçiliğe karşı platformlar, çalışma birimleri ve derneklerdir. Kadınlar ve erkeklerde olduğu gibi, örgütlenmelerin de en fazla ses çıkardığı ve karşı hareket başlattığı kadınların haklarının ihlali alanında; kadınlara yönelik şiddet teması yer almaktadır (%37,8). Tablo 6'da da belirtildiği gibi, bu örgütlerden %35'i medyadaki kadınların temsili ve söylemine ses çıkararak kampanya başlatırken, %27'si sosyal ve hukuki hakları kapsayan yasaların iyileştirmelerine dair çeşitli imza kampanyaları başlatmıştır (Tablo 6).

Dijital aktivizm ve hegemonyaya karşı durulabilecek bir alan yaratma bağlamında ele alınan kadınların sorunlarına yönelik kampanyalarının hangi muhataplara gönderilerek başarı amaçlandığı araştırma kapsamında önemli bir diğer sorunsaldır. İletişim paradigmasının "kim, kime, neyi, nasıl söyledi ve etkisi nasıl oldu" olarak tanımlandığı (as cited in Öğülmüş, 1968) olduğu düşünüldüğünde kampanyanın alıcıları başarılı bir iletişim kampanyası yaratmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle içerik analizi kapsamında kampanyaların niceliksel olarak en fazla ve en az hangi erklerle, birimlere gönderildiği saptanmış, Tablo 7'de sayı ve oranları belirtilmiştir.

Tablo 7'de de belirtildiği üzere, başlatılan kampanyalar; çoğunlukla iktidara ait siyasi erklerle, bürokratlara, anayasal ve güvenlikten sorumlu birimlere, muhalefet partileri ve iktidar partisine, vali ve belediye gibi yerel yönetimden sorumlu organlara iletilmiştir. Alıcıların en büyük çoğunluğunu bakanlar ve bakanlıklar oluştururken (%29,3), şiddet temalı başlatılan kampanyalara paralel olarak özellikle Adalet Bakanlığı hedef alınmıştır. Bir diğer hedeflenen bakanlıklar ise; Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve İçişleri Bakanlığı'dır.

Medyadaki toplumsal cinsiyetçiliği eleştirerek başlatılan kampanyalara paralel olarak alıcıların %10,8'ini RTÜK ve medya kuruluşları oluşturmaktadır. Bu sıralamayı kâr amacı gütmeyen dernek ve sivil toplum kuruluşları izlemektedir. İçeriğine göre dernek ve STK'lara bakıldığında; kadın derneklerinin, feminist örgütlenmelerin ve insan haklarını korumayı amaçlayan bazı oluşumların ağırlıklı olduğu saptanmıştır. Güvenlik ve adli birimlerin içeriğinde ise; yargıtay, savcılıklar, emniyet genel müdürlükleri yer almaktadır. Başlatılan aktivist hareketlerde mesajı alıcı olarak en

fazla bakanlıklar saptanmışken, niceliksel olarak en az okullar (%0,6) yer almaktadır (Tablo 7).

1 Ocak 2016 ve 1 Mayıs 2017 tarihleri arasında; kadınların sorunlarıyla ilgili başlatılan toplam 226 adet kampanyanın 26'sı değişim yaratarak başarılı olmuştur. Belirlenen bu başarı oranı; hedeflenen imza sayısına ulaşmayı değil, istenilen değişimi ifade etmektedir. Muhataplarına göre en fazla başarılı olan kampanyalar; medya kuruluşları ve RTÜK'e gönderilen kampanyalar olarak saptanmıştır (%35,8). Bu sıralamayı; özel kuruluş ve şirketler (%21,7), siyasi partiler (%19), TBMM (%15,6), Cumhurbaşkanlığı (%10), Bakanlık (%9,7), güvenlik ve adli birimler (%6,3) ve başbakanlık (%3,2) izlemektedir. Tablo 8'de de belirttiği üzere diğer alıcılara gönderilen kampanyalarda herhangi bir değişim/başarı saptanmamıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Madun/kadınlar hem Gramsci'nin hem de Spivak'ın tanımlarında ötekiliği barındırmakta olup, bu ötekiliğin en büyük sorunsalı ise 'kadınların söylem alanı' olarak yer almaktadır. Kadınlar, sessizliğe bağlı olarak gittikçe büyük bir sarmalın içine girmektedir. Ataerkil toplum yapısı kadınları toplumsal cinsiyet ekseninde sıkıştırılmaktadır. Ancak gelişen yeni iletişim teknolojileriyle beraber toplumda 'öteki' olarak yer alan ve öznenin dışında kalan bireylerin söylem alanlarını artırmakta ve direnişi daha kolay bir hale getirmektedir. Böylece daha önce ele aldığımız gibi yeni medya ile birlikte gelişen dijital aktivizm, hegemonya karşısında durabilmek için alternatif kanalların oluşmasına olanak sağlamaktadır.

Dijital aktivizmin küresel olarak önemli bir oluşum olan change.org'ta yer alan, kadınların sorunlarına yönelik başlatılan kampanyaların çoğunluğu değişim/başarı yaratmamış olsa dahi, maduna konuşma ve hatta kampanyalar aracılığıyla yeni bir örgütlenme alanı sunduğu için, madunun söylem alanının gelişmesi bağlamında önem arz etmektedir. Kadınlar dijital aktivist hareketle, maruz kaldığı şiddet, cinsiyet ayrımcılığı, eşitsiz istihdam koşulları ve bunun gibi bazı sosyal haklar kapsamında yeni bir alan yaratıp sesini duyurabilmekte ve destek olanlarla beraber kamuoyu yaratabilmektedir. Dolayısıyla Spivak'ın ortaya attığı "Madun konuşabilir mi?" sorunsalı üzerinde bir değerlendirme yapılacak olursa, madunun yeni medya ile birlikte konuşabilme potansiyelinin artırılabilirliğini, böylece madun olmaktan çıkabileceğini göstermiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer önemli bulgu ise kadınların sorunları kapsamında hangi konuların ağırlıklı olduğudur. İstihdam, eğitim, fırsat eşitliği gibi sosyal hakları ilgilendiren konular ve şiddet vakalarından sonra başlatılan kampanyaların varlığı, ülkemizdeki kadınların sorununun ne ölçüde önemli olduğunu da kanıtlar niteliktedir. Verilere göre; kadınlara şiddet vakaları niceliksel olarak fazla olmakla beraber, kadınların en büyük sorunlarından bir diğeri; medyada yer alan kadınların temsilidir.

Kampanyaları çoğunlukla kadınların başlatması, söz konusu internet sitesinin özellikle 'kadınlara' söylem alanı yarattığının kanıtıdır. Ancak erkekler de kadınların karşılaştığı sorunlarla ilgili kampanyaları başlatmakta, yani madun adına konuşabilmektedir. Erkeklerin ağırlıklı olarak, madun adına söylem geliştirdiği konu; kadınlara yönelik şiddet konusudur.

Change.org'ta başlatılan kadınların sorunlarına yönelik olarak başlatılan kampanyalarda çoğunlukla siyasi erkler muhatap alınmış ve başlatılan kampanyalar hükümet başta olmak üzere her türlü siyasal mekanizmaya iletilmiştir. Bu durum, kadınları madun konumundan çıkararak özne konumuna getirmede siyasi erklerin üzerine birtakım görevler düştüğünü kanıtlar niteliktedir. Örneğin, kadınların hem sosyal hem de ekonomik statülerini iyileştirmek, şiddeti azaltmak için toplumun prototipini temsil eden TBMM'de sandalye kazanmış siyasi partilerin ve özellikle de hükümetin gerekli politikaları oluşturarak, uygulamaya geçirmeleri gerekliliği bir gerçektir.

Tüm bunların sonucunda diyebiliriz ki; yeni medya ve yeni teknolojiler toplumsal yapıyı dönüştürmek, madunu konuşturabilecek ve onu madun olmaktan kurtarabilecek alternatif kanallar açılmasına olanak tanımıştır. Geleneksel medyada seslerini duyuramayan, fiziksel olarak bir toplumsal hareketi başlama gücü olmayan ve suskun kalan madunlar dijital aktivizmin boyutlarının genişlemesiyle ezilenler ve ötekiler olarak birleşebilmekte, değişime katkı sağlayabilmektedir. İnsanların sanal olarak harekete geçmesini sağlayan change.org kampanyaları belli bir düzeyde amaçlarına ulaşan madunların sesi olmayı başarmış, onları madun olmaktan söylem bağlamında kurtarmıştır.

KAYNAKLAR

Andrejevic, M. (2014). Eleştirel medya çalışmaları 2:0 etkileşimli bir üst sürüm (L. Keskiner, Trans.). In M. Çakır (Ed.), *Yeni medyaya eleştirel yaklaşımlar* (pp. 55-81). İstanbul: Doğu Kitabevi.

- Aydın, F. (2017, November 23). Hasbro'nun seksist reklamı yayından kaldırılınsın. Retrieved from <https://goo.gl/jdp86U>
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication* 1, 238-266.
- Change.org. (2017, May 7). Retrieved from <https://www.change.org>
- Christensen, H. (2011). Political activities on the Internet: *Slacktivism* or political participation by other means?. *First Monday*, 16(2). doi:<http://dx.doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336>
- Considine, S. (2009). Homepage: Internet activism and women. *Field:journal*, 3 (1), 133-142.
- Dahlberg, L. (2017). Dijital demokrasiyi yeniden yapılandırmak: Dört pozisyona dair bir taslak (M. A. Minarlı, Trans.). In Filiz Aydoğan (Ed.), *Yeni medya kuramları* (pp. 131-156). İstanbul: Der Yayınları.
- Demirci, S., & Köseli, M. (2011). İkincil veri ve içerik analizi. (Ed. K. Böke), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (pp. 321-362). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Aydemir, T. A., & İslamoğlu, G. (2014), *Siyasetin yeni hali vak-i sosyal medya*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci*. New York: International Publishers.
- Gramsci, A. (1971). *History of the subaltern classes: Methodological criteria, selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci*. (Q. Hoare & G. N. Smith, Trans.). New York: International Publishers.
- Kahn, R., & Kellner, D. (2004). New media and internet activism: From the 'Battle of Seattle' to blogging. *New Media Society*, 1 (6), 87-95.
- Kıvılcım Z. (2009). İnsan hakları ve karşı hegemonya. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 13(1-2), 217-240.
- Lewis, K. Gray, K., & Meierhenrich, J. (2014). The structure of online activism. *Sociological Science*, 1, 1-9.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(1), 213-228.
- Slackivism. (2017, May 5). In *Oxford*. Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/slacktivism>
- Somay, B. (2008). *Çokbilmiş özne*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Spivak, G. C. (2009). Madun konuşabilir mi? In D. Hattatoğlu & G. Etuğrul (Ed.) (Hattatoğlu & G. Etuğrul, Trans.), *Methodos: Kuram ve yöntem kenarından* (pp. 53-114). İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Uçkan, Ö. (2012). "Dijital aktivizm mi?" "Aktivizm mi?". Retrived from <http://spotdergi.wordpress.com/2012/05/30/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi/>
- Yegen, C. (2014). Bir dijital aktivizm biçimi olarak Slaktivizm: Change.org örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8, 84-108. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/ktuiad/issue/10315/126536>
- Yetişkin E. (2010). Tarde'in toplum yaklaşımı açısından kamuoyu ve maduniyet. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2010(31), 1-28.
- Yetişkin, E. (2013). *Postkolonyal düşünce ve madun çalışmalarından neler öğrenebiliriz?* Paper presented at the 13. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi, Ankara.

TABLolar VE EKLER

Tablo 1: 01/01/2016 ve 01/05/2017 tarihleri arasında change.org'ta yer alan kadınların sorunlarına ilişkin kampanyaların oranları

Toplam kampanya sayısı:	Başarılı olan kampanya sayısı:	Başarı Yüzdesi:
226	26	% 11,5

Tablo 2: 01/01/2016 ve 01/05/2017 tarihleri arasında change.org'ta yer alan kadınların sorunlarına ilişkin kampanya temaları ve başarı oranları

Konu	Kampanya Sayısı	Başarılı Kampanya Sayısı	Başarı Yüzdesi
ŞİDDET	101	11	% 10,8
SOSYAL & HUKUKİ HAKLAR	76	4	% 12,5
MEDYADA KADINLARIN TEMSİLİ	49	14	%28,5

Tablo 3: 01/01/2016 ve 01/05/2017 tarihleri arasında change.org'ta yer alan kadınların sorunlarına ilişkin kampanyaları başlatma oranları

Kampanyayı Başlatan (Kaynak)	Sayı	Oran
Kadın	130	% 57,5
Erkek	59	% 26,1
Kampanya Örgütlenmesi	37	% 16,3
TOPLAM	226	% 100

Tablo 4: 01/01/2016 ve 01/05/2017 tarihleri arasında konularına göre kadınların başlattığı kampanyalar

Kadınların Başlattığı Kampanya Temaları:	Kampanya Sayısı	Oran
Şiddet	52	% 40
Sosyal ve Hukuki Haklar	42	% 53,2
Medyada Kadınların Temsili	30	% 23
TOPLAM	130	% 100

Tablo 5: 01/01/2016 ve 01/05/2017 tarihleri arasında konularına göre erkeklerin başlattığı kampanyalar

Erkeklerin Başlattığı Kampanya Temaları:	Kampanya Sayısı	Oran
Şiddet	35	% 59,3
Sosyal ve Hukuki Haklar	18	% 30,3
Medyada Kadınların Temsili	6	% 10,1
TOPLAM	59	% 100

Tablo 6: 01/01/2016 ve 01/05/2017 tarihleri arasında konularına göre örgütlenmelerin başlattığı kampanyalar

Örgütlerin Başlattığı Kampanya Temaları:	Kampanya Sayısı	Oran
Şiddet	14	% 37,8
Medyada Kadınların Temsili	13	% 35,1
Sosyal ve Hukuki Haklar	10	% 27
TOPLAM	37	% 100

Tablo 7: 01/01/2016 ve 01/05/2017 tarihleri arasında kadınların sorunlarına ilişkin kampanyaların alıcıları

Kampanya Muhatapları (Alıcılar)	Alıcı Sayısı	Oran
Bakanlık	144	% 29,3
Medya Kuruluşları & RTÜK	53	% 10,8
STK & Dernek	47	% 9,5
Güvenlik & Adli Birimler	43	% 8,7
TBMM	32	% 6,5
Başbakanlık	31	% 6,3
Yerel Yönetim	30	% 6,1
Özel Kuruluş - Şirket	23	% 4,6
Siyasal Partiler	21	% 4,2
Cumhurbaşkanlığı	20	% 4
Şahıs	17	% 3,4
Kamuoyu	15	% 3
TDK	12	% 2,4
Okul	3	% 0,6
TOPLAM:	491	% 100

Tablo 8: 01/01/2016 ve 01/05/2017 tarihleri arasında kampanya alıcılarına göre başarı oranları

Kampanya Muhatapları (Alıcılar)	Alıcı Sayısı	Başarılı Kampanyalarda Alıcı Sayısı	Başarı Yüzdesi
Bakanlık	144	14	% 9,7
Medya Kuruluşları & RTÜK	53	19	% 35,8
STK & Dernek	47	-	-
Güvenlik & Adli Birimler	43	3	% 6,3
TBMM	32	5	% 15,6
Başbakanlık	31	1	% 3,2
Yerel Yönetim	30	-	-
Özel Kuruluş - Şirket	23	5	% 21,7
Siyasal Partiler	21	4	% 19
Cumhurbaşkanlığı	20	2	% 10
Şahıs	17	-	-
Kamuoyu	15	-	-
TDK	12	-	-
Okul	3	-	-

EK 1: Kodlama Listesi

D1: Kampanyaların Başarı Oranlarını Mesaja Göre Ölçümleme:

1. Şiddet
2. Sosyal ve Hukuki Haklar
3. Medyada Kadın Temsili

D2: Kampanyaların Başarı Oranlarını Kaynağa Göre Ölçümleme

1. Kadın
2. Erkek
3. Kampanya Örgütlenmesi

D3: Kampanyaların Başarı Oranlarını Alıcıya Göre Ölçümleme

1. Bakanlık
2. Medya Kuruluşları ve RTÜK

3. Sivil Toplum Kuruluşu ve Dernek
4. Güvenlik ve Adli Birim
5. TBMM
6. Başbakanlık
7. Yerel Yönetim
8. Özel Kuruluş ve Şirket
9. Siyasal Partiler
10. Cumhurbaşkanlığı
11. Şahıs
12. Kamuoyu
13. TDK
14. Okul

Türkiye’de Değişen Erkekler ve Dergi Reklamlarındaki Erkek İmaji

Men in Turkey and Their Changing Images in Magazine Advertisements

Atılım ONAY¹



¹Assoc. Prof., Anadolu University
Communication Sciences Faculty
Department of PR and Advertising,
Eskişehir, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Atılım Onay,
Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri
Fakültesi, PR ve Reklamcılık Bölümü,
Eskişehir, Türkiye
E-posta/E-mail: aonay@anadolu.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 11.08.2016

Kabul tarihi/Accepted: 16.12.2016

Atfif/Citation: Onay, A. (2017). Türkiye’de değişen erkekler ve dergi reklamlarındaki erkek imaji. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 165-188.
<https://doi.org/10.17064/iuifd.364943>

ÖZ

Toplumların gözle görünür bir hızla değişime uğradığı yüzyılımda erkekler de bu değişimden etkilenmektedirler. Teknolojik ilerleme(ler) kadın ve LGBT özlük mücadeleleri erkekleri değişime zorlamaktadır. Bu değişimi kitle iletişim araçlarında da gözlemek mümkündür. Bugün, birçok araştırmada, erkeklerin dergi reklamlarında sadece onları dominant, güçlü, duygusuz ve kariyer düşkünü olarak gösteren geleneksel toplumsal cinsiyet rolleriyle görünmedikleri açıktır. Erkeklerin reklamlarda cinsel çekicilik nesnelere olarak kullanıldıkları gözlemlenmektedir. Bu çalışmada Bu çalışmada erkeklerle yönelik yayımlanan 4 yaşam biçimi dergisi (*FHM, Boxer, Esquire ve Men’s Health*) ele alınmıştır. Dergilerin, Ocak 2013-Aralık 2013 tarihleri arasında Türkiye’de yayımlanan sayılarındaki reklamlar araştırmaya konu edilmiştir. Tekrarlar sayılmadan toplam 659 reklam değerlendirilmiştir. Bu reklamların 235’inde bir ya da daha fazla erkek imajı bulunmaktadır. Bu reklamlarda erkek imajlarının olup olmadığı, içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, reklamlardaki erkek imajlarının toplumdaki egemen ‘ideal’ erkek algısı ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bu çalışma, toplumsal değişimde erkekleri reklamlar aracılığıyla ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Erkekler, reklamcılık, dergi reklamları

ABSTRACT

Today, it is frequently argued in literature that in this century, wherein societies are visibly undergoing rapid change, this change is also effected men. Men are being forced to change due to technological progress and women and their struggles for freedom as well as the efforts for equality by the lesbian, gay, bisexual, and transgender community. This change can be observed in mass communication. Today, as evidenced in several studies, it is obvious that men are no longer visible in magazine advertisements just as their classical gender roles which portray men as dominant, powerful, insensitive and careerist. It can be observed that they have been used as objects of sex appeal in advertisements. In this study, four magazines, (*FHM, Boxer, Esquire, and Men’s Health*) published for men were analyzed. Magazine advertisements for Turkey’s issues between January 2013 and December 2013 were examined. In total, 659 advertisements were examined; duplications are removed. In 235 of these advertisements, one

or more images of a man have been found. In these ads, we study whether a man’s image occurs, using the content analysis method. According to findings, the images of males in these ads represent perceptions of the ideal image

of males in the Turkish society. This study is important for the use of advertisements for illustrating the situation of men in the face of social change.

Keywords: Men, advertising, magazine ads

EXTENDED ABSTRACT

In the light of recent studies on gender, we can propose that in male-dominated societies, men are the providers of not only the rules and ideas about how a woman must be but also of the ideas about how a man must be. In mid-1980s, a new sociology on man had started to be pronounced. This situation had evolved as an outcome of the mental and social liberation struggles made in the different waves of feminism. Feminist critiques toward patriarchy and LGBT critiques toward the value and actions of patriarchy had started enforcing the values of masculinity. The alteration in this field is very slow as are other social changes; however, the change is noticeable. This alteration in the masculine mind has started to attract the attention of producers and marketers. Men have started to be evaluated more intently in the media, especially in advertisements. Moreover, it has been observed that this alteration has affected the consumption behaviors of men. Men are now described as ‘consumers’ in many studies which observe men while they are shopping.

According to the *Big Dictionary of the Turkish Language Association* (TDK), a man is an organism that has sperms to impregnate a female organism. The dictionary does not emphasize the biological gender and simply provides a connotation. Per this connotation, the term “man” is used to describe an organism that is rough, trustworthy, brave, and rigid. These connotations of the masculine gender are valid and associated with masculinity in every culture. It encompasses psychological power, bravery, wisdom, honor, and true acts (Meral, 2011, p. 300). In this context, we can say that besides its biological description, masculinity carries several social connotations.

The term “masculinity” was changed in the second half of the 20th century, and thus, man has become a consumer in the mass media, particularly in advertisements. This alteration in the term “masculinity” has affected men’s consumption behaviors (Bocock, 2009, p. 103). Since the late 1950s, men are not considered and perceived as

potential warriors by governments, the business sector, parents, and their friends. This is a big contradiction for men who completed his socialization in the shadow of the two world wars. At that time, the term “man” described an individual having active and potential war powers. In the absence of the conditions of war, the role of men became that of a consumer instead of a warrior (Bocock, 2009, p.104). A man who is not a warrior is now a ‘man consumer’. A man who is not included the consuming is now under the same social pressure as the man who was not a warrior in war periods.

Besides the increase in the number of male consumers, the scope of products targeting men also increased. In the 1950s, the products that targeted men were limited to cars, alcohol, cigarette brands, mechanical tools, and life insurance (Wernick, 1996, p. 83). Men’s clothing sector also can be added to this list although the decisions for clothing purchases belonged to a man’s mother before his wedding and to their wives after his wedding. Men have been used for advertising numerous products, including erotic products. The style of men’s clothing and fashions have been intertwined. Major efforts were made to sell all types of personal care products and accessories, from jewelry to sports implements and from shampoo to deodorant and hair dye to men (Wernick, 1996, p. 83). The results of these efforts can be seen clearly in advertisements.

The magazines *FHM*, *Boxer*, *Esquire*, and *Men’s Health* were analyzed in the scope of this study. Advertisements occupying one whole page or more than that in these magazines during January 2013–December 2013 were chosen as the research areas. The supplements of the magazines and the advertisements in these supplements were not included in the study. Advertisements that were republished in the magazine similarly were not included but if they were published with a different image, they was included.

The method of this study was decided as “content analysis,” wherein a systematic analysis of written or verbal material was conducted. Content analysis provides an examination of raw data and collections of meaning from archives, documents, and mass media tools to the social scientists (Demirci & Köseli, 2009, p. 344). For the advertisements that will be analyzed with content analyses, a coding schema was developed by using a coding schema developed by Mason (2003) and the advertisements were coded as coherent with this schema.

When the results were reviewed, a particular male type (socially approved, legitimate, and thus consistent with social norms) was found to be presented to the consumers. This image was consistent with the images of males in the magazines described in Erdoğan’s (2011) study, which indicated that male types (socially approved, legitimate, and thus consistent with social norms) corresponding to a particular definition of men are dignified and legitimated by magazines related to men.

When the results were evaluated, it can be said that if male images in men’s magazines are compared with different studies on female images or male images in man magazines in different time periods, better results will be obtained. Furthermore, research that focuses on male images in men’s magazines is thought as leading up to similar studies in the field.

GİRİŞ

Son dönemlerdeki toplumsal cinsiyet çalışmalarının ışığında, erkek egemen toplumlarda, toplumsal yaşama büyük oranda egemen olan erkeğin, yalnızca kadınların nasıl olması gerektiği yolunda fikirler üretmek ve kurallar koymakla kalmadığı, erkeklerin de nasıl olması gerektiğini söylediği belirtilebilir. 1980'lerin ortalarında yeni bir erkeklik sosyolojisinden söz edilmeye başlanmıştır. Bu durum o zamana kadar geliştirilmiş çeşitli feminizm dalgalarının kazandırdığı zihinsel ve toplumsal özgürleşme mücadelelerinin sonucunda ortaya çıkmıştır. Feminizmin ataerkilliğe getirdiği ağır eleştiriler, eşcinsellerin erkek egemen değerlere yönelik eleştirileri egemen erkeklik anlayışını değişime zorlamaya başlamıştır. Toplumsal değişimlerin birçoğunda olduğu gibi bu alanda da değişim yavaştır ancak gözlemlenmesi mümkündür. Egemen erkeklik anlayışındaki bu değişim son yıllarda üreticilerin ve pazarlamacıların da dikkatini çekmeye başlamıştır. Medyada, özellikle reklamlarda, erkekler daha fazla şekilde tüketici olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu değişikliğin erkekler arasındaki tüketim kalıplarını da etkilediği gözlemlenebilmektedir. Erkekler de artık birçok araştırmada tüketici olarak tanımlanabilmektedirler.

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük tanımına göre 'erkek', insan, hayvan ve bitkilerin dişiye dölleyecek cinsten olanı, sperm oluşturan organizmadır. Sözcük, biyolojik cinsiyete yönelik yaptığı vurgunun dışında, bir de yan anlama sahiptir. Buna göre, erkek sözcüğü, sözüne güvenilir, mert kişiyi ve sert, kolay bükülmez bir yapıyı tanımlamak için kullanılmaktadır. Erkek cinsiyetine sahip olma halinin barındırdığı yan anlamlar tüm kültürlerde erkeklik kavramına karşılık gelmektedir. Yani, fiziksel kuvvet, cesaret, bilgelik, onur ve doğru davranış (Meral, 2011, p. 300). Bu bağlamda erkeklik kavramın biyolojik tanımlamaların yanında birçok pozitif çağrışımı da beraberinde getirdiği söylenebilir.

Ataerkillik düşüncesine göre ise erkekler doğal yapılarının bir özelliği olarak daha akılcı ve güçlüdürler. Bu bakış açısına göre erkekler yönetmek ve egemen olmak için yaratılmışlardır. Buradan erkeklerin siyasal alanı yani devleti temsil etmeye daha elverişli oldukları sonucuna varılır ve toplumsal sistemler ve rollerin belirlenmesi bu kurallara göre gerçekleşir. Bunun sonucu olarak erkekler gücü elde etmiş olduklarından kadınlar ikinci plana itilir. Ataerkillik; toplumda soyun aktarılması, mirasın devredilmesi ve ekonomik güce sahip olma ile çocuklar ve kadın üzerinde

tam yetkiye sahip olma gibi temel görevlerin erkeklere verilmesi anlamına gelir. Ataerkil yaşam biçimi, çoğu insan için alternatifi olmayan tek yaşam biçimi gibi algılanır (Demez, 2005, p. 61). Bu durum o kadar doğallaştırılmıştır ki aksi bir düşünce ‘doğal’, ‘insani’ olmayan ya da “insan varoluşuna aykırı” şeklinde nitelenerek, çoğunlukla, doğrudan ret edilmektedir.

Ataerkil erkek ilkesel olarak, parayı temin eden ve ailenin devamını sağlayan kişi olarak açıklanır. Değişen koşullarda oluşan yeni erkek modelleri ise rolleri ise daha farklıdır. Yeni adamın değişen duruma uyum sağlaması için yeni bir ekonomik dengeye ihtiyacı vardır. Bu yüzden ataerkil yapının araçlarının geçerliliği yavaş yavaş değişen topluma uyum sağlayarak dönüşmektedir. Dönüşen bu yapılar kendi içlerinde farklılıkları barındırmakla birlikte, yeni kadınlar ve yeni erkeklerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Yeni adamlar, yeni simgeler ve yeni kadın modelleri aracılığıyla tanımlanmaya çalışılmaktadır (Demez, 2005, p. 63).

Değişen Erkekler ve Reklamlar

Toplumsal cinsiyet, medya ve reklam konuları birlikte değerlendirilirken; kadınların reklamlarda kullanım biçimlerine yönelik birçok araştırmaya ulaşılabilmektedir (Leigh, Rethans, & Whitney, 1987; Lindner, 2004; Plakoyiannaki & Zotos, 2009). Ancak, toplumu ve toplumsal cinsiyet konularını medya ve reklamlar üzerinden kavrayabilmek için erkeklerin bu mecralardaki konumlarına da bakmak gerekmektedir. Erkeklere yönelik magazin dergilerindeki ‘erkeklerin’ sunulmalarına bakmak toplumsal cinsiyet çalışmalarında çoğunlukla göz ardı edilen bir konuyu popüler bir medya türüyle değerlendirme olanağı sunabilecektir.

Erkeklik kavramı yirminci yüzyılın ikinci yarısında değişmiş, böylece kitle iletişim araçlarında, özellikle reklamlarda, erkekler de tüketici olarak tanımlanır olmuşlardır. Erkeklik kavramında oluşan değişimler erkekler arasındaki tüketim kalıplarını da etkilemiştir (Bocock, 2009, p. 103). 1950’lerin sonundan beri İngiltere ve Batı Avrupa’nın çoğunda erkekler, hükümetler, iş dünyası, ana babalar ya da arkadaşları tarafından savaşların potansiyel savaşçıları olarak algılanmaz ve tanımlanmaz olmuşlardır. Bu durum, sosyalleşmelerini iki dünya savaşının gölgesi altında tamamlamış olan erkeklerin durumu ile büyük bir tezat yaratmıştır. O dönemde erkeklik, savaşan güçlerin etkin veya potansiyel üyesi olmakla tanımlanan bir kavramdı. Savaş durumunun yokluğu erkeğin rolünün savaşçı olarak değil, tüketici

olarak tanımlanması yönünde bir değişime yol açmıştır (Bocock, 2009, p. 104). Savaşmayan erkek artık 'tüketen' erkek olmak durumundadır. Tüketime dâhil olmayan bir erkeklik biçimi, geçmişte 'savaşmayan erkek' için kullanılan toplumsal baskı biçimlerine, biraz farklı da olsa, maruz kalabilmektedir.

Tüketici statüsündeki erkeklerin sayıca artışının dışında, erkeklere yönelik üretilen malların kapsamında da bir artış görülmektedir. 1950'li yıllarda erkeklere hitap eden metaların listesi otomobiller, alkol, bazı sigara markaları, mekanik araçlar ve hayat sigortasıyla sınırlıydı (Wernick, 1996, p. 83). Bu listeye bir ölçüde, gerçi onların alışverişleri esas olarak evlenmeden önce annelerinin, evlendikten sonra da en azından kısmen karılarının yürüttüğü bir şey olduğu varsayımını unutmamak gerekse bile, erkek giyim sektörü de dâhil edilirdi. Bugün ise liste çok daha uzundur. Erkeklerin karşısına sayıları muazzam ölçülerle artan metalar (erotik olanlar dâhil) çıkarılmaktadır. Giyimleri moda dünyasıyla tamamen bütünleşmiştir. Erkeklere, mücevher ve spor aletlerinden şampuan, deodorant ve saç boyasına kadar her türde kişisel bakım ürününü ve aksesuarını satmak için çaba harcanmaktadır (Wernick, 1996, p. 83). Bu çabaların sonuçlarını reklamlarda belirgin bir şekilde gözlemlemek mümkündür.

Son 15-20 yılda, fotoğraflarda erkeklerin nasıl tasvir edildiğine yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Daha çok erkek, özellikle erkekler için yapılmış yeni güzellik ürünlerini tanıtmak için fotoğraflarda boy göstermektedirler. Bir diğer dikkat çekici nokta ise, reklamları yapılan erkeklere yönelik güzellik ürünlerindeki artış ile bu ürünlerin satışlarındaki artış arasındaki bağlantıdır. Bunun yanında, artan sayıda erkeğin, geleneksel olarak kadınlara pazarlanan ve çoğunlukla kadınlar tarafından tercih edilen estetik ameliyatlar, manikür, cilt bakımı gibi hizmetlere yöneldikleri gözlemlenmektedir (Mason, 2003, p. 9).

Kadınların medya ve reklamlarda küçültücü bir biçimde gösterildiklerine yönelik birçok araştırma bulgusu bulunmaktadır (Grau & Zotos, 2016). Bunun yanında, geleneksel olarak kadınlara yönelik bir pazarla bağlantılandırılan güzellik ürünlerinin tanıtımında cinsiyetleriyle gösteriş yapan artan sayıda erkek imajıyla da karşılaşılmaya başlanmıştır.

1980'lerin sonu ve 1990'ların başından beri birçok reklam şirketi, giysiler, tıraş köpüğü, otomobil veya parfüm gibi ürünlerin reklamı için, eskiden olsa homo-erotik anlamlar çağrıştırdığı düşünülebilecek şekilde, erkek bedenini kullanır olmuşlardır.

Gerçekten de bu reklamlar daha yaşlı bazı erkeklerin gözünde bu tür çağrışımlar oluşturmaktadır. Ancak erkek bedeninin böyle ticari bir şekilde sergilenmesi, daha genç gruplar arasında artık tabuları yıkan bir şey olarak kabul edilmemektedir. Günümüzde erkeklerin önce kendi gözlerinde, sonra da diğer erkeklerin ve kadınların gözlerinde güzel görünmelerine izin verilmektedir (Bocock, 2009, p. 62). Güzellik kavramı artık sadece kadınları nitelemek için kullanılmamaktadır. Erkeğin ‘güzel’ i bakımlı, son moda kişisel bakım ürünlerini kullanan, bunlar için para harcamaktan çekinmeyen erkeklerdir. Bu durum reklamlara da yansır.

Maryrose J. Mason’un, L.Z. McArthur ve B.G. Resko’nun 1975 tarihli çalışmasından aktardığına göre televizyon reklamlarında erkekler kadınlardan daha çok sosyal ve kariyer gelişmeleriyle ödüllendirilen taraf olmaktadır. Mason benzer şekilde A.E. Courtney ve T.W. Whipple’nin 1983 tarihli çalışmasını ele almış, 1958’den 1978’e kadar olan reklamları değerlendiren çalışmalarında reklamların tektipleştirici şekilde kadınları cinsel obje, erkekleri ise karar verici ve para kazanan olarak gösterdiğini aktarmıştır. Mason, L.C. Soley ve G. Kurzbard’ın 1986 tarihli çalışmalarına da vurgu yaparak; çalışmanın sonuçlarına bakıldığında erkeklerle kıyaslandığında kadınların daha çok çıplak ya da kısmen giyinik olduklarının görüldüğünü belirtir (Mason, 2003, pp. 10-11).

Resmin bütününe bakarak cinsiyetlerin medyada nasıl sunulduğunu tam olarak kavrayabilmek için, erkeklerin de medya ve reklamlarda nasıl sunulduğunun değerlendirilmesi gerekmektedir.

Erkek Dergileri ve Reklamlar

Reklamlar ne tamamen doğru ne de tamamen yanlışlardır. Reklamların dünyasını yakından incelediğimizde onların özgün dünyalarının bizim dünyamıza benzer olduklarını fark edebiliriz (Shields, 1994, p. 33-34). Reklamlar gerçekte bizlere birer erkek ya da kadın olarak nasıl davranışlarda bulunmamız gerektiğini resmetmezler ancak erkeklerin ve kadınların nasıl davranacağını reklamlar vasıtasıyla düşünebiliriz. Bu durum, bir erkeğin ya da kadının nasıl olması gerektiğine ya da olmak istediğine ya da olması gerektiğine dair hem kendi kendileriyle ilişkilerinde hem de diğerleriyle ilişkilerinde ikna edici sosyal neden sağlar (Goffman, 1987, p. VII).

Erkek dergisi pazarı göreceli olarak yeni bir pazardır. Bu, erkeklerin daha önce dergi almadıkları anlamına gelmemektedir. Tabi ki erkekler daha önceleri What Car,

Hobby Electronics, Angling Times ve benzeri gibi hobi ve ilginlik dergileri satın almaktaydılar (Gauntlett, 2002, p. 154). Bunların yanında Playboy, Penthouse ve Men Only gibi pornografik dergiler de bulunmaktaydı. Ancak, genel, 'erkeklerin ilgilerine'ne yönelik ve kadın dergilerindeki başlıklarla paralel olan gerçek bir erkek dergisi bulunmamaktaydı. Yayıncılar pazardaki bu açığı fark ettiler ve günümüz erkek dergileri pazarı oluşmaya başladı (Gauntlett, 2002, p. 154).

Spesifik bir okur kitlesini hedefleyen ve bu kitlenin ilgilerine göre konularını işleyen basılı reklam ortamlarından biri olan erkek dergileri, 1980'lerin ortalarından itibaren önem kazanmıştır. Bu tarihten itibaren dergi sektöründe önemli bir pay sahibi olan erkek dergileri aynı tarihten itibaren arabalar, yeni teknolojik ürünler ve çıplak kadın bedenlerinin sunumunun yanında giyim kuşama da yer ayırmaya başlamıştır. Hatta aynı tarihle birlikte, bu dergilerdeki teknolojik yeniliklerin, gidilecek mekanların tanıtımları bile hep tüketim yönünde mesajlar içermiştir (Aydoğan, 2008, p. 243). Bu dergilerin içerisinde ürün, hizmet ya da tanıtıma konu olabilecek herhangi bir olgu için erkek imajları da sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır.

Zaman içerisinde değerlendirildiğinde; medya ve popüler kültürde sinemaya özgü aksiyon türünün kaslı kahramanlarından, Men's Health gibi erkek dergilerinin ve modern moda dergilerinin kapaklarını süsleyen modellere kadar, daha önce olmadığı kadar çok sergilenen erkek bedeninin görünürlüğünde, olağanüstü bir artışın meydana geldiği görülmektedir. Bu süreçte yalnızca erkek bedeni imajlarının sayısında artış olmamıştır. Ana akım popüler kültür içerisinde erkek bedenini idealleştiren ve erotikleştiren biçimlerde betimlemelerin, erkek bedeninin seyredilmesi ve arzulanması için kodlayan yeni bir temsil pratiği türünün ortaya çıktığı görülmektedir. Erkek dergileri, bu temsil pratiğini gerçekleştirmekte ve erkek bedenini hem diğer erkeklerin bakışları için bir nesne olarak hem de bedensel pratikler, bedensel sağlık ve cinsellik konularında sürekli bir ilgi için uygun bir özne olarak temsil etmektedir (Erdoğan, 2011, p. 53).

Konu erkek dergileri olduğunda dergilerin moda, seks ve sağlığa odaklanmış oldukları görülür. Mason, Men's Health sponsorluğunda 1996 yılında yapılan bir çalışmayı değerlendirir; araştırma sonuçlarına göre Amerikan erkeklerinin %20'si manikür ya da pedikür yaptırmakta; %18'i bir ya da daha fazla cilt bakım ürünü kullanmakta ve %10'u profesyonel cilt bakım hizmetlerinden faydalanmaktadır. Bu araştırmaların sonuçlarıyla birlikte değerlendirildiğinde erkek magazin dergilerindeki

reklamlarda erkek kişisel bakım ürünlerine yönelik reklamların varlığı sıradan hale gelmektedir. Bu reklamlar, erkeklerin fiziksel görünümelerini nasıl algıladıklarını etkileyebilmektedir. Aynı zamanda bu reklamlar erkeklerde daha genç ve çekici görünme ihtiyacı yaratabilmektedirler (Mason, 2003, p. 17).

Kolbe ve Albanese’nin erkek izler kitleye hitap eden dergilerdeki erkek imajlarına yönelik çalışmalarında dergilerdeki erkeklerin sıradan ve ortalama erkekler olarak tasvir edilmedikleri ortaya koyulmaktadır. Erkeklerin büyük çoğunluğu erkek ikonlarına benzer şekilde güçlü ve kaslıdır. Az sayıda erkek daha ince hatları olan bir bedene sahiptir (Kolbe & Albanese, 1996, p. 17). Bu noktada ‘ideal’ erkek tipi yavaş yavaş, bu imajlar vasıtasıyla, oluşturulmaya başlanmıştır.

Ricciardelli ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya göre erkek dergileri erkekliğin farklı biçimlerini göstermektedirler. Genel anlamda, metroseksüellik erkek yaşam dergilerinde beklenildiği kadar tasvir edilmemiştir. Laddist erkeklik en baskın tür olarak erkek dergilerinde yer almaktadır. Laddist erkeklik İngiltere’de 1990’ların pop müzik kültürüyle birlikte anılan bir alt kültür olarak bir erkeklik biçimi şeklinde tanımlanmaktadır (“Lad culture”, n.d.). Aşırı kaslılık sadece Men’s Health dergisinde vurgulanmıştır. Bu duruma rağmen metroseksüel unsurlar da bu dergide görünür şekilde vurgulanmaktadır (Ricciardelli, Clow, & White, 2010, p. 77).

Basılı reklamlarda erkek imajı farklı araştırmacılarca ele alınmıştır. Fred J. Fejes (1992), G.U. Skelly ve W.J. Lundstrom’un 1981 tarihli çalışmalarına vurgu yapmaktadır. Çalışmada, cinsel stereotipleştirme düzeylerini ölçen bir ölçek geliştirilmiş ve bu ölçek ile 1959’dan 1979’a kadar dergi reklamlarında yirmi yıl içerisinde erkeğin temsilinde bir değişiklik olup olmadığını araştırılmıştır. Erkeklerin temsilinde 20 yıllık periyod içinde, seksist olmayan bir harekete doğru küçük ve dereceli bir anlamlılık bulunmuştur. S. Lysonski’nin çalışmasına da değinen Fejes, bu çalışmada İngiliz dergi reklamlarının araştırıldığını ve benzer sonuçların bulunduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, 1976’dan 1983’e kadar olan İngiliz dergilerinde yayınlanan reklamlardan alınan örneklem üzerine yapılan bir başka çalışmada ise cinsiyet stereotiplemesinin küçük bir azalma gösterdiği ama yine de erkeklerin cinsel çekicilik temalı, kariyer yönelimli ve evin dışındaki aktivitelerde betimlendikleri görülmüştür (Fejes, 1992).

Manca ve Manca yaptıkları çalışmada, reklam imajlarının onları teşvik eden kültürün aynası olma eğilimlerine vurgu yapmaktadırlar. Çalışmalarında 1980’lerin

magazin dergilerindeki reklamlarda bulunan sekiz erkek tipini tanımlamışlardır. Bu tanımlamalar Amerikan erkeğinin ideallerini ve fantezilerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu sekiz erkek tipi şu şekildedir: aile erkeği, yalnız, erkeğin erkeği, playboy, oyuncu genç, gururlu çalışan, centilmen, 1980'in yeni yuppisi (Manca & Manca, 1994, p. 115).

Erdoğan'ın *Men's Health*, *FHM* ve *Esquire Türkiye* örneklerinde ele aldığı çözümlene ile ortaya konulan en önemli sonuçlardan biri; Türkiye'de popüler kültüre egemen olan "Beyaz Türk" ya da "metroseksüel" gibi belirli bir erkeklik tanımına kısmen karşılık gelebilecek erkek tiplerinin ya da erkeklik biçimlerinin, erkek dergileri tarafından desteklendiğinin, onaylandığının, yüceltildiğinin ve meşrulaştırıldığının görülmesidir. Ancak, erkeklikleri tekbiçimleştiren erkek dergilerinin, tüketime dayalı bir öznellik arayışı içinde olan yeni erkek öznelerin beklentilerinin bir yansıması olduğunu, bu beklentileri daha da arttırdığını ya da bu beklentilere yenilerini eklediğini söylemek mümkündür. Bu erkek tiplerinin ya da erkeklik biçimlerinin, erkeğin gerçek niteliklerinin karşılığı olabileceğini ya da erkeklerin (görece) çoğunluğu tarafından benimsenebileceğini söylemek ise mümkün görünmemektedir (Erdoğan, 2011, p. 65-66).

Erdoğan'ın çözümlenmesi ile ortaya konan bir başka önemli sonuç ise, küresel medya grupları tarafından tüm dünyada yayınlanan (erkek bedenini küreselleştiren) dergilerin Türkiye baskılarında da, erkek bedeninin küreselleştirildiğinin görülmesidir. Erdoğan çalışmasında, belirli bir erkeklik tanımına kısmen karşılık gelebilecek erkek tiplerinin ya da erkeklik biçimlerinin erkek dergileri tarafından yüceltildiğinin, meşrulaştırıldığının ve aynı zamanda küresel medya grupları tarafından tüm dünyada yayımlanan dergilerde olduğu gibi söz konusu dergilerin Türkiye baskılarında da, erkek bedeninin küreselleştirildiğinin görülmesinin erkeklik konusunda kapsamlı bir değerlendirme yapmak için yeterli olmadığını dile getirmektedir (Erdoğan, 2011, p. 66).

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu araştırma kapsamında erkek dergilerinden *FHM*, *Boxer*, *Esquire* ve *Men's Health* dergileri ele alınmıştır. Dergilerin Ocak 2013-Aralık 2013 arasında Türkiye'de yayınlanan sayılarındaki tam sayfa ya da tam sayfadan büyük reklamlar araştırma nesneleri olarak seçilmiştir. Dergilerin ekleri ve eklerinde yayımlanan reklamlar

araştırmaya dâhil edilmemiştir. Dergilerde aynen tekrarlanan reklamlar tekrar kodlanmamış ancak, aynı ürün ya da markanın reklamı farklı bir görselle tekrar yayınlanmışsa yeniden kodlanmıştır.

Araştırmada içerik analizi yaklaşımı benimsenmiştir. İçerik analizi denildiğinde genel anlamda yazılı ve sözlü materyallerin sistematik bir şekilde analizi anlaşılmaktadır. İçerik analizi sosyal bilimcilere arşivlerden, dokümanlardan ve kitle iletişim araçlarından elde edilmiş ham bilgilerin incelenmesi ve bir anlam kazandırılmasında sistematik bir metodoloji sağlar (Demirci & Köseli, 2009, p. 344). İçerik analizi yaklaşımına uygun olarak incelenecek reklamlar için Mason’un (2003) geliştirdiği kodlamadan yararlanılarak bir kodlama şeması oluşturulmuş ve bu şemaya uygun olarak reklamlar kodlanmıştır.

Mason çalışmasını Erving Goffman’ın sembolik etkileşimcilik teorisinden etkilenerek geliştirdiği dramaturji teorisi çerçevesinden şekillendirir. Goffman tarafından geliştirilen dramaturji teorisi gündelik hayatın bir kurmacadan ibaret olduğunu ve gerçekleştirilen her eylemin, bir sahne içerisinde hayat bulduğunu ifade etmektedir (Dever, 2014, p. 374). Goffman, diğer teorisyenler gibi toplumsal yapı çalışmalarıyla değil de yüz yüze etkileşim konusuyla çalışmalarına başlamaktadır. Diğer bir ifade ile Goffman’ın çalışmalarının başlangıç noktası benliktir. Goffman, kadın ve erkek oyuncuların sahne üzerindeki oyunla ilgili durumlarını alarak, bu etkileyici gösteriyi gerçek dünyada rollerini oynamakta olan alelade kadın ve erkeklerin günlük hayatlarına uygulamış ve bu uygulamanın sonucu olarak da gündelik hayatın sahne üzerinde gerçekleştirilen bir sunum olduğu sonucuna ulaşmıştır (Dever, 2014, p. 374).

Goffman’a göre bizler, hayatımızın sevinçlerini, üzüntülerini, şaşkınlıklarını oynarız ve bu oyun, yaşadığımız sürece devam eder. Diğer bir ifade ile hayat, bir sahnedir ve bu sahne, aktörün yaşamı boyunca devam etmektedir (Dever, 2014, p. 374). Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rollerinin de sahnede sergilendiği vurgulanabilir. Reklamlar özelinde teori, reklamların bu sahnenin bir parçası olduğu ve rollerin sahnelendiği bir zemin görevi gördüğü şeklinde yorumlanabilir.

Mason’un çalışmasıyla benzerlik taşıyan bu çalışmanın amacı 2013 yılında Türkiye’de yayınlanan *FHM*, *Boxer*, *Esquire* ve *Men’s Health* dergilerinde yayımlanmış reklamları ve reklamlardaki erkek imajlarını sistematik bir şekilde analiz etmektir.

2013 yılında yayınlanan erkek magazin dergilerindeki tam sayfa ya da tam sayfadan büyük reklamlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Amaca uygun örnekleme yöntemiyle *FHM*, *Boxer*, *Esquire* ve *Men's Health* dergileri örneklem olarak seçilmiştir. Sonuçlar ancak 2013 yılı erkek dergilerinde yayınlanan tam sayfa ya da tam sayfadan büyük reklamlar için genellenebilir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda şu araştırma soruları belirlenmiştir:

- 2013 yılında belirlenen dergilerde tekrarlar hariç kaç reklam yayınlanmıştır? Bu reklamların kaçında erkek imajı bulunmaktadır?
- Hangi dergide tekrarlar hariç kaç farklı reklam yayınlanmıştır?
- Yılın hangi ayında kaç reklam yayınlanmıştır?
- Dergilerde yayınlanan reklamların ürün kategorilerine göre dağılımı nasıldır?
- Reklamlardaki erkek özneler bir grupta mı yoksa kendi kendilerine mi gösterilmektedirler?
- Reklamdaki erkek özne(ler) nasıl gösterilmektedir (imajları, diğer öznelere göre konumları, tenleri, vücutları, hareketleri, bakışları)?
- Reklamlara ilk dört araştırma sorusu sorulduktan sonra eğer reklam belirgin yetişkin erkek imajı içeriyorsa kodlamaya devam edilmiştir.

Kodlama şemasında toplam 12 bölüm bulunmaktadır. Birinci kısım marka ismine ayrılmıştır. İkinci kısım dergi adına, üçüncü kısım derginin yayınlandığı aya ayrılmıştır. Dördüncü kısım da ise ürün kategorilerine yer verilmiştir. Beşinci kısım reklamda erkek öznenin bulunup bulunmadığına göre kodlanmış ve eğer reklamda en az bir erkek özne var ise diğer kısımların kodlanmasına devam edilmiştir. Diğer kısımlarda sırasıyla erkek öznenin durumuna, imajına, konumuna, tenine, vücuduna, hareketine ve bakışlarına yer verilmiştir.

Reklamlar, hazırlanan kodlama şeması temel alınarak iki kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Kodlayıcılara kullanılan sınıflandırma kriterlerinin ve kategorilerinin içeriği ve anlamı açıklanmış ve örneklem içerisinde yer alan bazı reklamlar üzerinde deneme yapılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin testi için Cohen's Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Hesaplanan kodlayıcılar arası güvenilirlik (Cohen's Kappa) %85,2'dir. Bu bağlamda çalışmanın, kodlayıcılar arasındaki uyuma göre güvenilir olduğu söylenebilir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında toplam 659 reklam kodlanmıştır. Dergi adı, derginin yayınlandığı tarih, reklamda yer alan ürün kategorisi, reklamda bir erkek özne olup olmadığı 659 reklamda da kodlanmıştır. İncelenen 659 reklamın 235’inde erkek özne yer almaktadır ve diğer kategoriler bu 235 reklam üzerinden kodlanmıştır. Geriye kalan 424 reklamda ise erkek özne bulunmamaktadır.

Hangi dergide kaç reklamın yayınlandığı

Tablo 1’de hangi dergide kaç reklamın yer aldığı yüzdelerle birlikte görülebilmektedir. *Esquire* (n.268) %40,7; *Men’s Health* (n.259) %39,3; *Boxer* (n.66) %10 ve *FHM* (n.66) %10.

Reklamların yayınlandığı aylar

Tablo 2’de hangi ayda kaç reklamın yayınlandığı görülebilmektedir. Ocak ayında 40 (%6,1), Şubat ayında 47 (%7,1), Mart ayında 61 (%9,3), Nisan ayında 68 (%10,3), Mayıs ayında 69 (%10,5), Haziran ayında 78 (%11,8), Temmuz ayında 30 (%4,6), Ağustos ayında 34 (%5,2), Eylül ayında 41 (%6,2), Ekim ayında 62 (%9,4), Kasım ayında 53 (%8), Aralık ayında 76 (%11,5) reklam yayınlanmıştır.

Reklamda yer alan ürünün kategorisi

Tablo 3’te görülebileceği gibi kozmetik/koku (Saç boyaları, kolonyolar, plastik cerrahi) kategorisinde 26 (%3,9), alkol kategorisinde 35 (%5,3), ev eşyaları (Örneğin mobilya, ev gereçleri) kategorisinde 3 (%0,5), kıyafet, ayakkabı, aksesuar kategorisinde 158 (%24), hijyen (Sabunlar, şampuanlar, tıraş malzemeleri, diş macunu) kategorisinde 11 (%1,7), mücevher, saat kategorisinde 56 (8,5), otomobil, motor ve ürünleri kategorisinde 98 (14,9), işle ilgili ürünler (bilgisayarlar, cep telefonları) kategorisinde 29 (4,4), eğlence (Videolar, DVD ler, Ses kayıtları, televizyonlar, radyolar) kategorisinde 31 (% 4,7), diğer kategorisinde 177 (26,9), banka, finans, sigorta kategorisinde 13 (2,0), gıda kategorisinde 22 (3,3) reklam yer almaktadır.

Erkek imajının gösterilme biçimi

Tablo 4'den anlaşılacağı gibi, içerisinde erkek özne ya da öznelere bulunduğu 235 reklamın 138 (%58,7)'inde erkek özne kendi kendine, 44 (%18,7)'ünde bir ya da daha fazla kadınla, 35 (%14,9)'ünde diğer erkeklerle, 4 (%1,7)'ünde çocuklarla, 13 (%5,5)'ünde diğer erkek ve kadınlarla ve 1 (%0,4) inde diğer kategorisinde gösterilmektedir.

Erkeğin imajı

Tablo 5'da da görülebileceği gibi reklamlardaki erkek imajının 30 (%12,8)'u oturmakta, 125 (%53,2)'i ayakta durmakta, 5 (%2,1)'i uzanmakta, 33 (%14)'ü diğer kategorisinde, 42 (% 17,9)'si belirlenmesi mümkün değil kategorisindedir.

Erkek öznenin reklamdaki diğer öznelere göre konumu

Tablo 6'de görülebileceği gibi erkek öznenin diğer öznelere göre konumu 16 (%6,8) reklamda erkek ve/veya erkeklere göre, 28 (%11,9) reklamda kadın ve/veya kadınlara göre, 2 (%0,9) reklamda çocuk ve/veya çocuklara göre, 138 (%58,7) reklamda belirlenemiyor (erkek kendi kendine), 46 (%19,6) reklamda temel özne statüsü olarak eşit seviyede ve 5 (%2,1) reklam diğer kategorisinde değerlendirilmiştir.

Erkeğin teni

Tablo 7'de görülebileceği gibi, 2 (%0,9) reklamda erkeğin tüm ya da neredeyse tüm vücudu, 13 (%5,5) reklamda bacakları, 195 (%83) reklamda yüz ve/veya eller/kolların aşağısı, 9 (%3,8) reklamda göğüsü, 6 (%2,6) reklamda hiçbirini gösterilmektedir. 10 (%4,3) reklam ise diğer kategorisinde değerlendirilmektedir.

Erkeğin vücudu

Tablo 8'da görülebileceği gibi 214 (%91,1) reklamda erkek bir bütün halinde gösterilmektedir. 18 (%7,7) reklamda erkek vücudunu belli kısımlarıyla gösterilmektedir. 3 (%1,3) reklam diğer kategorisinde değerlendirilmiştir.

Erkeğin hareketi

Tablo 9’da görülebileceği gibi 17 (%7,2) reklamda en az bir erkek özne birbirine geçmiş şekilde kendine dokunmaktadır, 218 (%92,8) reklamda ise hiçbir erkek özne birbirine geçmiş şekilde kendine dokunmamaktadır.

Erkeğin bakışı

Tablo 10 ‘de görülebileceği gibi erkeğin bakışları 105 (%44,7) reklamda bakışlar direkt olarak izleyicide, 72 (%30,6) reklamda bakışlar bağımsız, 8 (%3,4) reklamda bakışlar direkt olarak diğer öznelere, 1 (%0,4) reklamda bakışlar direkt olarak üründe şeklindedir. 49 (%20,9) reklam ise diğer (Örneğin gözler kapalı) kategorisinde değerlendirilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma kapsamında belirlenen dört dergi (*Esquire*, *Men’s Health*, *Boxer*, *FHM*) bir yıl boyunca yayınlanan tüm sayılarıyla birlikte değerlendirmeye alınmıştır. Hangi dergide kaç reklamın araştırmaya dâhil edildiğine bakıldığında *Esquire* (268) ve *Men’s Health* (259) dergileri belirgin bir farkla ortaya çıkmaktadır. Bu durum *Esquire*’nin hem Dünyada hem de Türkiye’de yayınlanan en eski erkek magazin dergisi olması, bu bağlamda daha fazla reklam alıyor olması ile *Men’s Health*’ın ise erkek sağlığı ve sporu ile ilgili daha spesifik bir alanda yayın yapması ve buna bağlı farklı ürünlerin (sporcu gıdaları, spor ekipmanları, vb.) reklamlarına yer verebilmesiyle açıklanabilir.

Reklamların yayınlandığı aylara bakıldığında en çok reklamın Haziran (78) ve Aralık (76) aylarında yayınlandığı görülmektedir. Bu durumu, Haziran ayının yaz mevsimini ilk ayı olması ve mevsime uygun ürünlerin çıkış yaptıkları bir dönem olması ile açıklanabilir. Aralık ayı ise yılın son ayıdır ve özellikle yılbaşı alışverişi için tüketicilerin satın almaya motive edildikleri bir dönemdir.

Mason çalışmasında (2003) “konu erkek dergileri olduğunda dergilerin moda, seks ve sağlığa odaklanmış oldukları görülür.” ifadesini kullanmaktadır. Mason çalışmasıyla uyumlu olarak bu çalışmanın da sonuçlarına bakıldığında, reklamların ürün kategorileri de en çok reklamın ‘kıyafet, ayakkabı, aksesuar’ (158) en az reklamın ise ‘ev eşyaları’ (3) kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Bu durumda, bu dergilerdeki

erkek profilinin, giyimine kuşamına dikkat eden ancak evle (hâlâ) pek ilgilenmeyen şekilde olduğu söylenebilir.

Reklamlarda erkek özne ya da öznelerin kullanılıp kullanılmadığına bakıldığında ise; araştırma kapsamındaki reklamların yarısından fazlasında erkek özne bulunmadığı dikkat çekicidir. Bu durumun yeni bir olgu mu olduğu yoksa eskiye kıyasla oranın artıp atmadığı soruları şu aşamada cevaplandırılmayacaktır.

Reklamlarda yer alan erkek öznelerin bir grupta mı yoksa kendi kendilerine mi gösterildiğine bakıldığında açık farkla öznelerin kendi kendilerine (138) gösterildiği görülmektedir. Bu durumun “kendi kendine yeten”, “bir diğerine ihtiyaç duymayan” erkek mitiyle açıklanması mümkündür. Baskın erkek egemen toplumlarda, kadınların daha çok kendileri için bir diğerine (çoğunlukla toplumsal onay için) ihtiyaç duyarken erkeklerin tek başlarına var olabildiklerinin reklamlara yansımaları olarak yorumlanabilir.

Erkekler çoğunlukla reklamlarda ayaktadırlar (%53,2). Bu durumun toplumca kabul gören ‘her an hazır’, ‘dinamik erkek’ mitine uygun düştüğü söylenebilir. Toplumda, yatan, çalışmayan, ‘miskin’ erkek tipi onay görmez bu durum reklamlarda da gözlenebilmektedir.

Reklamlardaki erkek öznelerin diğer öznelere göre konumuna bakıldığında erkeklerin çoğunlukla (%58,7) kendi kendilerine oldukları bulunmuştur. Bu durum da toplumdaki genel erkek algısıyla uyumludur. Erkek varlığı için bir başkasına ihtiyaç duymaz, onun yalnızlığı bir zayıflık değildir; aksine bir güç duygusu da yaratır.

Reklamlardaki erkeğin teninin gösterilmesine geldiğimizde % 83'lük büyük bir oranla reklamlardaki erkeklerin yüz ve/veya eller/ kolların aşağısı gösterilmektedir. Dergilerdeki ve dergi reklamlarındaki kadın imgelerinin çok daha fazlasının yüz, eller ya da kolların aşağısından daha fazla kadın teninin gösterdiğini gözlemek mümkündür. Bu durum, kadın teninin bir çekicilik unsuru olarak kullanılması; erkek teninin ise henüz yeteri kadar çekicilik unsuru olarak görülmemesiyle açıklanabilir. Bu durumun yavaş da olsa değişmeye başladığını; erkek teninin ve vücudunun da bir çekicilik unsuru olarak reklamlarda karşımıza çıkmaya başladığını söyleyebiliriz.

Kolbe ve Albanese'nin (1996) erkek izler kitleye hitap eden dergilerdeki erkek imajlarına yönelik çalışmalarında dergilerdeki erkeklerin sıradan ve ortalama erkekler

olarak tasvir edilmedikleri ortaya koyulmaktadır. Erkeklerin büyük çoğunluğu erkek ikonlarına benzer şekilde güçlü ve kaslıdır. Frejes’in vurgu yaptığı Lysonski’nin çalışmasında da erkeklerin cinsel çekicilik temalı, kariyer yönelimli ve evin dışındaki aktivitelerde betimlendikleri görülmüştür (Fejes, 1992). Bu çalışmada ise reklamlardaki erkeklerin vücutlarının gösterilmesine baktıldığında, erkeklerin büyük bir çoğunluğunun (%91,1) bir bütün halinde gösterildikleri görülmektedir. Kadın bedeninin farklı yerlerinin farklı ürün kategorileri için çekici hale getirilebildiğini görülmesine rağmen erkek imajları için henüz böyle bir durumun söz konusu olmadığını söylemek mümkündür. Bir bütün olarak gösterilen bu erkeklerin düzgün fizikli, yapılı, oldukları gözlenmiştir. Her ne kadar toplum içerisinde şişman, göbekli ya da zayıf, çelimsiz erkeklerin bulunduğunu bilinse de bu insanlarla reklamlarda sıklıkla karşılaşılmaz.

Reklamlardaki erkeklerin hareketleri değerlendirildiğinde sonuçlar pek şaşırtıcı değildir. İmajların büyük çoğunluğu (%92,8) birbirine geçmiş şekilde kendine dokunmamaktadır. Bu noktada kadınların reklamlardaki hareketleri ile bir kıyaslama yapılmasına ihtiyaç vardır.

Erkeğin bakışları büyük çoğunlukla ya direkt olarak izleyicide ya da bağımsızdır (toplam %75,3). Bu durum tipik bağımsız, kendinden ve yaptıklarından utanmayan karşısındakinin gözünün içine bakmaktan ya da umursamaz bir biçimde bakışlarını bağımsızlaştırmaktan çekinmeyen erkek tipiyle uyum göstermektedir.

Erdoğan (2011)’ın çalışmasında da belirli bir erkeklik tanımına kısmen karşılık gelebilecek erkek tiplerinin ya da erkeklik biçimlerinin erkek dergileri tarafından yüceltildiğinin, meşrulaştırıldığına belirtilmesine uygun olarak bu çalışmada da belirli bir erkek tipinin (toplumsal olarak onaylanan, meşru görülen dolayısıyla toplumsal normlara uygun) reklamlardaki erkek imajıyla uyumlu bir şekilde tüketicilere sunulduğu görülmektedir. Bundan sonra yapılacak benzer çalışmalarla kıyaslamalar yapmak daha zengin bilgileri açığa çıkaracaktır. Bu noktada, belirli dönemlerdeki değişimleri vurgulamak açısından, yapılacak tarihsel karşılaştırmalar önem taşımaktadır.

Bulgular genel olarak değerlendirilmeye çalışıldığında; erkek dergilerindeki erkek imajları üzerine yapılan bu çalışmanın kadın imgeleri üzerine yapılan farklı çalışmalarla ya da erkek dergilerindeki erkek imajlarının farklı zaman dilimlerinde

değerlendirilmesi ile yapılan çalışmalarla karşılaştırılması durumunda çok daha zengin sonuçların elde edilebileceği ve yorumlanabileceği söylenebilir. Erkek dergilerindeki erkek imajlarına yönelik böyle bir çalışmanın alanda yapılabilecek benzer çalışmaların önünü açabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aydoğan, F. (2008). Erkeklerin tüketici kitleler haline getirilmesinde erkek dergilerinin rolü ve içerik analizi. *Öneri*, 8(29), 239-246.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (İ. Kutluk, Trans.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Demez, G. (2005). *Kabadaydan sanal delikanlıya değişen erkek imgesi*. İstanbul: Babil Yayıncılık.
- Demirci, S., & Köseli, M. (2009). İkincil veri ve içerik analizi. In K. Böke (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (pp. 321-367). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Dever, A. (2014). Sosyolojik bir teori olarak dramaturjik teorinin futbola uygulanması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 372-381.
- Erdoğan, İ. (2011). Erkek dergilerinde (Men's Health-FHM-Esquire Türkiye örneğinde) hegemonik erkek(lik), beden politikaları ve yeni erkek imajı. In İ. Erdoğan (Ed.), *Medyada hegemonik erkek(lik) ve temsil* (pp. 41-69). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Fejes, F. J. (1992). Masculinity as fact: a review of empirical mass communication research on masculinity. In S. Craig (Ed.), *Men, masculinity and the media* (pp. 9-23). London: Sage Publishing.
- Gauntlett, D. (2002). *Media, gender and identity: An introduction*. London: Routledge.
- Goffman, E. (1987). *Gender advertisements*. USA: Harper and Row.
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Kolbe, R. H., & Albanese, P. J. (1996). Man to man: A content analysis of sole-male images in male-audience magazines. *Journal of Advertising*, XXV(4), 1-20.
- Leigh, T. W., Rethans, A. J., & Whitney T. R. (1987). Role portrayals of women in advertising: Cognitive responses and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, October / November, 54-63.
- Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51(7/8), 409-421.
- Manca, L., & Manca, L. (1994). Adam through the looking glass: Images of men in magazine advertisements of the 1980s. In L. Manca & A. Manca (Eds.), *Gender and utopia in advertising: a critical reader* (pp. 111-133). Lisle, IL: Procopian Press.
- Mason, M. J. (2003). *A content analysis of the portrayal of men in advertising: gentlemen's quarterly 1985-2000*. (Unpublished Master Thesis). Rochester Institute of Technology, New York.
- Meral, P. S. (2011). Erkek hegemonyasının (yeniden) üretimi: Dergi reklamlarında hegemonik erkeklığın temsili.

- In İ. Erdoğan (Ed.). *Medyada hegemonik erkek(lik) ve temsil* (pp. 297-325). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Plakoyiannaki, E., & Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising. identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1411-1434.
- Ricciardelli, R., Clow, K. A., & White, P. (2010). Investigating hegemonic masculinity: Portrayals of masculinity in men’s lifestyle magazines. *Sex Roles*, 63, 64-78.
- Shields, V.R. (1994). *The constructing, maintaining, and negotiating of gender identities in the process of decoding gender advertisements*. (Unpublished Doctoral Dissertation). The Ohio State University, Ohio.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon kültürü* (O. Akınhay, Trans.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Lad culture (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved December 3, 2016 from <http://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTGFKX2N1bHR1cmU>

TABLolar VE EKLER

Tablo 1: Dergilere göre kodlanan reklam sayıları

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Esquire	268	40,7	40,7	40,7
Men’s Health	259	39,3	39,3	80,0
Boxer	66	10,0	10,0	90,0
FHM	66	10,0	10,0	100,0
Toplam	659	100,0	100,0	

Tablo 2: Reklamların yayınlandığı aylar

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Ocak	40	6,1	6,1	6,1
Şubat	47	7,1	7,1	13,2
Mart	61	9,3	9,3	22,5
Nisan	68	10,3	10,3	32,8
Mayıs	69	10,5	10,5	43,2
Haziran	78	11,8	11,8	55,1
Temmuz	30	4,6	4,6	59,6
Ağustos	34	5,2	5,2	64,8
Eylül	41	6,2	6,2	71,0
Ekim	62	9,4	9,4	80,4
Kasım	53	8,0	8,0	88,5
Aralık	76	11,5	11,5	100,0
Toplam	659	100,0	100,0	

Tablo 3: Reklamların ürün kategorileri

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kozmetik/koku (Saç boyaları, kolonyolar, plastik cerrahi)	26	3,9	3,9	3,9
Alkol	35	5,3	5,3	9,3
Ev eşyaları (Örneğin mobilya, ev gereçleri)	3	,5	,5	9,7
Kıyafet, ayakkabı, aksesuar	158	24,0	24,0	33,7
Hijyen (Sabunlar, şampuanlar, tıraş malzemeleri, diş macunu)	11	1,7	1,7	35,4
Mücevher, saat	56	8,5	8,5	43,9
Otomobil, motor ve ürünleri	98	14,9	14,9	58,7
İşle ilgili ürünler (bilgisayarlar, cep telefonları)	29	4,4	4,4	63,1
Eğlence (Videolar, DVD ler, Ses kayıtları, televizyonlar, radyolar)	31	4,7	4,7	67,8
Diğer	177	26,9	26,9	94,7
Banka, finans, sigorta	13	2,0	2,0	96,7
Gıda	22	3,3	3,3	100,0
Toplam	659	100,0	100,0	

Tablo 4: Reklamlardaki erkek imajının kendi kendine mi yoksa bir grupla mı gösterildiği

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kendi kendine	138	20,9	58,7	58,7
Bir ya da daha fazla kadınla	44	6,7	18,7	77,4
Diğer erkeklerle	35	5,3	14,9	92,3
Çocuklarla	4	,6	1,7	94,0
Diğer erkek ve kadınlarla	13	2,0	5,5	99,6
Diğer	1	,2	,4	100,0
Toplam	235	35,7	100,0	

Tablo 5: Erkeğin imajı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Oturuyor	30	4,6	12,8	12,8
Ayakta duruyor	125	19,0	53,2	66,0
Uzanmış	5	,8	2,1	68,1
Diğer	33	5,0	14,0	82,1
Belirlenmesi mümkün değil (örneğin: yakın çekim)	42	6,4	17,9	100,0
Toplam	235	35,7	100,0	

Tablo 6: Erkek öznenin diğer öznelere göre konumu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Erkek ve /veya erkeklerle göre	16	2,4	6,8	6,8
Kadın ve/veya kadınlara göre	28	4,2	11,9	18,7
Çocuk ve/veya çocuklara göre	2	,3	,9	19,6
Belirlenemiyor (erkek kendi kendine)	138	20,9	58,7	78,3
Temel özne statü olarak eşit seviyede	46	7,0	19,6	97,9
Diğer	5	,8	2,1	100,0
Toplam	235	35,7	100,0	

Tablo 7: Erkeğin teni

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Tüm ya da neredeyse tüm vücut	2	,3	,9	,9
Bacaklar	13	2,0	5,5	6,4
Yüz ve/veya eller/ kolların aşağısı	195	29,6	83,0	89,4
Göğüs	9	1,4	3,8	93,2
Hiçbiri	6	,9	2,6	95,7
Diğer	10	1,5	4,3	100,0
Toplam	235	35,7	100,0	

Tablo 8: Erkeğin vücudu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Erkek bir bütün halinde gösteriliyor	214	32,5	91,1	91,1
Erkek vücudunun belli kısımlarıyla gösteriliyor	18	2,7	7,7	98,7
Diğer	3	,5	1,3	100,0
Toplam	235	35,7	100,0	

Tablo 9: Erkeğin hareketi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
En az bir erkek özne birbirine geçmiş şekilde kendine dokunuyor	17	2,6	7,2	7,2
Hiçbir erkek özne birbirine geçmiş şekilde kendine dokunmuyor	218	33,1	92,8	100,0
Toplam	235	35,7	100,0	

Tablo 10: Erkeğin bakışları

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Bakışlar direkt olarak izleyicide	105	15,9	44,7	44,7
Bakışlar bağımsız	72	10,9	30,6	75,3
Bakışlar direkt olarak diğer öznelerde	8	1,2	3,4	78,7
Bakışlar direkt olarak üründe	1	,2	,4	79,1
Diğer (Örneğin gözler kapalı)	49	7,4	20,9	100,0
Toplam	235	35,7	100,0	

EK1: Kodlama Listeleri

D1: 2013 yılında belirlenen dergilerde tekrarlar hariç kaç reklamın yayınlandığı. Bu reklamların kaçında erkek imajının bulunduğu

0. Erkek imajı yok
1. Erkek imajı var

D2: Dergilere göre reklam sayıları

1. Esquire
2. Men's Health
3. Boxer
4. FHM

D3: Reklamların yayınlandığı aylar

- 1.Ocak
- 2.Şubat
- 3.Mart
- 4.Nisan
- 5.Mayıs
- 6.Haziran
- 7.Temmuz
- 8.Ağustos
- 9.Eylül
- 10.Ekim
- 11.Kasım
- 12.Aralık

D3: Reklamların ürün kategorileri

- 1.Kozmetik/koku (Saç boyaları, kolonyolar, plastik cerrahi)
- 2.Alkol
- 3.Ev eşyaları (Örneğin mobilya, ev gereçleri)
- 4.Kıyafet, ayakkabı, aksesuar
- 5.Hijyen (Sabunlar, şampuanlar, tıraş malzemeleri, diş macunu)
- 6.Mücevher, saat
- 7.Otomobil, motor ve ürünleri
- 8.İşle ilgili ürünler (bilgisayarlar, cep telefonları)
- 9.Eğlence (Videolar, DVD ler, Ses kayıtları, televizyonlar, radyolar)
- 10.Diğer
- 11.Banka, finans, sigorta
- 12.Gıda

D4: Reklamlardaki erkek imajının kendi kendine mi yoksa bir grupla mı gösterildiği

- 1.Kendi kendine
- 2.Bir ya da daha fazla kadınla

- 3.Diğer erkeklerle
- 4.Çocuklarla
- 5.Diğer erkek ve kadınlarla
- 6.Diğer

D5: Erkeğin imajı

- 1.Oturuyor
- 2.Ayakta duruyor
- 3.Uzanmış
- 4.Diğer
- 5.Belirlenmesi mümkün değil (örneğin: yakın çekim)

D6: Erkek öznenin diğer öznelere göre konumu

- 1.Erkek ve /veya erkeklerle göre
- 2.Kadın ve/veya kadınlara göre
- 3.Çocuk ve/veya çocuklara göre
- 4.Belirlenemiyor (erkek kendi kendine)
- 5.Temel özne statü olarak eşit seviyede
- 6.Diğer

D7: Erkeğin teni

- 1.Tüm ya da neredeyse tüm vücut
- 2.Bacaklar
- 3.Yüz ve/veya eller/ kolların aşığı
- 4.Göğüs
- 5.Hiçbiri
- 6.Diğer

D8: Erkeğin vücudu

- 1.Erkek bir bütün halinde gösteriliyor
- 2.Erkek vücudunun belli kısımlarıyla gösteriliyor
- 3.Diğer

D9: Erkeğin hareketi

- 1.En az bir erkek özne birbirine geçmiş şekilde kendine dokunuyor
- 2.Hiçbir erkek özne birbirine geçmiş şekilde kendine dokunmuyor

D10: Erkeğin bakışları

- 1.Bakışlar direkt olarak izleyicide
- 2.Bakışlar bağımsız
- 3.Bakışlar direkt olarak diğer öznelerde
- 4.Bakışlar direkt olarak üründe
- 5.Diğer (Örneğin gözler kapalı)

Türkiye'ye Özgü Kültürel Sembollerin Emojilere Dönüşümü: Dijital İletişimde Kültürel Sembollere Yönelik Bir Araştırma

The Transformation of Unique Turkish Cultural Symbols into Emoji: A Study of Cultural Symbols in Digital Communications

Gülcan ŞENER¹, G. Motif ATAR²



Bu çalışma, 8. Ulusal Sosyoloji Kongresi'nde "Ulusal Emoji Hareketi: Türkiye'ye Özgü Kültürel Semboller" başlığı ile sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

¹PhD, Karadeniz Technical University, Faculty of Communication, Trabzon, Turkey
²PhD, Anadolu University Faculty of Communication Sciences, Eskişehir, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:
Gülcan Şener,
Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Trabzon, Türkiye
E-posta/E-mail: gsener@ktu.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 18.01.2017
Kabul tarihi/Accepted: 20.09.2017

Atıf/Citation: Şener, G., & Atar, G. M. (2017). Türkiye'ye özgü kültürel sembollerin emojilere dönüşümü: Dijital iletişimde kültürel sembollere yönelik bir araştırma. *Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 189-209.
<https://doi.org/10.17064/iuifd.364939>

öz

Dijitalleşen iletişim ve hız çağında uzun uzun mesaj yazmak istemeyen, hatta okumaya bile üşenen, kısa ve öz olanı tercih eden günümüz insanı, sembollere yönelmiştir. Günümüz iletişim değil etkileşim çağıdır ve bu çağın dijital düşünen ve dijital konuşan bireylerinin duygu ve düşüncelerini ifade ettikleri yepyeni ortak bir dilleri olan emojiler vardır.

Türkiye'de her beş kişiden dördünün iletişimlerinde emojiyi kullandığı düşünüldüğünde, Türkiye'ye özgü değerleri yansıtan semboller, emoji klavyesinde neden olmasın sorusu akla gelmektedir ("Türk insanı hangi emojileri kullanıyor?", 2015). Kültürel semboller emoji dünyasında karşılığını bulamamaktadır. Türkiye'ye ait hangi kültürel simgelerin 'emojileştirilmesinin' istendiği sorunsalı çerçevesinde Türkiye'nin kültürel etkileşim sembollerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Amaca dayalı örnekleme yöntemi ve 1001 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada genel tarama modeli yaklaşımıyla, nicel araştırma yöntemlerinden anket ile veri toplanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%91,8'i) emoji klavyesinde yerel semboller görmenin hoşlarına gideceğini ifade etmiştir. Emoji klavyesinde en çok görmek istenilen ülkemize özgü kültürel semboller çay bardağı (%68,5), rakı (%58,8), Türk kahvesi fincanı/kahve fali (%55,9), nazar boncuğu (%51,3) ve simit (%45,9)'tir. Türkiye'de bu konuyla ilgili yapılmış bir çalışmaya rastlanmadığından, ülke özelliklerini bu özgün sembollerle global pazara sunması ülke tanıtımı ve markalaşma açısından oldukça değerlidir.

Anahtar Kelimeler: Ulusal emoji, sembolik etkileşim, global pazarlama

ABSTRACT

In this digitized age of speed and communication, the modern individual prefers short and concise messages, refrains from long messages, and even balks at the thought of reading lengthy texts. Our attention is now directed toward the use of symbols as shortcuts for text. Today we are experiencing the age of interaction rather than of communication, and the individuals of this age who think and talk digitally have a completely new common language in which to express themselves: emoji.

In Turkey, four out of five people now use emoji in their communication ("Türk insanı hangi emojileri kullanıyor?", 2015). Taking this into consideration, one may question the lack of symbols which accurately reflect Turkish values on emoji keyboards. Cultural symbols are rarely portrayed in the world of emoji. The goal of this study is to assess the demand for "emojification" of Turkish cultural symbols and determine the appropriate symbols to use in cultural interaction in Turkey. The data was gathered from a sample of 1001 participants through quantitative questionnaires, and was analyzed using a general scanning model. The majority of participants (91.8%) stated they

would like localized symbols to be included on Turkish emoji keyboards. The most requested localized cultural symbols for Turkey were tea glasses (68.5%), raki (58.8%), Turkish coffee glasses/coffee-fortune-telling (55.9%), the evil eye talisman (51.3%), and simit (45.9%). As no previous research on this subject was found in Turkey, this study may prove valuable in allowing these symbols to represent national Turkish qualities to the global market and may also be important in the field of national representation and branding.

Keywords: Localized/national emoji, symbolic communication, glocal marketing

EXTENDED ABSTRACT

In this digitized age of speed and communication, the modern individual prefers short and concise messages, refrains from long messages, and even balks at the thought of reading lengthy texts. Our attention is now directed toward the use of symbols as shortcuts for text. Today we are experiencing the age of interaction rather than of communication, and the individuals of this age who think and talk digitally have a completely new common language in which to express themselves: emoji.

Emoji have become an essential part of our daily lives as a way of symbolizing emotions in our communication. These symbols, some of which are regarded as part of a global language, vary across countries in terms of meaning, use, and frequency. This is because the meanings conveyed by symbols reflect the shared values of an individual's society; the meaning of the same emoji in one society may not be the same as it is in another (İnceoğlu, 2011).

The Theory of Interaction describes a 'sociology of symbols'. Symbols make it possible for individuals to communicate, understand, and interact with each other in a society. The emergence of a variety of images during this period may result in an increase in the number of symbols. Because cultural identity is an essential element of both individuals and society, it is impossible to consider them independently of each other. Symbols and the meanings generated from them provide a continuity of interaction. "The most significant feature of the theory of symbolic interaction is assisting individuals in expressing themselves within their social environment" (Solomon, 1983, p. 320). Given the fact that a human has the ability to interact

socially from the moment of birth, and that the most crucial problem of this digital age and the culture it generates is to create swifter interaction using symbols, we can surely predict that emoji will become even more commonplace. The potential of emoji to create a global language, along with their unlimited accessibility and popularity, make further academic discussions worthwhile.

Emoji are increasingly becoming a global language in daily digital communications. By reminding others of their existence using their own unique emoji, countries are beginning to make a distinctive contribution to digital communication. In fact, a set of country-themed emoji specific to Finland has been created and published with the support of the Ministry for Foreign Affairs. Finland now has 30 identity-specific images to use in digital communication. These include a couple relaxing in a sauna, an iconic Nokia cellphone, and a passionate heavy metal music fan (Uygun, 2015).

In Turkey, four out of five people now use emoji in their communication (“Türk insanı hangi emojileri kullanıyor?”, 2015). Taking this into consideration, one may question the lack of symbols which accurately reflect Turkish values on emoji keyboards. Cultural symbols are rarely portrayed in the world of emoji. The goal of this study is to assess the demand for “emojification” of Turkish cultural symbols and determine the appropriate symbols to use in cultural interaction in Turkey. The data was gathered from a sample of 1001 participants through quantitative questionnaires, and was analyzed using a general scanning model. The majority of participants (91.8%) stated they would like localized symbols to be included on Turkish emoji keyboards. The most requested localized cultural symbols for Turkey were tea glasses (68.5%), raki (58.8%), Turkish coffee glasses/coffee-fortune-telling (55.9%), the evil eye talisman (51.3%), and simit (45.9%). As no previous research on this subject was found in Turkey, this study may prove valuable in allowing these symbols to represent national Turkish qualities to the global market and may also be important in the field of national representation and branding. People who are aware of emoji and frequently use them in daily texting or messaging were included in the sampling, and researchers made contact with 1001 participants via their Facebook networks, so they were able to contact a network of networks.

Gender distribution among the participants was 64.5% (646) females and 35.5% (355) males. The participants’ education levels showed that a clear majority of the

participants was made up of undergraduates/graduates (58.1%) and postgraduates (37.5%). Students/graduates of secondary/high school (4.1%) and of primary school (0.3%) were among the minority.

The cities with the highest rates of participation in emoji use are İstanbul (28.4%), Eskişehir (27.1%), Ankara (14.2%), İzmir (7.1%), Bursa (3.8%), and Antalya (2.6%). Participation by both national and international communities included 53 Turkish cities and 20 cities from other countries.

The distribution of participants by age group is as follows: the highest participation level (31.7%) was found among ages 25–31; next was 28.2% for ages 32–38; 14.3% for those aged 18–24, and finally 13.2% for ages 39–45. Participation in groups from ages 46–54 (8.7%), 55+ (3.8%) and under the age of 18 (0.2%) was significantly lower than the other age groups.

The majority of participants (91.8%) stated they would like local Turkish symbols to be included on emoji keyboards. The most requested localized cultural symbols for Turkey were tea glasses (68.5%), raki (58.8%), Turkish coffee glasses/coffee-fortune-telling (55.9%), the evil eye talisman (51.3%), and simit (45.9%).

11.4% of participants indicated that their suggestions were not represented in the list by marking the 'other' choice. In the event that an 'other' answer was stated at least 5 times, it was included in the list. As a result, these additional 114 answers were added to the list, including: Bosphorus Bridge (1.3%), Atatürk (1%), Maiden's Tower (0.9%), Turkish delight (0.9%), prayer beads (0.8%), crests of sports clubs (0.6%) and Galata Tower (0.5%). Symbols mentioned fewer than 5 times were not included in the analysis.

It is unlikely that emoji can be created to represent everything in our culture. Global brands have the opportunity to instantly express themselves to other countries using emoji as a global language, and they can connect with the cultural spirits of other countries by taking a particular country's local values into consideration, and therefore touch the feelings of its people. Because consumers react favorably to symbolic meaning more than functionality, this response meets both cultural and emotional needs.

It is impossible to think of a global brand that doesn't successfully build a cultural interaction with the societies in which it does business. While cultural interchange arises from a number of local values and symbols in global markets, it also leads to a cultural convergence. It is obvious that a platform such as an emoji keyboard that addresses the global market and increases the number of characters available daily due to demand has been able to achieve growth owing to local symbols. Emoji use succeeds at converging cultures entertainingly and deliberately, and this simply reflects an extrapolation of our digital communication culture. "Globalization is a process that incorporates localities into its scope without destroying them" (Taylan & Arklan, 2008, p. 88). Since the emoji keyboard is on the way to transforming into another platform that can globalize local cultural symbols, its use provides an opportunity to create symbols of our own country in order to promote our Turkish values and symbols to other markets.

As no previous research on this subject was found in Turkish literature, this study may prove valuable in allowing these symbols to represent national Turkish qualities to the global market and may also be important in the field of national representation and branding.

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler insan hayatını her zaman etkilemiştir. Akıllı telefonlar, internet, mesajlaşma uygulamaları ve sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşması ile birlikte herkesin ulaşabileceği ürün ve hizmetler yaygınlaşarak günümüz insanının hayatını daha kolay hale getirmiştir. Modern insanın her türlü ortamda online (çevrimiçi) olması kullanılan dilin duyguları iletmede kimi zaman yetersiz kalmasına neden olurken, çoğu zaman da daha kolay, daha hızlı iletişim kurma ihtiyacını yaratmıştır. Emojiler de böyle bir ihtiyacın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzdeki emojilerin ilk örnekleri 1999'da Japonya'da bir telekomünikasyon şirketi çalışanının, insanların iletişim kurarken kendilerini daha iyi ifade edebilmesi için geliştirmesi ile hayatımıza girmiştir. Emojilerin gördüğü talep, akıllı telefon kullananların sayısının artmasıyla da paralel bir gelişim göstermektedir. 2010'ların hemen başında küreselleşen emojiler, kelimelerin arasına girerek fark edilmeyen bir ihtiyacı doldururken (ses tonu ve vücut dilini yazı temelli dijital iletişime bir nebze de olsa aktarabilme), 'nasıl söylediğiniz, ne söylediğiniz kadar önemlidir' mesajını da vermektedir. Emojilerin son yıllarda insanların dijital iletişiminde bu kadar sıklıkla kullanılması, emoji klavyesinin sürekli yeni gelen emojilerle büyümesi, bazı ülkelerin ve kültürlerin de simgelerinin klavyede kendine yer edinmesi sonucunu doğurmaktadır. Emoji klavyesi kültürel simgeler aracılığı ile yerelin küreselleşebileceği bir başka platform olma yolunda ilerlemektedir. Bu bağlamda Türkiye'ye ait bazı kültürel simgelerin de sembolik etkileşim yaratarak emoji klavyesinde yer almasının kültür paylaşımı ve aktarımı açısından önemi büyüktür. Bu çalışmada emoji klavyesinde yer alması istenen Türkiye'ye ait kültürel simgeleri ortaya koyarak, Türkiye'nin kültürel etkileşim sembollerini tartışmak amacı güdülmektedir. Konuyla ilgili yapılmış bir çalışma söz konusu değildir. Bu çalışma ile ülkemize özgü sembollerin dijital dünyada kendine bir yer bulması, başka bir ifadeyle, yerel sembollerin küresel pazara sunulması ülke tanıtımı ve ülkeye özgü kimi sembollerin markalaşması açısından oldukça değerlidir.

Semboller ve Sembolik Etkileşim

Emojiler duygularımızı sembolleştirmenin bir yolu olarak günlük hayatımızın bir parçası olmuştur. Dünyanın ortak dili olan bu sembollerden bazıları elbette ülkeden ülkeye anlam, kullanım ve sıklık bakımından da değişiklik göstermektedir. Çünkü

sembollerle aktarılan anlamlar, bireyin içinde yaşadığı toplumun ortak değerlerini yansıtmaktadır (İnceoğlu, 2011.). Bir kültürde bir durum, kelime, sembol, renk hoşagiden ve güzel şeylerle ilişkilendirilirken bir başka kültürde çok kötü bir anlamalelebilmektedir (Elden, Ulukök & Yeygel, 2005). Kültür ve semboller arasında yakınbir ilişki bulunmaktadır. “Semboller kültürlerin analizinde çok önemlidir, çünkü farklı kültürlerde aynı sembole farklı anlamlar vermek mümkündür” (Odabaşı & Barış, 2013, p. 318). Simgeler, dilsel göstergeler, kahramanlar, gelenekler ve törensel göstergeler, inanışlar ve söylemsel göstergeler, değerler ve yaşam biçimigöstergeleri, farklı gösterge kürelerde yer alan ülkelerin ve toplumların belirlenmesinde geçerli olan göstergeler bütünüdür (Güz & Küçükdoğan, 2005). “Bir sembol bizde bilişsel/kavramsal veya duygusal bir tepki uyandırdığı zaman, biz de onu, söz konusu fikir veya duyguyu başkalarına ifade etmek için kullanırız” (Sutherland & Sylvester, 2004, p. 112). Birer sembol olan emojilerle de özdeşleşerek bu sembolleri kullanmayı ve tüketmeyi arzu ederiz. Sembolik çağrışımlarla kendimizi ifade etmek, bize diğerleri ile etkileşim olanağı sunar. Diğer taraftan, ortak yaşamışlıklar sembolleri yaratır, paylaşılan ortaklıklar arttıkça semboller de artar. Bir olay ya da olguyla ilgili anlam ya da etkileşim yaratmada semboller oldukça önemli bir yere sahiptir.

Etkileşim teorisi ‘sembollerin sosyolojisi’dir. Semboller aracılığıyla toplum içerisindeki iletişim becerileri, anlaşma ve etkileşim sağlanmaktadır. Bu süreçte farklı imajların ortaya çıkması durumu sembollerin sayısının artmasına neden olabilmektedir. Bireyin ve içinde bulunduğu toplumun ayrı düşünülmesi imkansızdır, kültürel yapı önemli bir etkidir. Yaratılan sembol ve anlamlar etkileşimin sürekliliğini sağlar. “Sembolik etkileşim teorisinin en önemli özelliği, bireyin sosyal çevresine kendini ifade etmesine yardımcı olmaktır” (Solomon, 1983, p. 320). Blumer (as cited in Kendall, 2011, pp. 20-22), sembolik etkileşimciliği, “bir topluluktaki insanların sahip oldukları ortak semboller ve anlayışlar takımı” olarak tarif eder. “Semboller zihnimizde başka şeylerin yerini alırlar ve bir markayı tüketmek, onu çağrıştıran varlıklarla kendimizi özdeşleştirdiğimizi ifade etmenin sembolik bir yolu haline gelebilirler” (Sutherland & Sylvester, 2004, p. 112). İnsan doğduğu andan itibaren sembolleri öğrenerek sosyal etkileşim yaratıyorsa ve bu dijital çağın ve oluşturduğu kültürün en önemli sorunu hızlı bir şekilde sembollerle etkileşim yaratmaksa, emojilerin çok daha yaygın hale geleceği öngörülebilir. Emojilerin mevcut potansiyeli, ortak bir dil yaratma çabaları, sınır tanımayan erişimi ve popüleritesi, üzerinde akademik tartışmalar yapmaya değerdir.

Kültür, Küreselleşme ve Pazarlama

Kültür kavramı; insanların ilgilendiği, etkilendiği ve değer atfettiği nesnelere, olaylar ve fikirler üzerinde güçlü bir etki yaratabilen ortak anlamlar veya değerler sisteminden meydana gelir (Watkins & Liu, 1996). Hofstede (1980) kültürün "bir insan grubunun üyelerini diğerlerinden ayıran kolektif olarak programlanmış akıl" olduğunu belirtir. Kültür bir değişken olarak tüketicilerin davranışlarını etkilediği için bir pazarlamacı öncelikli olarak kültürü anlamaya çalışmalı ve kültür yaratım sistemlerine yönelik bilgiler edinmelidir. Pazarlama sadece değişen kültüre adapte olmanın yollarını aramaz, aynı zamanda kültürel sürecin aktif bir parçasıdır (Odabaşı & Barış, 2013).

Uluslararası pazarlamanın ulusal pazarlamadan farklılığı pazarlama teknikleri ile ilgili olmayıp, değişik ülkelerin birbirlerinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır. İnsanlar ve onların tüketim kalıpları genelde birbirlerine benzemekle birlikte, global pazarların belki de en güç yönlerinden biri tüketicilerin tercih, tutum ve davranışlarıyla ilgilidir. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları nüfusun dil, din, ırkı, sosyal değerler ve normları (inançlar, çalışkanlık, disiplin, estetik, sanat, müzik vb.) global pazarlamada incelenmesi gereken faktörlerdir (Akat, 2008). Pazarlama, ekonomik olduğu kadar kültürel bir faaliyettir.

Küreselleşme süreci ile birlikte pazarlamada, 'kültür' etkeni her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Günümüz koşullarında homojen bir dünya kültürünün var olduğunu söylemek çok doğru olmayacağından, hedef kitle özelliklerinin ülkeden ülkeye ihmal edilemez düzeyde farklılık gösterdiğini vurgulamak gerekmektedir. Bir ülkede başarılı olan strateji başka bir ülkede başarılı olmayabilir, çünkü pazarlama iletişimi stratejilerinin oluşturulması sürecinde hedef kitlelerin kültürel özellikleri de belirleyici ve önemli bir rol oynamaktadır (Yurdakul, Ker-Dinçer & Köseoğlu, 2014). Kültürün küreselleşme üzerindeki etkisi belirgin bir şekilde kendini göstermektedir.

Küreselleşme, yerelliği yeniden üreten bir süreç olarak, yerellikleri yok etmeden kendine eklemektedir. (Taylan & Arklan, 2008). Küreselleşme gittiği her ülkede o ülkenin kültürel değerlerini kullanarak belirli düzeyde yerelleşmektedir. Ancak bu yerelleşme daha çok batı egemen kültürün şemsiyesi altında sunulan bir yaşam biçimidir. Küreselleşme Çin'de farklı bir 'batı merkezli melez kültür' yaratmaya

çalışırken, Türkiye’de kültürel yapıdan etkilenen başka bir ‘batı merkezli melez kültür’ önerisi sunmaktadır (Ker-Dinçer, Köseoğlu & Yurdakul, 2014). Bir milletin hayat tarzı olan kültür ile küreselleşme karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir. Hem küreselleşme büyük dönüşüm ve değişimlerle kültürü etkilemiş, hem de kültür bizzat dönüşümleri meydana getirmede etkili olabilmiştir. Sonuç olarak, küreselleşme olgusuna önderlik eden toplumların kendi hayat tecrübesi ve sahip oldukları bilgileri bir kültür unsurudur (Kaya & Talas, 2007). Kültür, bir göstergeler sistemidir ve insanlar arası etkileşimi ve iletişimi kolaylaştırır.

Küreselleşmenin en önemli unsurlarından biri teknolojik yeniliklerdir. Yeni iletişim teknolojileri ülkeler ve kültürler arasındaki sınırları kaldırmıştır. Ulusal veya kültürel kimliklerin, küreselleşmenin bizzat kendisi veya yaygınlaştırıcı araçları olan teknolojiler, kitle iletişim araçları, reklamcılık, ticari yayımcılık ve modalar gibi araçlarla birlikte hem farklı kültürlerden etkilenmeleri hem de farklı kültürlerle etkileşime girip diğer kültürleri etkilemeleri olasıdır (Taylan & Arklan, 2008). Kitle iletişim araçları uzak mesafeleri yakınlaştırırken kültürel etkileşimi de kolaylaştırmıştır. Toplumsal yapıları dönüşüme uğratarak da kitle kültürünü ortaya çıkarmıştır. Bu kültür her şeyi birbirine karıştırarak homojen bir kültür yaratmıştır (Akdemir, 2004).

Her ülke kendi özel durumuyla yeni bir melez tüketim kültürü yaratabilmektedir. Bu durum ‘global düşün, yerel hareket et’, ‘yerel düşün, global hareket et’ türündeki uygulamaların gündeme gelmesine neden olabilmektedir. Yerel özelliklerden, güzelliklerden, değerlerden mahrum kalmadan ve onların varlığını kabullenerek sürdürmeye yönelik bu kavramlara ‘go-lokalizasyon’ adı verilmekte ve ‘glokal’ şeklinde kısaltmalar yapılarak kullanılmaktadır (Odabaşı, 2006). Birçok büyük küresel marka, kendi ülkelerinin dışında farklı bir ülkede pazarlama faaliyetlerini yürütürken, o ülkenin yerel değerlerine göre glokal bir strateji oluşturmaktadır. Bu stratejileri oluştururken ise faaliyet gösterdikleri ülkenin kültürel göstergeleri olan; kahramanlardan, ritüellerden, simgelerden ve değerlerden yararlanmaktadır (Deneçli, 2013). Tüketicilerin tercihlerinde kültürel göstergeler oldukça önemli bir yere sahiptir. Bunu bilen global markalar, ülkelerin değişen kültürel göstergelerine göre stratejiler belirleyerek ülkelerin yerel özelliklerine uygun uygulamalar gerçekleştirmektedirler.

Postmodern toplum, genellemeleri ve büyük alıntıları, kesin doğruları, evrensel yasaları reddetmektedir. Tek ve evrensel bir gerçek olamayacağı düşüncesi, farklı dil,

düşünce, kimlik, tarih, kültür, ekonomi ve değerlere sahip olunmasından kaynaklandığı önerisini benimsemektedir (Odabaşı, 2006). Küreselleşmenin yarattığı homojen kültürün etkisiyle emoji kullanımı evrensel bir dil oluştururken, Finlandiya kendi kültürel emojilerini yaratarak uluslararası kamuya ulusal emojilerini tanıtmıştır. Tüketici için anlam ifade eden sembollerin üretimi sayesinde pazarlama iletişimi çift yönlü kültür aktarımı sürecine olanak sağlamaktadır. Böylece dijital bir dil olan emojilerin farklı kültürel yapıya sahip ülkeler tarafından özgülleştirilmesi Finlandiya ile başlamıştır. Ortak dil oluşturmak da sembollerle mümkündür.

Emoji Kültürü

Günümüzde dünyanın pek çok ülkesindeki insanlar tarafından bilinen ve aynı anlama geldiği için sınırlar ötesi iletişimin gerçekleştirilmesini sağlayan çok sayıda emoji bulunmaktadır. Emojiler mesajlara farklı bir anlam yükleyerek iletişimi hızlandırmakta ve konuşmayı eğlenceli hale getirmektedir. Bu yüzden insanlar çoğunlukla söyleyemediklerini emoji dünyasının birbirinden renkli karakterleri içine gizlemektedir ("Dijital çağın ortak...", 2015). Emojilerden oluşan bir dilin ortaya çıkmasında yazılı iletişimin duyguları iletmede yetersiz kalması kadar teknolojinin artan kullanımı da etkili olmuştur (Crawford & Stark, 2015, p.1):

Duygunun modern kapitalizm içerisindeki mevcut yerini anlayabilmek için şu ifadeyi düşünmemiz gerekir: 😊 . Bu semboller ruh halini vurgularken oldukça işe yaramakta, espri katmakta ve ağ tabanlı siyah-beyaz metin boşluklarına biraz renk ve kişilik katmak için kişilere hızlı ve etkili bir yol sunmaktadır. Tatlı ve neşeli olmalarının yanı sıra emojiler (her iki durumda da gerçek sınırlar içerisinde işe yarayacak olsa dahi), bir duygusal başa çıkma stratejisi ve yeni bir yaratıcı ifade şekli olarak da rol oynayabilir. Emojiler dijital duygular için yeni yollar olmakla birlikte pazarın hizmetinde kalmaya da devam etmektedir (Crawford & Stark, 2015, p. 1).

Nörobilimin uyguladığı bilimsel tekniklerden yararlanarak pazarlamanın tüketici davranışlarını anlamaya ve açıklamaya çalıştığı nöropazarlama açısından, emojiler moda olmaktan çok, kelimelerle kıyaslandığında düşünsel süreçlerle daha uyumlu iletişim araçlarıdır. Beynimizin kelimelerle olan ilişkisi görsellerle olan ilişkisinden çok daha yenidir. Görseller beynin duygusal bölgesinde işlenirken, yazılar mantık bölgesinde işlenmektedir. Yazılar daha uzun sürede anlam bulup, aktardıkları sabun köpüğü gibi uçup gidebilirken, görseller insanlar üzerinde çok daha kısa sürede, çok

daha kalıcı etkiler bırakmaktadır. Kısaca, görseller kişiyi duygusal olarak harekete geçirmede ya da mesajı iletmede çok daha başarılıdır (Ocak, 2015). Markalar bu sebeple tüketicilerini duygusal olarak yakalayabilmek için bu samimi ve etkili sembollerini önemsemektedirler.

Emojiler, daha görsel bir iletişim şekline doğru dilde meydana gelen önemli bir kültürel gelişimi temsil etmekte ve markalara mesajlarını çok daha yaratıcı şekilde aktarabilme fırsatı sunmaktadır. Dilbilimcilere göre emojiler iletişime enerji katmakta ve dilin sıradan anlamsal kısmının ötesine geçerek dili çok eğlenceli ve ifadesel hale getirmektedir (Dua, 2015). Avustralya'daki Flinder Üniversitesi'nde emoji üzerine çalışmalar yapan Dr. Owen Churces, beynimizin emojilerin dünyasına adapte olduğunu ve bu tip uyarıcılara verimli nöral tepkiler vermeyi öğrendiğini ileri sürmektedir. Churces, insan beyninin, örneğin ':-)' şeklindeki bir sembolü anlayabildiğini çünkü çok sık gördüğünü ve bunun, kültürel olarak yaratılmış olana verdiğimiz nöral bir tepki ile aynı olduğunu söylemektedir ("Dijital çağın ortak...", 2015).

Günümüzde markalar kendilerini daha da kişiselleştirme arayışındadır ve kendi marka damgalarını taşıyan yolları aramaktadırlar. Bu taleple birlikte, markalar için kişiselleşmiş ve marka haline gelmiş emojiler, stickerlar ve GIF'ler yaratan tümüyle küçük bir platformlar endüstrisi ortaya çıkmıştır. Mentos, Ikea, Domino's, Coca-Cola, Starbuck's, Burger King, Beymen, Pepsi, Samsung, Orkid, Chanel ve hatta Kim Kardashian bu ısmarlama emojileri yaratan platformlarla işbirliği yaparak kendi markalaşmış emojilerini yaratmış çok sayıda marka arasında yer almaktadır. Yakın dönemde emojileri bünyesine katan Snapchat dahi platformunda insanların 'en iyi arkadaşları' yerine bu ikonları göstermektedir (Dua, 2015).

Ağızdan ağıza pazarlama ajansı ve araştırma firması Fikri Mühim 2015 yılında, dijital iletişimlerinde emoji kullanan, Türkiye'de 79 ilden 7 bin 252 kişiyi dahil ettiği çalışmada 'emoji kullanımını ve kullanım şeklini' araştırmıştır ("Türk insanı hangi emojileri kullanıyor?", 2015). Bu çalışmanın en önemli sonuçları arasında kadınların ve gençlerin dijital iletişimlerinde emojileri daha fazla kullanması yer almaktadır. Katılımcılar en çok arkadaş çevresiyle iletişimlerinde emoji kullanmayı tercih ederken, 'duygularını daha iyi ifade edebilmek', 'düşüncesini desteklemek' ve 'kısa zamanda çok şey ifade edebilmek' için emoji kullandıklarını ifade etmişlerdir ("Türklerin en çok...", 2015).

Emoji kullanımı bu kadar yaygınken markaların da bu ortak dile dahil olmaları, tüketici gözünde markayı daha 'bizden biri' olarak göstermekte; takipçilerin çok daha rahat etkileşime girmelerine olanak sağlamaktadır (Yıldırım, 2015). Var olan emojileri kullanarak değil, yeni emojiler yaratarak bu dile katkı sağlamak markaların farklılığını ortaya koyarak tüketici ile duygusal bağı kurabilmektedir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Emojiler dijital iletişimin gündelik kullanımında giderek ortak bir dil haline gelmektedir. Ülkeler kendilerine özgü emojiler ile varlıklarını hatırlatarak, dijital iletişime kültürlerinden katkıda bulunma yolunda ilerlemektedirler. Öyle ki, gelinen son noktada, Finlandiya Dışişleri Bakanlığı'nın desteğiyle saunada rahatlayan insanlar, ikonik bir cep telefonu (Nokia), tutkulu bir metal müzik dinleyicisi gibi 30 parçadan oluşan ve Finlandiya ile özdeşleşmiş ülke temalı emoji seti yaratılıp, çevrimiçinde kullanıma sokulabilmektedir (Uygun, 2015). Türkiye'de her beş kişiden dördünün iletişimlerinde ("Türk insanı hangi emojileri kullanıyor?", 2015) emojiyi tercih etmesi, "dünya genelinde de Twitter'da emojiyi en çok Türklerin kullanması" (Şahin, 2016, p. 147) gibi veriler göz önüne alındığında, *Türkiye'ye özgü değerleri yansıtan semboller, emoji klavyesinde neden olmasın* sorusunu akla getirmektedir. Kültürel semboller emoji dünyasında karşılığını bulamamaktadır. Türkiye'de bu konuyla ilgili yapılmış bir çalışmaya rastlanmadığından, ülke özelliklerini bu özgün sembollerle global pazara sunması ülke tanıtımı ve markalaşma açısından oldukça değerlidir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'ye ait hangi kültürel simgelerin 'emojileştirilmesinin' istendiği sorunsalı çerçevesinde Türkiye'nin kültürel etkileşim sembollerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda geliştirilen araştırma soruları şöyledir:

1. Emoji klavyesinde Türkiye'ye özgü yerel semboller görmek düşüncesine nasıl bakılmaktadır?
2. Günlük yazışmalarda/mesajlaşmalarda hangi sıklıkta emoji kullanılmaktadır?
3. Katılımcılar Türkiye'ye özgü hangi sembollerini emoji klavyesinde görmek istemektedirler?

Çalışmada genel tarama modeli yaklaşımı ve betimsel araştırma yöntemiyle, anket tekniği ile veri toplanmıştır. "Değişkenlerin tek tek, tür ya da miktar olarak oluşumlarının belirlenmesi amacıyla yapılan tekil tarama modellerinde ilgilenilen olay, madde, birey, grup, kurum, konu vb. birim ve duruma ait değişkenler, ayrı ayrı

betimlenmeye çalışılır” (Karasar, 2009, p. 79). Bu modelde araştırmada ele alınan durum koşulları değiştirilmeden, olduğu gibi betimlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada herhangi bir matematiksel olasılık hesabına dayanmayan, bir başka ifadeyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca dayalı/yönelik örnekleme (purposive/judgmental sampling) yöntemi kullanılmıştır. “Örneklem bilinçli olarak tesadüfi olmayan biçimde seçilir. Bu yöntemde araştırmacı belli bir kritere sahip olan katılımcıları çalışma örneklemine alır ve örneklemin tüm evreni temsil etmesi söz konusu olmaz” (Wimmer & Dominick, 2006, p. 94). Örneğin, kitle iletişim çalışmalarında özel bir aracı kullananlar seçilir ve bu araç hakkında özel sorular sorulur. Araştırmacının amacına uyan ve belirlediği kriterlere uyan kişileri çalışmaya dahil eder. Bu örnekleme yöntemi benzer hedef kitleler açısından çıkarımlar yapmaya olanak sağlar. Emojilerin varlığından haberdar olan ve günlük yazışma ya da mesajlaşmalarında sıklıkla emoji kullananların çalışma örneklemine dahil edildiği çalışmada 1001 katılımcıya Facebook üzerinden araştırmacıların network’ü (böylelikle network’lerin network’üne ulaşılmıştır) aracılığıyla ulaşılmıştır. Bu araştırma bulguları, emojileri kullanan tüm evrene genellenemez, sadece benzer hedef kitleler açısından yön gösterici olabilir.

Ölçme Aracının Geliştirilmesi

Ölçme aracı oluşturulurken açık uçlu tek bir soru sorularak pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. 55 kişinin cevapladığı çalışmada ‘Emoji klavyesinde Türkiye’ye özgü, Türkiye’yi ifade eden (kültürel, yeme-içme, tarih, ritüeller gibi) hangi simgelerin yer almasını isterdiniz?’ sorusu sorularak katılımcılardan 3 yeni emoji önerisi yazmaları istenmiştir. Gelen cevaplar arasından en fazla önerilenler ile Türkiye denildiğinde akla en çok neler geldiği internet siteleri, bloglar ve sözlüklerden yapılan taramalardan çıkan veriler doğrultusunda esas çalışmanın kapalı uçlu hale getirilen sorusunun seçenekleri (19 seçenek) oluşturulmuştur. Katılımcılardan, seçenekler arasından emoji klavyesinde yer almasını en çok istedikleri 5 sembolü işaretlemeleri istenmiştir. Ayrıca katılımcıların seçenekler arasında yer almayan, emoji olarak görmek istedikleri sembolleri ifade edebilecekleri ‘diğer’ seçeneği de yer almaktadır. Emoji klavyesinde yerel emojilere dair tutum cümlesi ve günlük yazışmalarda ne sıklıkta emojilerden yararlanıldığıyla ilgili sorular, emoji konusunda yapılan literatür taraması ile geliştirilmiştir. Anketin son kısmı cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve yaşanılan şehir gibi sorulardan oluşmaktadır. Oluşturulan ifadeler çalışmanın amacı ve kapsamına

uygunluğunu tartışmak amacıyla uzman görüşüne sunulmuştur. Ardından, esas çalışmaya geçmeden önce 30 kişi ile yapılan bir başka pilot çalışma ile ölçme aracı test edilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışma için 26-28 Ekim 2016 tarihlerinde (48 saat içerisinde) çevrimiçi anket yazılımı ve anket aracı olan SurveyMonkey ile veri toplanmıştır. Toplamda 1001 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmanın veri analizinde tanımlayıcı istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. SPSS 20 paket programı aracılığıyla veri analiz edilmiştir.

BULGULAR

Yapılan çalışma toplamda 1001 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımı %64,5 (646) kadın, %35,5 (355) erkektir. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında büyük bir çoğunluğunun üniversite-yüksekokul (%58,1) ve lisansüstü (%37,5) öğrencisi/mezunu olduğu görülmektedir. Ortaöğretim-lise (%4,1) ve ilköğretim (%0,3) öğrencisi/mezunu olanlar azınlıktadır.

İllere göre dağılımda ise en fazla katılım sırasıyla İstanbul (%28,4), Eskişehir (%27,1), Ankara (%14,2), İzmir (%7,1), Bursa (%3,8) ve Antalya (%2,6)'dandır. Türkiye içerisinde 53 ilden, yurtdışından ise 20 farklı şehirden uluslararası katılım söz konusudur.

Son olarak, katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı ise şu şekildedir: en yoğun katılım düzeyi %31,7 ile 25-31 yaş aralığından, ardından %28,2 ile 32-38 yaş aralığından, %14,3 ile 18-24 ve %13,2 ile 39-45 yaş aralıklarından gelmiştir. 46-54 (%8,7), 55+ (%3,8) ve 18 yaş altından (%0,2) katılım diğer yaş aralıklarına göre daha azdır.

Emoji klavyesinde yerel sembollerin yer almasıyla ilgili düşünceleri öğrenmek amacıyla sorulan soruya verilen cevapların dağılımı şu şekildedir: Katılımcıların %63,8'i (kesinlikle katılıyorum diyenler) ve %28'i (katılıyorum diyenler) emoji klavyesinde yerel semboller görmenin hoşlarına gideceğini belirtirken, %7,1'i herhangi bir düşüncesi olmadığını, %1,1'i (Kesinlikle katılmıyorum diyenler %0,2 ve katılmıyorum diyenler %0,9) emoji klavyesinde yerel semboller görmenin hoşlarına gitmeyeceğini ifade etmiştir.

Katılımcılara günlük mesajlaşma/yazışmalarında emojilerden ne sıklıkta yararlandıkları sorulmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%62,5) emojileri gerek duyduklarında kullanırken, her kelimenin ya da cümlenin sonuna emoji ekleyenlerin oranı %28,5'tir. Nadiren emoji kullananlar (%6,4), sadece emojiler ile kendini ifade edenler (%1,4) ve emoji kullanmayanlar (%1,3) ise azınlıktadır.

Emoji klavyesine eklenmesi, diğer bir ifadeyle 'emojileştirilmesi' istenen ülkemize özgü kültürel sembollerin dağılımı 'kaynaklar'dan sonra 'tablolar' başlığı altında Tablo 1 ile ayrıntılı olarak verilmektedir. Çay bardağı (%68,5), rakı (%58,8), Türk kahvesi fincanı/kahve falı (%55,9), nazar boncuğu (%51,3) ve simit (%45,9) ilk 5'te yer alan ve emojileştirilmesi en çok istenen kültürel sembollerdir.

Katılımcıların %11,4'ü diğer cevabını işaretleyerek seçenekler arasında yer almayan önerilerini belirtmiştir. Diğer seçeneğine öneride bulunan 114 kişinin cevapları en az 5 tekrar olmak kaydıyla listeye alınmıştır. Listede Boğaziçi Köprüsü (%1,30), Atatürk (%1), Kız Kulesi (%0,9), lokum (%0,9), tespih (%0,8), spor kulüplerinin armaları (%0,6) ve Galata Kulesi (%0,5) yer almaktadır. 5 kereden az ifade edilen semboller analize dahil edilmemiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Global dünya düzeninde insanlar aidiyetlerini kaybetmeden kültürel anlamların dijital dünyaya aktarılmasını istemektedirler. Böylece tüketici olan birey kendini, sahip olduğu ve tükettiği sembollerle konumlandırmaktadır. Benlik kavramı ile sembolik anlamlar örtüşmektedir. Çünkü semboller anlamlarını toplumsallaşma sürecinde elde etmektedirler (Odabaşı, 2006). Sembollerle aktarılan anlamlar, bireyin içinde yaşadığı toplumun ortak değerlerini yansıttığı (İnceoğlu, 2011) için bir topluluktaki insanların sahip oldukları ortak semboller birbirleriyle olan iletişimlerini ve etkileşimlerini kolaylaştırmaktadır. Böylelikle kültürel aidiyet duygusu oluşmaktadır. Çünkü Hofstede'nin de belirttiği gibi (1980) kültür, müzelerdeki nesnelere sınırlı değildir, günlük yaşantımızın her alanına nüfuz etmektedir. Kültür, bireyin neye, neden ihtiyaç duyacağı ve bu ihtiyacını nasıl giderebileceği noktasında en temel belirleyicidir (Elden, Ulukök & Yeygel, 2005). Bu açıdan kültürel göstergeler, pazarlamacılar için bir pusula olarak görülebilir. Kültürlerarası farklılaşma bu yüzden önemlidir ve göz önünde bulundurulması gereken önemli bir unsurdur. Evrensel değerler ile yerel değerleri birleştirerek kültürlerin önemli değerlerini yansıtmak tüketiciyle bağ kurmayı, onların duygularına dokunabilmeyi kolaylaştırmaktadır.

Gündelik iletişimin bir parçası haline gelen emojiler kültürel farklılıkları en aza indiren yeni bir anlaşma yöntemi olmuştur. Gülen bir suratın anlamı evrenseldir ve artık dünya çapında kabul gören, sınırlar ötesi iletişimi gerçekleştiren binlerce emoji bulunmaktadır. Emojiler kelimelerden daha güçlü ve etkileyicidir. Emojilerin son yıllarda insanların dijital iletişimde bu kadar sıklıkla kullanılması emoji klavyesinin sürekli yeni gelen emojilerle zenginleşmesini sağlamıştır. Finlandiya örneğinde olduğu gibi bazı ülkeler ve kültürler de simgelerinin klavyede yer almasını istemektedir. Emoji klavyesi kültürel simgeler aracılığı ile yerelin küreselleşebileceği bir platform olarak, 'küresel düşün, yerel hareket et' stratejisi için güçlü bir pazarlama aracı olabilir. Bu açıdan Türkiye'ye ait bazı kültürel simgelerin de sembolik etkileşim yaratarak emoji klavyesinde yer alması, kültür paylaşımı ve aktarımı açısından önemlidir.

Öncelikle, %64,5 ile kadın katılımcıların yer aldığı çalışma, başka bir çalışmada da ifade edildiği gibi, emojilerin en fazla kadınlar tarafından kullanıldığı verisi ile de örtüşmektedir ("Türk insanı hangi emojileri kullanıyor?", 2015). Kadınların genel olarak günlük yaşamda erkeklerden daha çok kelime kullandıkları, daha bebeklikten itibaren çevrelerindeki insan ve yüzlere karşı daha çok ilgi gösterdikleri, daha erken konuşmaya başladıkları, daha hızlı konuştukları, daha çabuk okumayı öğrendikleri, dilbilgisi ve imla kurallarını daha hızlı benimsedikleri, yabancı bir dili daha kolay öğrendikleri ve ana dilini de daha güzel kullanabildikleri bilinmektedir (Jessel & Moir, 2002). Ayrıca, kadınların beyinlerinde yarımküreler arasında ilişki daha aktif olduğundan 'duygu' ve 'konuşma-ifade' tarafı daha sıkı bir dirsek temasındadır. Bu da, kadınların duygu merkezinden konuşma bölümüne daha bol bilgi akışının aktarılması ve duyguların daha iyi ifade edilmesi ile sonuçlanır. (Jessel & Moir, 2002). Bütün bu açıklamalar, yapılan çalışmalar kadınların neden emojiyi daha çok kullandığına ve gelecekte de kullanacağına dair bir gösterge olabilir. Özetle, kadınlara verilmek istenen bir mesaj emojilerle güçlendirilebilir.

Bu çalışmada ikinci olarak katılımcıların emoji klavyesinde Türkiye'ye özgü yerel sembolleri görme düşüncesine nasıl baktıkları sorulmuştur. Araştırma sonuçlarına bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğu (%91,8'i) emoji klavyesinde yerel semboller görmenin hoşlarına gideceğini ifade etmiştir. İletişimin global bir dili olan, sosyal medya başta olmak üzere gündelik iletişimin bir parçası haline gelmiş emojilerin yerel değerlere ait sembollerle zenginleştirilmesi fikri bile bir çekicilik unsurudur. İnsanlar hem kendini birey olarak ortaya koymak hem de bir topluluğun parçası olmak ve aidiyet hissetmek ve bu ikisi arasında dengeyi korumak istemektedir.

Bu yüzden global olan emoji dilinde geleneksel motiflerle karşılaşmak o kültürün insanları arasındaki etkileşimi ve paylaşımı arttıracaktır.

Araştırmanın bulguları göstermiştir ki katılımcılar emojiyi kullanmakta (katılımcıların yalnızca %1,3'ü konuşmalarında emoji kullanmamaktadır) ve konuşmalarının bir parçası gibi görmektedirler. Bu da, zamanının büyük bir kısmını telefonu, tableti ve bilgisayarı başında geçiren günümüz insanının artık uzun cümleler yerine emoji kullanmaya, daha sıcak bir iletişim kurmak için emojiye başvurmaya ve söylediklerini desteklemek için cümlelerini emojiyle süslemeye başladığının bir göstergesidir. Çünkü emoji hem iletişimi hızlandırarak eğlenceli ve duygusal olarak etkili bir hale getirmekte, hem de dijital iletişime 'his' katarak parmaklarımızın ucundaki insanlarla gerçeğe yakın bir paylaşım yaratma çabasına çözüm olabilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların emoji klavyesinde en çok görmek istediği ülkemize özgü ilk 5 sembol çay bardağı (%68,5), rakı (%58,8), Türk kahvesi fincanı/kahve falı (%55,9), nazar boncuğu (%51,3) ve simit (%45,9)'tir. Türkiye'nin kişi başına en çok çay tüketen ülkeler sıralamasında birinci olduğu (Kişi başına çay tüketimine göre ülkeler listesi, 2016) düşünüldüğünde, araştırma sonuçlarında çay *bardağı*'nın bir sembol olarak emoji klavyesinde görülme talebinin ilk sırada olması şaşırtıcı değildir. Türkiye'de çay, en çok tüketilen içeceklerin başındadır. Güne kahvaltıda çay içerek başlayan, misafirlikte hep tazelenen, ince belli bardakta 'tavşan kanı' kıvamında demli içilen, lokantalarda yemeğin ardından ikram edilen, 'herkese benden çay' ya da 'çaylar şirketten' diyerek ısmarlamayı adet edinen, 'çay henüz her şey bitmedi demektir' (Cezmi Ersöz şiiri) diye çay üstüne şiirler yazılan bir kültürde, çayın gündelik yaşantının olmazsa olmaz bir parçası olduğunu söylemek mümkündür. Belki de tüm ülkeyi özetleyen, her kesimden insanı kucaklayan yegâne ortaklıklarımızdan biri çaydır. Adı bir gün olsun dilimizden düşmeyen çay, emoji dilinde de hakettiği değeri görmek istemektedir.

Emoji klavyesinde en çok olması istenilen ülkemize özgü ikinci sembol *rakı*dır. Rakı, sofrası, adabı ve muhabbetiyle kültürümüzde milli bir içki olarak 'aslan sütü' diye de adlandırılır. Kendine has ritüelleri olan rakı, dost muhabbetlerinin de vazgeçilmez bir içkisi olarak kabul edilmekte ve hem uluslararası pazarda hem de yabancı turistler tarafından talep görmektedir. Bira, şarap, şampanya, martini ve kokteyllin sembolleştirildiği standart bir emoji klavyesinde rakı emojisinin de yer alması, dijital muhabbete milli bir keyif katacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre üçüncü sırada Türk kahvesi fincanı/kahve falı sembol olarak yer almaktadır. Çünkü bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır. "Türk kahvesi kültürü ve geleneği, kahvenin İstanbul'da kahvehanelerde servis edilmeye başlandığı 16. yüzyıla kadar uzanmaktadır ve Türk kahvesi kültürü ve geleneği 2013 yılı itibariyle ülkemiz adına 'UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili' listesine kaydedilmiştir" (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015). Hazırlama, pişirme ve ikram etme ritüelleriyle geleneksel bir içecek olan Türk kahvesi, kız isteme merasiminin 'resmî' içeceği ve bu sürdürülmekte olan bir gelenektir. Türk kahvesinin çağrıştırdığı bir diğer anlam ise kahve falıdır. Fala inanmayıp falsız da kalmayan, fal bakan olsun olmasın fincanını kapatan, üç vakte kadar hayırlı kısmet bekleyen bir kültürde Türk kahvesi fincanı/kahve falı sembolünü emoji klavyesinde görmek kullanıcılarda kültürel bir yakınlık duygusu hissettirecektir.

Katılımcıların emoji klavyesinde en çok görmek istediği sembollerden dördüncüsü nazar boncuğudur. İnsanlar kötülüklerden, kıskançlıklardan, nazarlardan korunacaklarını düşünerek üzerlerinde, eşyalarında, evlerinde, arabalarında nazar boncuğu taşımaktadırlar. Standart emoji klavyesinde nazar boncuğunun yerini alabilecek hiçbir emoji yer almamaktadır. Göze gelmekten, göz değmesinden, kıskançlıktan, hasetlikten, nazardan bu kadar korkan, tahtalara vuran, dilini ısırın bir kültürde 'nazar boncuğu' dijital dile en çok yakışacak yerel sembol olarak görülebilir. Bir başarıyı kutlarken, yeni doğmuş bir bebeği hayırlarken, evlenmiş çiftlere mutluluklar dilerken, terfi aldığımızı müjdelerken, geçmiş olsun dilekleri iletilirken kullanılacak bir nazar boncuğu emojisi, batıl bir inanç olarak dijital dünyada da varlığını sürdürebilir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların emoji klavyesinde en çok görmek istediği ülkemize özgü sembollerden beşincisi olan simit için kültürümüzün klasik bir lezzeti denilebilir. Hem seyyar tezgahların en sık rastlanan yiyeceği, hem de adına 'saraylar' açılmış geleneksel bir lezzettir. Sıcak, gevrek, çıtır ve iştah açan bir kokusu olan simit, herkesin tüketebileceği, ucuz ve sevilen bir yiyecek olarak hayatımızda önemli bir yere sahiptir. Yoksulundan zenginine, öğrencisinden yöneticisine herkesin tükettiği, günün her saati ve her öğününde yenebilen, bazen de martılara ziyafet olan simit, emoji klavyesinde bir sembol olarak kültürümüzü yansıtabilecek bir lezzet olarak kabul edilebilir.

Seçenekler arasındaki diğer semboller de aynı şekilde kültürümüzde yeri olan, nesilden nesile aktarılan, etkileşim yoluyla süregelen, milli olarak kabul gören

değerlerdir. Katılımcılar aynı zamanda seçenekler dışında da emoji klavyesinde görmek istedikleri sembolleri ifade etmişlerdir. Boğaziçi Köprüsü, Atatürk, Kız Kulesi, lokum, tespih, spor kulüplerinin armaları ve Galata Kulesi en sık verilen cevapların başında yer almaktadır. Kültürümüze ait yerel olan her şeyin emojileştirilmesi elbette mümkün değildir. Dünyanın ortak dili olan emojiler sayesinde kendilerini pazardaki tüm ülkelere kolaylıkla ifade etme imkanı yakalayan global markalar, o ülkenin yerel değerlerini göz önünde bulunduran global bir stratejiyle kültürlerin ruhunu yakalayabilir, insanların duygularına dokunabilirler. Çünkü tüketiciler işlevselliğinden çok sembolik anlam arayışındadırlar. Böylelikle hem kültürel hem de duygusal ihtiyaçlara cevap verilmiş olacaktır.

Global markaların faaliyet içinde olduğu toplumlarda kültürel etkileşim içinde olmaması düşünülemez. Birtakım yerel değerler, semboller aracılığıyla global pazarlarda kültürel anlamda değiş-tokuş yaşanırken, aynı zamanda kültürel yakınlaşma da sağlanmaktadır. Emoji klavyesi gibi global pazara hitap eden ama gördüğü talep nedeniyle her geçen gün klavyedeki karakter sayısını artıran bir platformun yerel semboller neticesinde büyüdüğü ortadadır. Kültürleri birbirine yakınlaştırmayı eğlenceli bir şekilde ve istemli olarak başarmaktadır ve aslına bakılırsa yapılan, dijital iletişim kültürü ihracıdır. “Çünkü yerelliği yeniden üreten bir süreç olarak küreselleşme, yerellikleri yok etmeden kendine eklemektedir” (Taylan & Arkan, 2008, p.88). Emoji klavyesi kültürel simgeler aracılığı ile yerelin küreselleşebileceği bir başka platform olma yolunda ilerlemektedirken, ülkemizin kendi sembollerini yaratarak bu fırsatı lehine çevirebilir, bu coğrafyanın değer ve sembollerinin diğer pazarlara tanıtılmasına katkısı olabilir.

KAYNAKLAR

- Akat, Ö. (2008). *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi*. (4th ed.). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akdemir, A. M. (2004). Küreselleşme ve kültürel kimlik sorunu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 43-50.
- Deneçli, C. (2013). Küresel markalar, yerellik ve kültürel göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, January, 3(1), 1-11.
- Dijital çağın ortak dili emojiler. (2015, August 3). *Digital Age*. Retrieved from <http://digitalage.com.tr/dijital-cagin-ortak-dili-emojiler/>
- Dua, T. (2015, April 15). The emojification of brand advertising. *Digiday*. Retrieved from <http://digiday.com/brands/emojification-brand-advertising/>.

- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Güz, N., & Küçükerdoğan, R. (2005). Göstergelere, reklam ve "öteki" kavramı. *Journal of İstanbul Kültür University*, (1), 65-73.
- Hofstede, G. H. (1980). *Culture's consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum algı iletişim*. (6th ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (19th ed.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Kendall, D. (2011). *Sociology in our times: The essentials*. Wadsworth, Belmont, CA: Cengage Learning.
- Kişi başına çay tüketimine göre ülkeler listesi. (2014). In Wikipedia. Retrived November, 20, 2016, from https://tr.wikipedia.org/wiki/Ki%C5%9Fi_ba%C5%9F%C4%B1na_%C3%A7ay_t%C3%BCketimine_g%C3%B6re_%C3%BClkeler_listesi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015). Türk kahvesi kültürü ve geleneği. Retrieved from <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,51000/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi.html>.
- Moir, A., & Jessel, D. (2002). *Beyin ve cinsiyet: Erkeksi kadınlar-kadınsı erkekler*. (T. Demirkan, Trans.). İstanbul: Pencere Yayınları.
- Ocak, E. (2017). Görseller duygusal olarak harekete geçirmekte ya da mesajı iletmede çok daha başarılı. *Digital Age*, (August 2015), 65.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern pazarlama*. (2nd ed.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern pazarlama*. (2nd ed.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2013). *Tüketici davranışı*. (13th ed.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Stark, L., & Crawford, K. (2015). The conservatism of emoji: Work, affect, and communication. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511560485. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305115604853>
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *The Journal of Consumer Research*, 10 (3), 319-329.
- Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2004). *Reklam ve tüketici zihni* (İ.B. Kalınyazgan, Trans.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Şahin, M. (2016). Onlar markaların yeni gözdesi. *Marketing Türkiye* (November), 146-150.
- Talas, M., & Kaya, Y. (2007). Küreselleşmenin kültürel sonuçları. *TÜBAR*, XXII (Güz), 149-162.
- Taylan, H. H., & Arklan, Ü. (2008). Medya ve kültür: kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 85-96.
- Türk insanı hangi emojileri kullanıyor? (2015). Retrieved from https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA_Emoji%20Arastirmasi.pdf
- Türklerin en çok kullandığı emoji'ler. (2015, August 5). *Digital Age*. Retrieved from <http://digitalage.com.tr/turklerin-en-cok-kullandigi-emojiler/>.
- Uygun, O. (2015). Fark etmediğimiz ihtiyacımız. *National Geographic*, (December), 16.
- Watkins, H. S., & Liu, R. (1996). Collectivism, individualism and in-group membership: implications for consumer complaining behaviors in multicultural contexts. *Journal of International Consumer Marketing*, 8 (3-4), 69-87.

- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2006). *Mass media research: An introduction*. (8th ed.). Australia: Thomson/ Wordsworth.
- Yıldırım, M. (2015). Türkiye’de loyemmark olmuş markalar emoji kullanımına ağırlık verebilirler. *Digital Age*, (August 2015), 68.
- Yurdakul, N. B., Ker-Dinçer, M., & Köseoğlu, Ö. (2014). Küreselleşme sürecinde markaların pazarlama iletişimi stratejilerinin kilit noktası: yerel değerler (coca cola ve cola turka örneği üzerine bir değerlendirme). Retrieved from <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130847709.pdf>.

TABLolar

Tablo 1: Emojileştirilmesi İstenen Kültürel Sembollerin Frekans Tablosu

Klavyeye Eklenmesi İstenen Emoji	Frekans	%
Çay bardağı	685	68,50%
Rakı	589	58,80%
Türk Kahvesi Fincanı/Kahve Falı	560	55,90%
Nazar Boncuğu	514	51,30%
Simit	459	45,90%
Anıtkabir	446	44,60%
Halay	342	34,20%
Kebap	212	21,20%
Baklava	195	19,50%
Hacivat Karagöz	167	16,70%
Türk Hamamı	144	14,40%
Davul Zurna	142	14,20%
Dansöz	110	11%
Truva Atı	93	9,30%
Bıyık	89	8,90%
Ayran	83	8,30%
Dolmuş	69	6,90%
Ay Çekirdeği	67	6,70%
Sünnet Çocuğu	39	3,90%
Diğer	114	11,40%

DERGİNİN TANIMI

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi- Istanbul University Faculty of Communication Journal, hakemli, açık erişimli ve yılda iki kere Haziran ve Aralık aylarında, 1992 yılından beri yayınlanan uluslararası, bilimsel bir dergidir. Dergiye yayınlanması için gönderilen bilimsel makaleler Türkçe ya da İngilizce olmalıdır.

AMAÇ VE KAPSAM

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim konusunda sistemler, kuramlar, yöntemler ve uygulamalara odaklanır. Akademik araştırmacılar, iletişim profesyonelleri ve iletişim politikası belirleyicilerine yönelik bilimsel bilginin paylaşıldığı global bir platform oluşturmak için iletişim konusunu çeşitli açılardan ele alan orijinal araştırma, derleme, olgu sunumu ve kitap incelemesi yazıları yayınlar. İletişim konusuyla ilgili ve derinlikli yorumlar içeren antropoloji, felsefe, tarih, siyaset bilimi, psikoloji ve diğer alanlardan da katkılara açıktır. Akademisyenler, araştırmacılar, profesyoneller, öğrenciler ve ilgili mesleki, akademik kurum ve kuruluşlar derginin hedef kitesini oluşturur.

EDİTORYAL POLİTİKALAR VE HAKEM SÜRECİ

Yayın Politikası

Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin içeriği derginin amaç ve kapsamı ile uyumlu olmalıdır. Dergi, orijinal araştırma niteliğindeki yazıları yayınlamaya öncelik vermektedir.

Genel İlkeler

Daha önce yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir dergide halen değerlendirmede olmayan ve her bir yazar tarafından onaylanan makaleler değerlendirilmek üzere kabul edilir.

Makalede daha önce yayınlanmış alıntı yazı, tablo, resim vs. mevcut ise makale yazarı, yayın hakkı sahibi ve yazarlarından yazılı izin almak ve bunu makalede belirtmek zorundadır. Gerekli izinlerin alınıp alınmadığından yazar(lar) sorumludur.

Bilimsel toplantılarda sunulan özet bildirimler, makalede belirtilmesi koşulu ile kaynak olarak kabul edilir. Editör, gönderilen makale biçimsel esaslara uygun ise, gelen yazıyı yurtiçinden ve /veya yurtdışından en az iki hakemin değerlendirmesine sunar, hakemler gerek gördüğü takdirde yazıda istenen değişiklikler yazarlar tarafından yapıldıktan sonra yayınlanmasına onay verir.

Makale yayınlanmak üzere Dergiye gönderildikten sonra yazarlardan hiçbirinin ismi, tüm yazarların yazılı izni olmadan yazar listesinden silinemez ve yeni bir isim yazar olarak eklenemez ve yazar sırası değiştirilemez.

Yayına kabul edilmeyen makale, resim ve fotoğraflar yazarlara geri gönderilmez. Yayınlanan yazı ve resimlerin tüm hakları Dergiye aittir.

Yazarların Sorumluluğu

Makalelerin bilimsel ve etik kurallara uygunluğu yazarların sorumluluğundadır. Yazar makalenin orijinal olduğu, daha önce başka bir yerde yayınlanmadığı ve başka bir yerde, başka bir dilde yayınlanmak üzere değerlendirmede olmadığı konusunda teminat sağlamalıdır. Uygulamadaki telif kanunları ve anlaşmaları gözetilmelidir. Telif hakkı materyaller (örneğin tablolar, şekiller veya büyük alıntılar) gerekli izin ve teşekkürle kullanılmalıdır. Başka yazarların, katkıda bulunanların çalışmaları ya da yararlanılan kaynaklar uygun biçimde kullanılmalı ve referanslarda belirtilmelidir.

Gönderilen makalede tüm yazarların akademik ve bilimsel olarak doğrudan katkısı olmalıdır, bu bağlamda “yazar” yayınlanan bir araştırmanın kavramsallaştırılmasına ve dizaynına, verilerin elde edilmesine, analizine ya da yorumlanmasına belirgin katkı yapan, yazının yazılması ya da bunun içerik açısından eleştirel biçimde gözden geçirilmesinde görev yapan birisi olarak görülür. Yazar olabilmenin diğer koşulları ise, makaledeki çalışmayı planlamak veya icra etmek ve / veya revize etmektir. Fon sağlanması, veri toplanması ya da araştırma grubunun genel süpervizyonu tek başına yazarlık hakkı kazandırmaz. Yazar olarak gösterilen tüm bireyler sayılan tüm ölçütleri karşılamalıdır ve yukarıdaki ölçütleri karşılayan her birey yazar olarak gösterilebilir. Yazarların isim sıralaması ortak verilen bir karar olmalıdır. Tüm yazarlar yazar sıralamasını telif hakkı devri formunda imzalı olarak belirtmek zorundadırlar.

Yazarlık için yeterli ölçütleri karşılamayan ancak çalışmaya katkısı olan tüm bireyler “teşekkür / bilgiler” kısmında sıralanmalıdır. Bunlara örnek olarak ise sadece teknik destek sağlayan, yazıma yardımcı olan ya da sadece genel bir destek sağlayan, finansal ve materyal desteği sunan kişiler verilebilir.

Bütün yazarlar, araştırmanın sonuçlarını ya da bilimsel değerlendirmeyi etkileyebilme potansiyeli olan finansal ilişkiler, çıkar çatışması ve çıkar rekabetini beyan etmelidirler. Bir yazar kendi yayınlanmış yazısında belirgin bir hata ya da yanlışlık tespit ederse, bu yanlışlıklara ilişkin düzeltme ya da geri çekme için editör ile hemen temasa geçme ve işbirliği yapma sorumluluğunu taşır.

Editör ve Hakem Sorumlulukları ve Değerlendirme Süreci

Editörler, makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi felsefesinden bağımsız olarak değerlendirirler. Yayına gönderilen makalelerin adil bir şekilde çift taraflı kör hakem değerlendirmesinden geçmelerini sağlarlar. Gönderilen makalelere ilişkin tüm bilginin, makale yayınlanana kadar gizli kalacağını garanti ederler. Editörler içerik ve yayının toplam kalitesinden sorumludurlar. Gereğinde hata sayfası yayınlamalı ya da düzeltme yapmalıdır.

YAZARLARA BİLGİ

Editör; yazarlar, editörler ve hakemler arasında çıkar çatışmasına izin vermez. Hakem atama konusunda tam yetkiye sahiptir ve Dergide yayınlanacak makalelerle ilgili nihai kararı vermekle yükümlüdür. Yayın etiği konusunda COPE kaynağına bakabilirsiniz:

<https://publicationethics.org/files/u7141/1999pdf13.pdf>

Hakemler makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi felsefesinden bağımsız olarak değerlendirirler. Araştırmayla ilgili, yazarlarla ve/veya araştırmanın finansal destekçileriyle çıkar çatışmaları olmamalıdır. Değerlendirmelerinin sonucunda tarafsız bir yargıya varmalıdırlar. Hakemler yazarların atıfta bulunmadığı konuyla ilgili yayınlanmış çalışmalarını tespit etmelidirler. Gönderilmiş yazılara ilişkin tüm bilginin gizli tutulmasını sağlamalı ve yazar tarafında herhangi bir telif hakkı ihlali ve intihal fark ederlerse editöre raporlamalıdırlar. Hakem, makale konusu hakkında kendini vasıflı hissetmiyor ya da zamanında geri dönüş sağlaması mümkün görünmüyorsa, editöre bu durumu bildirmeli ve hakem sürecine kendisini dahil etmemesini istemelidir.

Değerlendirme sürecinde editör hakemlere gözden geçirme için gönderilen makalelerin, yazarların özel mülkü olduğunu ve bunun imtiyazlı bir iletişim olduğunu açıkça belirtir. Hakemler ve yayın kurulu üyeleri başka kişilerle makaleleri tartışamazlar. Hakemlerin kendileri için makalelerin kopyalarını çıkarmalarına izin verilmez ve editörün izni olmadan makaleleri başkasına veremezler. Yazarın ve editörün izni olmadan hakemlerin gözden geçirmeleri basılamaz ve açıklanamaz. Hakemlerin kimliğinin gizli kalmasına özen gösterilmelidir. Bazı durumlarda editörün kararıyla, ilgili hakemlerin makaleye ait yorumları aynı makaleyi yorumlayan diğer hakemlere gönderilerek hakemlerin bu süreçte aydınlatılması sağlanabilir. Değerlendirme süreciyle ilgili olarak COPE kaynağına bakabilirsiniz:

https://publicationethics.org/files/Ethical_Guidelines_For_Peer_Reviewers_2.pdf

AÇIK ERİŞİM İLKESİ

Açık erişimli bir yayın olan İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisinin, tüm içeriği okura ya da okurun dahil olduğu kuruma ücretsiz olarak sunulur. Okurlar, ticari amaç haricinde, yayıncı ya da yazardan izin almadan dergi makalelerinin tam metnini okuyabilir, indirebilir, kopyalayabilir, arayabilir ve link sağlayabilir. Bu BOAI açık erişim tanımıyla uyumludur.

YAYIN ETİĞİ

İlke ve Standartlar

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, yayın etiğinde en yüksek standartlara bağlıdır ve Committee on Publication Ethics (COPE) tarafından geliştirilen yayın etiği ilkelerini ve tavsiyelerini gözetir.

YAZARLARA BİLGİ

Gönderilen tüm makaleler orijinal, yayınlanmamış ve başka bir dergide değerlendirme sürecinde olmamalıdır. Her bir makale editörlerden biri ve en az iki hakem tarafından çift kör değerlendirmeden geçirilir. İntihal, duplikasyon, sahte yazarlık/inkar edilen yazarlık, araştırma/veri fabrikasyonu, makale dilimleme, dilimleyerek yayın, telif hakları ihlali ve çıkar çatışmasının gizlenmesi, etik dışı davranışlar olarak kabul edilir.

Kabul edilen etik standartlara uygun olmayan tüm makaleler yayından çıkarılır. Buna yayından sonra tespit edilen olası kuraldışı, uygunsuzluklar içeren makaleler de dahildir.

Olası bilimsel etik dışı davranışlar ve etik yayın ihlali durumunda, COPE Ethics Flowcharts dikkate alınır: https://publicationethics.org/files/Full_set_of_flowcharts_Turkey_2017%20%281%29.pdf

DİL

Derginin yayın dili Türkçe ve Amerikan İngilizce'sidir.

YAZILARIN HAZIRLANMASI

Aksi belirtilmedikçe gönderilen yazılarla ilgili tüm yazışmalar ilk yazarla yapılacaktır. Makale gönderimi online olarak ve <http://dergipark.gov.tr/iuifd> üzerinden yapılmalıdır. Gönderilen yazılar, yazının yayınlanmak üzere gönderildiğini ve Derginin hangi bölümü (orijinal araştırma, olgu sunumu, derleme...) için başvurulduğunu belirten bir mektup, yazının elektronik formunu içeren Microsoft Word 2003 ve üzerindeki versiyonları ile yazılmış elektronik dosya ile tüm yazarların imzaladığı 'Telif Hakkı Devri Formu' eklenerek gönderilmelidir.

1. Çalışmalar, A4 boyutundaki kağıdın bir yüzüne, üst, alt, sağ ve sol taraftan 2,5 cm. boşluk bırakılarak, 10 punto Times New Roman harf karakterleriyle ve 1,5 satır aralık ölçüsü ile hazırlanmalıdır.
2. Çalışmalar 4500 - 8250 sözcük arasında olmalı ve sayfa numaraları sayfanın altında ve ortada yer almalıdır.
3. Yazar/yazarların adları çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilmelidir. Ayrıca yıldız dipnot şeklinde (*) yazarın unvanı, kurumu ve e-posta adresi sayfanın en altında dipnotta belirtilmelidir.
4. Giriş bölümünden önce 180-200 sözcük arasında çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi kaydeden Türkçe ve İngilizce öz ile 600-800 kelimelik İngilizce genişletilmiş özet yer almalıdır. Çalışmanın İngilizce başlığı İngilizce özün üzerinde yer almalıdır. İngilizce ve Türkçe özlerin altında çalışmanın içeriğini temsil eden 3 İngilizce, 3 Türkçe anahtar kelime yer almalıdır. İngilizce genişletilmiş özet sadece Türkçe makalelerde zorunludur. İngilizce makaleler için genişletilmiş özet istenmez.
5. Çalışmaların başlıca şu unsurları içermesi gerekmektedir: Başlık, Türkçe öz ve anahtar kelimeler; yabancı dilde başlık, İngilizce öz ve anahtar kelimeler; (makale Türkçe ise) İngilizce genişletilmiş özet, ana metin bölümleri, son notlar ve kaynaklar.

6. Araştırma makalelerinde bölümler şu şekilde olmalıdır: "GİRİŞ", "AMAÇ VE YÖNTEM", "BULGULAR", "TARTIŞMA VE SONUÇ", "SON NOTLAR" "KAYNAKLAR" ve "TABLOLAR VE ŞEKİLLER". Derleme ve yorum yazıları için ise, çalışmanın önemini belirttiği, sorunsal ve amacın somutlaştırıldığı "GİRİŞ" bölümünün ardından diğer bölümler gelmeli ve çalışma "TARTIŞMA VE SONUÇ", "SON NOTLAR", "KAYNAKLAR" ve "TABLOLAR VE ŞEKİLLER" şeklinde bitirilmelidir.
7. Çalışmalarda tablo, grafik ve şekil gibi göstergeler ancak çalışmanın takip edilebilmesi açısından gereklilik arz ettiği durumlarda, numaralandırılarak, tanımlayıcı bir başlık ile birlikte "KAYNAKLAR" bölümünden sonra verilmelidir. Demografik özellikler gibi metin içinde verilebilecek veriler, ayrıca tablolar ile ifade edilmemelidir.
8. Yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin tüm nüshalarına bir kapak sayfası konulmalıdır. Bu kapak sayfasında; makalenin tam adı, yazar veya yazarların bağlı oldukları kurum ve unvanları, kendilerine ulaşılabilecek adresler, cep, iş ve faks numaraları ve e-posta adresleri yer almalıdır.
9. Yazarın makalesinin yayınlanmasına izin verdiğine dair imzalı bir belgenin makale ile birlikte gönderilmesi gerekmektedir. Gönderilecek belgenin metni şu şekilde olmalıdır:

İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü,
Üniversite Yayın Komisyonu Başkanlığı'na,
İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü tarafından basılacak olan İletişim Fakültesi Dergisi'nin....
sayısında bulunan "....." başlıklı makalemin Üniversiteler Yayın Yönetmeliği hükümlerine göre basılmasına müsaade ediyorum.

Unvan, Adı/Soyadı

İmza

10. Kurallar dâhilinde dergimize yayınlanmak üzere gönderilen çalışmaların her türlü sorumluluğu ve çalışmada geçen görüşler yazar/yazarlarına aittir.
11. Yayın kurulu ve hakem raporları doğrultusunda yazarlardan, metin üzerinde bazı düzeltmeler yapmaları istenebilir.
12. Yayınlanmasına karar verilen çalışmaların, yazar/yazarlarının her birine istekleri halinde dergi gönderilir.
13. Dergiye gönderilen çalışmalar yayınlansın veya yayınlanmasın geri gönderilmez.
14. Yayın kurulu tarafından yayınlanması uygun bulunan makalelerin telif hakkı İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne aittir; başka bir yerde yayınlanamaz. Yazarlara telif ücreti ödenmez.

KAYNAKLAR

Derleme yazıları okuyucular için bir konudaki kaynaklara ulaşmayı kolaylaştıran bir araç olsa da, her zaman orijinal çalışmayı doğru olarak yansıtmaz. Bu yüzden mümkün olduğunca yazarlar orijinal çalışmalarını kaynak göstermelidir. Öte yandan, bir konuda çok fazla sayıda orijinal çalışmanın kaynak gösterilmesi yer israfına neden olabilir. Birkaç anahtar orijinal çalışmanın kaynak gösterilmesi genelde

uzun listelerle aynı işi görür. Ayrıca günümüzde kaynaklar elektronik versiyonlara eklenebilmekte ve okuyucular elektronik literatür taramalarıyla yayınlara kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Kabul edilmiş ancak yayınlanmamış makalelere atıflar “yayınlanacak” ya da “çıkacak” şeklinde verilmelidir. Genel bir kaynaktan elde edilemeyecek temel bir konu olmadıkça “kişisel iletişimlere” atıfta bulunulmamalıdır. Eğer atıfta bulunulursa parantez içinde iletişim kurulan kişinin adı ve iletişimin tarihi belirtilmelidir. Bilimsel makaleler için yazarlar bu kaynaktan yazılı izin ve iletişimin doğruluğunu gösterir belge almalıdır. Kaynakların doğruluğundan yazar(lar) sorumludur. Tüm kaynaklar metinde belirtilmelidir. Kaynaklar alfabetik olarak sıralanmalıdır.

Referans Stili ve Formatı

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, metin içi alıntılama ve kaynak gösterme için APA (American Psychological Association) kaynak sitilinin 6. edisyonunu benimser. APA 6. Edisyon hakkında bilgi için:

- American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association (6th ed.). Washington, DC: APA.
- <http://www.apastyle.org/>

Kaynakların doğruluğundan yazar(lar) sorumludur. Tüm kaynaklar metinde belirtilmelidir. Kaynaklar aşağıdaki örneklerdeki gibi gösterilmelidir.

Metin İçinde Kaynak Gösterme

Kaynaklar metinde parantez içinde yazarların soyadı ve yayın tarihi yazılarak belirtilmelidir. Birden fazla kaynak gösterilecekse kaynaklar arasında (;) işareti kullanılmalıdır. Kaynaklar alfabetik olarak sıralanmalıdır.

Örnekler:

Tek yazarlı kaynak;

(Akyolcu, 2007)

İki yazarlı kaynak;

(Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Üç, dört ve beş yazarlı kaynak;

(Ailen, Ciambriune & Welch, 2000, pp. 12–13) Metin içinde tekrarlayan kullanımlarda:

(Ailen et al., 2000)

Altı ve daha çok yazarlı kaynak;

(Çavdar et al., 2003)

Atıflar parantez içinde alfabetik olarak sıralanmalıdır

(Akyolcu, 2007; Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Kaynaklar Bölümünde Kaynak Gösterme

Kullanılan tüm kaynaklar metnin sonunda ayrı bir bölüm halinde yazar soyadlarına göre alfabetik olarak numaralandırılmadan verilmelidir.

Dergi adları Pubmed'de kullanıldığı şekilde kısaltılmalıdır. Pubmed'de yer almayan dergilerin adı kısaltılmamalıdır.

Kaynak yazımı ile ilgili örnekler aşağıda verilmiştir.

Kitap

a) Türkçe Kitap

Karasar, N. (1995). *Araştırmalarda rapor hazırlama* (8th ed.). Ankara, Turkey: 3A Eğitim Danışmanlık Ltd.

b) Türkçeye Çevrilmiş Kitap

Mucchielli, A. (1991). *Zihniyetler* (A. Kotil, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.

c) Editörlü Kitap

Ören, T., Üney, T., & Çölkesen, R. (Eds.). (2006). *Türkiye bilişim ansiklopedisi*. İstanbul, Turkey: Papatya Yayıncılık.

d) Çok Yazarlı Türkçe Kitap

Tonta, Y., Bitirim, Y., & Sever, H. (2002). *Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme*. Ankara, Turkey: Total Bilişim.

e) İngilizce Kitap

Kamien R., & Kamien A. (2014). *Music: An appreciation*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

f) İngilizce Kitap İçerisinde Bölüm

Bassett, C. (2006). Cultural studies and new media. In G. Hall & C. Birchall (Eds.), *New cultural studies: Adventures in theory* (pp. 220-237). Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.

g) Türkçe Kitap İçerisinde Bölüm

Erkmen, T. (2012). Örgüt kültürü: Fonksiyonları, öğeleri, işletme yönetimi ve liderlikteki önemi. In M. Zencirkıran (Ed.), *Örgüt sosyolojisi* (pp. 233-263). Bursa, Turkey: Dora Basım Yayın.

h) Yayımcının ve Yazarın Kurum Olduğu Yayın

American Psychological Association. (2009). *Publication manual of the American psychological association* (6th ed.). Washington, DC: Author.

Makale

a) Türkçe Makale

Mutlu, B., & Savaşer, S. (2007). Çocuğu ameliyat sonrası yoğun bakımda olan ebeveynlerde stres nedenleri ve azaltma girişimleri. *Istanbul University Florence Nightingale Journal of Nursing*, 15(60), 179-182.

b) İngilizce Makale

de Cillia, R., Reisigl, M., & Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identity. *Discourse and Society*, 10(2), 149-173. doi:10.1177/0957926599010002002

c) Yediden Fazla Yazarlı ve DOI'li Makale

Lal, H., Cunningham, A. L., Godeaux, O., Chlibek, R., Diez-Domingo, J., Hwang, S.-J. ... Heineman, T. C. (2015). Efficacy of an adjuvanted herpes zoster subunit vaccine in older adults. *New England Journal of Medicine*, 372, 2087-2096. doi:10.1056/NEJMoa1501184

d) DOI'si Olmayan Online Edinilmiş Makale

Sidani, S. (2003). Enhancing the evaluation of nursing care effectiveness. *Canadian Journal of Nursing Research*, 35(3), 26-38. Retrieved from <http://cjr.nrcmcgill.ca>

e) DOI'si Olan Makale

Turner, S. J. (2010). Website statistics 2.0: Using Google Analytics to measure library website effectiveness. *Technical Services Quarterly*, 27, 261-278. doi:10.1080/07317131003765910

f) Online First Olarak Yayımlanmış Makale

Smith, J. A. (2010). Citing advance online publication: A review. *Journal of Psychology*. Advance online publication. doi: 10.1037/a45d7867

g) Popüler Dergi Makalesi

Henry, W. A., III. (1990, April 9). Making the grade in today's schools. *Time*, 135, 28-31.

Tez, Sunum, Bildiri

a) Ticari Veritabanında Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi

Van Brunt, D. (1997). *Networked consumer health information systems* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 9943436)

b) Kurumsal Veritabanında Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi

Yaylalı-Yıldız, B. (2014). *University campuses as places of potential publicness: Exploring the political, social and cultural practices in Ege University* (Doctoral dissertation). Retrieved from Retrieved from: <http://library.iyte.edu.tr/tr/hizli-erisim/iyte-tez-portal>

c) Web'de Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi

Tonta, Y. A. (1992). *An analysis of search failures in online library catalogs* (Doctoral dissertation, University of California, Berkeley). Retrieved from <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/phd/ickapak.html>

d) Dissertations Abstracts International'da Yer Alan Yüksek Lisans/ Doktora Tezi

Appelbaum, L. G. (2005). Three studies of human information processing: Texture amplification, motion representation, and figure-ground segregation. *Dissertation Abstracts International: Section B. Sciences and Engineering*, 65(10), 5428.

e) Sempozyum Katkısı

Krinsky-McHale, S. J., Zigman, W. B., & Silverman, W. (2012, August). Are neuropsychiatric symptoms markers of prodromal Alzheimer's disease in adults with Down syndrome? In W. B. Zigman (Chair), *Predictors of mild cognitive impairment, dementia, and mortality in adults with Down syndrome*. Symposium conducted at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

f) Online Olarak Erişilen Konferans Bildiri Özeti

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm

g) Düzenli Olarak Online Yayınlanan Bildiriler

Herculano-Houzel, S., Collins, C. E., Wong, P., Kaas, J. H., & Lent, R. (2008). The basic nonuniformity of the cerebral cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *105*, 12593-12598. doi:10.1073/pnas.0805417105

h) Kitap Şeklinde Yayınların Bildiriler

Parsons, O. A., Pryzwansky, W. B., Weinstein, D. J., & Wiens, A. N. (1995). Taxonomy for psychology. In J. N. Reich, H. Sands, & A. N. Wiens (Eds.), *Education and training beyond the doctoral degree: Proceedings of the American Psychological Association National Conference on Postdoctoral Education and Training in Psychology* (pp. 45–50). Washington, DC: American Psychological Association.

i) Kongre Bildirisi

Nguyen, C. A. (2012, August). *Humor and deception in advertising: When laughter may not be the best medicine*. Paper presented at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

Diğer Kaynaklar

a) Gazete Yazısı

Browne, R. (2010, March 21). This brainless patient is no dummy. *Sydney Morning Herald*, *45*.

b) Yazarı Olmayan Gazete Yazısı

New drug appears to sharply cut risk of death from heart failure.(1993, July 15). *The Washington Post*, p. A12.

c) Web Page/Blog Post

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized [Web log post]. Retrieved from <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>

d) Online Ansiklopedi/Sözlük

Ignition. (1989). In *Oxford English online dictionary* (2nd ed.). Retrieved from <http://dictionary.oed.com>
Marcoux, A. (2008). Business ethics. In E. N. Zalta (Ed.). *The Stanford encyclopedia of philosophy*. Retrieved from <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>

e) Podcast

Dunning, B. (Producer). (2011, January 12). *inFact: Conspiracy theories* [Video podcast]. Retrieved from <http://itunes.apple.com/>

f) Bir Televizyon Dizisinden Tek Bir Bölüm

Egan, D. (Writer), & Alexander, J. (Director). (2005). Failure to communicate. [Television series episode]. In D. Shore (Executive producer), *House*; New York, NY: Fox Broadcasting.

g) Müzik Kaydı

Fuchs, G. (2004). Light the menorah. On *Eight nights of Hanukkah* [CD]. Brick, NJ: Kid Kosher.

SON KONTROL LİSTESİ

Aşağıdaki listede eksik olmadığından emin olun:

- Editöre sunum sayfası
 - ✓ Makalenin türü
 - ✓ Başka bir dergiye gönderilmemiş olduğu bilgisi
 - ✓ Sponsor veya ticari bir firma ile ilişkisi (varsa belirtiniz)
 - ✓ İstatistik kontrolünün yapıldığı (araştırma makaleleri için)
 - ✓ İngilizce yönünden kontrolünün yapıldığı
- Telif hakları devri formu
- Daha önce basılmış materyal (yazı-resim-tablo) kullanılmış ise izin belgesi
- Makale kapak sayfası
 - ✓ Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığı
 - ✓ Yazarlar, ünvanları ve bağlı oldukları kurumlar
 - ✓ Tüm yazarların yazışma adresi, iş telefonu, GSM, e-posta adresleri
 - ✓ Özetler (200 Türkçe, 200 kelime İngilizce)
 - ✓ Makale Türkçe ise, İngilizce genişletilmiş özet (extended abstract), 600-800 kelime
 - ✓ Anahtar Kelimeler: 3-10 arası (Türkçe ve İngilizce)
 - ✓ Teşekkür
 - ✓ Kaynaklar
 - ✓ Tablolar-Resimler, Şekiller, (başlık, tanım ve alt yazılıyla)

İLETİŞİM İÇİN:

Website : <http://dergipark.gov.tr/iuifd>

Email : iletisimdergi@istanbul.edu.tr

Adres : İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

Yayın Koordinatörü:

Araş. Gör. Dr. Mehmet SARI +90 (212) 4400000/12710

Yönetici Editörler:

Yrd. Doç. Dr. Özlem Arda +90 (212) 4400000/12629

Araş. Gör. Pınar Aslan +90 (212) 4400000/12745

Araş. Gör. Derya Gül Ünlü +90 (212) 4400000/12745

Araş. Gör. Oğuz Kuş +90 (212) 4400000/12745

Araş. Gör. Rabia Zamur Tuncer +90 (212) 4400000/12646

DESCRIPTION

Istanbul University Faculty of Communication Journal is an open access, peer-reviewed, scholarly and international journal published biannually in June and December in June and December since 1992. The manuscripts submitted for publication in the journal must be scientific and original work in Turkish or English.

AIM AND SCOPE

Istanbul University Faculty of Communication Journal – focuses on systems, theories, methods and applications in communications. Original articles, reviews, case reports and book reviews on all aspects of communications are published to provide a global platform for scientific knowledge exchange among academic researchers, communication professionals and policy makers. Contributions are welcome from anthropology, philosophy, history, political sciences, psychology and all other fields, which have relevant and insightful comments about communications. The target group of the journal consists of academicians, researchers, professionals, students, related professional and academic bodies and institutions.

EDITORIAL POLICIES AND PEER REVIEW PROCESS

Publication Policy

The subjects covered in the manuscripts submitted to the Journal for publication must be in accordance with the aim and scope of the journal. The journal gives priority to original research papers submitted for publication.

General Principles

Only those manuscripts approved by its every individual author and that were not published before in or sent to another journal, are accepted for evaluation.

For quoted texts, tabulated data and graphics from published papers, author has to obtain permission from the author(s) or the owner of the publishing rights of the source article and indicate the allowance in the paper. Author(s) is responsible to obtain such permissions.

Short presentations that took place in scientific meetings can be referred if indicated in the article. The editor hands over the papers matching the formal rules to at least two national/international referees for evaluation and gives green light for publication upon modification by the authors in accordance with the referees' claims. Changing the name of an author (omission, addition or order) in papers submitted to the Journal requires written permission of all declared authors. Refused manuscripts and graphics are not returned to the author. The copyright of the published articles and pictures belong to the Journal.

Author Responsibilities

It is authors' responsibility to ensure that the article is in accordance with scientific and ethical standards and rules. And authors must ensure that submitted work is original. They must certify that the manuscript has not previously been published elsewhere or is not currently being considered for publication elsewhere, in any language. Applicable copyright laws and conventions must be followed. Copyright material (e.g. tables, figures or extensive quotations) must be reproduced only with appropriate permission and acknowledgement. Any work or words of other authors, contributors, or sources must be appropriately credited and referenced.

All the authors of a submitted manuscript must have direct scientific and academic contribution to the manuscript. The author(s) of the original research articles is defined as a person who is significantly involved in "conceptualization and design of the study", "collecting the data", "analyzing the data", "writing the manuscript", "reviewing the manuscript with a critical perspective" and "planning/conducting the study of the manuscript and/or revising it". Fund raising, data collection or supervision of the research group are not sufficient roles to be accepted as an author. The author(s) must meet all these criteria described above. The order of names in the author list of an article must be a co-decision and it must be indicated in the copyright transfer form. The individuals who do not meet the authorship criteria but contributed to the study must take place in the acknowledgement section. Individuals providing technical support, assisting writing, providing a general support, providing material or financial support are examples to be indicated in acknowledgement section.

All authors must disclose all issues concerning financial relationship, conflict of interest, and competing interest that may potentially influence the results of the research or scientific judgment.

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published paper, it is the author's obligation to promptly cooperate with the Editor-in-Chief to provide retractions or corrections of mistakes.

Responsibility for the Editors, Reviewers and Review Process

Editors evaluate manuscripts for their scientific content without regard to ethnic origin, gender, sexual orientation, citizenship, religious belief or political philosophy of the authors. They provide a fair double-blind peer review of the submitted articles for publication. They ensure that all the information related to submitted manuscripts is kept as confidential before publishing.

Editors are responsible for the contents and overall quality of the publication. They must publish errata pages or make corrections when needed.

Editor does not allow any conflicts of interest between the authors, editors and reviewers. Only he

INFORMATION FOR AUTHORS

has the full authority to assign a reviewer and is responsible for final decision for publication of the manuscripts in the Journal.

Please review the COPE publication ethics guidelines on:

<https://publicationethics.org/files/u7141/1999pdf13.pdf>

Reviewers evaluate manuscripts based on content without regard to ethnic origin, gender, sexual orientation, citizenship, religious belief or political philosophy of the authors. They must have no conflict of interest with respect to the research, the authors and/or the research funders. Their judgments must be objective.

Reviewers should identify the relevant published work that has not been cited by the authors. They must ensure that all the information related to submitted manuscripts is kept as confidential and must report to the Editor if they are aware of copyright infringement and plagiarism on the author's side.

A reviewer who feels unqualified to review the topic of a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the Editor and excuse himself from the review process.

The editor informs the reviewers that the manuscripts are confidential information and that this is a privileged interaction. The reviewers and editorial board cannot discuss the manuscripts with other persons. The reviewers are not allowed to have copies of the manuscripts for personal use and they cannot share manuscripts with others. Unless the authors and editor permit, the reviews of referees cannot be published or disclosed. The anonymity of the referees is important. In particular situations, the editor may share the review of one reviewer with other reviewers to clarify a particular point.

Please review the COPE publication ethics guidelines on:

https://publicationethics.org/files/Ethical_Guidelines_For_Peer_Reviewers_2.pdf

OPEN ACCESS STATEMENT

Istanbul University Faculty of Communication Journal is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

PUBLICATION ETHICS AND PUBLICATION MALPRACTICE STATEMENT

Standards and Principles

Istanbul University Faculty of Communication Journal - İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi is committed to upholding the highest standards of publication ethics and pays regard to principles

INFORMATION FOR AUTHORS

of publication ethics and, recommendations for journal editors developed by the Committee on Publication Ethics (COPE).

All submissions must be original, unpublished (including as full text in conference proceedings), and not under the review of any other publication synchronously. Each manuscript is reviewed by one of the editors and at least two referees under double-blind peer review process. Plagiarism, duplication, fraud authorship/denied authorship, research/data fabrication, salami slicing/salami publication, breaching of copyrights, prevailing conflict of interest are unethical behaviors.

All manuscripts not in accordance with the accepted ethical standards will be removed from the publication. This also contains any possible malpractice discovered after the publication. In accordance with the code of conduct we will report any cases of suspected plagiarism or duplicate publishing.

For dealing with cases of possible scientific misconduct and breach of publication ethics, COPE Ethics Flowcharts are taken into consideration: https://publicationethics.org/files/Full%20set%20of%20English%20flowcharts_9Nov2016.pdf

LANGUAGE

The language of the journal is both Turkish and American English.

MANUSCRIPT ORGANIZATION AND FORMAT

All correspondence will be sent to the first-named author unless otherwise specified. Manuscript is to be submitted online via <http://dergipark.gov.tr/iuifd> and it must be accompanied by a cover letter indicating that the paper is intended for publication and specifying for which section of the Journal it is being submitted (i.e., original article, review article, letter to the editor). In addition, a copyright transfer form that has to be signed by all authors must be submitted.

1. The manuscripts should be in A4 paper standards: having 2.5 cm margins from right, left, bottom and top, Times New Roman font style in 10 font size and line spacing of 1.5.
2. The manuscripts should contain between 4500 and 8500 words and the page numbers must be at the bottom and in the middle.
3. The name(s) of author(s) should be given just beneath the title of the study aligned to the right. Also the affiliation, title, e-mail and phone of the author(s) must be indicated on the bottom of the page as a footnote marked with an asterisk (*).
4. Before the introduction part, there should be an abstract between 180 and 200 words in Turkish and English and an extended abstract only in English between 600-800 words, summarizing the

INFORMATION FOR AUTHORS

scope, the purpose, the results of the study and the methodology used. Underneath the abstracts, three keywords that inform the reader about the content of the study should be specified in Turkish and in English. Extended abstract in English is mandatory only for manuscripts in Turkish. Extended abstract is not required for the manuscripts in English.

5. The manuscripts should contain mainly these components: title, abstract and keywords; extended abstract in English (in case that the manuscript is in Turkish), sections, footnotes and references.
6. Research article sections are ordered as follows: "Introduction", "Aim and Methodology", "Findings", "Discussion and Conclusion", "Endnotes" and "References" and "Tables and Figures". For review and commentary articles, the article should start with the "Introduction" section where the purpose and the method is mentioned, go on with the other sections; and it should be finished with "Discussion and Conclusion" section followed by "Endnotes", "References" and "Tables and Figures".
7. Tables, graphs and figures can be given with a number and a defining title if and only if it is necessary to follow the idea of the article. Otherwise features like demographic characteristics can be given within the text.
8. All the manuscripts submitted for publication should have a cover page. On this cover page, the fully descriptive title of the manuscript and affiliation, title, e-mail address, postal address, phone and fax number of the author(s) should be indicated.
9. A document of consent for the publication of the author's article should be signed and sent with the article. The document should be written as the example in below:

To Istanbul University Presidency,

University Editorial Commission Presidency,

I permit my article titled "....." included in number of Faculty of Communication Journal which will be published by Istanbul University Presidency to be published according to the Intercollegiate Publishing Statute rules.

Title, First Name/Last Name

Signature

10. Authors are responsible for all statements made in their work submitted to the Journal for publication.
11. The author(s) can be asked to make some changes in their articles due to peer reviews.
12. A copy of the journal will be sent to each author of the accepted articles upon their request.
13. The studies that were sent to the journal will not be returned whether they are published or not.
14. Publication rights belong to Istanbul University Faculty of Communication and they cannot be published anywhere else. The authors will not be paid for the rights of their article.

REFERENCES

Although references to review articles can be an efficient way to guide readers to a body of literature, review articles do not always reflect original work accurately. Readers should therefore be provided with direct references to original research sources whenever possible. On the other hand, extensive lists of references to original work on a topic can use excessive space on the printed page. Small numbers of references to key original papers often serve as well as more exhaustive lists, particularly since references can now be added to the electronic version of published papers, and since electronic literature searching allows readers to retrieve published literature efficiently. References to papers accepted but not yet published should be designated as “early view” or “forthcoming”. Citing a “personal communication” should be avoided unless it provides essential information not available from a public source, in which case the name of the person and date of communication should be cited in parentheses in the text. For scientific articles, written permission and confirmation of accuracy from the source of a personal communication must be obtained.

Reference Style and Format

Istanbul University Faculty of Communication Journal –İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi complies with APA (American Psychological Association) style 6th Edition for referencing and quoting. For more information:

- American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association (6th ed.). Washington, DC: APA.
- <http://www.apastyle.org>

Citations in the Text

Citations must be indicated with the author surname and publication year within the parenthesis.

If more than one citation is made within the same paranthesis, separate them with (;).

Samples:

Citation with one author;

(Akyolcu, 2007)

Citation with two authors;

(Sayıner & Demirci, 2007, p. 72)

Citation with three, four, five authors;

(Ailen, Ciembrune & Welch, 2000, pp. 12–13) Metin içinde tekrarlayan kullanımlarda:

(Ailen et al., 2000)

Citations with more than six authors;

(Çavdar et al., 2003)

Citations must be listed alphabetically in parentheses;

(Akyolcu, 2007; Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Citations in the Reference

All the citations done in the text should be listed in the References section in alphabetical order of author surname without numbering. Below given examples should be considered in citing the references.

Abbreviation of journal names should be in compliance with Medline/PubMed. Journals that are not indexed by Medline/PubMed should be given in full name. Abbreviations of the journals in Medline/PubMed can be found in <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/nlmcatalog>

Basic Reference Types

Book

a) Book in Turkish

Karasar, N. (1995). Araştırmalarda rapor hazırlama (8th ed.) [Preparing research reports]. *Ankara, Turkey: 3A Eğitim Danışmanlık Ltd.*

b) Book Translated into Turkish

Mucchielli, A. (1991). *Zihniyetler [Mindsets] (A. Kotil, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.*

c) Edited Book

Ören, T., Üney, T., & Çölkesen, R. (Eds.). (2006). Türkiye bilişim ansiklopedisi [Turkish Encyclopedia of Informatics]. *İstanbul, Turkey: Papatya Yayıncılık.*

d) Turkish Book with Multiple Authors

Tonta, Y., Bitirim, Y., & Sever, H. (2002). Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme [Performance evaluation in Turkish search engines]. *Ankara, Turkey: Total Bilişim.*

e) Book in English

Kamien R., & Kamien A. (2014). *Music: An appreciation.* New York, NY: McGraw-Hill Education

f) Chapter in an Edited Book

Bassett, C. (2006). Cultural studies and new media. In G. Hall & C. Birchall (Eds.), *New cultural studies: Adventures in theory (pp. 220-237).* Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.

g) Chapter in an Edited Book in Turkish

Erkmen, T. (2012). Örgüt kültürü: Fonksiyonları, öğeleri, işletme yönetimi ve liderlikteki önemi [Organization culture: Its functions, elements and importance in leadership and business management]. In M. Zencirkıran (Ed.), *Örgüt sosyolojisi [Organization sociology] (pp. 233-263).* Bursa, Turkey: Dora Basım Yayın.

h) Book with the same organization as author and publisher

American Psychological Association. (2009). *Publication manual of the American psychological association (6th ed.).* Washington, DC: Author.

Article**a) Turkish Article**

Mutlu, B., & Savaşer, S. (2007). Çocuğu ameliyat sonrası yoğun bakımda olan ebeveynlerde stres nedenleri ve azaltma girişimleri [Source and intervention reduction of stress for parents whose children are in intensive care unit after surgery]. *Istanbul University Florence Nightingale Journal of Nursing*, 15(60), 179-182.

b) English Article

de Cillia, R., Reisigl, M., & Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identity. *Discourse and Society*, 10(2), 149-173. doi:10.1177/0957926599010002002

c) Journal Article with DOI and More Than Seven Authors

Lal, H., Cunningham, A. L., Godeaux, O., Chlibek, R., Diez-Domingo, J., Hwang, S.-J. ... Heineman, T. C. (2015). Efficacy of an adjuvanted herpes zoster subunit vaccine in older adults. *New England Journal of Medicine*, 372, 2087-2096. doi:10.1056/NEJMoa1501184

d) Journal Article from Web, without DOI

Sidani, S. (2003). Enhancing the evaluation of nursing care effectiveness. *Canadian Journal of Nursing Research*, 35(3), 26-38. Retrieved from <http://cjr.mcgill.ca>

e) Journal Article with DOI

Turner, S. J. (2010). Website statistics 2.0: Using Google Analytics to measure library website effectiveness. *Technical Services Quarterly*, 27, 261-278. doi:10.1080/07317131003765910

f) Advance Online Publication

Smith, J. A. (2010). Citing advance online publication: A review. *Journal of Psychology*. Advance online publication. doi: 10.1037/a45d7867

g) Article in a Magazine

Henry, W. A., III. (1990, April 9). Making the grade in today's schools. *Time*, 135, 28-31.

Doctoral Dissertation, Master's Thesis, Presentation, Proceeding**a) Dissertation/Thesis from a Commercial Database**

Van Brunt, D. (1997). *Networked consumer health information systems* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 9943436)

b) Dissertation/Thesis from an Institutional Database

Yaylı Yıldız, B. (2014). *University campuses as places of potential publicness: Exploring the political, social and cultural practices in Ege University* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://library.iyte.edu.tr/tr/hizli-erisim/iyte-tez-portali>

c) Dissertation/Thesis from Web

Tonta, Y. A. (1992). *An analysis of search failures in online library catalogs* (Doctoral dissertation, University of California, Berkeley). Retrieved from <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/phd/ickapak.html>

d) Dissertation/Thesis abstracted in Dissertations Abstracts International

Appelbaum, L. G. (2005). Three studies of human information processing: Texture amplification, motion representation, and figure-ground segregation. *Dissertation Abstracts International: Section B. Sciences and Engineering*, 65(10), 5428.

e) Symposium Contribution

Krinsky-McHale, S. J., Zigman, W. B., & Silverman, W. (2012, August). Are neuropsychiatric symptoms markers of prodromal Alzheimer's disease in adults with Down syndrome? In W. B. Zigman (Chair), *Predictors of mild cognitive impairment, dementia, and mortality in adults with Down syndrome*. Symposium conducted at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

f) Conference Paper Abstract Retrieved Online

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm

g) Conference Paper - In Regularly Published Proceedings and Retrieved Online

Herculano-Houzel, S., Collins, C. E., Wong, P., Kaas, J. H., & Lent, R. (2008). The basic nonuniformity of the cerebral cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, 12593-12598. doi:10.1073/pnas.0805417105

h) Proceeding in Book Form

Parsons, O. A., Pryzwansky, W. B., Weinstein, D. J., & Wiens, A. N. (1995). Taxonomy for psychology. In J. N. Reich, H. Sands, & A. N. Wiens (Eds.), *Education and training beyond the doctoral degree: Proceedings of the American Psychological Association National Conference on Postdoctoral Education and Training in Psychology* (pp. 45–50). Washington, DC: American Psychological Association.

i) Paper Presentation

Nguyen, C. A. (2012, August). *Humor and deception in advertising: When laughter may not be the best medicine*. Paper presented at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

Other Sources

a) Newspaper Article

Browne, R. (2010, March 21). This brainless patient is no dummy. *Sydney Morning Herald*, 45.

b) Newspaper Article with no Author

New drug appears to sharply cut risk of death from heart failure. (1993, July 15). *The Washington Post*, p. A12.

c) Web Page/Blog Post

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized [Web log post]. Retrieved from <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>

d) Online Encyclopedia/Dictionary

Ignition. (1989). In *Oxford English online dictionary* (2nd ed.). Retrieved from <http://dictionary.oed.com>
Marcoux, A. (2008). Business ethics. In E. N. Zalta (Ed.). *The Stanford encyclopedia of philosophy*. Retrieved from <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>

e) Podcast

Dunning, B. (Producer). (2011, January 12). *inFact: Conspiracy theories* [Video podcast]. Retrieved from <http://itunes.apple.com/>

f) Single Episode in a Television Series

Egan, D. (Writer), & Alexander, J. (Director). (2005). Failure to communicate. [Television series episode]. In D. Shore (Executive producer), *House*; New York, NY: Fox Broadcasting.

g) Music

Fuchs, G. (2004). Light the menorah. On *Eight nights of Hanukkah* [CD]. Brick, NJ: Kid Kosher.

SUBMISSION CHECKLIST

Ensure that the following items are present:

- Cover letter to the editor
 - ✓ The category of the manuscript
 - ✓ Acknowledgement of “the paper is not under consideration for publication in another journal”
 - ✓ Disclosure of any commercial or financial involvement
 - ✓ Reviewing the statistical design of the research article
 - ✓ Last control for fluent English
- Copyright transfer form
- Permission of previous published material if used in the present manuscript
- Title page
 - ✓ The title of the manuscript both in Turkish and in English
 - ✓ All authors and affiliations (e-mail address, full postal address, telephone and fax numbers)
 - ✓ Abstracts (200 words) both in Turkish and in English
 - ✓ Key words: 3 to 10 words in Turkish and in English
 - ✓ Extended Abstract in English (600-800 words) only for the manuscripts in Turkish
 - ✓ Acknowledgement
 - ✓ References
 - ✓ All tables, illustrations (figures) (including title, description, footnotes)

CONTACT INFO

Website : <http://dergipark.gov.tr/iuifd>

Email : iletisimdergi@istanbul.edu.tr

Address : İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

Editorial Coordinator:

Res. Asst. Dr. Mehmet SARI +90 (212) 4400000/12710

Managing Editors:

Asst. Prof. Dr. Özlem Arda +90 (212) 4400000/12629

Res. Asst. Pınar Aslan +90 (212) 4400000/12745

Res. Asst. Derya Gül Ünlü +90 (212) 4400000/12745

Res. Asst. Oğuz Kuş +90 (212) 4400000/12745

Res. Asst. Rabia Zamur Tuncer +90 (212) 4400000/12646

TELİF HAKKI DEVİR FORMU

Biz aşağıda imzaları bulunan:

(Yazar(lar)ın Adı):

.....

.....

tarafından yazılmış,

(Makale Adı):

.....

.....

başlıklı makale konusunda, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nin yazı kendisine ulaşıncaya kadar hiç bir sorumluluk taşımadığını kabul ederiz.

Aşağıda imzaları bulunan yazar(lar) olarak, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nin "Yazarlara Bilgi" bölümündeki tüm koşulları kabul ettiğimi(zi) ve sunduğum(uz) makalenin etik kurallara uygun olarak gerçekleştirildiğini, orijinal olduğunu, herhangi bir başka dergiye yayınlanmak üzere vermediğini; daha önce yayınlanmadığını (eğer tümüyle ya da bir bölümü yayınlandı ise yukarıda adı geçen dergide yayınlanabilmesi için gerekli her türlü iznin alındığını) ve orijinal telif hakkı formu ile birlikte İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'ne gönderildiğinin garanti edildiğini ve yayınlanacak yazı(lar)da düzeltme yapma hakkının İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Yayın Kurulu'na devredildiğini ve makalenin yazar(lar)ı olarak: Telif hakkı dışında kalan patent v.b. bütün tescil edilmiş haklarını; yazar(lar)ın gelecekteki kitaplar ve dersler gibi çalışmalarında; makalenin tümü ya da bir bölümünü ücret ödemeksizin kullanmak hakkını ve makaleyi satmamak koşulu ile kendi amaçları için çoğaltma hakkını İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'ne devredildiğini tasdik eder(ler).

(Yazar(lar) tarafından imzalanmak üzere):

Adı, Soyadı: imza: tarih:/...../.....

Adı, Soyadı: imza: tarih:/...../.....

Adı, Soyadı: imza: tarih:/...../.....

Adı, Soyadı: imza: tarih:/...../.....

Adı, Soyadı: imza: tarih:/...../.....

Yazışma Adresi:

.....

.....

Tel: Faks: E-mail:

NOT: Lütfen formu doldurunuz, imzalayınız, tarayınız ve makale ile birlikte sisteme yükleyiniz.

COPYRIGHT TRANSFER FORM

We undersigned:

(Name(s) of author(s)):
.....
.....

Agree and undertake that the Istanbul University Faculty of Communication Journal has no responsibility about the article titled

(Title of the article):
.....
.....

until it is received by them,

I (we), undersigned, agree and undertake that the article submitted by author(s) follow(s) all the ethical designs, is original, is never submitted to another journal to be published, and that cases where a part or the whole of the article is published, necessary permission is guarantied for the article to be published in the above mentioned bulletin and that the article is forwarded to the Advisory Board of the Istanbul University Faculty of Communication Journal with the copyright form filled. Furthermore, we agree and undertake to hand: All the registered rights, except copyright, such as license; the right to use the whole or part of the article for the future books or lessons of the author(s) without any cost and the right to reproduce the article for personal use, except for the purpose of selling it, over to the Istanbul University Faculty of Communication Journal.

Name, Surname: signature: date :/...../.....

Name, Surname: signature: date :/...../.....

Name, Surname: signature: date :/...../.....

Name, Surname: signature: date :/...../.....

Name, Surname: signature: date :/...../.....

Correspondence address:
.....
.....

Phone: Fax: E-mail address:

NOTE: Please fill in this form, then print and sign. Please scan a copy of the signed form and upload to our management system together with your article.

