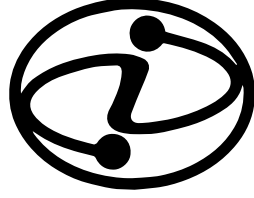


*Atatürk İletişim Dergisi*  
*Journal of Atatürk Communication*

---



**Atatürk Üniversitesi**  
**İletişim Fakültesi**

Sayı 10 / Number 10  
2016 Ocak / January



**Atatürk Üniversitesi  
İletişim Fakültesi**

Atatürk İletişim Dergisi  
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına

**Sahibi**

Prof. Dr. Uğur YAVUZ

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Uğur YAVUZ (Başkan)  
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ  
Prof. Dr. Naci İSPİR  
Prof. Dr. Derya TELLAN  
Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU  
Doç. Dr. Adem YILMAZ  
Doç. Dr. Salih SEYHAN  
Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU  
Yrd. Doç. Dr. Besim YILDIRIM  
Yrd. Doç. Dr. Eyyüp AKBULUT

**Yayın Danışmanları**

Prof. Dr. Uğur YAVUZ  
Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Bilal ARIK  
Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN  
Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Abdulrezak ALTUN  
Ankara Üniversitesi  
Prof. Dr. Müge ELDEN  
Ege Üniversitesi  
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR  
Erciyes Üniversitesi  
Prof. Dr. Zakir AVŞAR  
Gazi Üniversitesi  
Prof. Dr. Metin İŞİK  
İnönü Üniversitesi  
Prof. Dr. Nilüfer SEZER  
İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Suat GEZGİN  
İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Ergün YILDIRIM  
Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU  
Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet KALENDER  
Selçuk Üniversitesi

**Editör**

Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU  
Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU

**Editör Yardımcısı & Sekreteryaya**

Arş. Gör. Zeynep DEMİRCİOĞLU  
Arş. Gör. Taşkın ERDOĞAN  
Arş. Gör. Şadiye KOTANLI

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü**

Naci GÜRBULAK

**Onuncu Sayının Hakemleri**

Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ  
Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Derya TELLAN  
Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Ali M. BAYRAKTAROĞLU  
Trakya Üniversitesi  
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ  
Erciyes Üniversitesi  
Doç. Dr. Adem YILMAZ  
Atatürk Üniversitesi  
Doç. Dr. Serdar ERCİŞ  
Atatürk Üniversitesi  
Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL  
Atatürk Üniversitesi  
Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK  
Atatürk Üniversitesi  
Doç. Dr. Deniz SEZGİN  
Ankara Üniversitesi  
Doç. Dr. Merih TAŞKAYA  
Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. A. Fulya ŞEN  
Fırat Üniversitesi  
Doç. Dr. Jale BALABAN SARI  
Anadolu Üniversitesi  
Doç. Dr. Ümit ARKLAN  
Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR  
Gümüşhane Üniversitesi  
Doç. Dr. Vahit İLHAN  
Erciyes Üniversitesi  
Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR  
Atatürk Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Eyyüp AKBULUT  
Atatürk Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Yeşim ÇELİK  
Akdeniz Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR  
Gümüşhane Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAYLAN  
Mersin Üniversitesi

**Kapak Tasarım**

Aykut CAYIR

**Mizanpaj & Baskı**

Zafer Medya  
Yenikapı Cad. Kadoğlu Sk. No: 1  
Yakutiye/ERZURUM  
0442 234 22 85

**Yazışma Adresi**

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus Erzurum - TÜRKİYE  
Tel: 0442 2315151 / 2315486  
ataifder@gmail.com

ISSN: 2146 - 1538

Atatürk İletişim Dergisi hakemli bir dergidir.  
Dergi yılda iki defa yayınlanır.

Yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.

**İÇİNDEKİLER**

5

**GENÇ LUMİERE'LERİN YENİ MECRASI YOUTUBE**

*Nihan GİDER İŞIKMAN*

19

**İÇERİK ÜRETİMİNDE VE SUNUMUNDA KULLANICI  
KATILIMI VE İLETİŞİM SÜRECİNİN DEĞİŞİMİ**

*Aylin AYDOĞAN*

33

**AĞ TOPLUMUNUN ÇOCUKLARI: Z KUŞAĞININ  
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BECERİLERİNİN ÇOK BOYUTLU  
ANALİZİ**

*M. Umut TUNCER*

47

**İLERİ TÜKETİM TOPLUMUNDA TÜKETİCİ VE REKLAM  
AÇISINDAN ETİK ALGISI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

*Nilnur TANDAÇGÜNEŞ*

71

**YENİ MEDYADA REKLAM VE ETİK SORUNLAR**

*Özlem KALAN*

91

**BELEDİYELERİN WEB SİTELERİNİN DİYALÖJİK İLETİŞİM  
AÇISINDAN ANALİZİ**

*Elif ENGİN / Burcu EKER AKGÖZ*

111

**BATIL İNANÇLARIN İLETİŞİMSEL İŞLEVİ VE MEDYADAKİ  
YANSIMALARI: KURAMSAL YAKLAŞIM VE ALAN  
ARAŞTIRMALARI IŞIĞINDA BATIL İNANÇ VE İLETİŞİM  
KARAKTERİSTİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

*İhsan GÜLÜŞ*

137

**CONTRIBUTION OF SOCIAL MEDIA TO AGENDA SETTING  
APPROACH**

*Adem DEMİRSOY / Enderhan KARAKOÇ*

149

**YAYIN ŞARTLARI VE YAZIM KURALLARI**

## GENÇ LUMIERE'LERİN YENİ MECRASI YOUTUBE

Nihan GİDER IŞIKMAN\*

### ÖZET

Dijital teknoloji ve sosyal medya sayesinde, coğrafi olarak çok farklı yerlerde bulunan bireylerin birbirlerini görüp, işitip, iletişim kurmaları, dolayısıyla kültürlerarası diyalogun artması hiç olmadığı kadar kolay bir hale gelmiştir. Sosyal medya internet kullanıcılarına söylem geliştirmeleri, sosyal etkiye girmeleri, kültürel üretimlerde bulunmaları için pek çok zemin sunmaktadır. Pek çok kişi, tüm üretimini tek başlarına yapabildikleri yapımlarını sosyal medyada, özellikle YouTube'da kolaylıkla izleyicilerle buluşturabilmektedir. Bu, farklı kültürlerin özelliklerini, sahnelemekten uzak bir şekilde gündelik yaşamın izlerini, yeme içme alışkanlıklarından, giyim kuşama, mekan kullanım alışkanlıklarından, seçilen mekanlar üzerinden şehirlerin temsillerini taşıyan yapımlar, aynı zamanda sosyal medya tüketicilerinin yaş ve cinsiyet ağırlıklarını da göstermektedir. Bu yapımlar dünyanın dört bir yanından izleyiciye ulaştığı, onlar tarafından yorumlandığı için de kültürlerarası iletişime dair çıkarımlarda bulunmak da mümkün olabilmektedir. Bu kapsamda, bu betimleyici çalışma, YouTube'un kültürlerarası iletişimde nasıl bir rol üstlenebileceğini ayrıntılı olarak ele almaktadır. Ek olarak, her bir YouTube kullanıcısı adeta Lumier kardeşlerin kameramanları gibi sürekli belge filmler üretirken ve her gün binlerce yapımlar YouTube'a yüklenirken, dijital çağda bir arşiv olarak taşıdığı potansiyel de değerlendirilmektedir. YouTube'u sadece eğlence, sıradan video paylaşımı ve tüketimi olarak ele almaktansa, yeni amaçların, yeni yayınların ve yeni bilginin karmaşık sistemi olarak okumak yerinde olur.

**Anahtar Kelimeler:** Youtube, Kültürlerarası İletişim, Arşiv, Belge Film

### YOUTUBE AS THE NEW MEDIM FOR PSEUDO LUMIERES

#### ABSTRACT

Thanks to digital technology and social media, it has never been easier to make geographically diverse individuals have chance to hear each others voices, establish acquaintances, increase intercultural dialogue even it is mediated. Social media provide internet users with a range of affordances for discourse practice, social (inter)action, and cultural production. Many people share their very own do it yourself productions on social media, specially on YouTube. These various videos carrying the clues of many different cultures, showing the everyday life of streets as a non-staged background, from eating habits to clothing, space using habits to cities' representation with the chosen locations as well as the age and gender average of social media consumption. In addition since these videos have been watched by audiences from all around the World, and been commentated, it is possible to explore results as an intercultural communication. Within this context, this descriptive paper aims to elaborate on the ways YouTube can be used as a site for cultivating cross-cultural exchange and understanding by video sharing from the owners of very different cultures through the shared video clips. In addition to this, it is also important to crystallize the potential of YouTube as an archive of the digital era as YouTube users as pseudo Lumieres produce and upload thousands of videos each day. YouTube should be evaluated as the complex system of new aims, broadcasting opportunities and knowledge resources just more than a simple sharing of entertainment videos.

**Keywords:** Youtube, Cross-Cultural Communication, Archive, Documentary Film

\* Yrd. Doç. Dr., Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, ngider@baskent.edu.tr

## 1.Giriş

Medyanın kullandığı temsillerin, egemen kurumları ve geleneksel değerleri meşrulaştırmak ve ideoloji aşlamak yönünde işlevi tarihi boyunca tartışılmalıdır. Toplumsal, siyasal ve ekonomik yaşamdan ayrı düşünülemeyecek medyada farklı toplumsal koşullarda farklı söylem ve temsil stratejilerinin olması doğaldır. Medya toplumsal söylemleri şifreleyerek aktarırken, toplumsal gerçekliği inşa eden kültürel temsiller sisteminin bütünlüğü içinde yerini alır. Bir kültüre egemen olan temsiller can alıcı politik önem taşırlar, toplumsal gerçekliğin nasıl inşa edileceğine ilişkin olarak, yani toplumsal yaşamın, kurumların şekillendirilmesinde hangi figür ve sınırların baskın çıkacağı konusunda çok önemli rol oynarlar.

Kamuoyu, halkın ya da halkların kanaatlerinin toplamıdır. Kanaatler zayıf ve değişebilir bir nitelik taşır ve ancak köklü ve derin kanılara dönüşmeleri halinde kamuoyunu oluşturabilirler. Herhangi bir konuda kanaat sahibi olabilmek için de toplumsal sorunlar/konular hakkında çeşitli yollardan bilgi edinebilmek gerekir (Sartori, 2004: 53). İşte bu noktada devreye kitle iletişim araçları girer. Kanaatin yönlendirilmesinde, günümüz politikalarının tüm süreçlerinin tam merkezine kitle iletişim araçları konulabilir. Çünkü Susan Sontag'ın da belirttiği gibi geleneksel medya, “gerçekte ‘orada’ olan birinin göreceği, işiteceği şeylerin çoğunu çerçevenin dışında bırakarak, deneyimi küçültüp fakirleştirirken, izleyicinin de gerçeğe yabancılaşmasına sebep olmaktadır.”(Aktaran Lutz, 2004: 183). Buna bir yandan geleneksel medyanın üretim ve yayındaki teknik sınırlılıkları yol açarken, bir yandan da sosyal, kültürel, siyasal sınırlandırmalar da sebep olmaktadır. Böylelikle de ana akım medya iktidarın onaylanmasından yana anlatılarla topluma ulaşırken alternatif ve yapısı itibarıyla bağımsız olanlar itiraz, eleştiri ve gerçeğin izini farklı kaynaklarda da sürme esasına dayanarak daha özgürlükçü bir alanda dururlar<sup>1</sup>.

Dijital çağ olarak ifade edilen bu dönemde, görsel-sesli kaydın yapılabileceği ekipmanlar çok daha küçük, hafif, ucuz dolayısıyla ulaşılabilir hale gelmiştir. Aynı şekilde, bunların montajlanarak yayına hazır hale getirilmesi de dijital sistemlerin olanaklarıyla çok daha kolaylaşmıştır. Ayrıca, görüntü ve sesi kolaylıkla kopyalayabilme, internet yayıncılığı gibi olanaklar, dağıtım, izleyiciye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Dolayısıyla, günümüz iletişim teknolojileri, medya içeriklerinin oluşturulmasını, dağıtımını ve tüketimini daha geniş bir kesim için olanaklı kılmaktadır. İnternet kullanımında öğrenme, eğlenme, çalışma, dinlenme arasındaki sınırlar gittikçe belirsizleşirken, her zaman çalışır ve bağlantı halinde olan cep telefonları, tabletler, bilgisayarlar herkesi bu mediumun bir yandan içerik sağlayıcısı bir yandan da tüketicisi yapmaktadır.

<sup>1</sup> Yayın organlarının ana akım ya da alternatif medya olarak tanımlanmalarındaki temel belirleyiciler kurumsal yapıları, toplumsal yapı üzerindeki etkilerinin boyutu, diğer güç ve iktidar sistemleri ile nasıl ilişkilendikleri olmaktadır. Ana akım medyanın bu belirleyiciler çerçevesinde derinlemesine analizi için bkz., Noam Chomsky. “What Makes Mainstream Media Mainstream.” Z magazine 10.10 (1997): 17-23.

Manuel Castells (1997: 15) bilişim teknolojilerinin kültürel etkisiyle dönüşen toplumu “ağ toplumu” olarak adlandırır. Castells’e göre bilgi akışının ön plana çıktığı ağ toplumu, dünya çapında, bilişim ağlarında oluşan ve bilişim teknolojileri tarafından harekete geçirilebilen bir toplumsal yapıdır. Bu yapı insanlar arasında kültür temelinde ortaya çıkan bir etkileşim doğururken üretim, tüketim ve güç dengelerini de etkilemektedir. Manovich(2001: 40) de, bilişim teknolojileri, özelde yeni medya üzerine yaptığı analizlerde, yeni medya ile ilgili tüm ürünleri yeni medya objeleri olarak adlandırırken, bu objelerin kültürel objeler olduğunu ve fiziksel olarak gerçek dünyada var olan nesnelere referans alarak, onları temsil ederek ve bir yandan da yeniden inşa ederek oluşturduklarına vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda, medya ses, görüntü ve yazılı metin olarak her türlü bilgiyi işleyip, taşırken, pek çok insan da bilgiye, çalışma özelinde de farklı kültürlerle dair bilgiye, yüz yüze iletişim süreçlerinden geçerek değil, medya aracılığıyla ulaşmakta ve haklarında kanaat sahibi olmakta denebilir. Bu çalışmada belge filmler üzerinde ve bu belge filmlerin oluşturduğu doğal arşivin değerlendirilmesiyle bilgiye ulaşmada, daraltılmış bir alan olarak da farklı kültürlerin, günümüzün en aktif araçlarının başında gelen sosyal medyada nasıl bir görünüm aldığı, en yaygın kullanıma sahip video paylaşım sitesi YouTube üzerinden analiz edilecektir. YouTube’da yer alan filmler birer belge film olarak tanımlandığında, yorumlar bölümünde bu filmlere gelen tepkiler de dikkate alındığında kullanıcıların, bu etkin pozisyon aldıkları katılımlı yapıda, YouTube’un kültürlerarası iletişim açısından taşıdığı potansiyeli değerlendirmek mümkün olabilir. Bu amaçla Sarılmak Bedava(Free Hugs) gibi tamamen sosyal medya, özellikle de YouTube üzerinden video paylaşımı ile oluşturulmuş, dünya çapında katılım ve popülerite yakalamış bir kampanya bu betimleyici çalışma açısından verimli bir örnek teşkil eder.

## 2. Belge Film ve Kronotop

Kısa belge filmlerin tarihi Louis Lumiere’in sinematografi 13 Şubat 1895’te patent ettirmesiyle başlamış, Lumiere kardeşler ilk halka açık gösterimlerini 28 Aralık 1895’te, Paris’te bir kafede yapmışlardır. Sinematografla birlikte Lumiere, Almanya’daki Bioscope, İngiltere’deki Animatograph, Amerika’daki Vitascope gibi zamandaşlarından farklı olarak gösterim problemini de halletmiştir. Sinematograf bir çantada kolaylıkla taşınabiliyor, elektrige bağımlı kalmadan manivelasıyla çalıştırılabilir ve aynı ekipman küçük eklentilerle bir kameradan gösterim aracına çevrilebiliyordu. Böylelikle, Lumiere yetiştirdiği ve hareket serbestisi kazandırdığı teknisyenleri, aktüel sahneler çekmek üzere, Rusya, İspanya, İtalya, İsviçre, Türkiye, Hindistan, Latin Amerika, Cezayir, Tunus, Mısır gibi dünyanın dört bir yanına yollayabilmiştir. İlk belge filmleri çeken, Lumiere’in yetiştirdiği ve çeşitli ülkelere yolladığı bu teknisyenler, gittikleri ülkelerde de film çalışmalarının başlamasında etkili olmuşlardır. Halkı içeren genel olayların çekimlerini yapmış, hem başkalarına onları, hem de onlara kendilerini görme fırsatı veren filmler hazırlamışlardır. İzleyi-

cilerinin “hayatın ta kendisi” olarak gördükleri bu filmlerle günümüz belgesellerinin de tohumlarını atmışlardır. Lumiere’in çektiği ilk belge filmler gerçekçi sinemanın başına konabilir (Barnouw, 1993: 3-30).

Lumier’in ilk belge filmlerinden itibaren, bir çekimin sadece bir anın filme kaydı olarak değerlendirilemeyeceği ortadadır, zaman ve mekanın temsillerinin nasıl oluşturulduğuna dair izleri taşımaktadırlar. 1895 yılında çekilen, Lumiere’in “Fabrikadan Çıkan İşçiler”i, 45 saniyelik bir film ve 100 işçinin fabrikadan çıkışlarını gösterir. Açıkça görülmektedir ki, Lumiere işçilerin fabrikanın kapısına toplamıştır ve kamerası çekime başlayana kadar orada bekletmiştir. Ayrıca işçileri kamerayı fark etmemiş gibi yapmaları konusunda uyarmıştır (Godmillow). Dolayısıyla, açıktır ki, bir çekimin arkasında bir keşif, seçim, çekim için verilen teknik ve sosyal-tarihi mekanın temsilinde bulunması gerekenlere dair kararlar yatmaktadır.

Sinema, belge filmlerle başlayan ilk yıllardan beri gerçeği mekanik olarak yeniden üreten bir araç olarak görülmüştür. İster kurmaca olmayan bir türde çalışılıyor olsun, ister kurmaca, yani ister gerçek yaşamdan yerinde ve zamanında yapılan çekimlerle bir film üretilsin ya da kurmaca bir evren yaratılmış olsun, sonuçta film eylemi ile yapılan bir söz söyleme, öykü anlatma, bir mesajı paylaşmadır. Christian Metz (1982: 44), her filmin bir kurmaca olduğunu söylerken, Bill Nichols (2001: 1) ise her filmin bir belgesel olduğunu söylemektedir. Bu bağlamda yapılan her çekimi bir kurgu olarak ele almak mümkündür. Her bir çekim, zaman ve mekan içinden kesitler alırken, insanlara, mekan kullanımına, olaylara, kameranın oradaki varlığıyla ortaya çıkan sonuçlara, kısacası o anda orada olan her şeye dair ses ve/veya görüntüleri taşımaktadır.

Kameranın arkasındaki kişinin ana dair tanıklığı, oluşturulan zaman ve mekana dair temsil o kaydı izleyen izleyiciden de bağımsız düşünülemez. İzleyicinin alımlaması ile birlikte, onun yaşadığı zaman ve mekanla da bir devamlılık kazanmaktadır. Bir yandan yapım aşamasında dönemsel, siyasal, ekonomik, toplumsal, bilimsel, düşünsel, kültürel, hukuksal, yönetsel, sanatsal, teknolojik olguların koşulları ve kuralları kapsamında film oluşturulurken, diğer bir yandan da filmin izlenmesi de bu olgular çerçevesinde değerlendirilmelidir. Üstelik, bu olgular çerçevesinde oluşturulan gerçeğin yorumu, zaman ve mekan koşulları çerçevesinde devinime katılır ve bireyin yaşamının değişik zamanlarında değişik anlamlar ve önemler kazanabilecek biçimde, bir bireyden diğer bireylere ve bir zamandan diğer zaman dilimine aktararak, sınırsız bir biçimde devinmeye devam eder (Öcel, 2005: 81). Mikhail Bakhtin’in romandaki zaman/meکان ilişkisini ortaya koymak adına kullandığı kronotop kavramını devralarak açıklarsak, her kurgu yalnız yapay, üretilmiş değildir; belirli bir zamanda belirli bir kültürdeki zaman ve mekân ilişkisi veriler, belirleyiciler olarak o kurguda yansır. Kronotop kavramı tarih ve coğrafyayı eserin içine sokar. Yazarın içinde bulunduğu sosyal ve tarihi bağlam, yani dış dünya, metnin tüm varlığı boyunca onu etkileyen zemindir. Aynı şekilde, bir metnin okunma anında da okuyucunun içinde bulunduğu zaman ve mekân ilişkisi okuyucunun o metni algıla-

masında belirleyici olur<sup>2</sup>.

Belge filmlerin ilk örneklerinden itibaren kurgusal nitelikleri göz önünde bulundurulduğunda, kurgusal niteliklerine rağmen kaydedildikleri zaman ve mekana dair veriler taşıyan, farklı kültürlerin özelliklerini, sahnelemekten uzak bir şekilde gündelik yaşamın izlerini, yeme içme alışkanlıklarından, giyim kuşama, mekan kullanım alışkanlıklarından, seçilen mekanlar üzerinden şehirlerin temsillerini taşıyan yapımlar, çalışma özelinde de YouTube üzerinden dolaşıma sokulan videolar, belge filmler olarak kabul edilebilirler. Lumierlerin dünyanın dört bir yanına gönderdikleri kameramanlarıyla oluşturmaya çalıştıkları ağ günümüzde YouTube kullanıcılarının gönüllü katılımlarıyla sağlanmaktadır.

### 3. Bir Alternatif Medium, Öz Temsil ve Kültürlerarası Etkileşim Aracı Olarak Youtube

Bilişim teknolojileri, kişilerarası ilişkilerin yeniden şekillenmesini, yeni söylem biçimlerini, yeni etkileşim yollarını, yeni grup yapılanmalarını ve yeni paylaşım, katılım ve ticaret anlayışlarını ortaya çıkarırken, YouTube’un da tüm bunlar çerçevesinde, bilişim devriminin önemli bir aktörü olduğunu söylemek çok da yanlış olmaz. En popüler video paylaşım sitelerinden biri olan YouTube, ücretsiz kullanılabilir olması ve kullanıcı öncelikli moderasyon sisteminin olması sebebiyle sosyal medya içinde önemli bir alternatif medium olarak değerlendirilmelidir. İnsanların sadece video izleyip, müzik dinledikleri, kendi videolarını yayınladıkları bir medium olmaktan öte, hem küresel bir ağ olarak hem de David Silverman’ın da belirttiği gibi kendiliğinden oluşan, sosyal araştırmacılar için bereketli bir arşiv olarak da ele alınmalıdır<sup>3</sup>. Tam da bu noktada YouTube’un hem egemen hem de marjinal kültürlerin, hem resmi, hem de resmi olmayan kurumların ve özellikle de bireylerin oluşturdukları içeriklere yer veriyor olmasını öne çıkarmak gerekir. Çünkü bu yapıyla YouTube hem geleneksel hem de popüler bir birikimi taşımakta, hem geleneksel hem alternatif söylemlerin taşıyıcısı olabilmektedir.

İçeriğin teknikten daha büyük önem taşıdığı, görüntü ve ses kayıt teknolojilerindeki gelişmelerle de birlikte teknik olarak profesyonel ve amatör ayrımında gün be gün kaybolmaya başladığı bu mecra, kendilerine daha önce ana akım medyada yer bulamayan, bireylerin, sivil toplum kuruluşlarının, farklı etnik ve dini grupların, muhalif siyasi görüşlerin, farklı cinsel yönelim ve cinsiyet kimliklerinin, görünmeyen görüntülerini, bilinmeyen hikayelerini, duyulmayan seslerini kamusal alana taşıyabilmeleri, kültürel arenada yer alabilmeleri önemlidir. Böylelikle kendi an-

<sup>2</sup> Kronotop kavramı için bkz. Mikhail Bakhtin. (2001). “Karnavaldan Romana.” Derleyen: Sibel Irzık, Ayrıntı Yayınları, s. 295-312.

<sup>3</sup> David Silverman’ın kendiliğinden oluşan arşivin önemi üzerine görüşlerinin yer aldığı röportajı “David Silverman on Qualitative Methods & Natural Data” için [https://www.youtube.com/watch?v=qW\\_SKYnhyQ](https://www.youtube.com/watch?v=qW_SKYnhyQ) Erişim Tarihi:15.12.2015

latıları ile var olabilmekte, resmi ideoloji ile hesaplaşmaları, resmi tarih karşısında hatırlatmalarda bulunmaları ve toplumsal belleğe katkıları mümkün olabilmektedir. Hemen herkesin her an dahil olabiliyor olması aslen sistemi ayakta tutan unsurdur. Dolayısıyla YouTube'u sadece eğlence, sıradan video paylaşımı ve tüketimi olarak ele almaktansa, dijital okuryazarlık paralelinde, yeni amaçların, yeni yayınların ve yeni bilginin karmaşık sistemi olarak okumak yerinde olur. Her bir YouTube kullanıcısının kendi amacı ne olursa olsun, aynı zamanda an be an büyüyen bir bilgi birikimine katkıda bulunmaktadır. İşte bunun için internet bilgiye erişimi mümkün kılan bir sosyal teknolojiye hızla dönüşmüştür(Hartley, 2008: 6,7).

Youtube kullanıcılarının kendi inisiyatiflerindeki katılımları, öz temsillerini sunmak, seslerini duyurmak ve geleneksel medya temsillerinin değişimindeki aktörlerden biri olmak yönündeki istekleri olarak okunduğunda, YouTube'u teknolojik bir gelişmeden çok sosyal bir devrim olarak değerlendirmek mümkündür (Bloom, 2013: 117). Katılımlı yapısı ile paylaşılan videolardaki kişiler, çekiminden montajına dek katılarak, kendi filmlerini yapmakta, neyin önemli olup olmadığı ya da doğru olup olmadığı hakkında kendi kararlarını vermektedirler. Dolayısıyla kendi yeniden sunumları üzerinde söz sahibi olmaktadır. Filme konu olan kişilerin yeniden sunumlarının kendi kontrolleri çerçevesinde oluşmasını sağlayan katılımlı yapı, izleyici açısından ele alındığında da, birilerinin başkaları adına konuşmasından, gerçek kişilerin kendi hikayelerini kendi yorumlarıyla anlattığını bilmek, temsil gerçek ilişkisini daha az sorunlu bir noktaya çekmektedir. Bu niteliği YouTube'un bir alternatif medium olarak değerlendirilmesindeki nedenlerden biri olarak değerlendirilmelidir. Ancak bu yapıyı da öz temsil açısından ideal bir yöntem olarak yorumlamak eksik olacaktır, çünkü yine kameranın arkasındaki kişi belirlediği yapı çerçevesinde etkinliğini sürdürmektedir. Film yapımına katılan kişilerin kendi öz sunumları üzerinde bilerek ya da farkında olmadan uygulayabilecekleri otosansür de göz ardı edilmemelidir.

Dijital teknoloji ile sinemanın yapım ve dağıtım olanaklarının erişilebilirlik kazanması, böylelikle her bireyin/grubun kendi yapımlarıyla eşit koşullarda tartışma ve iletişim ortamına katılması, söz söyleyebilmesi ve karar oluşumuna etki edebilmesi, Habermas'ın kamusal alan, demokratik müzakere ve katılım konusundaki yaklaşımının bir nebze olsun hayata geçirilebilmesini sağlamaktadır. Habermas'a göre kamusal alan, sosyal ve politik sorunların çözümü amacıyla kişilerarasında değerler ve ölçütler üzerinde anlaşmaya varılma imkanının bulunduğu, bireylerin toplulukla ilgili kamusal sorunları ve konuları tartışmak üzere biraraya geldikleri kamusal yaşam alanıdır (Aktaran Mutlu, 2004: 164). Kamusal alan artık dünyanın bir ucundan diğer ucuna kadar uzanmaktadır. Zaman, mekan, dil sınırlılıkları ortadan kalkmıştır. Siyasi, kültürel, ekonomik, toplumsal konular, artan iletişim kanallarında konuşulabilmekte, işlenebilmektedir. YouTube bu bağlamda da bir alternatif medium olarak değerlendirilebilir. Bireyler, farklı kültürler kendi öz temsillerini kamuoyuna sunabilmektedir. Her bir kullanıcının küresel dünyanın bir parçası haline gelmesinin bu

kadar hızlı, kolay ve ucuz olduğu bir dönemde, Tapscott'un deyişiyle küresel bir beyinden bahsetmek mümkün olabilmekte, yeni medya platformları ve orada oluşan bilgi birikimi, yakın bir gelecekte, siber ortamın insanlığın kolektif zekasının en önde gelen aracı olacağını varsaymayı mümkün kılmaktadır (Aktaran Karakas, 2009: 7).

Sosyal medyada birbirine tamamen yabancı bireyler direkt iletişim kurup, doğru- dan birbirlerinden öğrenebilirken, yeni bir yüz-yüze iletişim konsepti oluşmaktadır. YouTube'da bir kullanıcının paylaştığı video, kendi kişisel bağlantılarının ve toplumunun çok ötesinde, küresel ölçekte bir potansiyel izleyici kitlesine ulaşabilmektedir. Böylelikle, kültürlerarası mesafe metaforu yok olurken, bu yeni toplumun dünyayı değiştirebileceğine dair pozitif beklentilerin yeşermesi de doğaldır. Michael Wesch dünyanın bir diğer ucundaki bir insanı sadece bir tuşa dokunarak görüp duyabildiğimiz bir çağda kültürlerarası iletişimin ve diyalogun hiç olmadığı kadar büyük bir önem kazandığını vurgulamaktadır<sup>4</sup>. Kültürlerarası belgesel ve etnografik filmleri detaylı bir şekilde ele aldığı çalışması "*Cross-cultural Filmmaking*"de Barbash'ın (1997: 4) da vurguladığı gibi, tüm filmler, kurmaca filmler bile, etnografik bilgi taşımaktadır, hem filme konu kişiler hakkında hem de filmi yapan kişiler hakkında. Kamera, yeniden üretmek üzere yaşamı kaydederken, zaman ve mekan algısını da derinden etkiler. Kamera sayesinde dünya çok daha küçük hale gelmektedir. Uzaklar yakına, oralarda yaşayan yabancılar yanımıza, geçmiş bugüne gelmektedir. Bu küçülen dünyada kurmaca yapımların yanında, kurmaca olmayan türler, özellikle de gerçek yaşam kayıtları, belge filmler, kurgulanmış yapılarıyla belgeseller izleyicilere, diğer insanlar, dünya ve doğa ile ilişki kurma olanağı sunar. Üstelik izleme eylemi dışında hiçbir çaba harcamadan, görülemeyecek yönleriyle görmeyi, tanımayı, yorumlamayı ve değerlendirmeyi sağlar. YouTube bir yandan dünyadaki en geniş kamusal alanlardan biriyken, bir yandan da son derece özel bir alandaymış gibi de hissettirebilmektedir. Hem izleyen hem de izlenen açısından, fiziksel mesafe, kimliğin gizlenebilirliği, diyalogun isteğe bağlılığı kişilerin korku ve sosyal kaygılardan uzak, anonim bir izleme ediminin parçası haline gelebilmelerini sağlamaktadır. Böylelikle sosyal gözlem açısından araştırmacıların, belgesel çalışmalarında kameralarını insanlara yönelten yönetmenlerin sıkça yaşadığı, gözlerinizi/kameranızı dikmiş olmanın verdiği rahatsızlık, doğallığı dönüştürücü etki olmadan farklı hayatları tecrübe etmek mümkün olabilmektedir. Başkasının bakışı üzerinden temsil her daim etnografik bir çalışmanın temel sorunlarından biri olagelmıştır. YouTube kullanıcılarının iletişim kurmak adına gösterdikleri niyet, en özel detayları bile paylaşmak konusundaki tutumları, öz temsillerin halihazırda orada bekliyor olması önemli bir kaynaktır. Öz temsillerin de kurgusalılığı akılda tutulmakla birlikte, kamera önündeki kişilerin kendilerinin nasıl görülmek ya da sunulmak istediklerine dair taşıdıkları veriler açısından da kıymetlidir.

<sup>4</sup> Michael Wesch'in YouTube'u antropolojik olarak ele aldığı sunumu "An anthropological introduction to YouTube" için [https://www.youtube.com/watch?v=TPAO-IZ4\\_hU](https://www.youtube.com/watch?v=TPAO-IZ4_hU) Erişim Tarihi:13.12.2015

YouTube'da videolar arasında hızlı geçişlerin mümkün olması, belirlenen kriterler çerçevesinde aramaların yapılabilmesi, izleme listelerinin çıkarılabilmesi, YouTube'un önerileri çerçevesinde serbest bir akışın sağlanabilmesi, izleyiciyi de etkin bir konuma yerleştirerek, geleneksel medyanın izleyicinin kontrolü dışında akan yapısı karşısında kontrolü izleyiciye vermektedir. YouTube'un kültürlerarası etkileşim açısından taşıdığı önemli bir özellik de bu yapısından kaynaklanmaktadır. Farklı kültürlerarası sızramalar da son derece hızlı bir şekilde yapılabilmektedir. Bu yapısıyla YouTube'u Foucault'un deyişiyle bir heterotopya olarak tanımlamak mümkündür. Foucault bir tek gerçek mekânın içinde birçok zaman ve mekânın birden barındığını ileri sürerek bu zaman ile mekân arasında ilişkilendirilen ortamları heterotopya olarak adlandırmıştır. Heterotopya, yaşadığımız kültürlerin içinde var olan ve var olabilecek sayısız alternatiflerin, yaşam, mekân ve örgütlenme biçimlerinin birbirlerini dışlamadan eş zamanlı birlikteliğini imleyen bir terimdir (Foucault, 2011: 291-302) Bu noktada YouTube'u bir heterotopya olarak tanımlamaktan çok bu tanımlamayla ne elde edilebileceği üzerinde durmak gerekir ki, siber ortamın karakteri, farklı sosyal ve bireysel yapıların YouTube gibi yeni görsel topluluklarda kazandığı görünülük, bize mevcut toplumsal yapıların yeniden inşasına dair ipuçları verebilecektir.

An be an yüklenen ve milyonlar tarafından izlenen videoların oluşturduğu birikim YouTube'un bir arşiv olarak taşıdığı potansiyelin de iyi anlaşılmasını gerektirmektedir. Gehl (2009: 45), YouTube'un net bir şekilde bir arşiv olarak tanımlanabileceğini ifade eder ve Uricchio (1995: 256, 260) resmi film ve televizyon arşivlerinin oluşumunda sosyal oluşumları, resmi söylemi destekleyen materyallerin arşive dahil edilirken, marjinal grupların kayıtlarının nasıl dışarda bırakıldığını, böylelikle de tarih yazımındaki seçimlerin arşiv materyallerinin seçimi ile nasıl paralellik taşıdığını açıklarken bir yandan da YouTube'un bir arşiv olarak avantajlı yanının da ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla politik bir seçim sonucu oluşturulan resmi arşivlerin karşısında, alt kültürlerin yer aldığı arşivlerin genellikle arşivlemenin popüler formları ile gerçekleşmektedir ve YouTube'un da bunun önemli araçlarından biri olduğu söylenebilir. Patricia Lange(2007)'nin de belirttiği gibi YouTube popüler kültüre ait ürünlerin yer aldığı bir alandır ki bu da geleneksel arşivlerde günümüze kadar pek yer bulan bir alan değildir. Bu da YouTube'un bir alternatif medium olarak tanımlanmasının belirleyicilerinden biridir.

Bowker (2005: 227) "İktidarımızı nasıl kuruyoruz?" sorusunun cevabını "farklı kaynaklardan bilgiye ulaşp, onları tasnif edip ve geleceği tasarlayarak" şeklinde vererek yine arşivlerin güç dengelerindeki önemine vurgu yapar. Güç, nesnelere sadece biriktirilmesinden değil dünya hakkındaki 'gerçek'leri ya da kültürel hafızaları yeniden kurmak üzere nasıl bir araya getirildiklerinden kaynaklanmaktadır. Gehl (2009: 49) de geleneksel arşivlerde malzemenin bir araya getirilişi, tasnifi ile yeni gerçekliklerin ortaya çıkırıldığını vurgulayarak, YouTube üzerinde yığınlar halinde biriken malzemenin küratörlüğünü kimin üstleneceğine odaklanmaktadır. Bu

noktada getirilebilecek önerilerden bir tanesi, bağımsız belgeselciler olabilir. Belge filmlerden, sinematografik anlatının tüm unsurları ile şekillenen ve film yapım sürecinin başından itibaren yapılan tüm seçimlerle anlatıyı biçimlendiren, kurgu ile belgesellere evrilen belgesel anlatısında olduğu gibi YouTube videoları belge filmler olarak alınıp kurgulandığında, tıpkı bir arşivde büyük bir yapbozun parçalarının birleştirilmesi gibi, izleyenlerin dağınık videolar arasında kaybolup gitmesinden bütünlüklü bir yapıda, noktaların birleştirilmesiyle bir bütünü görmeleri sağlanabilir. Dijital medyadaki gelişmeler paralelinde ortaya çıkan interaktif belgeseller, farklı kaynaklardan gelen görüntülerle kolaylıkla kurgulanabilen küresel projeler, sinema tarihinde kurgu tarihine paralel kendine yer etmiş buluntu film yapımı gibi olanaklarla coğrafi konumdan bağımsız olarak birbirine erişebilen geniş kitle bir anlatının hem izleyicisi, hem yönetmeni, hem de bizzat konusu olabilmektedir. Günümüz itibarıyla de yeni medyanın taşıdığı potansiyelle belgeselci ve seyirci/konu arasındaki sınırlar yok olmaya başladıkça, öz temsiller anlatılarda yer alabildikçe, belgesel anlatısı sosyal katılımın etkin bir arenası haline gelebilmektedir. Belgeselin temel amaçlarından biri, ilk örneklerinden beri, "insanların bir kısmına diğer kısmını anlatmak" (Rotha, 2000: 88) olarak ortaya konmuştur. Belgesel sinemanın ilk yıllarından beri belgeselcilerin kameraları farklı kültürlerle yönelmiştir. İlk belge filmler ilk kültürlerarası yapımlar olarak kabul edilebilir. Daha sonrasında Flaherty, Vertov, Grierson, çalışmalarıyla, bir yandan belgeselin temellerini atarken, bir yandan da filmi, bir başkasını nasıl gördüğünü anlatmanın bir aracı olarak da kullanılarak, kültürlerin yeniden sunumlarına dair örnekler de vermişlerdir. Günümüz belgeselcileri için olduğu gibi, belgesel tarihinin ilk belgeselcileri için de, başka insanların yaşamlarına yönelen bakışlarında amaç, onların hayatlarını tüm gerçekliği ile yansıtmak olsa da, belgeselcinin bakışının belirleyici olduğu tespit edilmelidir. Filme konu kişilerin hayatları filmsel anlatı içinde yeniden şekillenen ham malzeme olarak kalmaktadır. Öz temsiller bunun önünü alırken, kurgulanmış yapılarda da bu tuzağa düşmemeye özen gösterilmelidir. Belgeselleri, özellikle görüntünün de etkisi ile inanılabilirlikleri çerçevesinde ele aldığımızda, kültürlerin yeniden sunumları ile birbirleriyle direkt bağlantısı olmayan sosyal gruplar arasında yeni bağlantıların/tanışıklıkların kurulmasını sağlarlar. Ancak bu noktada, kültürlerin belli özelliklerine, anlatım veya görüntülerle, dikkatin çekilmesi, farklılık temelli "biz" "öteki" ayrımını yinelemekten öteye gitmeyecektir ki, böylelikle de kültürel kimliklerin stereotipleştirilmiş algıları güçlendirilecektir. Ancak böyle bir bilinçle YouTube'un kültürlerarası etkileşim açısından taşıdığı büyük potansiyel doğru değerlendirilebilir.

#### 4. Sarılmak Bedava

Kültürlerarası belgeseller, "öteki"ne dair neyin görülmesi, neyin görülmemesi gerektiğini, neyin nasıl görülmesi gerektiğini genellikle fiziksel görünüm, giyim, aksesuarlar, barınak/ev, fiziksel çevre, sosyal koşullar, din üzerinde durarak belirle-

mektedirler. YouTube da temelde görsel içerik üzerinden bilgiye ulaşımı mümkün kıldığından, yer alan belge filmlere bu başlıklar çerçevesinde bakmak, kültürlerin alternatif temsillerinin nasıl işlerlik kazandığını görmeyi sağlayacaktır. İnsanların bu platformu küresel toplumda yer almak ve kültürlerarası iletişimin bir aktörü olmak adına nasıl gönüllü kullandıklarının da bir örneği olarak Sarılmak Bedava (Free Hugs) gibi tamamen sosyal medya, özelliklede YouTube üzerinden video paylaşımı ile oluşturulmuş, dünya çapında katılım ve popülerite yakalamış bir kampanya, farklı kültürlerle dair bilgiye YouTube belge filmleri üzerinden ulaşmak adına da verimli bir örnek teşkil etmektedir.

Sarılmak Bedava kampanyası, 30 Haziran 2004'de, Sidney, Avustralya'da, Juan Mann'ın üzerinde sarılmak bedava yazılı bir dövizle kalabalık bir alışveriş merkezinde gelip geçenleri sarılmaya davet etmesiyle başlamıştır. Tüm sürecin videosunu YouTube'a yüklemesiyle birlikte, bir anda küresel bir ilgi uyandırmış ve dünyanın dört bir yanında benzer eylemler gerçekleştirilmiş, videolar yüklenmiştir ve günümüzde de hala uygulanmaya devam etmektedir<sup>5</sup>. Free Hugs terimiyle YouTube üzerinde arama yapıldığında dünyanın çok farklı kentlerinde, farklı kültürlerinde gerçekleştirilmiş yüzbinlerce çekime ulaşılabilmektedir. Bu kayıtlar bir yandan sarılmaya verilen tepkiler, beden dili, çekimlerde kullanılan mekanlar, kurulan sosyal ilişkiler, yeme içme alışkanlıklardan, giyinme alışkanlıklarına kadar pek çok bilginin de izlerini taşımaktadır. Özellikle sesin de kaydedildiği yapımlarda katılımcı ile sokaktaki insan arasında geçen diyaloglar, verilen sesli tepkiler de devreye girmektedir.

Beden sosyolojisi, insanın fiziksel yapısı üzerindeki toplumsal etkileri, insan bedeninin toplumsal ilişki ve etkileşimlerdeki etkinliğini, kullanılabilirlik ve işlevselliğini, bireyin sosyalleşmesine katılımını, toplumsal değişme ve sosyal etkileşimlerin beden üzerindeki etkilerini, kültür-beden ilişkilerini, sosyal bir gerçeklik olarak bedeni, özetle beden ile toplumun karşılıklı ilişkilerini inceler (Giddens, 2000: 126, 144). Bedenin toplumsal ilişkilerde, fiziksel bir alan olması, onun iletişimsel varlığının sonucudur. Bu bağlamda denilebilir ki beden iletişimsel bir boyuta sahiptir. John O'neil (1989) bunu ifade etmek üzere iletişimsel beden kavramını kullanmaktadır. İnsanlar bedenleriyle, başka bedenlerle nasıl ilişki kurduklarıyla, başka bedenlerden gelen etkilere nasıl tepki verdikleriyle, kişilerin kendi bedenlerini şekillendirirken kendilerini nasıl tanımladıklarıyla, kimliklerini de ortaya koyarlar. Bu bağlamda Sarılmak Bedava kampanyası son derece güçlü bir bedensel ifadeye dayanmaktadır. Kucaklaşma, fiziksel bir yakınlık biçimi olarak dünya genelinde sevgi, şefkat ve desteğin en yaygın insani göstergelerinden biridir. Kathleen Keating (2001: 11,12), kucaklaşma terapisinin işleyişini açıklarken, dokunmanın, dolayısıyla kucaklaşmanın, kişinin kendisi ve çevresi hakkında daha iyi duygular geliştirmesine yardımcı olduğunu, bu çerçevede çocukların dil gelişimleri ve zekâ düzeylerinin gelişmesini

de son derece olumlu etkilerinin tespit edildiğini belirtmektedir. Kucaklaşmak, hem dokunan hem de dokunulan insanda pek çok ölçülebilir fizyolojik değişimlere neden olurken, kişinin kendisini iyi hissetmesini, yalnızlık duygusunun ortadan kalkmasını, korkuların yok olmasını, duyguların ortaya çıkmasını ve fiziksel varoluşu destekleyerek, ait olma duygusunun artmasını sağlar.

Sarılma dünya genelinde gerçekleştirilen bir fiziksel eylem olmakla birlikte sosyal arenada, farklı kültürlerde farklılıkların olması da kaçınılmazdır. Yüzyıllar boyunca yerleşmiş gelenekler, din, mekanın resmîlik düzeyi, katılımcıların sosyal statüleri, kişilerin yakınlık dereceleri sarılmanın kültürler içinde gerçekleşme ve kabul görme şekillerini de değiştirebilmektedir (Hall, 1966: 157-160). Bu anlamda YouTube'da yer alan, dünyanın dört bir yanından sarılma pratiklerinin görülebildiği Sarılmak Bedava videoları, belge filmler olarak kampanyanın amaçlarının çok dışında bir işlerlik de kazanmaktadır. Buna bir örnek olarak Kasım 2015'de Paris'te gerçekleşen terörist saldırılardan sonra bir Müslüman gencin başlattığı ve Cumhuriyet Meydanı'nda gittikçe artan sayıda katılımcının yer aldığı Sarılmak Bedava eylemleri de verilebilir<sup>6</sup>. Videoda yer alan görsel ve işitsel kayıtların yanı sıra, video ile ilgili yapılan yorumlar da kültürlerarası etkileşim açısından YouTube'un etkin bir arena olarak kullanımını göstermektedir ve belge niteliği taşımaktadır. Dünya çapında uyandırdığı ilgi ve etki, YouTube üzerinde yer alan malzemenin çeşitliliği düşünüldüğünde, Sarılmak Bedava kampanyasıyla ilgili dünya genelini kapsayan herhangi bir belgesel çalışmanın halihazırda yapılmamış olması bu arşivin gözden kaçırılmış olması olarak değerlendirilebilir.

## 5. Sonuç

Her bir YouTube videosunun dolaşıma girdiği andan itibaren, kaydedildiği zaman ve mekana dair veriler taşıyan, bireysel özgünlükleri, farklı kültürlerin özelliklerini, sahnelemekten uzak bir şekilde gündelik yaşamın izlerini taşıyan tarihi bir belge niteliği kazandığını söylemek mümkündür. Bu videolarda yeme içme alışkanlıklarından, giyim kuşama, mekan kullanım alışkanlıklarından, seçilen mekanlar üzerinden şehirlerin temsillerine dair verilere ulaşılabilir. Günlük, sıradan insanın hayatı hiç olmadığı kadar görünürlük kazandıkça sosyal etkileşim hiç olmadığı kadar artmakta ve küresel bir ölçek kazanmaktadır. YouTube herhangi bir videonun arşivinde sonsuza kadar kalacağını garanti etmemekle birlikte bir olasılık vaad etmektedir. Bu arşivin zaman ve mekanın ötesinde bir işlerlik kazanması o arşivin küratörlüğünü yapmayı kimin üstleneceği ile alakalıdır. Bu noktada yine bu zengin malzemeni özgün anlatılarına malzeme yapmak üzere sinemacılar rol üstlenebilirler. Belge filmlerden belgesel filmlere evrilen gerçeklik kurgusunda olduğu gibi. YouTube videolarının tarihi, sosyal ve kültürel kayıtlar olarak özgün bir kurgu için taşıdığı

<sup>5</sup> Sarılmak Bedava (Free Hugs) ile ilgili detaylı bilgi için <http://www.freehugscampaign.org/> Erişim Tarihi: 10.12.2015

<sup>6</sup> 14.02.2016 itibarıyla 2.807.221 tarafından izlenen, 4520 kez yorumlanan video için <https://www.youtube.com/watch?v=IRbbEQkraYg> Erişim Tari: 14.02.2016



potansiyel göz ardı edilmemelidir.

Herhangi birini gerçekten de 'gerçek' haliyle gösteren bir görüntü var mıdır? Bir şeyin kaydedildiği anın ötesindeki bir durumu kaydeden bir görüntü olabilir mi? O görüntünün yakalandığı an geçmişin sadece bir parçasıdır. Ancak, insan eliyle yapılan herhangi bir şeyin özgün gerçeği gibi, bir kere kaydedildikten sonra ebedi olarak öyle kalacaktır. Yani, belge filmler açısından düşünüldüğünde, konu edilen kültürler ve o kültürlerin temsilcileri olarak kamera önünde yer alan kişiler, belirli bir zamanda, belirli bir mekandaki insanlar oldukları göz ardı edilip, zaman ve mekandan, bağlamlarından kopararak genellenme tehlikesiyle karşı karşıyadırlar. YouTube ve benzer sosyal medya araçlarının öz temsillerin sunumu açısından kullanıcılarına sağladığı imkan bu açıdan önemlidir. Film yapan ve filme konu olan arasındaki cam duvar yok olmaktadır. Ayrıca, kendilerine daha önce ana akım medyada yer bulamayan, en marjinal sosyal oluşumların ya da grupların dahi görünürlük kazandığı bu meca bağımsız sinemacılar açısından da zengin malzeme sunmaktadır. İnteraktif bir yapıda, genel erişime açık görüntüler, bütçe, coğrafi sınırlamalar, ekipman gereklilikleri gibi engeller olmadan film üretimi için bir imkan doğurmaktadır. Ayrıca geleneksel methodlarla çok daha büyük bütçelerle gerçekleştirilebilecek, proje takvimini uzatacak, ciddi bir emek gerektirecek çeşitlilikte malzeme dünyanın dört bir yanından kolaylıkla katılımlı yapı sayesinde temin edilebilmektedir.

Herhangi bir videonun yapım ve paylaşımındaki orijinal niyetin ötesinde, taşıdığı sosyal, kültürel veriler böylesi küresel bir ağa ulaşmış aracın kültürlerarası etkileşimin de önemli araçlarından biri haline gelmesini doğurmaktadır. Bloom'un (2013:118) da belirttiği üzere, medya okuryazarlığının temel prensiplerinden biri olan farklı bakış açılarına açık olmaktır ki, Sarılmak Bedava gibi kampanyalar çerçevesinde dünyanın dört bir yanından ortak bir mesaj, amaç ile yola çıkmış insanların ürettikleri videolar, bu videolara yapılan yorumlar bu prensibin işlerlik kazanması açısından önemli bir pratik alanı sağlamaktadır. Dolayısıyla YouTube'ü sadece eğlencelik, sıradan video paylaşımı ve tüketimi olarak ele almaktansa, yeni amaçların, yeni yayınların ve yeni bilginin karmaşık sistemi olarak okumak yerinde olur. Bir arşiv ve kültürlerarası etkileşimde önemli bir alan olarak, sosyal bilimler ve görsel-işitsel malzeme temelinde işlediği için sinema, özellikle de belge filmlerin kurgusuna dayanan yapısıyla belgesel sinema açısından takip edilmeli ve değerlendirilmelidir. Bu anlamda Sarılmak Bedava kampanyası halihazırda beklemektedir.

## Kaynakça

- BAKHTIN, M.** (2001). Karnaval'dan Romana. Derleyen: Sibel Irzik, Ayrıntı Yayınları.
- BARBASH, I.** (1997). Cross-cultural Filmmaking: A handbook for Making Documentary and Ethnographic Films and Videos, Berkeley: University of California Press.
- BARNOUW, E.** (1993). Documentary: A History of the Non-Fiction Film, New York: Oxford University Press.
- BLOOM, K., & JOHNSTON, K. M.** (2013). Digging into YouTube Videos: Using Media Literacy and Participatory Culture to Promote Cross-Cultural Understanding. *Journal of Media Literacy Education*, 2(2), 3.
- BOWKER, G.C.** (2005). *Memory Practices in The Sciences*. Cambridge, MA: MIT Press.
- CASTELLS, M.** (1997). An Introduction to The Information Age, *City*, 2:7, s.6-16.
- CHOMSKY, N.** (1997). What Makes Mainstream Media Mainstream. *Z Magazine*, 10(10), 17-23.
- FOUCAULT, M.** (2011). *Özne ve İktidar: Seçme Yazılar 2*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GEHL, R.** (2009). YouTube as Archive: Who Will Curate This Digital Wunderkammer?. *International Journal of Cultural Studies*, 12(1), 43-60.
- GIDDENS, A.** (2000). *Sosyoloji*. H. Özel, C. Güzel (çev.). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- GODMILLOW, J.** "How real is the reality in documentary film?" In *Conversation with Ann-Louise Shapiro*. <http://www.nd.edu/~jgodmilo/reality.html>, Erişim Tarihi: 10.12.2015.
- HARTLEY, J.** (2008). YouTube, Digital Literacy and The Growth of Knowledge. In: *Media, Communication and Humanity Conference 2008 at LSE*, 21-23 September 2008, London. <http://eprints.qut.edu.au/18013/1/c18013.pdf>, Erişim Tarihi: 25.12.2015.
- KATHLEEN, K.** (2001), *Kucaklaşma Terapisi*, Cem Şen(çev.). İstanbul: Dharma Yayınları.
- KARAKAS, F.** (2009). Welcome to World 2.0: The New Digital Ecosystem. *Journal of Business Strategy*, 30(4), s.23-30.
- LANGE, P. G.** (2011). Video-Mediated Nostalgia and The Aesthetics of Technical Competencies. *Visual Communication*, 10(1), s.25-44.
- LUTZ, C. A., J. L. Collins.** (2004). National Geographic'i Doğru Okumak. *Mefku-*

re Bayatlı(çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı.

**NICHOLS, B.** (2001). Introduction to Documentary. Bloomington: Indiana University Press.

**MANOVICH, L.** (2001). The Language of New Media. MIT press.

**METZ, C.** (1982). Psychoanalysis and Cinema, London: The Mc Millan Press.

**MUTLU, E.** (2004). İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

**O'NEIL, J.** (1989). The Communicative Body Studies in Communicative Philosophy, Politics, and Sociology. Evanston: Northwestern University Press.

**ÖCEL, N.** (2005). Belgesel Film Üstüne Yazılar. Ankara: Babil Yay.

**HALL, E. T.** (1966). The Hidden Dimension. New York: Doubleday.

**ROTHA, P.** (2000). Belgesel Sinema. İbrahim Şener(çev.). İstanbul: İzdüşüm Yay.

**SARTORI, G.** (2004). Görmenin İktidarı, Homo Videns: Gören İnsan. Gül Batuş ve Bahar Ulukan (çev.), İstanbul: Karakutu Yayınları.

**URICCHIO, W.** (1995). Archives and Absences. Film History, 7, s.256–263.

## İÇERİK ÜRETİMİNDE VE SUNUMUNDA KULLANICI KATILIMI VE İLETİŞİM SÜRECİNİN DEĞİŞİMİ

Aylin AYDOĞAN\*

### ÖZET

İnternet, 1990'ların başından itibaren sivil kullanıma açılması ve ticarileştirilmesi, kullanımının yaygınlaşması gibi gelişmelerle birlikte medya içeriğinin sunumu için yeni bir mecra olarak belirmiş ve hızla bu amaçla kullanılmaya başlamıştır. Diğer taraftan yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine kullanıcı katılımını ve etkileşimi artırdığı ve daha katılımcı ve demokratik bir iletişim ortamını sağladığı da belirtilmiştir. Bu çalışmada iletişim sürecindeki kullanıcı katılımı ve etkileşim bu beklenti çerçevesinde değerlendirilmiştir. Yazının sonuç bölümünde de etkileşimli gazetecilik ve katılımcı gazetecilik pratiklerinin sınırlılıkları tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Weblog, Web 2.0, Katılımcı Gazetecilik, Etkileşimli Gazetecilik, Etkileşim

### USER PARTICIPATION IN THE CONTENT PRODUCTION AND DISTRIBUTION AND CHANGING OF COMMUNICATION PROCESS

### ABSTRACT

Internet, with the advances such as availability for public use, commercialization and access by wider audiences, emerged as a new medium for distribution of media texts and immediately began to be used for this purposes. On the other hand new communication technologies are considered as the best way of user participation and interaction in the communication process and it is claimed that this can bring a new, more participatory and democratic communication environment. In this study user participation and interaction in the communication process are analyzed. In the conclusion part some of the practical limitations of interactive journalism and participatory journalism are also discussed.

**Keywords:** Weblog, Web 2.0, Participatory Journalism, Interactive Journalism, Interactivity

\* Arş. Gör. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aaydogan@media.ankara.edu.tr

## 1. Giriş

Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri/yeni medya/yeni iletişim teknolojileri toplumsal hayatın neredeyse her alanında değişim beklentisini beraberinde getirmiştir. Bu beklenti yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının ve yaygınlaşmasının, bu teknolojiler üzerinden sunulan yeni hizmetlerin ve yine bu teknolojiler üzerinden küresel düzeyde “serbest” akan enformasyonun dönüştürücü “güçü” üzerinde yükselmiştir. En genel hatlarıyla, kapitalist sistemin sosyal, kültürel ve ekonomik eşitsizliklerinin ortadan kalktığı, yeni bir toplumsal yapının doğduğu iddia edilmiştir. Bu yaklaşım ilerleyen dönemde gerek getirilen eleştirilerle gerekse de gerçekliğin bu iddialardan farklı olması, belirtilen alanlarda mevcut eşitsizliklerin derinleşerek devam etmesiyle kuramsal öncülü olan sanayi sonrası toplum tartışmalarından tam bir kopuşu da içermeden kapitalist sistemin sorunlarının düzeltilmesi iddiasının öne çıkarıldığı bir yaklaşıma evrilmiştir (Başaran, 2010b: 67, 72; Geray, 2003: 123; Kumar, 1999: 26, 31)

Yeni iletişim teknolojilerinin yaratacağı/yarattığı belirtilen değişimlere iletişim daha özde de gazetecilik bağlamında bakıldığında da benzer bir durum görülmektedir. İnternet gibi yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim (interactivity) ve katılım temelli doğası, gerekli araçları kullanan herkesin profesyonellerin aracılığına ihtiyaç duymadan içeriğe erişebileceğini ve hatta kendisinin haber üretip sunabileceği iddiasını beraberinde getirmiştir. Webloglar ve sosyal ağlar da iletişim sürecinin, gazeteciliğin, artan kullanıcı katılımı temelli değişiminin yeni mecraları olarak sıralanmıştır. Böylesi bir ortam da okuyucuların/kullanıcıların haber üzerindeki etkilerinin arttığı, profesyonellerle aralarındaki sınırların aşındığı ve hatta yerleşik haber değerlerinin giderek sorgulandığı bir ortam olarak betimlenmiştir (Fenton, 2010: 10).

Bu çalışma yeni iletişim teknolojileriyle daha katılımcı ve demokratik bir iletişim sürecinin ve gazeteciliğin doğuşu beklentisini iletişim sürecinde kullanıcı katılımının artması bağlamında tartışmak amacıyla yazılmıştır.

## 2. İçerik Üretimine ve Sunumuna Kullanıcı Katılımının Artması

Yeni iletişim teknolojilerinin veri toplama, işleme, saklama, aktarma kapasitelerinin ve yeteneklerinin artması, eşitsiz olsa da yaygınlaşmaları ve günlük iletişimin önemli bir parçası olmaları, geleneksel medyaya oranla görece düşük maliyetleri,

<sup>1</sup> Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri/yeni medya/yeni iletişim teknolojileri, 1970'lerin sonlarında, enformasyonun sayısallaştırılarak bilgisayarların işleyebileceği, depolayabileceği, saklayabileceği ve iletebileceği hale getirilmesiyle, yetenekleri ve kapasitesi artan bilgisayar teknolojisinin ve sayısal teknolojinin iletişim altyapısıyla birleşmesiyle ve teknolojik yöndeşme ile ortaya çıkan teknolojilerdir. Bu teknolojik değişimler ve bunlara eşlik eden düzenleme politikalarıyla iletişim alanında farklı altyapılar arasındaki sınırlar ortadan kalkmış, bu altyapılar “tek bir dağıtım kanalı” üzerinde birleşmiş ve farklı iletişim biçimlerinin üzerinde bulunduğu “ortak bir platform” olarak yeni iletişim teknolojileri ve/veya yeni medya doğmuştur (Başaran, 2005a: 32; Geray, 2003: 19).

içerik üretimini ve yönetimini sağlayan kullanımı kolay ve ucuz donanımların gelişmesi ve yaygınlaşması ve içeriğin paylaşılması, sunulması için gereken programlara ve yazılımlara ücretsiz ya da düşük ücretle erişilebilmesi, kullanıcıların içerik üretimine katılma ve bunu başkalarıyla paylaşma isteklilikleri, imkansız olmamakla birlikte sansür ve denetleme zorluğu içerik üretiminde ve sunumunda kullanıcı katılımını kolaylaştıran faktörler olarak görülmektedir (Abbate, 2010: 476, 478; OECD, 2007: 27-30).

Yeni iletişim teknolojileri üzerindeki iletişim sürecinde kullanıcı katılımı içinde bulunduğumuz dönemde farklı görümlere sahiptir. Bunlardan ilki yeni iletişim teknolojilerinin teknolojik özelliklerinin kullanıcı katılımına izin vermesi ve bu teknolojik özellikler aracılığıyla kullanıcı katılımının artmasıdır. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin belirtilmesi gereken iki özelliği bağlanabilirlik (hypertextuality) ve etkileşim özellikleridir.

Bağlanabilirlik bir içeriğin farklı kısımlarının birbirine farklı bağlantı noktalarından ilişkilendirilebilme, bağlanabilme derecesi olarak tanımlanmakta (Paulussen, 2004; Deuze, 2001) ve “içsel bağlantı ve dışsal bağlantı” olarak adlandırılan iki ayrı biçimde uygulanmaktadır. İçsel bağlantıda, aynı alanda (domain), örneğin aynı web sayfasında olan içerikler birbiriyle ilişkilendirilmekte; dışsal bağlantıda ise bir alandaki içerik başka bir alandaki içerikle ilişkilendirilmektedir (Deuze, 2001). Bu özelliğin bugün yaygın kullanımı kaynağın kendi sunduğu içeriği konuya ilişkin detay vermek, arka plan bilgisi sunmak, konunun farklı boyutlarını aktarmak gibi amaçlarla yine kendi sunduğu başka içeriklerle ilişkilendirmesidir. Bu amaçlarla yapılan kullanım içsel bağlantı şeklindedir ve amacı bir taraftan kullanıcıya derinlemesine enformasyon sunmak diğer taraftan da internette reklam dağıtımında dikkate alınan ölçütler olan bir kullanıcının sayfada kalma süresi ve kullanıcının görüntülediği sayfa sayısı oranlarını arttırmaktır. Bir diğer kullanım biçimi ise içeriğin reklam ya da çevrimiçi alışveriş siteleriyle bağlantılandırılmasıdır. Özellikle ticari içerik üretim ve sunum süreçlerinde ve de yayının gelir elde etme modeline bağlı olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Bu kullanım biçimleri de dışsal bağlantının tipik örnekleridir. Bağlanabilirlik özelliği çerçevesinde iletişim sürecine kullanıcı katılımı kullanıcının ağ üzerindeki bir içeriğe kendi istediği bir içeriği ekleyebilmesiyle, mevcut olanı bununla ilişkilendirebilmesiyle dolayısıyla da içeriği yeniden bağlamlaştırabilmesiyle gerçekleşmektedir. Ancak bu, kaynağın bu özelliğin kullanılmasına izin vermesine örneğin bir web sayfasında ya da weblogda kullanıcının bu doğrultudaki müdahalesine uygun içerik sunumu yapılmasına bağlıdır. Bu nedenle bağlanabilirlik özelliğinin kullanıcı katılımı bağlamında sınırlı bir olanak yarattığını söylemek mümkündür (Aydoğan, 2012: 113-123; Oblak, 2005: 94-97; Pavlik, 2001: 45).

Etkileşim ise bağlanabilirlik ile karşılaştırıldığında kaynağın kontrolünün daha sınırlı olduğu bir kullanıcı katılımını ifade etmektedir. İletişim sürecinde etkileşim en geniş anlamda kaynak ile alıcının birbiri yerine geçebilmesi olarak kullanılmak-

tadır. Ancak böylesi bir tanımlama hem yüz yüze iletişimden bilgisayar dolayımı iletişime (computer mediated communication-CMC) kadar farklı iletişim süreçlerindeki etkileşimi kapsayacak düzeyde geniştir (Downes ve McMillan, 2000: 157) hem de yeni iletişim teknolojileri üzerindeki etkileşimin kendisine özgü niteliklerini görmeyi engellemektedir (Geray, 2003: 17).

Stromer-Galley (2004: 391, 394) etkileşimin, insanlar arasındaki iletişime, insanların birbirleriyle medya dolayımı iletişimlerine, insanlarla bilgisayar arasındaki iletişime ve bilgisayarların yazılımlar ve donanımlar aracılığıyla ağlarla iletişimine eşit bir şekilde işaret etmesi nedeniyle kafa karıştırıcı bir kavram olduğunu belirtmiştir. Yazara göre etkileşimin insanlar arasındaki iletişimde ve insanlarla bilgisayar arasındaki iletişimde ayrı ayrı ele alınması kavramın farklı iletişim süreçlerindeki niteliklerinin daha net anlaşılmasını sağlayacaktır.

Downes ve McMillan da (2000: 157, 163-172) etkileşimin yüz yüze iletişimden bilgisayar dolayımı iletişime kadar her türlü iletişim biçimine işaret edecek şekilde kavranmasının oldukça geniş bir kullanım olduğunu belirtmiştir. Yazarlar etkileşimin tıpkı enformasyon gibi monolitik bir kavram olmadığını ancak yine de sınırlandırılması gerektiğini belirtmişler ve bunun etkileşimin iletişim sürecine getirdiği değişimin daha net anlaşılmasını sağlayacağını ifade etmişlerdir. Bu nedenle de yazarlar bilgisayar dolayımı iletişimdeki etkileşime odaklanarak, iletişim sürecinde yer alma ya da kaynak ile alıcının birbiriyle yer değiştirebilmesi (role taking) ve geri besleme (feedback) gibi etkileşime ilişkin tipik açıklamaların ötesine geçmeye çalışmışlardır. Bunun için de konuya ilişkin yazından da yararlanmakla birlikte asıl olarak alandan kişilerle derinlemesine görüşmeler yapmışlar ve etkileşime ilişkin etkiler, mesajlar ve katılımcılar olmak üzere üç ana kategori belirlemişlerdir. Etkiler kategorisinde bilgisayar dolayımı etkileşimli iletişimin insanlar, kurumlar ve toplum üzerindeki etkilerine ilişkin yanıtlar devrim, sonuçlar ve belirsizlik başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Yazarlar bu kategorideki yanıtların vurgularının ne olduğundan bağımsız olarak etkileşimin etkilerinin gelişen/evrilen bir süreç ve kavramın da çok boyutlu olduğunu gösterdiğini belirtmişlerdir. Ulaşılan bir diğer sonuç da –farklı görüşler olsa da- mesajların ve etkileşimli iletişim sürecine katılan insanların etkileşimin iki temel bileşeni olarak görülmesidir. Yazarların mesajlar kategorisinde sınıflandırdıkları yanıtlar ise mesajın gönderilme ve alınma zamanının önemi ve bilgisayar dolayımı iletişim ortamında (environment) mekan algısının yaratılmasıdır. Bulgulara göre bilgisayar dolayımı iletişim ile alıcının mesajın zamanı üzerindeki kontrolünün arttığı açık olmakla birlikte “karşılıklı değişimi” etkileşim için tanımlama noktasında gerçek zamanlı iletişimin sorunlu olup olmadığı üzerinde uzlaşılan bir nokta değildir. Mekan algısına ilişkin ulaşılan bulgular ise bilgisayar dolayımı iletişim ortamı genişledikçe insanların kendilerini daha da fazla sanal bir mekana geçiş yapar şeklinde hissettikleridir. Yazarların belirlediği üçüncü kategori olan katılımcılar kategorisinde görüşmelerden elde edilen yanıtlar kontrol, yanıtlanabilirlik (responsiveness) ve algılanan amaçlar (perceived goals) başlıkları altında toplan-

mıştır. Buna göre alıcının mesaj üzerindeki kontrolü mesajı alıp almama bilgisini vermesi, mesaja dahil olma ve doğrudan mesajı görmezlikten gelme olarak ortaya çıkmaktadır. Yanıtlanabilirlik iletişim sürecinde kontrolden farklı olarak yanıtlanabilirliğin gerektirdiği çaba ile ilişkilidir. Bir başka ifadeyle bilgisayar dolayımı etkileşimin bunu ne düzeyde kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Algılanan amaçlar ise mesajı gönderenin amacıyla alıcının bunu nasıl algıladığı arasındaki farkı işaret etmektedir ve etkileşimin buna bağlı olarak gerçekleşip gerçekleşmediği açıklanmaktadır.

Yukarıda aktarılan çalışmalar etkileşime ilişkin iki durumu net olarak göstermektedir. İlki konuya ilişkin farklı yaklaşımların ve vurguların olmasına rağmen bilgisayar dolayımı iletişimde etkileşimin diğer iletişim türlerindeki ve/veya geleneksel mecralardaki etkileşimden farklı olduğudur. İkincisi ise bilgisayar dolayımı iletişimde etkileşimin geri beslemenin ötesinde, bunu aşan bir nitelikte olduğudur.

Geray (2003: 17-18) bu iki durumu da kapsar biçimde yeni iletişim teknolojilerinde etkileşimi, sahip olduğu ayırt edici özellik üzerinden açıklamıştır. Buna göre etkileşimi kaynak ve alıcı konumlarını değiştirerek tanımlamak yeni iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleştirilen iletişim sürecindeki etkileşimin kitle iletişimindeki etkileşimden farklılığının gözden kaçırılmasına neden olur. Yeni iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleştirilen iletişim sürecinde etkileşim için başka bir iletişim aracına ihtiyaç duyulmaz ve etkileşim, yeni iletişim teknolojisi üzerinde bu amaç için bulunan ayrı bir kanal dolayımıyla gerçekleşir. Oysa kitle iletişim sürecinde etkileşim için örneğin kullanıcıların kaynakla iletişime geçebilmesi için başka bir iletişim aracına ihtiyaç duyulur. Ayrıca yeni iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleştirilen iletişim sürecinde etkileşimin geri beslemeyi aşan bir boyutu vardır ve kullanıcıya kaynakla iletişime geçerek geri besleme olanağı sunmasının yanı sıra kullanıcının kaynağın gönderdiği mesaj üzerinde kontrole sahip olmasını da sağlar.

Yeni iletişim teknolojileri üzerindeki iletişim sürecinde kullanıcı katılımının diğer görünümü ise doğrudan kullanıcının kendisinin içerik üretimi ve sunumu yapmasıdır. Yaygın uygulanma biçimlerini aktarmadan önce kullanıcının ürettiği içerik (user generated content) kavramının detaylandırılması yerinde olacaktır.

İlgili yazında kullanıcının ürettiği içerik hem etkileşim temelli katılımı hem de kullanıcıların mevcut içeriği yaratıcı biçimde değiştirmelerini, bu tür içerik üzerinde oynama yaparak yeni bir içerik üretmelerini ve doğrudan özgün içerik üretilmelerini kapsar biçimde açıklanmaktadır (Brandtzaeg, 2008; Hermida and Thurman, 2008; Örnebring, 2008). Brandtzaeg (2008: 14) “yenilikçi kullanıcılar (users as innovators)” ifadesiyle kullanıcının ürettiği içeriği internet üzerindeki “yeni ve üretken kullanım kalıplarını” kapsar biçimde açıklamıştır. Örnebring (2008: 772) ise kullanıcının ürettiği içeriğin içerik üretiminde ve sunumunda kullanıcılarla üreticiler arasındaki sınırların bulanıklaşmasına işaret ettiğini vurgulamıştır. Bu çerçevede de kullanıcıların ürettiği içerik, içeriğe yorum yapma, kişiselleştirme (personalisation), içeriği etiketleme gibi farklı etkileşim uygulamalarını da kapsar biçimde kavranmış-

tır. Benzer şekilde Hermida ve Thurman (2008: 344) da etkileşime ve katılıma yönelik uygulamaları da kullanıcının ürettiği içerik olarak nitelendirmiş ve kullanıcının ürettiği içeriği “sıradan insanların profesyonel olarak üretilmiş yayınlara katılma veya katkı sunma imkanını da kapsayan bir süreç” olarak tanımlamıştır.

Bu açıklamalarla paralellik içermekle birlikte özgün içerik üretimini vurgulayan bir çalışmada ise “profesyonel rutin ve pratiklerden bağımsız olarak üretilen ve belirgin bir oranda yaratıcı çaba içeren internet üzerindeki kamuya açık içerik” kullanıcının ürettiği içerik olarak tanımlanmıştır (OECD, 2007: 17). Bu tanım bir dizi ölçüt içermektedir. Kamuya açık olma ölçütü kullanıcının ürettiği içeriğin ağ ortamında yayınlanmış olmasını ifade etmektedir ancak bu içeriğe erişim istenilirse belirli bir grupta sınırlandırılabilir. Bu ölçüte göre elektronik posta ve anlık mesajlaşma (instant messaging) uygulamaları kullanıcının ürettiği içerik değildir. Yaratıcı çaba içerme ise içeriğin özgünlüğünü, kullanıcının içeriği kendisinin üretmesini ya da profesyoneller tarafından üretilmiş bir içeriği işleyerek yeni bir içerik haline getirmesini ifade etmektedir. Bu çerçevede kullanıcıların internet üzerinde özgün fotoğraf ve video paylaşımı yapmaları, bir weblogda görüş bildirmeleri kullanıcının ürettiği içeriğin örneklerindedir ancak bir televizyon programından parçaları ağ ortamında tekrar yayınlamaları kullanıcının ürettiği içerik değildir. Yaratıcı çaba içerme ölçütü çerçevesinde kullanıcının ürettiği içeriğin bir diğer özelliği de işbirliğiyle üretilebilme olarak belirtilmiştir ancak bu bir zorunluluk değildir. Kullanıcının ürettiği içeriğin üçüncü ölçütü ise profesyonelleşmeden bağımsız olmaktır ve ticari bir kurum ile ilişkinin bulunmamasını ve gelir amacı taşımamasını ifade etmektedir. Kullanıcıların içerik üretmelerindeki ve bu içeriği paylaşımlarındaki temel motivasyonları ise tanınma, şöhret ve prestij elde etme, kendini ifade edebilme ve başkalarıyla iletişime geçme arzusu olarak sıralanmıştır (OECD, 2007: 18).

İnternet üzerinde içerik üretiminin ve sunumunun yeni biçimlerinden/platformlarından olan webloglar kullanıcının ürettiği içeriğin bugün için en tipik örneklerindedir. Kişisel web günlükleri olarak da bilinen weblogların yaygın kullanımı blog şeklindedir. Bu kullanım bir weblog yazarının kelimeyi “we blog” şeklinde cümle olarak kullanmasıyla ortaya çıkmış ve daha sonra da bu şekilde yaygınlaşmıştır (Atikkan ve Tunç, 2011: 20; Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Webloglar temelde içerik üretimi yapmak amacıyla kurulmuştur (Bayraktutan Sütçü, 2010: 121) ve webloglarda kullanılan üretim ve sunum yöntemlerinin çeşitliliği bunların akademik düzeyde incelenmelerini zorlaştırmakta; tanımlama ve sınıflandırma güçlüğü yaratmaktadır (Lomborg, 2009). Weblogların genellikle “içeriğin ters kronolojik sıraya göre listelendiği sık güncellenen web sayfaları” olarak tanımlandığını belirten Lomborg (2009) bu tanımın weblogların bir “tür (genre)” olarak özelliklerini tam yansıtmadığı için açıklayıcı olmadığını belirtmiştir. Weblogların sınıflandırılmasında ise politika, kişisel deneyim, bilgi paylaşımı gibi içeriğin niteliği, weblog yazarının amatör ya da profesyonel olması ve biçimsel özellikler gibi ölçütlerin kullanılması da yazara göre yine açıklayıcı bir sınıflandırma yapılmasına yetmemektedir. Lomborg (2009)

“iletişimsel bir tür” olarak weblogların ve daha özel olarak da kişisel weblogların açıklanması için kavramsal bir zemin oluşturmak amacıyla weblog yazarının kendi duygu, düşünce ve deneyimlerini aktarmak için mi yazdığı yoksa geneli ilgilendiren konuları mı ele aldığı bağlamında “kişisel detaylardan güncel merkezli olmaya” doğru uzanan bir sınıflandırma yapmıştır. Yazarın sınıflandırmasının bir diğer ölçütü de weblog yazarıyla kullanıcı arasındaki ilişkinin niteliğidir. Weblog yazarının belirli bir hedef kitleye kendini ifade etme amacında olduğu ve kullanıcı ile asimetrik, bilgi alışverişi yapma amaçlı bir iletişim kurduğu durumda weblog monolojik nitelik taşımaktadır. Kullanıcı ile weblog yazarı arasındaki ilişkinin etkileşimli, simetrik ve diyalog temelli olduğu durumda ise weblog diyalojik bir nitelikte olmaktadır. Son olarak da weblog içeriğinin samimi bir dille mi yazıldığı örneğin itiraf, duygu paylaşımı gibi hissi bir dil ve yazma biçimi kullanılıp kullanılmadığına ve rasyonel argümanların sunulduğu, işlevsel tanımlamaları ve açıklamaları içeren bir yazma biçiminin uygulanıp uygulanmadığına bakılmıştır (Lomborg, 2009).

Kişisel webloglar, profesyonel anlamda içerik üreticisi olmayanların herhangi bir konuya ilişkin oluşturdukları weblogları kapsamaktadır ve de haber ve ilişkili gazetecilik içeriği barındırdıkları durumda hem kullanıcı katılımı hem de demokratik ve katılımcı bir iletişim sürecinin, gazeteciliğin yükseldiği tartışmaları açısından önemlidir. Diğer taraftan Domingo ve Heinonen’in de (2008: 6-11) belirttiği gibi gazetecilik yapmak amacıyla kurulan webloglar da vardır ve bunlar “yerleşik gazetecilik rutinini ve kodlarını takip etmemekle birlikte güncel hakkında bilgi aktarmaları, tartışma ve yorumları insanlara ulaştırmaları” nedeniyle geleneksel gazeteciliğe benzer bir görevi yerine getirmektedir.

Webloglar dışında kullanıcının ürettiği içeriğin bir diğer örneği de Web 2.0 olarak genelleştirilen Facebook, Youtube, Twitter, MySpace, Tumblr, gibi sosyal ağlar, paylaşım siteleridir. Bu platformlardaki kullanıcı katılımı hem etkileşim temelli hem de kullanıcının ürettiği içerik temelli katılımı kapsamaktadır. Bu biçimiyle de kullanıcı hem üretici hem de tüketicidir.

Web 2.0 internet üzerinde içerik/hizmet sunumunda yaşanan değişimi ve bununla ilişkili olarak kullanıcıların daha aktif hale geldiği, daha açık ve paylaşım temelli yeni bir iletişim ortamının yükseldiğini belirtmek için kullanılan bir kavramdır. Ağ ortamında ticari başarı sağlayan ya da yakaladığı başarıyı devam ettirebilen şirketlerin teknolojik yapılanmalarını ve içerik/hizmet sunum süreçlerini nasıl biçimlendirdiklerinden ve bunun şirketlerin iş modelleri ve gelir yöntemleriyle ilişkisinin analizinden hareketle internetin içinde bulunulan dönemini açıklamak için kullanılan Web 2.0 (O’Reilly, 2005) kullanıcı katılımının artması dışında webin zaten parçası olan katılım, paylaşım gibi özelliklerinin nasıl ticari döngüye dahil olduğunu da göstermektedir (Fuchs, 2015).<sup>2</sup>

Bu platformlarda, genel olarak da iletişim sürecinde kullanıcının hem üretici hem

<sup>2</sup> Konu ile ilgili daha detaylı bir tartışma için bkz. Aydoğan ve Başaran, 2012.

de tüketici olması için “produsage” kavramsallaştırması kullanılmaktadır. Kavram Bruns (2008a: 179; 2008b: 11-34) tarafından Toffler’in prosumption ve/veya prosumer kavramlarından hareketle geliştirilmiştir. Toffler’in enformasyon toplumunda üreticiyle tüketici arasındaki sınırların aşınmaya başlamasını açıklamak için kullandığı prosumption ve/veya prosumer kavramlarını yazar, kullanıcının içerik üretimine ve tüketimine katılmasını açıklamak için genişletmiştir. Bruns (2008b: 11-12) Toffler’in yaklaşımının enformasyon toplumunda tüketicilerin tüketim tercihlerini belirlemek için ihtiyaçları olan enformasyona erişme, bu enformasyonu arama, toplama şansına sahip olmaları, kendilerine sunulacak ürün ve hizmetleri tüketirken daha bilinçli tercih yapabilmeleri ve daha farklı, ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak yeni ürünleri talep etme ve buna ilişkin enformasyonu üreticilerle paylaşabilme imkanına sahip olmaları üzerine kurulduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede de Toffler’in prosumption kavramının üreticiyle tüketici arasındaki dengenin üretici lehine bozulması gibi bir iması yoktur ve “tüketicilerin daha gelişkin tüketim becerilerine” kavuşmasına işaret etmektedir. Prosumer da daha profesyonel bir tüketicinin ortaya çıkışını ifade etmektedir. Bruns’a (2008b: 12) göre Toffler’in kavramsallaştırmasının tüketicilerin tam bilgiye ve üreticilere geri besleme sunma imkanına sahip olmalarına dayanması üretimin ve dağıtımın şirketler tarafından yapılmaya devam ettiğini göstermektedir ve tüketicilerin üretici olmaya başladığı bir değişime işaret etmemektedir. Bruns tarafından kullanıldığı biçimiyle produsage ise kullanıcıların tüketimle sınırlı olmayarak içerik üretiminin ve sunumunun aktif bir parçası olduğu, sadece tüketen olmaktan çıktığı bir değişimi ifade etmektedir. Kullanıcının hem tüketen hem de üreten olması, üretici (producer) ve tüketici (consumer) sözcüklerinin birleşimiyle oluşan “prosumer” ve/veya “produser” kavramıyla da ifade edilmektedir ve hem bu kavram hem de sosyal ağlar Fuchs’a (2009: 83) göre kullanıcının, kullanıcının bireysel yaratıcılığının ve diğer kullanıcılarla kurdukları sosyal ilişkilerin metalaşmasını tartışmayı da gerektirir.<sup>3</sup>

### 3. Sonuç Yerine: İletişim Sürecinde Kullanıcı Katılımının Sınırlılıkları

Yeni iletişim teknolojilerinin içinde bulunduğumuz dönemde en tipik örneklerinden olan internet, özellikle ticarileştirilmesi ve world wide web (WWW) teknolojisinin geliştirilip yaygınlaşmasından sonra medya içeriğinin dağıtımı için uygun bir mecra olarak belirmiş ve hızla bu amaçla kullanılmaya başlamıştır (Aydoğan, 2012: 79-82). Bu yaygınlaşmanın yanı sıra internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin, kullanıcıların daha aktif olduğu, medya profesyonellerine bağımlılığın kırıldığı, daha katılımcı “yeni bir iletişim ortamını” yarattığı da belirtilmiştir (Brandtzaeg, 2008: 14-15). Bu beklentinin dinamiklerinden biri de hem yukarıda da aktarıldığı üzere yeni iletişim teknolojilerinin teknolojik özelliklerinin iletişim sürecine getirdiği olanaklarla hem de ağ üzerindeki yeni içerik üretim ve sunum pratikleriyle, platformlarıyla iletişim sürecinde artan kullanıcı katılımı olarak belirtilmiştir.

İletişim sürecinde kullanıcı katılımının artması yeni iletişim teknolojileri üzerindeki iletişim süreci ile kitle iletişimi karşılaştırıldığında bir düzeye kadar kabul edilmesi gereken bir durumdur. Özellikle de yeni iletişim teknolojilerinin homojen olmayan büyük kullanıcı topluluklarına ve/veya kitleye mesaj aktarımı yapan kitle iletişim süreci karşısında kullanıcıyı bireysel olarak da kapsayabilen, kullanıcıya mesajın alım zamanı ve yeri üzerinde kontrol olanağı sunan ve etkileşimli bir iletişim sürecinin mümkün kıldığı (Geray, 2003: 20) hatırlanırsa iletişim sürecinde kullanıcı katılımının arttığını dikkate almak gerekir. Ancak bu katılımın tüm iletişim sürecini daha demokratik ve katılımcı hale getireceği beklentisi birçok açıdan tartışmaya açıktır.

Her şeyden önce yeni iletişim teknolojilerindeki ve bu teknolojiler üzerindeki içerik üretim ve sunum pratiklerindeki ticarileşme gözden kaçırılmamalıdır. Ağ üzerindeki artan ticarileşme ilgili yazın içinde geniş bir çalışma alanıdır ancak bu yazının sınırlılığı içinde bakıldığında yeni iletişim teknolojilerinin teknolojik özelliklerinin ticarileşmeyi nasıl kolaylaştırdığını özellikle belirtmek gerekir. Yeni iletişim teknolojileri üzerindeki iletişim sürecinde kullanıcı katılımı için kullanılan uygulamalar, özellikler ve doğrudan yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim özelliği kullanıcıların demografik verilerinin toplanması yoluyla ağ üzerindeki ticarileşmeyi yoğunlaştırmaktadır. Bunlar dolayısıyla örneğin reklamın tek tek bireylere özel sunulabilmesi için gerekli olan tüketim alışkanlığı, demografik özellikler gibi verilere kullanıcı bazında erişim kolaylaşmış; hatta bu verilere kullanıcı farkında olmadan erişmek bile mümkün olmuştur. Oluşturulan profille de reklamcılar için, kullanıcıların görüntüledikleri web sayfalarına onların ilgi alanlarına yönelik reklam yerleştirme imkanı doğmuştur. (Collins vd.’den aktaran Başaran, 2005b: 251). Kullanıcı katılımının hatta kullanıcının ürettiği içeriğin bir yolu olan kişiselleştirme özelliği de benzer amaçlarla kullanılabilir. Bir web sayfasındaki içerik ve hizmetlerin kullanıcının ilgi alanları ve tercihleri doğrultusunda kullanıcı tarafından düzenlenebilmesi ve/veya çeşitli yazılımlarla internet üzerindeki farklı kaynaklardan istenilen enformasyonun toplanmasıyla kullanıcıların kendilerine özel web sayfaları, yayınlar yapabilmeleri olarak kişiselleştirme, reklamcıların hedef kitleyi yakalayabilmesi açısından oldukça işlevseldir. Bu yönüyle de kişiselleştirme, “bireyselleştirmeye (*customization*)” dönüşmekte ve daha iyi hizmet sunmaktan çok daha detaylı verilere ulaşılmasına yaramaktadır (Scott, 2005: 108-109).

Daha iyi bir iletişim ortamının yükseldiği beklentisi webloglar ve Web 2.0 bağlamında da sınırlılıklar içermektedir. Yukarıda da aktarıldığı üzere bir içerik üretim ve sunum biçimi olarak webloglar medya kuruluşları tarafından kendi profesyonel içerik üretim ve sunum süreçleriyle hızlıca birleştirilmiş; hem profesyonellerce hazırlanan webloglar hem de kullanıcılar tarafından hazırlanan weblogların medya kuruluşlarının web siteleri üzerinde barındırılması yaygınlaşmıştır. Web 2.0 özelinde bakıldığında da kullanıcı katılımı, kullanıcının ürettiği içerik yukarıda da aktarıldığı üzere giderek metalaşma süreçlerinin parçası olmaktadır. Buna ek olarak Web 2.0 kavramsallaştırmasının iletişim sürecinin demokratikleşmesi bağlamında aslında

<sup>3</sup> Konu ile ilgili daha detaylı bir tartışma için bkz. Aydoğan ve Başaran, 2012.

bir “iyileşmeden” ziyade bir sınırlılığa işaret ettiğini belirten çalışmalar da vardır. Örneğin Allen (2008) Web 2.0 çerçevesindeki demokrasi tartışmalarıyla aslında “demokrasi ve eşitliğe iletişim ağlarının potansiyellerinin hayata geçirilmesiyle ulaşılabileceği yaklaşımdan doğrudan internet üzerindeki demokrasi yaklaşımına” kayıldığını belirtmiştir.

Bu çalışmanın amacı kapsamında artan kullanıcı katılımı ve daha demokratik ve katılımcı bir iletişim sürecinin doğuşu beklentilerinde dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da teknolojik belirlenimcilik riskidir. İletişim alanında üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarında yaşanan değişimleri teknolojik gelişmenin belirleyiciliğiyle açıklamak “önceki iletişim araçları sistemlerinden kesin bir kopuşun” yaşandığını ima eder. Bu da yeni iletişim teknolojilerinin ve bu teknolojiler üzerinden sunulan yeni içerik ve hizmetlerin içinde bulunduğumuz dönemde internet üzerindeki etkin pazarlama faaliyetleriyle birleşerek artan ticarileşmenin parçası olduklarını ve medya endüstrisinde bu bağlamda bir devamlılık yaşandığını gözden kaçırmayla sonuçlanır (Murdock, 2004: 21).

Artan kullanıcı katılımının ve/veya yeni iletişim teknolojilerinin teknolojik özelliklerinin genelde iletişim alanının daha özel olarak da gazeteciliğin daha katılımcı ve demokratik olacak biçimde değişmesini sağladığı yaklaşımına ilişkin bu çalışma kapsamında yapılan tartışma iletişim yazınında bu vurgulara sahip çalışmalarda beklentilerin sınırlılıklar içerdiğini göstermektedir. Ek olarak her ne kadar çalışmanın doğrudan konusu olmasa ve bu çalışmanın kapsamını fazlasıyla aşsa da katılımcı gazetecilik ve etkileşimli gazetecilik yaklaşımlarının da benzer şekilde kendi sınırlılıkları içinde değerlendirilmesi gerektiğini ve alternatif medya kavramsallaştırmasıyla genelleştirilmemesi gerektiğini söylemek mümkündür. Katılımcı gazetecilik kullanıcıların haber üretim ve sunum sürecine dahil olabilmelerini ifade etmektedir. Ancak katılımcı gazetecilik kullanıcıların medya kuruluşlarından bağımsız üretim ve sunum yapmaları gibi bir vurgu içermemekte daha ziyade medya kuruluşlarının okurlarını/kullanıcılarını kendi profesyonel içerik üretim ve sunum sürecine dahil etmelerini ifade etmektedir. Benzer şekilde etkileşimli gazetecilik de ağırlıklı olarak okurların/kullanıcıların geri besleme yapma, haberi yorumlama gibi uygulamalarla profesyonellere görüşlerini aktarması biçiminde gerçekleşmektedir ve bu biçimiyle de haber yayınlandıktan sonra gerçekleşmektedir (Nip, 2006: 216-218). Dolayısıyla da gerek katılımcı gazetecilik gerekse de etkileşimli gazetecilik medya kuruluşlarının okurlarına/kullanıcılarına sunduğu olanaklarla sıkı sıkıya ilişkilidir.

Bu gazetecilik pratiklerinin bir şemsiye kavram olarak alternatif medya altında toplanması ise kullanıcı katılımına aşırı bir “güç” atfedilmesine neden olmaktadır. Bu pratikler ağ üzerindeki medya içeriğine ve/veya haber ve ilişkili içeriğe erişimde yeni olanaklar ve seçenekler sunmaktadır. Salt bu nedenle bile değerli ve akademik ilgiyi hak eden pratiklerdir. Ancak bunların alternatif medya olarak değerlendirilebilmeleri için yeterli niteliklere sahip olduğu tartışmalıdır.

Alternatif medyanın ne olduğunu tartışmak ve neyin alternatif bir yayın olduğunu

belirlemek bu yazının kapsamını aşmaktadır. Alternatif medya tartışmaları iletişim yazını içinde sürekli olarak yenilenen bir çalışma alanı görünümündedir. Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine getirdiği olanaklarla birlikte konuya ilişkin tartışma daha da alevlenmiş ve geleneksel mecraların dışında internet gibi yeni iletişim teknolojileri üzerindeki her içerik üretim ve sunum sürecini alternatif olarak nitelendiren bir bakış açısından alternatif olmanın içermesi gereken ölçütlerin sıralanmasına kadar uzanan bir yelpazede konu tartışılmaktadır. Artan kullanıcı katılımı ve yeni iletişim teknolojilerinin teknolojik özelliklerinin iletişim sürecine getirdiği olanakların neyin alternatif medya deneyimi olduğunu belirlemekte kendi sınırlılıklarını aşacak biçimde vurgulanması yerine Mutlu (2004: 21-22) tarafından belirtilen “yerleşik ve kurumsallaşmış siyaseti açıkça reddetme veya ona meydan okuma” daha anlamlı bir başlangıç noktası olacaktır. Böylesi bir başlangıç noktası da alternatif olduğu iddiasını taşıyan bir yayında toplumsal muhalefete ve hareketlere destek vermek, yerleşik haber değerinin ötesine geçerek hayatın her alanına dair bilgiyi üretmek ve bu tür bilginin dolaşıma girmesi için bir platform olmak, yerleşik, dikey üretim ve sunum sürecini reddederek profesyonel-amatör ayrımı yapmamak, ticari faaliyetlerden uzak kalmak ve iletişim sürecinin ve bu sürecin çıktılarının ticarileştirilmesine karşı olmak (Başaran, 2010a) niteliklerini aramayı gerektirir.

**Kaynakça**

- ABBATE, J.**(2010), “İnternetin Popülerleşmesi”. David Crowley ve Paul Heyer (der.), İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum içinde, (Çev., Berkay Ersöz), Ankara: Phoenix.
- ALLEN, M.** (2008). “Web 2.0: An Argument against Convergence”. *First Monday* 13(3).
- ATIKKAN, Z. ve TUNÇ, A.** (2011). *Blogdan Al Haberi: Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine*. İstanbul: YKY.
- AYDOĞAN, A.** (2012). *Basın Endüstrisinde Dönüşüm ve İnternet Gazeteleri*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- AYDOĞAN, A. ve BAŞARAN, F.** (2012), “Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak”. Ömer Özer (der.), *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye’de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler içinde*, İstanbul: Literatürk.
- BAŞARAN, F.** (2010a), “Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları”, *Mülkiye Dergisi XXXIV* (269), 255-270.
- BAŞARAN, F.** (2010b). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi Politikası*. Ankara: Ütopya.
- BAŞARAN, F.** (2005a), “İnternetin Ekonomi Politikası”. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (der.), *İnternet, Toplum, Kültür içinde*, Ankara: Epos.
- BAŞARAN, F.** (2005b). “Ağ Ekonomisi ve İnternet”, Funda Başaran ve Haluk Geray (der.), *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet içinde*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- BAYRAKTUTAN S, G.** (2010). *Blog Ortamı ve Türkiye’de Blogosferdeki Akademik Entelektüeller Örneği*. Ankara: A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- BRANDTZAEG, P. B.** (2008), “The Innovators in the New Media Landscape: User Trends and Challenges in the Broadband Society”, Bartolomeo Sapio vd. (der.), *The Good, the Bad and the Unexpected: The User and the Future of Information and Communication Technologies Conference Proceedings içinde*, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- BRUNS, A.** (2008a). “The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching”. Chris Paterson ve David Domingo (der.), *Making Online News: The Ethnography of New Media Production içinde*, New York: Peter Lang.
- BRUNS, A.** (2008b). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.
- DEUZE, M.**(2001). “Online Journalism: Modelling the First Generation of News

Media on the World Wide Web”. *First Monday* 6(10).

- DOMINGO, D. ve HEINONEN, A.** (2008). “Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries”, *Nordicom Review* 29(1), 3-15.
- DOWNES, E. J. – McMillan, S. J.** (2000), “Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions”. *New Media & Society* 2(2), 157-179.
- FENTON, N.** (2010). “Drowning or Waving? New Media, Journalism and Democracy”, Natalie Fenton (der.), *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age içinde*, London: Sage Publications.
- FUCHS, C.**(2015). “WWW’nin 25. Yılı Dönümü: Sosyalizme Geçiş ya da Barbarlığa Dönüş”, (Çev., Aylin Aydoğan), *Ayrıntı Dergi* 11(Ağustos-Eylül), 143-150.
- FUCHS, C.** (2009). “Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet”. *European Journal of Communication* 24(1), 69-87.
- GERAY, H.** (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya.
- HERMIDA, A. ve THURMAN, N.** (2008). “A Clash of Cultures: The Integration of User-Generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites”. *Journalism Practice* 2(3), 343-356.
- KAPLAN, A.M. ve HAENLEIN, M.** (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. *Business Horizons* 53(1), 59-68.
- KUMAR, K.** (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. (Çev., Mehmet Küçük). Ankara: Dost.
- LOMBORG, S.** (2009). “Navigating the Blogosphere: Towards a Genre-based Typology of Weblogs”. *First Monday* 14(5).
- MURDOCK, G.** (2004). “Past the Posts: Rethinking Change, Retrieving Critique”, *European Journal of Communication* 19(1), 19-38.
- MUTLU, E.** (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- NIP, Joyce Y. M.** (2006). “Exploring the Second Phase of Public Journalism”. *Journalism Studies* 7(2), 212-236.
- OBLAK, T.** (2005). “The Lack of Interactivity and hypertextuality in Online Media”. *International Communication Gazette* 67(1), 87-106.
- OECD** (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OECD.
- O’REILLY, T.** (2005). “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, *İnternet Adresi*; <http://oreil.ly/aalsp>, Erişim



Tarihi: 19.05.2010.

**ÖRNEBRİNG, H.** (2008). "The Consumer as Producer-of What", Journalism Studies 9(5), 771-785.

**PAULUSSEN, S.** (2004). "Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential", Journal of Computer-Mediated Communication 9(4).

**PAVLIK, John V.** (2001). Journalism and New Media. New York: Columbia University Press.

**SCOTT, B.** (2005). "A Contemporary History of Digital Journalism". London: Television and New Media 6(1), 89-126.

**STROMER-GALLEY, Jennifer** (2004). "Interactivity-as-Product and Interactivity-as-Process", The Information Society 20, 391-394.

## AĞ TOPLUMUNUN ÇOCUKLARI: Z KUŞAĞININ KİŞİLERARASI İLETİŞİM BECERİLERİNİN ÇOK BOYUTLU ANALİZİ

**M. Umut TUNCER\***

### ÖZET

Bu çalışma kişilerarası iletişimin, internet kullanımından nasıl etkilendiğini konu edinmiştir. Z kuşağının internette geçirdiği zaman ve kişilerarası iletişim becerileri ilişkisini saptamayı ve bu ilişkideki boyutları analiz etmeyi amaçlamıştır. Buradan hareketle, internette 7 saatten daha az ve daha çok vakit geçiren Z kuşağının kişilerarası iletişim becerileri ve iki farklı grupta incelenmiş, internette geçirilen sürenin kişilerarası iletişim becerilerine etkisi bir alan araştırması ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, internette geçirilen sürenin, Z kuşağı kişilerarası iletişim becerisini tüm boyutlarında etkilediğini göstermiştir. Aynı zamanda, internette daha çok vakit geçiren Z kuşağının daha gelişmiş kişilerarası iletişim becerilerine sahip olduğu gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Z kuşağı, Kişilerarası İletişim, İnternet

### CHILDREN of THE NETWORK SOCIETY: THE MULTIDIMENSIONAL ANALYSIS of Z GENERATION'S INTERPERSONAL COMMUNICATION SKILLS

### ABSTRACT

This work aims to detect relationship between the Z generation's time spent on the internet and their interpersonal communication skills and compare the dimensions in this relationship. From this point of view, interpersonal communication skills of the Z generation time spending more than 7 hours and less were analyzed in two different groups. The impact on the time spent on the internet of interpersonal communication skills were evaluated with a field study. According to research results, time spent on the internet affects the Z generation interpersonal communication skills with all dimensions. At the same time, it was observed that the Z generation spending more time on the internet have more positive interpersonal communication skills.

**Key Words:** Z Generation, Interpersonal Communication, Internet

\* Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, umuttuncer@akdeniz.edu.tr

## 1. Giriş

2000 ve sonrasında doğan bireyleri tanımlayan Z kuşağı teorisi, sosyal yaşamları ile dijital iletişim araçlarına bağlılıklarını griftleştirmiş bir nesli ifade etmektedir. Özellikle internete olan bağımlılıklarının onların kişilik gelişimini nasıl etkilediği merak konusudur. Özellikle sosyal medya kullanım alışkanlıklarının toplumsallaşmalarının bir aracı haline gelmesi ve hatta popüler sosyal medya paylaşımları gerçekleştirebilmek için günlük yaşamlarını programlamaları karakteristik bir davranış kalıbı olarak yerleşmiştir. Ancak Z kuşağı, yaşı itibarı ile psikografik ve karakteristik gelişimini tamamlamamış, bu açıdan gelişimini sürdüren bireyler olarak karşımızdadır. Her gelişim döneminde olduğu gibi, Z kuşağı da gelişiminde çevre ile olumlu ve etkili ilişkiler kurmak için iletişim becerini geliştirmeye ihtiyaç duymaktadır. Etkili iletişim becerileri kişiler arasındaki ilişkileri kolaylaştıran etkin dinleme ve tepki verme davranışlarıdır (Korkut, 2005). Bacanlı ve Erdoğan (2003) da literatürde yer alan kişilerarası iletişim beceri tanımlarını üç başlıkta açıklamıştır; akran kabulü ya da popülerlik, önemli kişilerin (ebeveynler ve öğretmenler gibi) çocuğun sosyal becerileri hakkındaki yargıları ve akran kabulü/popülerlik ve önemli kişilerin yargılarıyla ilişkili olan diğer sosyal beceriler. Bu becerilerin yetersizliği doyumsuzluk, stres, depresyon, yalnızlık ve hatta fiziksel sağlığı etkileyecek güçte sorunlara neden olabilmektedir. Diğer taraftan bu becerilerde yeterlilik ise akran kabulü, sosyal destek, sosyal uyum, başarı gibi arzulan sonuçları beraberinde getirmektedir. O halde iletişim becerilerinin, bireysel özellikler boyutunun (mikro çevre) yanı sıra bağlamsal faktörleri de (makro çevre) içeren karmaşık bir yapı olduğunu söylemek mümkündür.

Ağ toplumun çocukları için yeni dünya, parmakların ucunda, göz hizasındaki ekranlardan ibarettir. Z kuşağının yüksek içerikli medya ve çoklu ekranlarla çevrili dünyası, hem bir fark yaratmak isteyen hem de bilgiye nasıl ulaşacağını iyi bilen bir kuşak yarattığı gibi, patolojik internet kullanımı (pathological internet use), internet bağımlılığı (internet dependency), internet bağımlılığı bozukluğu (internet addiction disorder) (Chou vd. 2005) gibi kavramlarında doğmasına neden olmuştur. Dolayısıyla Z kuşağı için ağların kişilerarası iletişim becerilerini olumsuz etkilediğine ilişkin çalışmaların (Ni, 2001; Kraut vd. 1998; Attewell vd. 2003; Schmidt ve Anderson, 2007) dışında, ağların çocukların gelişimindeki olumlu rolünü tartışan (Lenhart ve Madden, 2007, Durkin ve Barber, 2002) çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma ise Z kuşağının ağlarda geçirdiği zamanı temel alarak, ağların Z kuşağının kişilerarası iletişim becerilerine hangi boyutlarda etki ettiği tartışarak, olumsuz ve olumlu yönde etkilerin nasıl var olduğunu açıklamaktadır. Ancak öncesinde Z kuşağının dünyasını ve iletişim becerilerini açıklamak faydalı olabilir.

## 2. Kuşak Teorisi

Howe ve Strauss aynı toplum içindeki bireylerin kendi koşullarında ortaya çıkan

alt kültürlere sahip grupları “Kuşak Teorisi”nde (1992) X ve Y kuşakları olarak tanımlamıştır. Ancak Hammill (2005) internetin yaygınlaşmasının yeni bir kuşağın da doğumuna neden olduğuna işaret ederek, Howe ve Strauss’un teorisine Z Kuşağını eklemiştir. Kuşak Teorisi 1960-1970’li yıllarda doğan X kuşağını kurallara uymaya eğilimli, aidiyet duygusu güçlü, duygusal, kişisel bakımına önem veren, değişime açık olan, mesleki performansında başarıya odaklanmış bir kuşak olarak tanımlamaktadır. Toplumcu ve idealist, kanaatkar ve sadık bir jenerasyon olarak resmedilen bu kuşak (Senbir, 2004:24), ilk küresel jenerasyondur. Dünyaya gözlerini şimdilerde nostalji olarak anılan pikaplarla, pilli radyolarla açan X nesli çok sayıda gelişmeye tanıklık etmiştir. Solomon vd. (2006:463-464) X kuşağındaki bireyleri açıklarken *Kibirliler* (Dünyaya hem olumsuz şekilde ve kuşku ile bakan hem de kendini üstün görenler), *Geleneksel materyalistler* (gelecekte umutlu ve maddi refaha ilişkin arzularını gerçekleştirmek için çaba harcayanlar), *Yeni hippiler* materyalist olmayan değerlerini kabullenmeye eğilimliler, *50’lik Maçolardan* (tutucular ve çok kültürlülüğü daha az kabul edenler) oluşan bir sınıflandırma yapmıştır.

Y kuşağı 1980’lerden 2000’li yıllara kadar doğan bireyleri kapsamaktadır. X kuşağından farklı olarak Y kuşağı teknolojik dönüşümün tam içinde var olmuştur. Ergenlik dönemlerinde cep telefonları ile tanışmış bu kuşak daha bireydir aynı zamanda iş yaşamından da hızla yükselmeye odaklanmıştır. Çalışmaktan çok kazanmaya, kariyerden daha çok kendini ifade etmeye önem verirler (Howe ve Strauss, 1992). Bu kuşak Millennials (Milenyum Kuşağı), Generation Next (Gelecek Kuşak), Digital Generation (Dijital Kuşak), Echo Boomers (Eko Patlaması) ve Nexters (Bir Sonrakiler) gibi isimlerle anılmaktadır.

Z kuşağı ise 2000 ve sonrasında doğmuş kişileri tanımlamaktadır. Onlar, önceki kuşaklardan farklı olarak ‘network’ çocukları olarak tanımlanabilir. Levicate (2010: 173) için de bu kuşak teknoloji ile bağları düşünülerek “Kuşak I”, “iGen”, “Instant Online (her zaman çevrimiçi) kelimeleri ile tanımlanmalıdır. Terminoloji farklı olsa da, bu kuşağın içsel özelliklerinin ne olduğu konusunda bir karmaşa yoktur. Dijital platformlar üzerinden sosyal hayata entegre olan bir Z kuşağı günümüz toplumunun gerçeğidir. Dokunmatik akıllı telefonlar, tabletler ve daha pek çok yeni teknoloji ile iç içe büyüyen Z kuşağı, teknolojiyi diğer kuşaklara göre çok daha iyi kullanırken, daha hızlı zihinsel gelişim göstermektedir (Senbir, 2004:27-28; Williams, 2010:12). Diğer yandan bu kuşağın en önemli özelliklerinden biri de yaratıcılığı destekleyen araçlara ilgileridir.

### 2.1. Z Kuşağı’nın Dünyası

İnternet ve teknoloji ile doğan Z nesli için bilgisayarlar, akıllı telefonlar ya da tabletler, X ve Y kuşağına olduğundan çok daha fazla şeyi ifade etmektedir. Onlar için günlük yaşam ağlar üzerinden ilerler. Nitekim bir yandan yemek yerken diğer yandan müzik dinlemek, bir taraftan da akıp giden Facebook iletilerine bakmak Z ku-

şağı için son derece olağan etkinliklerdir. Hatta tüm bunlar devam ederken yemeğin bir fotoğrafını Instagram’da paylaşmak da hiç şaşırtıcı değildir. Görüldüğü gibi Z kuşağının tüm varlığı, parmaklarının ucunda, bir tık ile bağlandığı başka bir dünyadır. Burada Haughland’ın (2000) tespiti dikkat çekicidir; teknoloji öyle bir noktadır ki, teknolojiye günlük yaşantısında sahip olamayan çocuklar bile süper marketler, alışveriş merkezleri ya da bankalarda teknoloji ile sürekli olarak karşılaşmaktadır. Ağ toplumunun çocukları her daim teknoloji ile çepeçevre sarılmış durumdadır. Fakat Y kuşağının aksine bu dünyayı Z kuşağı için bu kadar değerli kılan şey nedir? Kuşkusuz bu sorunun yanıtı, ağlar’ın bir sosyalleşme aracı olarak ne denli güçlü olduğunda gizli olabilir. Tatminsiz, kararsız Z kuşağı, sosyalleşme aracı olarak dijital dünyadaki ağları sınırsız biçimde kullanmaktadır.

IPSOS’un 2014 yılında gerçekleştirdiği “Çocukların Yaşam Tarzı ve Medya Tüketimi Araştırması”ndaki verilerine göre Türkiye’de paylaşmadan duramayan 6.2 milyon online çocuk var. Her beş çocuktan ikisi facebook üyesi %40 ve haftada 11 saat internet kullanıyor. Bir başka araştırma ise Türkiye’deki Z kuşağının ağları nasıl kullandığını açıklamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, internet en fazla okul işleri için (%92,6) kullanılmaktadır. Aynı zamanda video klip izlemek (%62,3), oyun oynamak (%51,7), sosyal ağ sitesindeki profiline giriş yapmak (%46,1), e-posta gönderip almak (%45,5), anlık ileti göndermek (%45,3), müzik ya da film indirmek (%45,2) ve haberleri okumak ya da izlemek (%42,2) de başka kullanım biçimlerine işaret etmektedir. İletişim tabanlı tüm faaliyetler bir arada incelendiğinde (anlık ileti ve e-posta göndermek, sosyal ağa bağlanmak), Türkiye’deki çocukların ortalama %44’ünün bu amaçla İnternet’i kullandığı görülürken, Avrupa’da bu oran %60’tır (Kaşıkçı, Çağiltay, vd. 2014). Yine aynı araştırma sonucuna göre Türkiye’deki çocukların %36,2’si günde ortalama 1 saat internet kullanmaktadır.

Anlaşıldığı gibi ağlar, Z kuşağı için hem kendini ifade etmede hem de sosyal çevrenin genişlemesinde önemli bir yer tutmaktadır. Zira kişilerarası iletişim becerileri, bireyin sosyal etkileşimlerinin ve bunun sonucunda gelişen kişilerarası ilişkilerinin kalitesini belirleyen en önemli bir faktördür. İletişim becerilerinin düzeyi yüksek bireyler günlük sosyal ilişkilerinde daha başarılıdır (Herbert, 1996). Kişilerarası iletişim becerilerini Matson (1988), agresiflik / anti sosyal davranış, sosyal yetenekler / kendine güven, kendini beğenme / kibir, yalnızlık / sosyal endişe olarak tanımlamaktadır. O halde ağlar hangi kişilerarası iletişim becerilerini nasıl etkilemektedir? Bu soru araştırmanın da temel sorunsalını oluşturmaktadır. Buradan hareketle bu araştırma Matson (1988) izinden giderek, kişilerarası iletişim becerilerinin boyutlarını açıklayacak ve internette geçirilen sürenin ilköğretim çağı çocuklarının (Z kuşağının) iletişim becerilerini nasıl etkilediğini tartışacaktır.

<sup>1</sup> Çalışmada Ağ kavramı, sadece sosyal medya paylaşım sitelerini (facebook, tweeter vb.) değil, aynı zamanda farklı oyun platformları, e-mail, alışveriş siteleri gibi araçları da içererek Z kuşağının internet ile kurduğu bağı anlatmada daha kapsayıcı olması nedeniyle tercih edilmiştir.

### 3. Yöntem

Bu çalışma bir alan araştırması olup, tarama (betimleme) türündedir. Araştırmada, Matson (1988) tarafından gerçekleştirilen, gençlerde kişilerarası iletişim becerilerinin değerlendirilmesi “MESSY” (The Matson Evaluation of Social Skills with Youngsters) araştırmasının yol göstericiliğinden yararlanılmıştır. MESSY, 2-18 yaş aralığındaki çocukların öğretmenlerin ya da ebeveynlerin değerlendirmelerine göre uygun / uygun olmayan sosyal becerilerini ölçmek için geliştirilmiş 64 sorulu bir likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) ölçeğidir. Ölçek 4 alt boyuttan oluşmaktadır; (a) agresiflik / anti sosyal davranışlar, (b) sosyal yetenekler / kendine güven, (c) kendini beğenme / kibir ve (d) yalnızlık / sosyal endişe. Bulguların değerlendirilmesinde faktör analizi, regresyon analizi ve T-testinden yararlanılmıştır.

#### 3.1. Veri Toplama

Araştırma, Ekim 2015-Ocak 2016 ayları arasında 10-14 yaşları arasında çocuğu olan 388 ebeveyn ile Antalya ilinde gerçekleştirilmiştir. TÜİK verilerine göre Türkiye’de 10-14 yaşları arasında çocuk sayısı 6.000.000’un üstündedir (www.tuik.gov.tr, 05.01.2016). Krejcie ve Morgan’ın (1970:607-610) geliştirdiği örneklem büyüklüğü tablosu, evren büyüklüğünün 500.000’den büyük olması durumunda .95 güvenirlilik düzeyinde 384 anket uygulamasını gerektirmektedir; bu açıdan istatistiksel olarak anlamlı veri girişi sağlanmıştır. Dağılımın ağırlığını sağlayabilmek amacı ile uygunluk örnekleme kullanılarak, her bir yaş grubundan<sup>2</sup> eşit sayıda ebeveyn, Z kuşağının iletişim becerilerini değerlendirmek üzere çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada karşılaştırma yapılabilmesine olanak sağlamak amacıyla IPSOS’un “Çocukların Yaşam Tarzı ve Medya Tüketimi Araştırması” (2014) ve RTÜK’ün “Türkiye’de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması” (2013) verilerine dayanılarak, Z kuşağının iletişim becerileri, internette haftada 7 saatin altında ve üstünde vakit geçirenler olarak iki grupta incelenmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Hipotezleri

MESSY ölçeğinin boyutlarına uygun olarak tasarlanmış araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

**H1:** Z kuşağının internet kullanım süresi ile kişilerarası iletişim becerileri arasında ilişki vardır.

**H2:** Haftada 7 saatten fazla internet kullanan Z kuşağı iletişim biçimleri, haftada 7 saatten az internet kullanan Z kuşağına göre daha agresif ve anti sosyaldir.

<sup>2</sup> Birden fazla çocuğa sahip ebeveynler sadece tek bir Z kuşağı temsilcisi adına anketi yanıtlamıştır.

**H3:** Haftada 7 saatten fazla internet kullanan Z kuşağının sosyal yetenekleri ve kendine güveni, haftada 7 saatten az internet kullanan Z kuşağına göre düşüktür.

**H4:** Haftada 7 saatten fazla internet kullanan Z kuşağı, haftada 7 saatten az internet kullanan Z kuşağına göre daha çok kendini beğenmiştir ve kibirlidir.

**H5:** Haftada 7 saatten fazla internet kullanan Z kuşağı haftada 7 saatten az internet kullanan Z kuşağına göre daha çok yalnızlık ve sosyal endişe duyar.

### 3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın temel sınırlılığı nüfus yoğunluğu en yüksek üç şehir (İstanbul, Ankara ve İzmir) ile araştırmacının bulunduğu Antalya ilinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu bakımdan çalışmanın diğer illeri kapsayacak şekilde geliştirilmesi faydalı olacaktır. Bir diğer nokta ise bu tarz bir çalışmanın ileride, çocuk gelişim uzmanları ve psikologlar tarafından gerçekleştirilen diğer çalışmalarla karşılaştırılması, dolayısıyla iletişim dışında farklı bilim alanlarından da konuya özel verilerin sağlanması kristalleşmiş sonuçlara ulaşmak açısından önem taşımaktadır. Ayrıca çalışmanın ebeveynlerin karakteristik özelliklerini tanımlama testleri ile (Family Identification Test-FIT) çaprazlanarak tekrar edilmesi, aile davranış kalıpları ile MESSY boyutlarının ilişkisini deşifre etmeyi sağlayacaktır.

### 3.4. Bulgular

Araştırmada 388 adet anketin doldurulması sağlanmıştır. Çalışmaya İstanbul'dan 88, Ankara'dan 74, İzmir'den 51 ve Antalya'dan 175 ebeveyn katılmıştır. Araştırma bulgularında, şehirlerarası karşılaştırmada anlamlı bir veriye rastlanmamıştır. Anketi dolduranlar çocukların annesi ya da babası olmuştur. 346 anket çocuğun annesi tarafından, 42 anket ise babası tarafından doldurulmuştur. Katılımcıların (ebeveynlerin çocuklarının) demografik verileri şu şekildedir:

**Tablo 1.** Demografik Veriler

	Yaş (ebeveynin çocuğunun yaşı)					Toplam
	10	11	12	13	14	
<b>Kadın</b>	40	39	39	36	39	193
	(%10.3)	(%10.05)	(%10.05)	(%9.2)	(%10.05)	(%49.74)
<b>Erkek</b>	37	39	40	41	38	195
	(%9.5)	(%10.05)	(%10.3)	(%10.56)	(%9.8)	(%50.26)
<b>Toplam</b>	77	78	79	77	77	388
	(%19.8)	(%20.1)	(%20.36)	(%19.8)	(%19.8)	(%100)

388 katılımcının 193'ü (%49.74) kadın, 195'i (%50.26) erkektir. Cinsiyet dağılımında Z kuşağının Türkiye ortalaması dikkate alınmıştır. Her yaş gurubundan yak-

laşık olarak eşit sayıda katılım sağlanmıştır. Ayrıca her yaş gurubu içinde cinsiyet dağılımının da Türkiye ortalamasına yakın olması konusuna özellikle dikkat edilmiştir. Böylece sonuçların tüm yaş grupları arasında genellenebilirliğinin artırılması amaçlanmıştır. Tablo 2'de kişilerarası iletişim becerilerine yönelik faktör analizi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 2:** Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler			
	1	2	3	4
<b>Faktör 1: Agresiflik / Anti sosyal</b>				
41. Çok hızlı konuşur	.717			
35. İnatçıdır	.693		-.266	
30. İnsanlarla dalga geçer	.645			.223
06. Başkalarının sözünü keser	.607			
53. Sık sık kavga eder	.583			
22. İnsanları kızdırmaya çalışır	.566	-.277		
07. Başkalarının eşyalarını izinsiz kullanır	.521			
11. Sinirlendiğinde şiddete başvurur	.515			
39. İnsanları rahatsız edici sesler çıkarır (geğirme vs.)	.488			
21. İsteddiği şeyi almak için yalan söyler	.481		.301	
17. Diğer çocukların hatalarını ortaya çıkarmaya çabalar	.436			
02. İnsanları tehdit eder, kabadayı gibi hareket eder	.419	-.343		
05. Sık sık söylenir ve şikayet eder	.403			
14. Diğer çocukları korkutur	.391			
38. İnsanların onunla uğraştıklarını düşünür	.384			
04. Patron olduğunu düşünür (insanlara emreder)	.383			
19. Sözlerini tutmaz	.337			
29. Başkalarını üzmeğe çalışır	.325			
61. Arkadaşlarıyla alay eder	.316			
03. Kolayca sinirlenebilir	.304			
62. İntikam almak ister	.296			
08. Sık sık kendisini över	.291			
<b>Faktör 2: Sosyal Yetenek / Kendine güven</b>				
12. Yardıma ihtiyacı olanlara yardım eder	-.351	.681		
13. Üzgün arkadaşlarını neşelendirmeye çalışır	-.250	.673		
44. Başkalarına yardım ettiğinde iyi hisseder		.644		
43. Faydası dokunacaksa mutlaka yardım teklif eder		.631		
56. İnsanların halini hatırlarını sorar		.625		
55. İnsanlara nazik davranır		.609		

31.Arkadaşlarının arkasında durur	.603		
32.İnsanlar konuşurken dinler	.581		
24.Teşekkür etmekten mutlu olur	.567		
59.İnsanlarla şakalaşırken ve komik hikayelerde güler	.561		
34.Sahip olduklarını paylaşmayı sever	.533		
28.Arkadaş edinmekte zorlanmaz	-.225	.521	
16.Diğerlerinin başarılarında mutlu olur	.487	-.251	
46.İnsanlarla konuşurken sorular sorar	.475		
50.Birini incittiğinde üzülür	.445		
20.İnsanlarla konuşmayı sever	.423		
23.İnsanlarla iletişim kurmaktan çekinmez	.418		
47.Sık sık arkadaşlarını görür	.391	-.282	
42.İnsanlara ismiyle seslenir	.369		
40.Başkalarının sınırlarına saygı gösterir	.356		
37.Hislerini göstermekten çekinmez	.339		
27.İyi sır tutar	.317		
52.Diğer çocukların oyununa kolayca katılır	.314		
09.Konuşurken insanların yüzüne bakar	.311		
58.İhtiyacından daha fazlasını istemez	.297		
01.Diğer insanları güldürür	.286		
<b>Faktör 3:Kendini beğenme / Kibir</b>			
45.Diğerlerinden daha iyi olmaya çabalar	.641		
60.Kazanmanın her şeyden önemli olduğunu düşünür	.633		
33.Herşeyi bildiğine inanır	.407	.621	
18.Herzaman birinci olmak ister	.313	.557	
15.Diğerlerinin başarısını kıskanır ya da sinirlenir	.504		
36.En iyisi olduğunu düşünür	.466		
57.Davranışlarıyla insanlara sıkıntı verir	.349		
<b>Faktör 4:Yalnızlık / Sosyal endişe</b>			
49.Kendisini yalnız hisseder	.588		
48.Yalnız başına oynar	.576		
25.Yalnız olmaktan hoşlanır	.505		
26.İnsanlarla konuşmaktan çekinir	-.229	.502	
10.Çok az arkadaşı vardır	.455		
54.İnsanlara karşı kıskançtır	.295	.307	.417

Ölçeğin güvenilirlik değeri yüksektir (Cronbach  $\alpha=0.88$ ). Güvenirlik araştırmanın tutarlılığı ile ilgilidir ve araştırmacının tüm araştırma boyunca nesnellığı sağlamasına da sıkı sıkıya bağlıdır. Ölçek ifadelerine, boyutların yorumlanmasında bağımsızlık,

açıklık ve anlamlılık açısından değerlendirilmesi amacıyla eğitim dönürme, “obli-min” rotasyon uygulanmıştır. Böylece ifadelerin faktör yük değerleri tespit edilmiştir. 35, 30, 22, 21, 02, 12, 13, 28, 16, 47, 01, 33, 18, 26 ve 54. İfadelerinin birden fazla boyutta yük değerine sahip olduğu görülmüştür. Ancak bu yük değerlerinin arasında 0.10’dan fazla fark bulunmaktadır. Bu nedenle en yüksek yük değerine sahip boyutlarda konumlandırılmışlardır. Tablo 3’de Z kuşağının internet kullanım süresi ile kişilerarası iletişim becerileri arasında ilişki görülmektedir.

**Tablo3: Regresyon Analizi**

Regresyon İstatistikleri		ANOVA					
			Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Çoklu R	0,823	Regresyon	52,66	3	16,38	25,93	,001
R Kare	0,793	Fark	39,35	385	0,615		
Ayarlı R Kare	0,797	Toplam	92,01	388			
Standart Hata	0,683						

Anova analizine göre internete giriş süresi Z kuşağının kişilerarası iletişim becerilerini %79 oranında etkilemektedir. Sonuçlar internette geçirilen süre ile kişilerarası iletişim becerileri arasında yüksek bir ilişki olduğunu göstermiştir. Böylece H1 hipotezi desteklenmiştir (p:0,001). Buna göre Z kuşağının internet kullanım süresi ile kişilerarası iletişim becerileri arasında ilişki vardır. Bu sonuç araştırmanın temel varsayımına uygundur. Tablo 4’de Z kuşağının internette geçirilen süreye göre kişilerarası iletişim becerilerinin boyutları arasındaki ilişki ve T-testi ile boyutların internette geçirilen süreye göre karşılaştırılması yapılmıştır.

**Tablo 4: İnternet Kullanım Süresine Göre Boyutların Karşılaştırma ve T-Testi**

Faktör	İnt. Kullanımı	Ort	$\alpha$	1	2	3	4	t-test	Sig.
<b>1.Agr. / A. Sosyal</b>	>7 saat	3.25	.81	-				-5.343*	.026
<b>2.S.Yet. / K. Güven</b>	<7 saat	3.86	.83	-				4.254*	.011
<b>3.K. Beğ. / Kibir</b>	>7 saat	3.93	.85	.34*	-			3.851*	.018
<b>4.Yal. / Sos. Endişe</b>	<7 saat	3.48	.90	.29	-			-3.677*	.032
	>7 saat	2.95	.89	.78*	.39*	.76*	-		
	<7 saat	3.37	.81	.70*	.44*	.69*	-		

Sonuçlara göre, haftada 7 saatten az internette vakit geçirenlerin, haftada 7 saatten fazla internette vakit geçirenlere göre kişilerarası iletişimde daha agresif/anti sosyal oldukları (5.343\*) görülmektedir. H2 hipotezi desteklenmemiştir. Buna göre, hafta-

da 7 saatten az internet kullanan Z kuşağı iletişim biçimleri, haftada 7 saatten fazla internet kullanan Z kuşağına göre daha agresif ve anti sosyaldir. Sosyal yetenek/kendine güven boyutunda ise internette haftada 7 saatten daha fazla vakit geçiren Z kuşağının daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları görülmektedir (-4.254\*). Dolayısıyla haftada 7 saatten az internette vakit geçiren Z kuşağının 7 saatten daha fazla vakit geçiren Z kuşağına göre sosyal yetenekleri ve kendine güvenleri daha düşüktür. H3 hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuca göre, haftada 7 saatten fazla internet kullanan Z kuşağının sosyal yetenekleri ve kendine güveni, haftada 7 saatten az internet kullanan Z kuşağına göre yüksektir.

T-testi sonuçları haftada 7 saatten fazla internet kullanan Z kuşağının 7 saatten az kullanan Z kuşağına göre kendini beğenme/kibir iletişim biçimlerine yatkın olduğunu göstermiştir (3.851\*). Sonuçlar H4 hipotezini desteklenmemiştir. Haftada 7 saatten fazla internet kullanan Z kuşağı, haftada 7 saatten az internet kullanan Z kuşağına göre daha kibirlidir. Son olarak yalnızlık/sosyal endişe boyutunda t-testi sonuçları tıpkı diğer boyutlarda olduğu gibi, internet kullanım süreleri ile güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir (3.677\*). Buna göre haftada 7 saatten az internet kullanan Z kuşağı, haftada 7 saatten fazla internet kullanan Z kuşağına göre daha çok yalnızlık ve sosyal endişe hissetmektedir. Sonuçlar H5 hipotezini desteklenmemiştir. Aksine haftada 7 saatten az internet kullanan Z kuşağı haftada 7 saatten fazla internet kullanan Z kuşağına göre daha çok yalnızlık ve sosyal endişe duymaktadır.

#### 4. Sonuç

Çocukluk dönemindeki sosyal ilişkileri, deneyimlerle şekillenmekle birlikte çocukların ileriki yaşlarda topluma uyum sağlamasını ve duygusal gelişimini etkilemektedir. Sosyal ilişkilerin deneyimlendiği bir alan olarak internet, Z kuşağı için yeni bir kavram değildir. Aksine, içine doğup büyüdükleri hayatın doğal akışı içinde sürekli deneyim kazandıkları bir sosyalleşme aracından da çok daha fazlasıdır. Buradan hareketle bu çalışmada, kişilerarası iletişimin alt boyutlarının internette geçirilen süreye bağlı olarak nasıl değişkenlik gösterdiği açıklanmıştır. Araştırmada, internetin uzun süre kullanımının kişilerarası iletişimde olumlu sonuçlara yol açtığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Öyle ki haftada 7 saatten fazla internet kullanan Z kuşağının sosyal yetenekleri ve kendine güveni, haftada 7 saatten az internet kullanan Z kuşağına göre yüksektir. Bu durum ağların sosyalleşme aracı olarak kullanıldığını da destekleyen bir bulgudur. Çocuklar ağlarda geçirdikleri süre boyunca oyun içinde paylaşma, yardımlaşma gibi duygularını geliştirebilecekleri bir ortam bulmuş olabilmektedir. O halde, özünde Z kuşağı için ağların değeri kişilerarası iletişim becerilerine etkisinde yatmaktadır. Diğer taraftan ağlarda daha az zaman geçirenlerin daha anti sosyal olarak bulgulanması, günümüzün koşullarının ne derece farklılaştırdığını da göstermektedir. Z kuşağı için bugün bu ağların dışında olmak agresifliğe neden olabilecek bir faktör olarak karşımızda durmaktadır. Belki de artık Z kuşağı için kişilerarası iletişim becerilerini “geliştirdikleri” ağlardan söz etmek dahası bu

ağların bu gelişime katkı sağlayacak alanları tartışan araştırmalara (Aktay ve Gültekin, 2014; Çalışkan ve Özbay, 2015) da ihtiyaç her geçen gün artmaktadır.

Ağlarda geçirilen zaman kendine güveni yükseltmekte ancak beraberinde kendini aşırı beğenme ve kibri de getirmektedir. Lakin bu sonuç hemen burada başka bir meselenin tartışılmasına da sebep olmaktadır. Z kuşağı internet ortamındaki bilgilerin güvenilirliği ve doğruluğunu değerlendirme becerisine sahip değildir. Öyle ki, Türkiye’deki çocukların %46’sı sosyal ağlarda kişisel bilgilerini korumaya yönelik kuralları bilmemekte ve bunun sonucu olarak gönderilerini, profil fotoğraflarını ve doğum tarihlerini herkesle paylaşmaktadırlar (Çağıltay vd., 2011). Z kuşağının ağlarda geçirdiği zaman çocukları ebeveyn denetiminden de uzaklaştırmaktadır. Sonuç olarak, cinsel istismar ve çocuk pornografisi, akran istismarı, Z kuşağı için ağların en sorunlu yanları olarak görünmektedir (TBMM, 2012:615).

Kazanmanın her şeyden önemli olduğuna ve her şeyi bildiğine inanan Z kuşağı için en iyisi kendisidir. Kişilerarası iletişimde bu motivasyonu güçlendiren en önemli faktör ise ağlar bağlamıyla kuşkusuz oyunlardır. Zira ağlar içinde Z kuşağı için her daim rekabet unsuru barındıran oyunlar oldukça popülerdir (RTÜK, 2013). Ağların görsel zekayı da desteklediğine ilişkin bulgularla (Conway, 2002) olumlu görünse de oyun içindeki kazanma hırsı, oyundaki aşırı istek ve beklenti Z kuşağının kendine aşırı güvenmesine neden olabilmektedir. Aksine ağlarda az zaman geçiren Z kuşağının daha yalnız olması ve sosyal endişe duyması diğer bulgularla uyumlu görünmektedir. Ağlardaki yüzlerce arkadaş, paylaşım, ağlarda daha az zaman geçirenler için Z kuşağının gerçekliğine daha az uyum anlamına gelmiş olabilir. Nihayetinde diğer kuşaklar için yeni dünya Z kuşağı için zaten hep var olan bir gerçekliktir ve dahası ağlar çocuklara gerçek yaşamlarında sunamayacağımız ya da onların karşılaşamayacağı olanaklar sunulabilir (Clements, 1999). Bu gerçekliğin değerlendirilmesinde nasıl sorusu ile yola koyularak, Z kuşağının ağlarda geçirdiği zamanın kalitesinin artırılması bu araştırmanın kısıtları da göz önünde bulundurulacak bir öneri olarak sunulabilir. Diğer taraftan yeni araştırmalar için kişilerarası iletişimde hangi ağların hangi boyutlara nasıl etki ettiğini de saptamak iyi bir başlangıç noktası olabilir.

**Kaynakça**

- ATTEWELL, P.-BATTLE, J.-SUAZO-GARCIA, B.** (2003). “*Computers and Young Children: Social Benefits Or Social Problem?*”, Social Forces 82, 1.
- BRANT, M.** (2003). Log on and Learn. Newsweek, 25 Ağustos-1 Eylül.
- CHOU, C.-CONDON, L.-BELLAND, J. C.** (2005). “*A Review of The Research on İ-Internet Addiction*”. Educational Psychology Review, 17 (4), 363-388.
- CLEMENT, D.H.** (1999). Young Children and Technology. In Dialogue on Early Childhood Science, Mathematics and Technology Education. Washington D.C: American Association for The Advancement of Science Project.
- COHEN, L.-MANION, L.-MORRISON K.** (2000). Research Methods in Education (5th Edition). London: Routledge Falmer.
- CONWAY, A.-COWAN, N.-BUNTING, M.-TERRIAULT, D.-MINKOFF S.** (2002). A Latent Variable Analysis of Working Memory Capacity, Short-Term Memory Capacity, Processing Speed, and General Fluid Intelligence. Intelligence, 30.
- DURKİN, K.-BARBER, B.** (2002) “*Not So Doomed: Computer Game Play and Positive Adolescent Development*”. Journal Of Applied Developmental Psychology, 23,4.
- HAUGHLAND, S.W.-WRIGHT, J. L.** (1997). Young Children and Technology: A World Of Discovery. Boston, MA: Ally & Bacon.
- KAŞIKCI, N.D.-ÇAĞILTAY, K.-KARAKUŞ, T.-KARAKUŞ, E.-OGAN, C.** (2014). “*Habits And Safe Internet Use Of Children In Turkey And Europe*”. Education And Science. 39, 171.
- KORKUT, F.** (2005). “*Yetişkinlere Yönelik İletişim Becerileri Eğitimi*”. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 28.
- KRAUT R.-ATTERSON, M.- LUNDMARK, V.-KIESLER, S.-MUKOPADH-YAY, T.-SCHERLIS, W.** (1998). “*Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well Being?*” American Psychologist, 53.
- KREJCIE, R.-MORGAN, D.M.** (1970). “*Determining Sample Size for Research Activities*”, Educational and Psychological Measurement, 30:607-610.
- LENHART, A.-MADDEN, M.** (2007). Teens, Privacy & Online Social Networks. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- MADELL, D.-MUNCER S.** (2004) “*Gender Differences In The Use of The Internet By English Secondary School Children*”. Social Psychology Of Education. 7.
- NIE, N.H.** (2001). “*Sociability, Interpersonal Relations and The Internet: Reconciling Conflicting Findings*”. American Behavioral Scientist, 45.

- O’KEEFFE, G.S-CLARKE, PEARSON, K.** (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, And Families. Pediatrics, Clinical Report Council on Communications and Media, April. 127,4.
- SAYIM AKTAY, S.-GÜLTEKİN, M.** (2014). “*Webfolio Application in Primary Schools: Teacher and Student Perspectives*”. Elementary Education Online, 13, 3.
- SCHMIDT M.E.-ANDERSON, D.R.** (2007) Children And Television: Fifty Years of Research Routledge.
- SOLOMON, M.-BAMOSSY, S.-ASKEGAARD, M.-HOGG, K.** (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective. İtalya: Prentice Hall.
- TBMM** (2012). Bilgi Toplumu Olma Yolunda Başta Bilişim Sektöründeki Gelişmeler Olmak Üzere İnternet Kullanımının Gençler ve Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Araştırma Komisyonu. Ankara: Türkiye Büyük Millet Meclisi.
- www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\_id=945**, (Erişim Tarihi: 27.12.2015)

# İLERİ TÜKETİM TOPLUMUNDA TÜKETİCİ VE REKLAM AÇISINDAN ETİK ALGISI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Nilnur TANDAÇGÜNEŞ\*

## ÖZET

‘Hakikat’ ve ‘huzur’ arayışındaki ileri tüketim toplumunda mevcut neoliberal iktidar politikalarıyla içinden çıkılmaz bir noktaya gelen etik olgusu, bu çalışmanın, tüketim kültürü açısından ilgi odağını oluşturuyor. Nitekim insanların sürekli daha fazla tüketmeye yönlendirildiği ileri tüketim toplumunda bu sürecin etik kurallar çerçevesinde işleyip işlemediği cevabı aranan bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmayla ilgili reklam ve pazarlama yanı sıra felsefe ve sosyoloji literatüründeki güncel yaklaşımların referansında, etik olgusu ekseninde, hem üretici şirketler, hem uygulama alanı olan reklamlar, hem de tüketiciler açısından karşılaşılan etik sorunlara ilişkin, ileri çalışmalara da ışık tutacak teorik bir altyapı kazandırmak amacıyla durum analizi yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Etik, İleri Tüketim Toplumu

## A STUDY ABOUT, CHANGING ETHIC PERCEPTION in TERMS of CONSUMER and ADVERTISING, in POST CONSUMER SOCIETY

## ABSTRACT

The phenomenon ethics which became an impass due to current neo-liberal policies in post-consumer society in search of “reality” and “tranquility” is the focal point of this study in terms of consumption culture. Hence, whether such process works within ethical concerns appears to be a problem whose answer is still sought in post-consumer societies in which individuals are increasingly forced to consume more. This study uses a situation analysis aimed at establishing a theoretical infrastructure to shed light to further studies related to ethical issues faced by companies and consumers, with a focus on current approaches in literature of advertising, marketing, sociology and philosophy.

**Keywords:** Advertising, Ethic, Post Consumer Society

\* Yrd. Doç. Dr. , İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nilnur.tandacgunes@istanbul.edu.tr



## 1. Giriş

Bu çalışmayı, Bauman'dan Zizek'e, Foucault'dan Derrida'ya postmodern düşünürlerin sorunsal olarak sıklıkla ele aldığı bir tema olan etik olgusunun neden çağdaş toplumların temel sorunsallarından biri olarak görülmekte noktasından hareketle, tüketim toplumu ekseninde tartışmaya açmak ve reklamlar üzerinden örneklendirme çabası olarak okumak doğru olacaktır. Günümüzde ürün çeşitliliğinin artması, yeni ürünlerin ortaya çıkması ve aynı işlevi gören, aynı içeriğe sahip, fiyat olarak birbirine yakın ürünlerin varlığı nedeni ile tüketicilerin benzer ürünler arasından seçim yapması zorlaşmakta, bu seçim aşamasında yönlendirici temel faktörlerden biri kitle iletişim araçları vasıtasıyla da sürekli karşımıza çıkarılan reklamlar olmaktadır. Şirketlerin var olabilmek için tüketici bireyleri devamlı yönlendirmek suretiyle güdümlenmiş stratejilerin gönüllü tüketicilerine doğru evrimleştiği ileri tüketim toplumunda reklamlar her zamankinden daha etkin bir rol oynamaktadır.

Bireylerin geleneksel, töreye bağlı ilişkilerinin davranış biçimlerini ve görüşlerini araştıran bir felsefe dalı olarak, geçmiş ve bugüne ilişkin doğru ve yanlış ölçülerin anlatımı olarak özetleyebileceğimiz etik olgusu, *tüketim toplumu* ile ilişkilendirildiğinde, hem kurumları hem de tüketici bireyleri ilgilendiren bir perspektife ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla felsefe tarihi kadar eski bir konu olan etik olgusunu; sadece yasalarla belirlenen tutum ve davranışlara ilişkin kurallara dayanarak değerlendirmek yetersiz kalmaktadır. Sorunsal; kurumlar, tüketiciler, pazar ve reklam uygulamalarını kapsayan, etik ilkeler, meslek etiği ve uygulamaları perspektifinden toplumsalı oluşturan bütün tarafları göz önünde bulunduran ahlaki, etik ilkeler bütünlüğünde tartışmak, sorunsala makro bir bakış kazandırmak için önem arz etmektedir.

Bu nedenle, çağdaş toplumsal yapıdaki düşünce iklimine bakıldığında Zizek'in ifadesiyle dünyanın sonunun geldiğine inanabilirken kapitalizmin sona ereceğini düşünemez olmuş bir toplumsallaşma içinde 'hakikat' ve 'huzur' arayışındaki küresel dünyada, düşünür Alain Badiou'nun mevcut neoliberal iktidar politikaları ile bir suç ortaklığı içinde olduğunu düşündüğü etik olgusu, bizim de tüketim kültürü açısından ilgi odağımızı oluşturuyor. Bu doğrultuda ileri tüketim toplumunun içinde türeyen etik sorunları tüketim toplumu ve reklam literatürüne bağlı olarak; dünyada ve ülkemizde var olan araştırma verileri ve ülkemizden reklam uygulama örnekleri üzerinden, tüketici ve reklam boyutunda tartışmaya açmak amaçlanmıştır.

## 2. Etimolojik Olarak Etik Olgusu

Kelime kökeni olarak Fransızca *éthique* ahlak, ahlaki sözcüğünden alıntıdır. Bu sözcük ise Antik Yunancada *ethos* "örf, adap, ahlak, töre" sözcüğünden türetilmiştir (<http://www.tdk.gov.tr>). Yunancada; iyi bir varoluş tarzı, bilgece bir eylem yolu arayışına karşılık gelen terim, tam da bu nedenle felsefenin iyilik tasarımı etrafında

gelişen bir parçası olarak değerlendirilir. Stoacı felsefe, etiği, bilgeliğin bir parçası olarak görerek ilk temellerini atar. Modern felsefeye bakıldığında öznenin merkezi önem taşımaya başlamasıyla, Kant'ın ifadesiyle, teorik akıldan ayrışarak, pratik akılla beraber anılmaya başlar. Diğer bir ifadeyle etik, öznel eylem ve onun temsil ettikleri ile evrensel bir yasa çerçevesindeki ilişkisine odaklanır. Nitekim Hegel, etik ve ahlak arasındaki ayrımı şu şekilde yapar: Etiği, ilkelerin uygulanmasındaki dolayimsız eyleme dayandırırken ahlaki düşünümsel eylemle sınırlar. Tam da bu nedenle günümüzde de etik, çevremizde olup bitenlerle nasıl ilişki kurduğumuza odaklanmaktadır. Öyle ki meslek etiği, insan hakları etiği, iletişim etiği gibi düzenlemelerle birlikte anılmakta olması da bu nedenledir.

Genel anlamıyla bireylerin geleneksel, töreye bağlı ilişkilerinin davranış biçimlerini ve görüşlerini araştıran bir felsefe dalı olarak, geçmiş ve bugüne ilişkin doğru ve yanlış ölçülerin anlatımı olarak özetleyebileceğimiz etik olgusu, *tüketim toplumu* ile ilişkilendirildiğinde, hem kurumları hem de tüketici bireyleri ilgilendiren bir perspektife ihtiyaç doğmaktadır. Dolayısıyla yasalarla belirlenen tutum ve davranışlara ilişkin kurallar yanı sıra, bu uğraşı gerçekleştiren kişinin göz önünde bulundurduğu ahlaki, etik ilkeler anlamını olduğu kadar kurumlar, tüketiciler, pazarlama ve reklam sektörünü kapsayan etik ilke ve meslek etiği kavramlarını ve uygulamalarını da düşünmek gerekmektedir. *Etik ilkeler* deyince aklımıza gelmesi gereken, etiğin genel değerler sistemi ve amaçlarını tanımlayan, verilen kararların bu ilkelere uygunluğu için rehberlik eden mekanizmaların etiğin kurumsallaşmasına katkısı olarak düşünülebilir. *Mesleki etik* ise bir meslek grubunun mesleğine ilişkin oluşturulan ve meslek üyelerinin çalışma ilişkilerini ve standartlarını ortaya koyan, uluslararası düzeyde meslek içi çalışma ve rekabet koşullarını düzenleyen ilkelere bağlı değerler bütününe kapsamaktadır. Nitekim etik öğretinin temeli; İnsanları, onların toplumsal ihtiyaçlarını, yaşamlarını ve ölümlerini ilgilendiren, uzlaşmaya/anlaşmaya dayalı yasalar oluşturmak ve bunun uzantısı olarak insan özülüyle bağdaşmayan her türlü kötülüğe evrensel bir sınır çizmek olarak tanımlanabilir (Badiou,2004:22-23).

## 3. Modernizm Eleştirisinde Felsefi Olarak Etik

Yukarıdaki bütün tanımlarda savlanan etik olgusu ile ilgili temel bakış açısını tartışmaya açan eleştirel felsefi görüşler de mevcuttur. Nitekim, Fransız düşünür Badiou, etik olgusunu, modernizmle birlikte yeniden biçimlenen iktidarın ideolojik aygıtlarıyla işbirliği yapmakla suçlar. Öyle ki üretilen "İnsan hakları söylemi"nde, iyi / kötü karşıtlığında, kötünün karşısına hukuk konur. Böylece hukuk devleti ilkesiyle kötünün tek bir saptayıcısı söz konusudur. Badiou'ya göre böylece birey, etik tarafından edilgen bir kurban statüsüne konulmuştur. Foucault da *Hapishanenin Doğuşu* adlı eserinde, suç ve ceza dialektiğinde bürokrasi, hastane, hapishane gibi kurumsal yapılarla sistem inşasına yönelik araçsal aklı eleştirir. Öte yandan yine modernizm söylemindeki, birlikte farklılıkları kapsayıcılıyla ortaya çıkarak bizzat farklı olana karşı ötekileştirmeyi barındıran etik anlayışta da kadına, çocuğa,

göçmene, eşçinsele, çok kültürlülük şemsiyesi altında hoşgörülü olmaya çağıran temaları yetersiz ve samimiyetsiz bulur (Foucault,2013;Badiou,2004:34-35).

Etik olgusunun yeteri kadar sekülerleşmediğinin altını çizen bu yaklaşım, “kanaatler toplumun harcıdır ve her türlü iletişimin asli malzemesidir” görüşünü referans alır. Bu önermeyle, Habermas’ın İletişimsel Eylem Kuramı (1981) adlı eserinde bahsettiği demokrasi ve etik için iletişimsel akla duyulan ihtiyaç vurgusuna gönderme yaparak kurama yönelik eleştiri getirir. Çünkü Badiou’ya göre iletişim eyleminde kullanılan iletiler ancak ve ancak toplumsal kanaatler olabilir. Oysa etik için karşıtlıklar düzleminde ortaya çıkacak hakikatlere ihtiyaç vardır. Özetle günümüzde etik olgusunun bu denli önem kazanması, hayatta kalma rutinlerinin iyi ve kötünün dışında, dolayısıyla da etik algısının dışında kalmasıyla açıklanamaz çünkü hayatta kalmanın tek kriteri başarıdır. Başarı da modernizm söyleminin en temel niteliklerinden birini oluşturmaktadır (Habermas,2001:122-158).

Kapitalizm, tüketim kültürü ve ihtiyaçların sınırsızlaştırılması beraber gelişen olgular olarak geçtiğimiz yüzyılı tanımlamaktadır. Simmel’in deyimiyle, *para* şeklinde var olan sermayenin maddi üretim süreci yoluyla meta sermayesine dönüştürüldüğü ekonomik faaliyet zincirinin son halkası, tüketimle birlikte ortaya çıkan tüketim kültürü, “tüketicinin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu” (Bauman,2005:93) tüketim toplumunda ortaya çıkar ve günümüzde ileri kapitalist toplumsallaşmanın bir parçası olarak yaşamaya devam eder. Bu kültür, sürekli olarak bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen bir ihtiyaçlar silsilesi yaratan ve herkesin tüketici olmasını gerektiren “özel” bir özgürlüğü zorunlu kılan bir kültürdür.

Aynı zamanda bütün deneyim, mal ve hizmetlerin ticarileştirilmesi sürecini kapsayan bu yapılanma, ilke olarak mal ve hizmet üretiminin en yoğun olduğu ama aynı zamanda üyelerinin en başta, “tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirildiği” toplumlarla özdeşleşir. Böyle toplumlarda bireylere dayatılan norm da, “bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir” (Bauman, 2006:92). Tüketim kültürü, kapitalist sisteme sahip gelişmiş ve gelişmekte olan en yoksul ülkelerde dahil, bütün toplumsal sınıfların tüketme arzusu içinde olmalarını gerekli kılar. Freud’un *doyurulamaz arzu* olarak tanımladığı bu arzu, tüketim kültüründe, mal ve deneyimlerin satın alınması için sürekli olarak kendisini hissettirecektir. Daha fazla tüketim malının talep edilmesi için ihtiyaçların sınırsız olduğu ve nihai olarak karşılanmadığı bir yapı bu kültürün temel karakteristiğini oluşturmaktadır.

Tüketim kültürünün temelini oluşturan ihtiyaçların sınırsız ya da ‘doyurulamaz’ olma ilkesi tam da bu noktada etik olgusu ile çelişmektedir. Weber’in *Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu* adlı eserinde bahsettiği modernizm öncesi geleneksel köylü sınıfında, tanımlanmış geçimlilikten daha fazlası için çalışanlara tuhaf bakılması gibi geleneksel tüketiciler de geleneklerin belirlediği ihtiyaçların ötesinde tüketenleri hor görmüşlerdir (Weber,1999:1-18). Ancak böyle bir durum, tüketilecek olan mal ve hizmetlerin nicelik ve niteliğinde neredeyse hiç bir sınırın olmadığı, yeni ve

farklı şeylerin sonsuz hoşnutsuzluk kalıpları içinde sürekli olarak istendiği modern yaşamda tersine dönmüş görünüyor. Öyle ki, modern tüketici, daha fazla tüketmeyen ve isteklerle, arzularla ilgilenmeyene karşı bir ayrık bakmakta. Sosyo-ekonomik düzen ve ilerleme için gerekli olduğu kabulüyle hareket edilen modern toplumda ‘iktisadi büyüme’ ve bir bütün olarak ‘ekonominin sağlığı’ metalara olan ve aslında farklılaşan ihtiyaçların ortaya koyduğu talebin artışıyla ölçülmekte.

Bu genel çerçeve içinde, Bauman’ın dile getirdiği gibi, günümüzde “normatif düzenlemenin yerini, yaratılan ihtiyaçlar, ideolojik aşılamanın yerini reklâmcılık almakta, yönlendirme ve baskının yerine ise ayartma kullanılmaktadır” (Bauman, 2005:89; Bocoock,1999). Nitekim modernizmi ve kapitalist ekonomik düzenin inşasını açıklarken 19. yüzyılın sonlarında belirginleşmeye başlayan üretim ve tüketim alanındaki değişimleri geleneksel tarzlardan bir kopma olarak okuyan Weber’in eleştirisi de, belirlenmiş bir ‘ahlak’ görünümü altında ve kurallara bağlı yaşam biçimi anlamında ortaya çıkan ‘kapitalist ruh’un ilk önce mücadele edeceğinin ‘geleneksel’ olan olduğu savıdır (Weber,1999:50-65). Rekabet ve gelişen teknoloji gibi faktörler düşünüldüğünde, meta üretimi, malların artan miktarlarda satışının gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla, üretim ve tüketim çarkını devamlılığını sağlamak için satın alma hevesinin sönmesine asla izin verilmemelidir. Serbest piyasa toplumu sürekli olarak ihtiyaçların doyuma ulaşması ya da onların yeteri kadar uyandırılmamasının tehdidi altındadır. Bu nedenle tüketim kültürünün egemen olduğu kapitalist toplumlardaki temel prensip bireylerin daha fazla metayı satın almaları için daha çok çalışmaya ikna edilme sürecini kapsamaktadır.

Bauman, günümüz toplumsal hareketlerini yorumlarken; modernitenin ideolojik aygıtlarının panoptikan bakışının yerini artık daha akışkan bir modernliğe bıraktığını savlar. Bu yeni modernlik tanımında başrol *yeni tüketici* tipolojisindedir. Öyle ki belirli topluluklar altında bir araya gelen tüketici bireylerden oluşan sanal ağlarda, gönüllü katılımcılık ilkesiyle hareket eden, daha geçirgen ve akışkan yönetsel mekanizmaların varlığına vurgu yapar. İnternet, yeni medya ve sosyal paylaşım ağları üzerinden açıklanabilecek olan bu süreç, ağ toplumunu imlemektedir. Artık Foucault’un tanımladığı ‘büyük biraderin’ gözetim ve denetim altına aldığı, zorlamanın hakimiyetindeki yapılanmalara ihtiyaç kalmamıştır çünkü bireyler ötekileştirilmişlerin dışarıda bırakıldığı topluluklara, gruplara sahiptir. Alt kültür olgusunun beslendiği bu habitatta sanal cemaatler başrolü üstlenmektedir. Bireyler ait oldukları bu toplulukların gönüllü koruyucusu olarak, dışarıdan içeriye olacak bir müdahaleye karşı sistemin akışkanlığına hizmet etmektedir. Zira Baumann’ın ifadesiyle bu süreçte oluşan “Kimliklenme sürecinin büyük bir kısmı, öteki’nin reddinden beslenir” (Bauman,2010:24). Bireyin psikolojik inşasına bakıldığında, aidiyet, kimlik inşasının önemli bir unsurudur ve katılım ile bağlılığı da beraberinde getirir. Geleneksel modernist söylemdeki küreselleşme mitinden beslenen bütünleştiricilik vurgusu, postmodern çağda yerini heterojen gruplaşmalara bırakmıştır. Birey, aidiyet ihtiyacını bu topluluklarda gerçekleştirmekte sonsuz özgürdür ancak tükettiği oranda. Bu

noktada da ortaya *tüketici etiği* kavramı karşımıza çıkmaktadır.

#### 4. İleri Kapitalist Ağ Toplumunda Etik

Maddeci ve faydacı normlarla şekillenen günümüz tüketici bireyini tanımlayan *homo consumens'in*, bireyci, yayılcı ve istismarcı yapısının ilk izlerini, Veb-len'in sanayi devrimi ile şekillenen 19. yüzyılda tanımını yaptığı *gösterişçi tüketim* sınıflamasında görmek mümkün. Nitekim günümüz postmodern tüketicisinin temel belirleyicilerinden biri olan sembolik tüketim olgusu ekseninde gelişen hedonik ve gösterişçi tüketim anlayışları yeni tüketici tipolojisinin de temel özelliklerini oluşturmaktadır (Baudrillard,2004:78-100; Bock,1990). Bayhan'ın tanımıyla "Tüketiyorum öyleyse varım" anlayışı yaşam mottosu olan günümüz tüketici bireyi materyalist tüketimden sembolik tüketime geçiş süreciyle artık tüketimi gündelik yaşam biçimi olarak yaşar hale gelmiştir (Bayhan, 2011:222-248).

Bu yeni tüketici tipolojisinin davranış alışkanlıklarını anlayabilmek ve kültürel formlarla ilişkisini açıklayabilmek yaşadığımız toplumsal yapıyı, ilişkide olduğu ekonomi politikle birlikte okumak gerekmektedir. Bu noktada "Enformasyon teknolojilerinde yaşanan devrim, insan etkinliğinin tüm alanlarına yayılma özelliği nedeniyle, yeni ekonomik, toplumsal ve kültürel bütünlüğün çözümlenmesinde başlangıç noktasıdır" (Castells, 2005:469) diyen Castells referans olmaktadır. *Ağ toplumu* teorisine bilinen toplumbilimci, enformasyon teknolojileri devriminin, 1980'lerden beri süren kapitalizmin yeniden yapılanmasında etkin olduğu ve yeni bir gelişme biçiminin somutlaşmasını sağladığını iddia eder. Buna göre, enformasyonel toplumda egeme süreçler giderek artan biçimde ağlar etrafında örgütlendiğinden, üretim, deneyim, güç ve kültür süreçleri ağlaşmanın mantığı tarafından belirlenmektedir. Bu belirlenim, akışların, iktidar üzerindeki üstünlüğü ve toplumsal çıkarların ağlar aracılığıyla ifadesi kadar toplumun ve iktidarın değişiminin dinamiklerini oluşturur. Bu nedenle enformasyonel toplum aynı zamanda ağ toplumdur. Ağ toplumu aynı zamanda bir kapitalist toplumdur. Ancak ağ mantığının egemen olduğu bu yeni yapılanmada, tüm güç ilişkileri değişime uğramıştır. Artık iktidarın temel kaynağı üretim araçları sahipliği değildir. Sonuçta finansal akışların yöneticileri insan yaşamı üzerinde söz sahibi olmalarına karşın toplumsal anlamda bir sınıf olmaktan çok bir sermaye ağı olarak tanımlanabilir (Castells,2005:1-5).

Sosyal medyanın çekici oluşunda iki yönlü iletişimin rolü büyüktür. Sosyal medyanın iletişim sürecinin hızı, demokratik yapısı, olumlu / olumsuz iletişime açık oluşu, en kısa sürede, anlık ileti alınabilmesi veya ileti verilebilmesi gibi özellikler güçlü ve çekici yönleridir. Ancak bu özellikler kendi içinde barındırdığı paradoksla aynı zamanda tehlikeleri de beraberinde getirir. Örtük olarak sunulan gerilla pazarlama taktiklerinden viral reklam örnekleri, kullanıcıyla gönüllülük ilişkisi içinde üretilen içeriklerin virütik etkisinin sosyal medyayı etik olgusu cephesinden de tartışmaya açık bir alana dönüştürmektedir. Bireyleri sanal ortamda yoğun bir sosyalleşme ve

eğlendirme sürecine dahil ederken çok yönlü etkileşim sayesinde virütik bir sarmal yapıya da dönüşmektedir. Dolayısıyla toplumsal bir varlık olan birey yeni kültür üretme alanı olan sosyal medyayı etkin biçimde kullanarak kültür üretirken ve kültürlenirken dönüşmektedir. Sanal cemaatlerin artışıyla grup psikolojisini destekleyen yönüne karşın sosyal medyanın teşhirci ve narsist yönü bireyin tükettikleri oranında var olduğunun altını çizmektedir. Önce yalnızlaştırılıp ötekileştirilen birey, sonra şöhret tanınırlık bilinirlik arzusuyla göstermekte, gösterirken de tüketmekte ve tükettiği oranda var olmaktadır. Öyleyse etik ve ileri tüketim toplumu açısından duruma bakıldığında iki temel perspektif karşımıza çıkmaktadır. Birincisi; mikro düzeyde birey olarak tüketici ve ağ toplumdaki ontolojik sorunsalı, ikincisi ise makro düzeyde toplumsalı şekillendiren ekonomi politik boyutu.

Öncelikle birinci sorunsala bakıldığında; Kitlelere yayılan *celebrity* olma hali ile gelen *selfie* (JuChoi ve Berger, 2010:313-318) çılgınlığına eklenen ünlü markaların poşetleriyle, mağazaları ve/veya ürünlerinin önünde çekilen fotoğraflarla kendini zengin gösterme hali olarak özetlenebilecek *wealfie* (<http://www.nytimes.com/2014/12/28/nyregion/the-season-of-the-wealfie.html>) akımıyla, sosyal medyada yazdıklarıyla *fenomen* ya da *trend in topic* olmak, açılan sahte hesaplar ve marka ajanlarıyla satın alınmış *like*'ların gücü ya da eğlence amaçlı *vine*'ların içeriğinde saklı (*co-marketing* / firma - tüketici işbirliği stratejisi) sosyal medya ajanlarının ya da gönüllü tüketicilerin oluşturup yayınladığı gizli reklam içeren video ve fotoğraflar, mobil uygulamalar için üretilmiş *periscope* uygulamasıyla mahremine topluma açan videolar ve benzeri uygulamalarla özel yaşamını toplumla paylaşmak ya da özellikle çocuk ve gençlerin çok sık kullandığı *advargaming* uygulamaları gibi hibrit medya içerikleriyle reklam ve iletişim mecralarının iç içe geçtiği günümüz toplumunda "tüketerek var olmak" bir yaşam biçimi halini almıştır.

Çünkü artık günümüzde sosyal medya 'değer' inşa eden bir mecra olarak çok önemli bir yere sahip. Macera, deneyim, tasarım, yaratıcılık, rol paylaşımı, etkileşim ve interaktivite gibi postmodern zamanları tanımlayan duygusal aktarımlar tüketim alışkanlıklarıyla iç içe geçmiş şekilde sürekli kendini yeniden farklı formlarda tekrar tekrar üretmekte (Bauman,1999:34-58). Tam da bu nedenlerle ikinci sorunsalımız olan ekonomi politik ilişkisi önem kazanmaktadır. Çünkü Atabek'in deyimiyle etik, diğer çoğu toplumsal fenomende olduğu gibi iktidar ilişkilerinin odağında yer almaktadır. Bir başka deyişle her etik sorun, bir iktidar ilişkisi sorunu olarak da okunabilir ya da her sınıf kendi etiğini yaratır. Bu bağlamda ağ toplumu ve etik konusunu ele alırken ekonomi politik bağlamı göz önünde bulundurmak, küresel ekonominin en belirgin olduğu internet kültürünü anlamak için gerekli olacaktır.

Yeni ekonomi kavramı, internet başta olmak üzere yeni medyanın yer aldığı yeni bir düzene işaret eder. *Dijital iz takibi* diye tanımlanan bu süreç çeşitli veri tabanı uygulamaları ve tüketici hakları açısından söz konusu sorunsalların temelini oluşturmaktadır. İnternet üzerinde yapılan her alım ve gönderiminin bir 'iz' bıraktığı bilinmektedir. Bu iz, "internetin özgürleştirici ve demokratikleştirici bir iletişime

olanak verdiği” (Atabek,2006:1-20; Dawson ve Foster,2003) yönündeki söyleminin karşısına *büyük veri* teorisini koymaktadır. Çünkü iz, izleyene, izlenen aleyhinde orantısız bir güç kullanma potansiyeli demektir. Bu güç ilişkisinin daima ekonomik bir anlamı da vardır. Bu nedenle dijital iz ve buna bağlı haberleşme mahremiyeti, ekonomi politik bir bağlama sahiptir.

Ağ toplumunda özellikle *fikri haklar ve mülkiyet* ile *güvenlik* ve etik olgusu iç içe geçmiş kavramlar olarak günümüzde varlığını etkili şekilde sürdürmektedir. Dünyada bu sorunların giderilmesi için hukuki ve toplumsal düzenlemelere bakıldığında; 1994 yılında uluslararası mal ticaretini düzenleyen Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması (GATS) ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO) kurulmuş, yanı sıra Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi (TRIPS) imzalanmıştır. Bu sözleşmenin kapsamı, hizmet ticareti düzenlemelerinden, sanatsal ya da medyadaki tüm içeriklerden bilgisayar yazılımlarına, tohumların patentine kadar çok geniş yelpazedeki çeşitli fikri mülkiyet haklarıdır (Atabek,2006:1-20). Ancak bu hakları özellikle takip eden ve bu yönde uluslararası düzeyde yeni düzenlemeler talep eden ülkeler yine bu haklardan kazançlı çıkacak küresel şirketlere sahip gelişmiş ülkelerden ibarettir. Nitekim Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Antlaşması (TRIPS) (<http://www.telifhaklari.gov.tr/ana/sayfa.asp?id=383>) kurallarını iç hukuk kuralı haline getirmeye zorlanan ülkelerde fikri haklara ilişkin düzenlemeler fikirlerin ya da eserlerin gerçek sahiplerinin hakları yerine, onlara sözleşmelerle ve patentlerle sahip olan küresel şirketlerin haklarının korunması anlamına gelmektedir.

Ağ toplumunda etik sorunlara ilişkin literatür incelemesinde, başlıca tartışma konularının telif hakları, kişilik haklarının korunması, özel yaşamın gizliliği, mahremiyet, bilgi-reklam ayırımının belirsizleşmesi, ticari sırların saklanması, büyük veri ve veri güvenliği sorunsalıyla ekonomi politik bağlamda yapılan değerlendirmelerin yer aldığı görülmektedir. Zira internetteki mülkiyet ilişkileri, istihdam ilişkileri ve teknolojik bağımlılık gibi sorunsalların da etik olgusuyla doğrudan ilgili olduğu söylenebilir.

#### 4.1. Küresel Pazar ve Pazar Etiği

Ağ toplumunun ekonomisi politişe etkisinin irdelendiği sosyolojik perspektifin ardından, küresel pazara odaklanan yaklaşımlarla güncel uygulamaların değerlendirilmesi ihtiyacı doğmaktadır. Küresel pazarın, ürün/hizmet sorumluluğu, pazarlama faaliyetleriyle ilişkisine bakıldığında, etik sorunu önem kazanmaktadır. Temelde uluslararası hukuki düzenlemeler incelendiğinde öncelikle reklam alanında yapılan düzenlemeler ön plana çıkmaktadır. Bu noktada reklam mesajlarında dikkate alınan temel konuların; toplumsal ahlaka uygunluk, insan ve hayvan haklarına saygılı, dürüstlük ve doğruluk ilkesine dayalı, cinsiyetçi ve ırkçı ayrımcılık karşıtlığı, toplumsal sorumluluk, güvenlik- sağlık, ürüne ilişkin teminat ve çevre politikalarına duyarlılık başlıklarında toplandığı görülmektedir. Bu doğrultuda firmaların ürün

sorumluluğu kapsamında reklam mesajlarında yoğun olarak ele aldıkları temalar şu şekilde sınıflanabilir:

- Çevre dostu, çevreye saygılı, çevreyi kirletmeyen kurum (geridönüşüm ve sürdürülebilirlik)
- Canlılara zarar vermeme (fabrika bacalarında filtre kullanımı, atık suların)
- Değerlendirilmesi, hayvan hakları vs)
- Koşulsuz müşteri tatmini ve ürünlerle ilgili geniş garanti seçenekleri sunma
- Reklamlarda yanıltıcı olmama; gerçek, anlaşılabilir, tüketiciyi bilgilendirici, ürünün doğru kullanımını yansıtan reklam mesajlarına ağırlık verme
- Aile hayatına saygılı olma (Alkol veya sigara bırakma kampanyalarına destek)
- Toplumsal sorunlara duyarlı ve çözümü için katkıda bulunma (cinsiyet ayırımına karşı hassasiyet)
- Kültür-sanat faaliyetlerini destekleme, toplumsal yaşamı zenginleştirme, toplumun bilgilendirilmesi (İnal, 2000:1-40).

Ancak yine yaşanan etik sorunların başında, kuruluşların ürünle ilgili bilgileri tüketicilere aktarma amacıyla başvurdukları reklam uygulamalarının genellikle tüketicilere iletilen mesajların içeriği ve sunulan bilginin niteliği açısından sıkıntılar yaşandığı görülmektedir (Meel ve Saat, 2002).

Öte yandan günümüzde *dürüst ticaret hareketi* (fair trade movement) gibi yapılanmalar da bulunmakta. Nitekim ilk tohumları 1960’larda Nikaragualı köylüleri desteklemek için Hollanda tarafından Avrupa’da atılan bu hareket, günümüzde dünyada hızla yayılmakta. Amerika Birleşik Devletleri, Canada ve Pasifik Okyanusu Ülkelerini kapsayan, Uluslararası Dürüst Ticaret Birliği (International Fair Trade Association) and Dürüst Ticaret Federasyonu (Fair Trade Federation) gibi dürüst ticareti **öncülleyen** ve bunun bir akım olarak yayılmasını sağlamak **için**; şeffaf, sorumluluk sahibi, etkin iletişim kuran, uluslararası **ticaret eşitliğine dayalı kurallara riayet eden** kuruluşları destekleyen sivil toplum örgütlerinin varlığı dikkat çekmekte (Heaton ve Wright, 2006:411-426).

*Öyle ki 1990’da dokuz Avrupa ülkesinin katılımıyla kurulan Avrupa Dürüst Ticaret Birliği, tüketici hakları, tüketici etiği, çevre koruması, kültürel kimliklerin ve ülke değerlerinin korunması temaları ekseninde etik ticareti gözetken etkinlikler içinde yer almakta. Dürüst ticaret yapan işletmelerin ürün ve hizmetlerini tercih eden bilinçli tüketiciler çoğaldıkça da, farkındalığıyüksek pek çok kuruluşun da gönüllü olarak bu örgütlenmeye destek vermeye başladığı görülmekte. (<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/FT-E-2010.pdf>)*

Çünkü küresel pazarda var olmak isteyen uluslararası firmalar bilgi çağı sayesinde her geçen gün biraz daha bireyselleşen ve bilinçlenen, o oranda da hakkını arayan

yeni tüketici tipolojisi karşısında toplumsal değişime *sosyal sorumluluk* bilinciyle karşılık vermek zorundadır. Kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamu üzerinde yaratacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilen sosyal sorumluluk kavramı, karar verme sürecinde kişisel, kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğu olarak özetlenebilir. Kısaca sosyal sorumluluk bilinci, kuruluşların ekonomik faaliyetlerinin, hissedarlar, çalışanlar ve tüketiciler olmak üzere bütün ilgili tarafların hiçbirinin çıkarlarına zarar verilmeden yönetilmesidir (Andreasen ve Kotler,2003). Özellikle ileri kapitalist toplumlarda pazarlama stratejilerinin toplumsal koşullara göre şekillenmesi sonucu, küresel pazara hakim çokuluslu şirketlerin başı çektiği yönetim stratejilerini inşa ederken tüketici ve kamunun ihtiyaç ve yararlarını da gözetenerek ilerleme gerekliliğini kabul etmesiyle tartışılmaya başlanan sosyal sorumluluk kavramının gelişimine bakacak olursak son yıllarda tartışılan bir kavram olduğu görülmektedir. Özellikle 90'larda küreselleşme ve özelleştirme akımları ile birlikte kurumların, uluslararası kuruluşların, kalite ve karşılıklı kazanç kavramları, sosyal ve bilgi paylaşma sorumlulukları tekrar önem kazanmaya başladığı görülmekte (Fraser,2001:276-277).

#### 4.2. Tüketici Etiği

Tüketici etiği ile ilgili literatür iki temel ayrımında tartışılmaktadır. Öncelikle tüketiciler tarafından etik davranma ve etiksel karar verme yaklaşımı üzerine odaklanan çalışmalar görülmektedir. İkinci grupta ise tüketicilerin, şirketler, reklam sektörü ve medya ile ilişkisinde birey olarak uğradığı etik mağduriyetlere odaklanan çalışmalar göze çarpmaktadır.

Birincil yaklaşıma göre tüketici etiği; alışveriş öncesi, alışveriş sırası ve sonrasında tüketicinin ilişki içinde olduğu firmalar, kişiler, çevreye karşı dürüst, adil ve duyarlı olmasını gerektiren bir kavramdır. Bir tüketici, toplumun değer yargılarına ters düşen, alışveriş yaptığı işletmeye zarar veren, çevreyi kirleten ve insan sağlığını tehdit eden, topluma kötü örnek olabilecek tüketici davranışlarını gösterirse, bu noktada kasıtlı ve duyarsız bir tutum sergilerse etiksel açıdan bakıldığında tüketici etiğine uymadığı görülür (Torlak, 2006:317-318). Diğer bir ifadeyle tüketici etiği; mal ve hizmetin kullanım ve artıklarının yok edilmesi ile ilgili yükümlülükleri yerine getirmede kişi veya grubun davranışlarına rehberlik eden ahlaki ilke ve standartlardır. Bu standartlar tüketicinin alışveriş öncesi, sırası ve sonrasında diğer insanlar, firmalar ve çevreye karşı dürüst, adil ve duyarlı olmasını gerektirir.

Kültürler arası tüketici etiği araştırmalarında Muncy ve Vitell'in tüketici etik ölçeği göze çarpmaktadır. Bu ölçeğe göre müşteriler tarafından alışveriş veya satın alma davranışı sergilerken oluşan sorunsal davranışların etik veya etik olmadığını araştırılmaktadır. Bu kriterlere göre; tüketicinin etiksel yargılaması kültür çeşitliliğine dayanır. Bunun dört ana boyutu vardır. Bunlar (Hawkins, Best ve Coney,1991:22-45);

- Avantajların tüketici tarafından aktif olarak aranıp aranmaması
- Avantajların tüketici tarafından pasif olarak aranıp aranmaması
- Davranışın illegal olarak algılanıp algılanmaması
- Satıcıya zarar olarak kabul edilip edilmemesidir.

Örnekleme gerekirse, tüketicinin bir mal veya hizmeti satın aldıktan sonra ürünü belli bir süre kullanıp memnun kalmadığını belirterek satın aldığı yere götürmesi etik bir davranış değildir. Burada önemli olan tüketicinin davranışlarında etik ve etik dışı olayların tespitindeki kriterlerdir (Al-Khatib, Vitell ve Rawwas,1996: 750-767). Tüketici etiğinden bahsedebilmek için tüketicinin mal ve hizmet satın alırken ürünün faydasını ne ölçüde dikkate alıp almadığı, davranış biçimi ve bunun satıcıya vereceği zarar önemlidir.

Dünyadan örnek vermek gerekirse, Hindistan'da farklı ekonomik sınıflara ait tüketiciler üzerinde etik reklamcılık yapan markalar ve tüketicinin marka sadakati arasındaki bir ilişki olup olmadığını anlamaya yönelik yapılmış bir alan araştırmasına göre; tüketici sadakati ile fiyatlandırma ve ünlü desteği gibi konularda etik davranan markaların arasındaki ilişkide diğerlerine oranla pozitif bir etkileşim olduğu gözlemlenmiştir (Nitin ve Tripti, 2014.) Bu kapsamlı araştırmanın sonuçları *günümüz tüketicisinin bilinçli tercih yapma düzeyi hakkında olduğu kadar firmaların reklam ve etik konusunda ne kadar duyarlı olması gerektiği hakkında* da anlamlı veriler sunmaktadır.

Ülkemizdeki tüketici etiği ve ilgili literatüre bakıldığında; Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencilerin etik algı ve tutumlarını ölçmek amacıyla yapılan bir araştırmada; kişisel fayda, etik davranışlar, sektöre yönelik etik değerler ve bilgi taşıma/yanılma faktörleri incelenmiştir. Buna göre öğrencilerin kişisel ve mesleğe yönelik tutum ve davranışlarının tespitinde; öğrencilerin mesleğe yönelik etik olmayan davranışların varlığını kabul ettikleri ve kişisel tercihler söz konusu olduğunda kesinlikle etik davranışları göz önünde bulundurdıkları bulgulanmıştır(Dündar ve Gökse,2006:123-141).

Bu sonuç, Garfield'in (2004) "etik ilkelere bağlı kalmak, hiçbir zaman reklam endüstrisinin başarılı olduğu bir konu olmamıştır" (s.58) savını destekler niteliktedir. Nitekim bu ve benzeri bulgular, etik algı ve tutumların önemli olduğu ve özenle üzerinde durulması ve geliştirilmesi gereken bir konu olduğunun altını çizmektedir.<sup>1</sup>

Bu araştırmadan da anlaşıldığı üzere tüketicinin etik algı ve tutum geliştirme düzeyi bilinçlenme ile doğru orantılıdır. İlgili literatüre bakıldığında, bilinçli tüketicinin ta-

<sup>1</sup> Yapılan araştırmada kişilerin etik algı ve tutumlarının Kohlberg'in II. düzey olarak tanımlanmış olduğu geleneksel düzeyde kaldığı tespit edilmiştir. III. düzey en az ulaşılan düzeyi ama aynı zamanda insan davranışını en iyi açıklayan ve problemlerin çözümüne en iyi yaklaşımı sunan düzeyi yansıtmaktadır. Ancak bu düzey kişinin iyi ve doğru yönde karar almasına yardımcı olan etik eğitiminin, eğitim programlarına dahil edilmesiyle ulaşılabilecek bir düzeydir (Hoşut,2011:3699-3711).

nımı; satın alma sürecinde mal veya hizmeti satın almada ve satın alma sonrasında, ihtiyaçlarını tatmin doğrultusunda olumlu bir şekilde çeviren; alışveriş için gerekli bilgileri edinen; kendine ulaşan bilgi ve mesajları en uygun biçimde değerlendirerek kendisi için en uygun kararları verebilen kişi olarak yapılmaktadır. Reklam sektöründeki genel kabullere göreyse, reklam mesajındaki ifadenin yanlış olduğu halde tüketici tarafından ciddiye alınması beklenmiyorsa reklam abartılı değildir. Ancak reklam mesajındaki abartı unsuru anlaşılamayacak durumdaysa ve tüketici abartıyı ciddiye alıyorsa reklam aldatıcı kapsamına girmektedir. Bilinçli bir tüketici için satın alma olayı; alışveriş öncesi, alışveriş aşaması ve alışveriş sonrası olarak üç kısımda gerçekleşir (Altıntaş,2000:68-87). Alışveriş öncesinde bilinçli tüketici gereksinim karşısında bilgi arayışına girer ve bu bilgileri elde ettikten sonra seçenekler değerlendirilerek satın alma sürecine geçer. Alışveriş aşamasında ise daha önceden edindiği bilgiler doğrultusunda mal veya hizmeti satın alır. Alışveriş sonrasında da bilinçli tüketici ürün ile ilgili belgeleri alır ve bunlarla ilgili talimatlara dikkat eder (Mert, 2004:316). Bu perspektiften bakıldığında tüketiciyi sadece uyarıcılara açık pasif bir rolde değil, arayan ve araştıran bir birey olarak da düşünmek gerekir. Aldıkları ile yetinmeyip araştıran tüketici, daha önce algıladıkları unsurları ek bilgilerle değerlendirme imkanı bulur ve yeni bir algılamaya erişir (Karabulut, 1989:132).

Bu noktada da tüketicinin davranışlarına etki eden en önemli unsurlardan biri, reklam olarak ortaya konmaktadır. Reklamın fonksiyonları sayesinde tüketici çeşitli mal ve hizmetler için farklı tutumlar geliştirmede etkili olur. Ancak bu süreç, tüketicinin bilinçli olma düzeyine göre farklılaşır. Bilinçli tüketici ve teknolojiye gelişmelerin etkisiyle, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler günümüzde farklı kavramlardan da etkilenmeye başlamıştır (Muncy ve Scott,1992: 297-311). Reklamın tüketici davranışlarını dolaylı biçimde etkilediği düşünülmektedir. Reklamın etkisinin hangi dönem de oluşabileceğini de belirlemek güç olmaktadır çünkü reklam tüketici davranışlarını kısa dönemde de uzun dönemde de etkilemektedir (Gürbüz ve İnal, 2002:21). Tüketicilere, sunulan mal ya da hizmeti satın aldığı zaman yaşamının eskisine göre daha iyi olacağı kavramını yerleştirmeye çalışan reklamlar, tüketicilere alternatifler arasından herhangi bir ürünü seçmede kolaylık sağlamaktadır.

Reklam karşısında tüketici davranışları, bazen uzun dönemde bazen de kısa dönemde kendini gösterir. Tüketici davranışı ihtiyaca göre belirlendiğinden bir tüketici herhangi bir ürüne ihtiyaç duyduğunda piyasada o ürünü araştıracaktır. O ürünle ilgili farklı markaların reklamlarını takip edecek, o markayı kullanan kişilerin görüşlerine başvuracaktır. Tüketici reklamını izlediği ve ikna olduğu markanın ürünü satın aldıktan sonra beklenti ve algı kavramları ön plana çıkacak, bu da müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği ile sonlanacaktır. Eğer tüketici reklamda yanıltılarak ürünü almaya ikna ediliyorsa bu uzun vadede işletme ve ürünleri için tüketici zihninde olumsuz olarak değerlendirilecek ve tekrar eden satın almalarda davranışlarına olumsuz olarak yansıtacaktır. Tüketici davranışı açısından reklam;

tüketicinin yeni bir tutum geliştirmesi, tüketicideki mevcut durumun şiddetini artırma ve mevcut durumu olumlu ya da olumsuz yönde değiştirme şeklinde sonuçlanır (Güneri,1997:37; Elden; Ulukök,2006:1-23). Tüketici etiğindeki farklılıklar, kültürel farklılıkları da yansıtır. Etik ile ilgili araştırmalar, ulusal kültürün bireysel etik davranışlarını şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Diğer bir ifadeyle kültür, etiksel karar vermeyi etkileyen ve tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan değişkenlerden biridir.

İkincil grupta toplanan eleştirilere dayanak sunan bir eser olarak Sennett'in "Karakter Aşınması" (2014) eseri ön plana çıkmakta. Küreselleşme olgusunu mikro düzeyde, 'insan karakteri üzerindeki etkileri' ile değerlendiren Sennett, eserinde günümüz ekonomisinin şirketleri piyasadaki anlık değişimlere müdahale edecek biçimde esnekleştirip, yeniden yapılandırıldığını ifade ederken bireylerden de sürekli kendisini yenilemesini, risk almasını, rekabet becerisini geliştirerek yırtıcı bir karakter edinmesini, takım çalışmasında uyumlu olmasını beklediğinin altını çiziyor ve modernizme karşı savunulan yeni politikalara yakından bakıldığı zaman sadece eski iktidar yapılarının rengini değiştirdiğini savlamakta. Bu yeni ekonomik düzen içinde tüketici bireyin psikolojik boyutuna bakıldığında ise; çalışanlar için 'iş esnekliği' anlamının, yaşam boyu iş güvencesinin yok olması anlamına gelen günümüzde; istikrarlı işlerin yerini geçici projelere bırakması ve bir işten diğerine sürüklenen, rekabetin körüklediği 'güvensizlik' ve 'kayıtsızlık' duygusu ile bireylerin bir *karakter aşınması* yaşadığını iddia ediyor. Özetlemek gerekirse Sennett'in savı, bireyin karakterinin yaşadığı uzun vadeli duygusal deneyimler ve başkalarıyla girdiği ilişkilere yüklediği etik değerler üzerinden geliştiği varsayımından hareketle yeni kapitalizm anlayışında sisteme sözde gönüllü katılım içindeki tüketici bireyin karakteristik özelliklerinin zedelendiğini söylemekte.

Nitekim medya ve tüketici üzerine yapılan araştırmalarda tüketicilerin reklama mağruz kalma süresi ve sahip olduğu bireysel nitelikler ve yetkinlikler ile etkilenme yüzdesi arasında pozitif bir korelasyon olduğu yönünde bulgulara rastlanmaktadır. Yine *tüketici/izleyiciler* ve reklamların etkileri üzerine yapılan bir araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde "Televizyon izleme süresi arttıkça reklamlardaki etik dışı unsurları doğal karşılama oranı artmaktadır" (Yaman,2009:20-42) bilgisine ulaşıldığı görülmektedir. Bu durum da reklamların sürekli yayınlanmasıyla birlikte karşılaştırma içermesi durumunda muhakemesi gelişmemiş bazı tüketicilerde öğrenilmiş çaresizlik gibi psikolojik problemlere yol açabileceği savını desteklemektedir.

### 4.3. Reklam Etiği

Tüketim toplumundaki etik olgusunu değerlendirirken ele alınan üç temel başlıktan sonuncusu olan reklam ile ilgili akademik çalışmalara bakıldığında; doğası gereği, etik kavramının en çok tartışıldığı alanlardan birisi olarak reklam endüstrisi ve üre-

timlerinin toplum üzerindeki etkisi karşımıza çıkmakta. Bu bölümde reklam veren işletmeler ve reklamın üretiminden sorumlu reklam ajansları boyutuyla reklam etiği konusuna yaklaşılabilecektir. Günümüzde hemen hemen tüm kitle iletişim mecralarıyla gündelik yaşamın içinde olan reklamlar yasalarla belirlenmiş bazı sınırların içinde olsalar da etik ilkeleri ihlal ettikleri ya da tamamıyla göz ardı ettikleri yönünde sıklıkla eleştirilmektedir (Patrick,1998:316-319). Reklamda etik tartışmalarının temel çıkış noktası, reklamın kendisinin başlı başına etik olmayan bir olgu olduğu görüşü ekseninde şekillenmektedir. Çünkü ileri tüketim toplumunda reklamlar aracılığıyla üretilen sembolik değerler kültürel yapıyı şekillendirme ve reklam iletileriyle yayılan kültürel kodlar toplumsalın yeniden inşasını beraberinde getirmektedir (Pratt ve James,1994:6-15).

Kantçı ahlak anlayışı; vazife dışı yapılan, evrensel kanunlara uyan ve isteksizlik taşımayan eylemlere ahlaki değer atfetmektedir. Bu anlayış reklamcılık mesleğine uyarlandığında hiçbir koşulda ihlal edilmemesi gereken ilkelere sahip olunması gerektiğine işaret etmektedir. Örneğin; yalan söylememek bir erdemse ve bu reklamcılarının evrensel bir ilkesi haline gelecekse reklamcılarının her koşulda doğruları söylemesi, göstermesi gerekmektedir. Bu yüzden reklam uygulamalarıyla ilgili etik yaklaşımlar eylemin kendisini değerlendiren deontolojik yaklaşıma dayanmaktadır. Çünkü görev esaslı ve sonuç odaklı olmayan bu yaklaşım, belli insan davranışlarının özünde doğru veya yanlış olduğunu öne süren etik teoriye dayanır (Odabaşı, 2002:433).

Reklam uygulayıcıları açısından bakıldığında özellikle doğruyu söylemek her zaman sorun olmaktadır. Nitekim reklam algısı ile ilgili araştırmalara bakıldığında gerek çok fazla reklama maruz kalmaktan gerekse de tüketicileri yanıltan, onlara doğru olmayan bilgileri aktaran sayısız reklam örneği nedeniyle kamuoyunda reklamcılara yönelik duyulan güvenin azalmasına neden olduğu görülmektedir. ABD’de mesleklerin saygınlıklarını belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmada reklamcılarının 27 meslek grubu içerisinde, 26. sırada yer almasının nedeni bu algıya dayanmaktadır (Cohen, 1998:45). Reklamlar, psikolojik manipülasyon tekniklerinin kullanılması, ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satın alınmasına yönelik uygulamaları teşvik etmesi, çocuklar ve ergenler üzerindeki olumsuz etkileri, toplumsal cinsiyet ve kadın bedeninin istismarı, kültürel yabancılaşma, toplumdaki kalıp yargıların pekişmesindeki etkileri, dışlama ve ırkçılık içeren ifadelerle yer vermesi, şiddete özendirilmesi, fikir ve sanat eserlerine yönelik hukuk ihlalleri gibi konularda özellikle eleştirilerin odağı olmaktadır (Elden, 2009:209-212).

Tüm bu eleştirilerin temelinde biraz da reklamın doğası gereği etik kurallarla yaşadığı çelişkiler yatmaktadır. Daha da önemlisi günümüz ağ toplumunda yeni medyanın yaygınlaşması ile gelişen ücretsiz hizmet/ürün kullanımı, viral reklam ve oyunlaştırma gibi yeni gerilla reklam tekniklerinin hibrid yapısı eğlenirken duyulanırken ve paylaşırken reklama maruz kalan tüketicinin zaman içinde geleneksel reklam mecralarına karşı geliştirdiği farkındalığı ve duyarlılığı da bertaraf etmek-

tedir. Ancak reklam verenler ve reklamcılarının toplumsal yükümlülüklerini yerine getirmesine olanak veren etik kodlara tamamen uyulması halinde ve bilinçli tüketici profiline gelişmesi ile birlikte, karşılıklı dialog ortamına sağlanması bu sorunun en aza indirgenmesine yardım edebilir. (Demirel ve Yoldaş, 2005: 60-64).

Reklam ve etik olgusunun ilişkisi tarihsel perpektifte ele alındığında reklamcılığın gelişimiyle paralellik gösterdiği görülmektedir. Erken kapitalizmle gelişen reklamcılık sektörünün, yaşanan toplumsal değişimlerle ve hukuksal düzenlemelerle birlikte etik kodlarını üretme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Uluslararası düzeyde bakıldığında 1930’larda çoğu reklam etik kodlarının temellerinin şekillendiği görülmektedir (Yükselen,2003). Modern reklamcılıkta etik ile ilgili iki yaklaşım ağırlık kazanır. Birincisi; kurumsal kodlar, politikalar, kurallar, resmi düzenlemeler ve örgütsel prosedürlere dayanan dışsal faktörlerdir. İkincisi ise; Bireyin ontolojik yapısına bağlı olan neyin doğru, neyin yanlış olduğuyla ilgilenen bakış açıdır. Birinci bakış açısına; devlet, reklam endüstrisi ve medya politikalarının karışımı olan resmi bir yapı hakimdir. İkincisinde sürekli bireysel hareketlere dayanan bireysel kararların değerlendirilmesi söz konusudur (Dunn vd., 1990:76).

Reklam etiği ile ilgili bir diğer husus ise reklam etiği ile *sorumlu reklamcılığın* tam olarak bilinmemesi nedeniyle karıştırılmasıdır (Fraser ve Fraser,1979: 43). İşletmeler reklamlarında bazı değerlere dikkat etmek zorundadırlar. Bu değerler hem kültürden kültüre değişen ve içinde bulunduğu toplumu oluşturan etiksel değerler ve hem de evrensel etik değerler bütününe kapsmalıdır. İşletmeler reklamlarını verirken bu değerleri göz önünde bulundururlar. Yanlış bilgi aktaran, haksız rekabet oluşturan, kültürel farklılıkları kışkırtan, olumsuz psikolojik etkilere yol açan, dolaylı ya da doğrudan hakaret içeren, kadın ve erkek rollerini yanıltıcı konumlandıran, saldırgan ve tehlikeli reklamların üretilmemesi temaları herhangi bir yazılı tüzükle desteklenmeksizin, reklamcılarının kendi insiyatifleri çerçevesinde uyguladıkları ahlak prensipleri *reklam etiğini* oluşturur (Bozkurt, 2004: 66). Günümüzde ağ toplumunda geline nokta artık reklamcılar reklamla ilgili nihai kararı veren olsa da, gerek tüketiciler, gerek sivil toplum örgütleri, gerekse de devlet aracılığıyla koyulan hukuki yaptırımların büyük söz hakkı bulunmaktadır.

Geoffrey; reklam etiği için dört ilke belirlemiştir. Bunlardan birincisi yararlı olması, ikincisi başkalarına zarar vermemesi, üçüncüsü aldatıcı olmaması, dördüncüsü ayrımcılık yapmamasıdır. Çoğunlukla yaşanan yanlış, etik olmayan reklamların, sadece topluma zararlı etkiler bırakan reklamlar olarak tanımlanmasıdır. Reklamcılıkta etik yönde üretilen eleştirel savlar da; aldatıcı reklamlar, sömürücü reklamlar, bilinçaltına etki eden reklamlar, klişeler, korkutucu reklamlar, cinsellik içeren reklamlar üzerine yoğunlaşmaktadır.

İlgili literatürde reklama dair etik sorunlara bakıldığında, *etik ikilem* ve *etik hata* olmak üzere iki temel başlıkta incelendiği görülmekte. *Etik ikilem*, genel olarak iki ya da daha fazla grubun hakları arasındaki çatışmayı ifade etmektedir (Davis,1994:380-402). Bu konuya ilişkin en yaygın örneklerden birisi olarak, sigara ya

da alkol üreticilerinin ürünleri için reklam yapıp yapamayacağı tartışması gelir. Bu kurumlara ürünlerinin reklamının yapılması konusunda izin verilirse, tüketicilerin sağlığına zarar veren bir takım uygulamalara da izin verilmiş olacaktır. Diğer yandan izin verilmemesi durumunda, neo liberal ekonomiye göre kurumun ürünü tüketicilerine tanıtmaya izni elinden alınmış olmaktadır. *Etik hatada* ise, etik ikilem kavramından farklı olarak, üzerinde uzlaşmaya varılmış bir takım ilkelerin ihlali söz konusudur. Bir başka deyişle, reklamlarda ürün ile ilgili bilgiler ya da vaatler ifade edilirken, kasıtlı olarak yanlış bilgi verilmesi ya da etik olmayan yolların izlenmesi olarak özetlenebilir. Günümüzde *etik reklamcılık anlayışı* denilince üç temel ilke akla gelmektedir; dürüstlük, bireyin saygınlığının korunması ve toplumsal sorumluluk (Bülbul,2001: Leslie, 2000:217).

Bilginin ve bununla birlikte teknolojinin çok hızlı gelişimi, tüketicilerin bilinçlenmesinde etkili olmaktadır. Gerek geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlar gerekse yeni medyada yer alan reklamlar artık bu gelişmeler göz önünde bulundurularak uygulanmaktadır. (YAN ZHONGYUAN vd. 2014:244-261).Çünkü yeni tüketici satın alma karar sürecinde, iletişim ve bilgi almayı çok daha etkili şekilde kullanmakta. Firmalar da bu bilinçle - özellikle; çok fazla iletiye maruz kaldığı için bilgi kirliliğine uğradığı geleneksel iletişim kanallarını daha az kullanmaya yönelen tüketicilerde ve *digital native* olarak adlandırılan internet çağına doğan gençlerin ve çocukların yönelmeyi tercih ettiği yeni medyadaki boşluğu değerlendirmek için - form değiştirmiş haliyle daha informal hale gelen reklamı etkin bir şekilde kullanmaktalar.

#### 4.4. Ulusal Reklam Örnekleri Üzerinden Etik Tartışması

Ülkemizden örnek vermek gerekirse reklam ve etik konusunda yapılan hukuki uygulamalara bakıldığında son olarak 10.01.2015 tarih ve 29232 sayılı resmi gazetede yayınlanan ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar yönetmeliği'nin 5. maddesinde yayınlanacak reklamlarda hangi temel ilkelerin esas alınacağı nitelikler açık şekilde belirtilmektedir (<http://www.resmigazete.gov.tr>).<sup>2</sup>

<sup>2</sup> **Reklamın Temel İlkeleri / Madde 5:** a) Genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntüler içeremez. b) Kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz. c) Kamu düzenini bozan, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yumun, bu davranışları özendiren veya destekleyen unsurlar içeremez. ç) Hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifade ya da görüntüler içeremez. d) Dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik kötüleme, istismar, önyargı veya ayrımcılık içeremez. e) İnsan onuru ve kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz. f) Önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel ya da sosyal yaşamına dair ifade veya görüntüler içeremez; reklamlarda o kişiye atıfta bulunulamaz; kişinin özel mülkü, ilgili ürüne ya da organizasyona verilmiş kişisel onay etkisi oluşturacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez. g) Tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar edemez. ğ) Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntüler içeremez. h) Toplum endişeye sevk edici veya yanıltıcı biçimde; hastalık, yaralanma ve benzeri bir durumla ilgili ifade ya da görüntüler içeremez. ı) Güvenlik kurallarının gözetilmediği ve güvenlik açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez. (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm>).

Ulusal örnekler üzerinden bu maddeleri değerlendirmek gerekirse hukuki yaptırımlar tüketicinin reklam ile ilişkisinde yeterli mi, tüketiciyi israfı, kıskançlığa ve riyaya özendiren reklamlar ne kadar etik? Kar amaçlı finans kuruluşlarının yasa tanımlanan ortalama tüketiciyi kandırmaya yönelik duygusal içerikler üretmesi ne kadar etik? Ya da insan sağlığına zararlı olduğu bilinen ürünlerin ünlü ve çocuk kullanımıyla teşvik edilmesi ne kadar etik? İlgili maddeler uygulamada ne kadar etkin olmakta örneklerle tartışmaya açmak için Aşağıda, 2015 yılında yayınlanan televizyon reklamından örnekler yer almaktadır.

**Lav cam ürünleri** “yeni cam yeni heyecan” çengel cümlesini slogan olarak kullanan reklam kampanyasında mesaj stratejisi; hedonik tüketim üzerine yapılmış nitekim kadın tüketiciyi haz ve heyecan odaklı tüketime yönlendirmek için sağlam eski cam ürünlerini bir bahaneyle özellikle kırıp atmalarını özendirecek bir öyküleme var. Üç seri olan reklam filminde; bebeğini besleyen anne, eşine çay koyan kadın, misafirleri için hazırlanan ev hanımının eski cam bardaklarını bilinçli şekilde kırıp atarak sadece ve sadece yeni bir heyecan yaşamak için Lav cam bardakları ile heyecan ve haz duygusunu düz değişme yaptığı görülmektedir. (<https://www.youtube.com/watch?v=8iKIzHpuQVQ>) lav cam reklamı “yeni bir cam yeni bir heyecan” ve annelere gününe özel reklamında da “anne olduğunuzda anlarsınız” sloganıyla (<https://www.youtube.com/watch?v=lu3OWS98gPo>) seriye devam etmekte.

Ya da tüketiciyi duygusal bir yeşilçam filmi atmosferiyle yakalayıp, söylemde “hiçbir kar amacı gütmeyen yardım ediyorum” imajıyla borçlandırmak isteyen finans kuruluşları ne kadar etik? **Finans Bank**'ın reklamlarında “esnafın yanındayız” sloganıyla duygusal reklam mesaj stratejisi kullanılmış. Finans ile ilgili bir hizmetin reklamı için yaratılan öykülemeye esnafın yeni evlinin yanında her ihtiyacını paylaşan banka imajını kişileştirme yöntemiyle karakter yaratarak yapıyor ama **Garanti Bankası'nın** esnaf lokantasında garson ihtiyacını karşılamak için kolları sıvayıp işe girişen banka müdürü ya da evlenmek isteyen gençleri otoriter apartman yöneticisinin gazabından kurtaran yeni komşu bayan finansçı abla'nın ”işimiz rakamlarla değil insanlarla” sloganı ile yönetime karşı özgürlükçü ve sempatik bayan anlamı “gönlünce kahvaltı etmek isteyen herkesi balkonuma bekliyorum” söyleminde hayat buluyor. Serinin bir diğer filminde bu kez “herkese lazım bir finansçı” sloganı yıldız apartmanı sakinlerinin hikayesiyle devam ediyor. “evlensen benimle yüzüksüz...” diye şarkı söyleyen gencin başından aşağıya su döken yönetici Kemal Bey'e karşı “aşkın gecesi gündüzü mü olur ya” diyen finansçı abla ve aşık gençler teması “sen hiç merak etme finansçı ablan var senin arkanda”, “finansbank ile ödemesi de kolay”, “iki gönül bir olunca yuvayı finansçı yaparmış” diyen apartman görevlisinin şahitliğinde gençlerin nikahının kıyılmasıyla mutlu sona ulaşıyor (<https://www.>

<sup>3</sup> **Doğruluk ve Dürüstlük / MADDE 7-** (1) haksız rekabete yol açmayacak, ortalama tüketicinin algılamaya düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır. (4) Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanamaz ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edemez... Reklamlarda tüketicinin sahip olduğu yasal haklar, tüketicilere fazladan sunulan bir hak gibi gösterilemez. (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm>).



youtube.com/watch?v=I469YJLVcQ8).

Banyo/mutfak döşeme ürünleri sahibi **Vitra'nın** “Biz yokken kedimize bakabilir misiniz?” cümlesiyle başlayan reklamlarında; komşularının tatile giderken kedilerini beslemeleri için anahtar bıraktıkları genç evli çiftin kediyi besleyip evi terk etmek yerine içinde sahipleri yokken, komşularının vitra ile döşenmiş evine kıskançlık, imrenme ve hayranlık duyguları ile dolaşıp kendileri evleriyle hayıflanarak kıyaslaması (<https://www.youtube.com/watch?v=JgrK-HMpoOk>) ile biten hikayeleme “Hayranlık uyandıran evler mutlaka vitradır” çengel cümlesi ile son buluyor.

**Coca Cola Zero'nun** “coca cola zero şekerlessiz, akıllı ve muhteşem coca cola ama zero, inanmayan dener” sloganıyla yayınlanan reklamlarında iki farklı popüler dizi oyuncusunun (Özge Özpirinçci ve Emre Karayel) yer aldığı reklam filminde yalan testi yapılan sanatçılar, ünlü kullanımı ve tüketici üzerinde güven inşası ile düz değişme yöntemiyle ilişkilendiren mesaj stratejisine sahip, insan sağlığı için açık bir tehdit olan aspartam ile tatlandırılan bir gazlı içecek reklamı ne kadar etik? ([https://www.youtube.com/watch?v=vqE2Dy\\_-4IM](https://www.youtube.com/watch?v=vqE2Dy_-4IM))

Bir diğer **ürün reklamı da**, insan sağlığına zararlı olduğu bilim dünyasında kanıtlanmış şarküteri ürünleri üreticisi **Maret'in**<sup>5</sup>. Firmanın, reklamlar karşısında bilişsel olarak yetişkinlere göre daha savunmasız olduğu bilinen **çocuk tüketicilere yönelik** (<https://www.youtube.com/watch?v=MaYIWYfs8tU>) “brokoli var da sosis yok mu? Bize de, bize de!” sloganıyla yayınladığı televizyon reklamı, gerek çocuklarına sağlıklı yemekler kategorisindeki sebze ve meyveleri yedirmek konusunda zorluk çeken ailelerin işini zorlaştırmak, gerekse de zaten beslenme alışkanlıklarında yüksek lezzet içeriği ile önemli bir yere sahip şarküteri ürünlerine düşkün çocukları etkileyici bir anlatımın **varlığı** ne kadar etik? Ya da başta aş eren hamile anneler olmak üzere yine içeriğinde tıbben insan sağlığına zararlı olduğu bilinen pek çok katkı maddesi bulunan bir krem çikolata markası olan **Sarelle'nin** sevilen bir karikatürist ve eşi olan ünlü bir dizi oyuncusunun animasyonlarıyla yer aldığı seri şeklindeki reklamlarında hamile annelerin ne kadar çok sarelle yemek istediği ve yemesi gerektiği hikayelemesiyle kullanılan özendirici ve ikna edici görsel ve repliklerin

<sup>4</sup> **İspat külfeti / MADDE 9 – (1)** Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite olmuş ilgili test ve değerlendirme kuruluşlarından veya bağımsız araştırma kuruluşlarından alınmış raporlar ile kanıtlanmak zorundadır. (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm>).

<sup>5</sup> **Çocuklara yönelik reklamlar/MADDE 24 – a)** Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez. b) Hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak, çocuklarda gerçek dışı beklentilere neden olan veya kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran unsurlar içeremez. h) Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez. ı) Çocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez. n) Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevresindekilerin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetler için gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge veya uyarıları içermek zorundadır. (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm>).

(<https://www.youtube.com/watch?v=DeOYJo-vjBQ>) sarelle'nin “siz ne yerseniz **çocuğunuz da onu yer**” çengel cümlesiyle bitmesi ne kadar etik?

Bütün bu soruların cevabı, ülkemizde 2015 tarihinde ilgili yasada yapılan detaylı hukuki düzenlemelere uyan bir anlayışla içerik oluşturulması ve bu ilkeler gözetilerek üretim yapılmasında yatmaktadır. Bu perpektiften sorunsala yaklaşıldığı oranda reklam etiği ile ilgili problemlerin büyük bir oranda çözüme ulaşacağı aşıkardır. Nitekim etik reklamcılıkta amaç sadece mal ve hizmetlerin satışını arttırmak değil, bu mal ve hizmetlerle ilgili tüketiciye doğru bilgi aktarım daha iyi bir seçim yapmasını sağlamak olmalıdır.

## 5. Sonuç

Etik olgusu, tüketim kültürü açısından bu çalışmanın odağını oluşturmaktadır çünkü gündelik yaşam pratiklerinin tüketim odaklı olduğu ve bireylerin her geçen gün daha fazla tüketime yönlendirildiği ileri tüketim toplumunda bu sürecin etik kurallar çerçevesinde işleyip işlemediği, sosyal bilimler literatüründe cevabı aranan bir sorunsal olarak güncelliğini korumaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ile felsefenin bir dalı olan etik olgusu perspektifinden hareket ederek, pazarın üç bileşeni olan reklam verenler, reklam uygulayıcıları ve tüketiciler açısından karşılaşılan etik sorunlara ilişkin bir durum analizi yapılması amaçlanmıştır. Sorunu, temelde makro düzeyden, mikro düzeye inen bir yaklaşımla ele alıp; modernizm ile birlikte ortaya çıkan tüketim toplumunun geldiği noktada ağ toplumunun eleştirisini yaparak, birey olarak *homo consumen'in* ve küresel pazardaki çok uluslu kuruluşların pazarlama ve reklam uygulamalarının etik ile ilişkisi irdelenmiştir. Toplum bilimsel perspektifte; ekonomik, psikolojik ve hukuki boyutları göz önünde bulundurularak etik ve reklamın ilişkide olduğu temalar, literatür taraması ile incelenip, örnek araştırmaların bulguları ile değerlendirilmiştir. Bu noktada sorunsalın çerçevesi pazar etiği, tüketici etiği ve reklam etiği açısından tartışılmıştır. Reklam etiği ile ilgili yasalarla uygulanan hukuki yaptırımların uygulamada yeterli olup olmadığı tartışmaya açılmak istenmiştir.

Reklam ve etik ilişkisi açısından konuya bakıldığında reklamların; hem dünyada hem de ülkemizde psikolojik manipülasyon tekniklerinin kullanılması, ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satın alınmasına yönelik uygulamaları teşvik etmesi, çocuklar ve ergenler üzerindeki olumsuz etkileri, toplumsal cinsiyet ve kadın bedeninin istismarı, kültürel yabancılaşma, toplumdaki kalıp yargıların pekişmesindeki etkileri, dışlama ve ırkçılık içeren ifadelerle yer vermesi, şiddete özendirilmesi, fikir ve sanat eserlerine yönelik hukuk ihlalleri gibi konularda eleştirilerin odağı olduğu görülmektedir. Tüm bu eleştirilerin temelinde biraz da reklamın doğası gereği etik kurullarla yaşadığı çelişkiler yatmaktadır. İçinde yaşadığımız ağ toplumunda sosyal medyanın kültür oluşumundaki etkin rolü doğrultusunda periscope uygulaması, şöhret olma arzusu, marka ajanları, satın alınmış like'lar, co-marketing gibi şirket

tüketici işbirliği içeren pazarlama stratejileri ve bütün bu uygulamaların yer aldığı hibrit medya içeriklerinin etik ile olan ilişkisi bu süreci daha da içinden çıkılmaz hale getirmektedir.

Etik ve ileri tüketim toplumu açısından duruma bakıldığında iki temel perspektif karşımıza çıkmaktadır. Birincisi; mikro düzeyde birey olarak tüketici ve ağ toplumdaki ontolojik sorunsalı, ikincisi ise makro düzeyde toplumsal şekillendiren ekonomi politik boyutudur. Bu bakış açısıyla tüketici ve etik sorunsalı ele alınırken, birey ve tüketim kültürünün kimlik inşasına etkileri ile tüketici olarak etik olmanın gerekleri üzerine odaklanılmıştır. Öncelikle bireyin kimlik inşasına bakıldığında içinde yaşadığı toplumsal yapı içinde zamanla oluştuğunu görüyoruz. Peki etik bu süreçte nerede? İnternet çağına doğan çocuklarımız *digital native* bu durumdan nasıl etkileniyor? *Y generation*'ın tüketim alışkanlıkları nasıl değişiyor? sorularına dikkat çekmek amaçlanmıştır.

Bu durumu incelemeye değer kılan bir diğer husus ise yeni medyanın yaygınlaşması ile gelişen ücretsiz hizmet/ürün kullanımı, viral reklam ve oyunlaştırma gibi yeni gerilla reklam tekniklerinin hibrit yapısının eğlenirken, duygulanırken ve paylaşırken reklama maruz kalan tüketicinin zaman içinde geleneksel reklam mecralarına karşı geliştirdiği farkındalığı ve duyarlılığı da bertaraf etmesidir. Yeni tüketim toplumunda karşı karşıya kalınan bu ve benzeri etik sorunların çözümüne doğru bir adım atmak için reklam verenler ve reklamcılar toplumsal yükümlülüklerini yerine getirmesine olanak veren etik kodlara tamamen uyduğu bir toplumsal yapılanma şarttır. Yanısıra medya okuryazarlığı eğitimi almış ve hukuki haklarının farkındalığına sahip bilinçli tüketici profiline gelişmesiyle birlikte karşılıklı pazar ve tüketici arasında dialog ortamının sağlanması gerekmektedir. Bu noktada da gerek alana yönelik durum analizi gerekse de iletişimsel akla dayalı çözüm önerileri için iletişim bilimcilere büyük bir görev düşmektedir.

## Kaynakça

- ANDREASEN, A. - KOTLER, P.** (2003), *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- ALTINTAŞ, M. H.** (2000). *Tüketici Davranışları*, Ankara: Alfa Yayıncılık.
- AKTUĞLU K., I.** (2006). “*Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği*”, *Küresel İletişim Dergisi*, (2),1-20
- ATABEK, Ü.** (2006). “*İnternetteki Etik Sorunların Ekonomi Politikası*”, *Küresel İletişim Dergisi*, Güz (2), 20-30
- AVRUPA DÜRÜST TİCARET KOMİSYON RAPORLARI**, <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/FT-E-2010.pdf>, Erişim Tarihi: 02.08.2015
- BADIOU, A.** (2004). *Etik: Kötülük Kavrayışı Üzerine Bir Deneme* (Çev. Tuncay Birkan), İstanbul: Metis Yayınları
- BAUDRILLARD, J.** (2004). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Hazar Deliceçaylı & Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı yayınları
- BAUMAN, Z.** (1999). *Çalışma, Tüketim, Yeni Yoksullar*, (Çev. Ümit Öktem), İstanbul: Sarmal yayınları
- BAYHAN, V.** (2011). “*Küreselleşme ve Risk Toplumu*”, *Sosyologca*, Ocak - Haziran (1), İstanbul: Doğu Kitabevi
- BELLAFANTE, G.** (2014), “*Season Of Wealfie*”, <http://www.nytimes.com/2014/12/28/nyregion/the-season-of-the-wealfie.html>, Erişim Tarihi: 02.06.2015
- BÜLBÜL, R.** (2001). *İletişim ve Etik*, Ankara: Nobel Yayınları
- CASTELLS, M.** (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi- Enformasyon çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür I. Cilt*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları
- COCA COLA ZERO REKLAMI**, [https://www.youtube.com/watch?v=vqE2D-y\\_-4IM](https://www.youtube.com/watch?v=vqE2D-y_-4IM), Erişim tarihi: 03.12.2015
- DAWSON, M.- FOSTER B., John** (2003), “*Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi içinde McChesney, Wood ve Foster (der.), Epos*, Ankara.
- DAVIS, J.** (1994). “*Ethics in Advertising Decision making: Implications for Reducing the Incidence of Deceptive Advertising*” *The Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 380-402
- DEMİREL, Y. - YOLDAŞ, M. A.** (2005). “*Yeni Ekonomide Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*” *Pazarlama Dünyası*, (3), 60-64
- DÜNDAR, S. - GÖKSEL, T.** (2006). “*Reklamların Pazarlama Etiği Ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma*” *Afyon Kocatepe*

Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, (8), 123-141

**ELDEN, M. - ULUKÖK Ö** (2006). “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik” Küresel İletişim Dergisi, (2), 1-23

**FİNANSBANK REKLAMI**, <https://www.youtube.com/watch?v=I469YJLvcQ8>, Erişim tarihi: 03.12.2015

**FRASER, A. Z. - FRASER, C.** (2001). “*Moral Decision Making In International Sales Negotiations*” Journal Of Business & Industrial Marketing, 16(4), 276-277

**FOUCAULT, M.**(2103). Hapishanenin Doğuşu, (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay), İstanbul: İmge yayınları

**GÜÇLÜ, A. - UZUN, S. - UZUN, E. - YOLSAL, H.** (2003), Felsefe Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat yayınları

**HABERMAS, J.** (2001). İletişimsel Eylem Kuramı, (Çev. Mustafa Tüzel), İstanbul: Kabalcı

**HOŞTUT, S.** (2011). “Reklamcılık Mesleğine Yönelik Etik Algı ve Tutumlar” Journal of Yaşar University. 22(6), 3699-3711 <http://joy.yasar.edu.tr>, Erişim tarihi: 20.08.2015

**İNAL, E.**(2000). Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, İstanbul: Beta Yayınları

**JU CHOI, C. – BERGER, R.**(2010), “*Ethics of Celebrities and Their Increasing Influence in 21st Century Society*” Journal of Business Ethics, V.91, 313–318. <https://www.idc.ac.il/publications/files/530.pdf>. Erişim Tarihi: 03.09.2015.

**KARABULUT, M.** (1989). Tüketici Davranışı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları

**LAV CAM REKLAMI**, <https://www.youtube.com/watch?v=8iKIzHpuQVQ>, Erişim tarihi: 03.12.2015

**NİTİN, R. - TRİPTİ, S.**(2014), “*Impact of ethical advertisement on customer loyalty*” International Journal of Economics, Commerce and Management, 2 (1), 1-8. <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2014/01/216.pdf>, Erişim Tarihi: 04.08.2015

**MEEL, M. - SAAT, M.** (2002), “*Ethical Life Cycle of Innovation*” Journal of Business Ethics, 32 (2), 1-12

**MUNCY, J. - VITEL, S.** (1992), “*Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer*” Journal of Business Research, 2(24), 297-311

**MARET REKLAMI**, <https://www.youtube.com/watch?v=MaYIWYfs8tU>, Erişim Tarihi: 03.12.2015

**MURPHY, P.**(1998). “Ethics in Advertising: Review, Analysis, and Suggestions” Journal of Public Policy & Marketing, 17 (2), 316-319.

**ODABAŞI, Y.** (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Media Cat yayınları

**PRATT, C. - JAMES, L.** (1994), “Advertising Ethics: A Contextual Response Based On Classical Ethical Theory” Journal Of Business Ethics, V.13, 6-15

**RESMİ GAZETE**, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm>, Erişim Tarihi: 02.06.2015

**SARELLE REKLAMI**, <https://www.youtube.com/watch?v=DeOYJo-vjBQ>, Erişim tarihi: 03.12.2015

**SENNETT, R.** (2014). Karakter Aşınması (Çev. Barış Yıldırım), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

**TELİF HAKLARI YÖNETMELİĞİ**, <http://www.telifhaklari.gov.tr/ana/sayfa.asp?id=383>, Erişim Tarihi: 02.07.2015

**TORLAK, Ö.** (2001). Pazarlama Ahlakı, İstanbul: Beta yayınları.

**TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜ**, <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 02.06.2015

**VİTRA REKLAMI**, <https://www.youtube.com/watch?v=JgrK-HMpoOk>, Erişim tarihi: 03.12.2015

**WEBER, M.** (1999). Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu, (Çev. Zeynep Gürata), Ankara: Ayraç yayınları

**YAMAN, F.** (2009). Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon

**YAN ZHONGYUAN, Lixia; WANG, Haibo; ORTIZ, Jaime; HUO, Da** (2014). “A Systemic Examination on Ethical Issues in China’s Advertising Industry” International Journal of Business and Social Science, 5(10), p. 244-261, [http://ijbssnet.com/journals/Vol\\_5\\_No\\_11\\_October\\_2014/31.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_11_October_2014/31.pdf), Erişim Tarihi: 7.02.2015

**YÜKSELEN, C.** (2003). İşletme ve Pazarlama Etiği, Ankara: Detay Yayıncılık

# YENİ MEDYADA REKLAM VE ETİK SORUNLAR

Özlem KALAN\*

## ÖZET

İçinde yaşadığımız çağı şekillendiren internet ve bilgisayar teknolojileri yeni medyayı hayatımızın merkezine yerleştirdi. Yeni medya özgürlük ortamını getirdiği gibi kendine özgü yeni problemleri de beraberinde getirdi. Bu çalışmanın amacı, yeni medyanın pazarlama ve dijital reklam alanındaki uygulamalarından kaynaklanan etik sorunların saptanmasının yanında nedenleri ve çözüm yollarının bulunması ile internet kullanıcıları için önerilerin sunulmasıdır. Bu teorik çalışmada, ilgili literatür taranarak uygulamalardan doğan etik sorunlar başlıklar halinde belirlenmiştir. Uygulamalardan doğan etik sorunların başında kişisel bilgilerin korunmaması, reklamın belirsizleşmesi, reklam kirliliği, haber ve reklam ayırımının kaybolması gibi uygulamalar gelmektedir. Çalışmada ortaya konulan etik sorunlar, pazarlama ve reklam profesyonelleri için kavramsal çerçevenin oluşturulması yolunda ileride yapılacak araştırmalara kaynak sağlamak ve alana katkı amacıyla teorik bir bakışla değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, Dijital Reklamcılık, Etik

## ADVERTISING and ETHICAL PROBLEMS at THE NEW MEDIA

## ABSTRACT

The internet and the computer technology, which characterize digital age, have placed the new media at the heart of our lives. However, the new media not only bring freedom to the users and the professionals in daily life but also creates its own problems. The aim of this study is not only to explore the ethical problems in the practice of digital advertising and marketing but also to find out the reasons of these ethical problems and recommend practical solutions to the internet users. In this theoretical study, ethical problems in the new media are investigated like personal data protection, digital advertising clutter, the ambiguity of news and viral advertising. This study will help future researchers to form theoretical framework for digital advertising and to present the challenges of ethical considerations in the new media for users and the professionals in advertising and marketing industry.

**Keywords:** New Media, Digital Advertising, Ethics

\* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, okalan@istanbul.edu.tr

## 1. Giriş

Son yıllarda yeni medya çalışmalarının gündemde olması bilgisayar ve ağ teknolojilerinin toplumsal etkilerinin analiz edilme gerekliliğinin ortaya çıkması ve etik sorunların varlığının bir göstergesidir. Akademisyenler, sivil toplum örgütleri ve kamu kurumlarının bir araya gelerek oluşturduğu yeni medya çalışmaları, dijital teknolojilerin hayatımıza getirdiği özgürlükler yanında tehditleri görmek ve etik çözümler bulmak amacını taşımaktadır.

İnternetin gelişimiyle gün geçtikçe büyüyen yeni medya, dijital reklamcılığın da gelişmesini sağlamıştır. Pazarlama anlayışı ve reklam amaçları değişirse de yeni medyanın kendine has özellikleri nedeniyle geleneksel reklam ortamlarından farklı uygulamalar görülmeye başlanmıştır. İnternetin Web 1.0 zamanlarında sadece tek yönlü bir iletişim kurabilen internet reklamları, Web 2.0'a geçişten sonra yeni medyanın daha interaktif olmasıyla gelişmiş biçimlere karşımıza çıkmaktadır. Önceleri tüketicilere ulaşmak için web sitelerine gelmelerini beklemek ve tek taraflı iletişim kurmak zorunda kalan firmalar, bugün tüketiciyle karşılıklı iletişim içinde olabilmektedir. Bu imkan beğenme yanında eleştirme hakkını da sağladığı için firmalar karşısında tüketiciyi özgür kılmaktadır. Bu nedenle günümüzde firmalar bu riski en aza indirmek için yeni stratejiler geliştirmektedir. Bunların başında kullanıcıların eğilimlerini yakından takip etmek, haklarında bilgi sahibi olmak, reklamların etkisini artırıcı yeni yöntemler geliştirmek ve mümkün olan her yer ve zamanda onlara ulaşmanın yollarını bulmak gelmektedir. Yeni medyayı oluşturan web siteleri, bloglar, forumlar, sosyal paylaşım platformları, müzik ve video paylaşım siteleri, internet gazeteleri, postcastler, sözlükler vb. aynı zamanda reklam ortamları olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışma, yeni medyanın pazarlama ve reklam boyutundaki yeni uygulamalardan doğan etik sorunları ortaya koymak, kullanıcıyı bu yönde bilinçlendirmek ve çözüm yolları önermek amacını taşımaktadır. Yeni medyanın pazarlama alanındaki etik sorunlarından biri, kullanıcıların kişisel bilgilerinin onaylamak durumunda kaldıkları sözleşmeler ve farkındalıkları dışında ele geçirilmesi ve ticari amaçlarla kullanılması sorunudur. Burada etik dışı olan arama motorları ve sosyal medya platformlarının ücretsiz sağladıkları hizmetler karşılığında kullanıcıların kişisel bilgileri olan e-posta adresleri, telefon numaraları, rehberleri, konum bilgileri, harcama bilgileri, yazışmaları, fotoğraf ve videoları gibi özel bilgilerini elde edebilmeleri, depolayabilmeleri ve bu bilgileri pazarlama amaçlı olarak firmalara satarak büyük miktarlarda gelir elde etmeleridir. Bununla birlikte firmalar da bu bilgileri satın alarak hedef kitlelerine ait bilgiler doğrultusunda neredeyse kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bu sorun yeni medya ortamlarında kişisel bilgilerin, mahremiyetin ve tüketicinin korunması konularında etik ilkeler ve yasal düzenlemelerin eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Yasal düzenlemelerin yetersiz olması ve bu yeni teknolojilere yabancı olan kullanıcı bilincinin düşük olması pazarlama dün-

yası için eşsiz bir bilgi edinme ve kullanma fırsatı yaratmaktadır. Diğer yandan haber ve reklam ayırımının belirsizleşmesi, sosyal medyada yer alan reklamların reklam formatından uzaklaşmış yapılarıyla belirsizleştirilmesi, blog yazarlarının, forum yorumcularının ya da fenomenlerin reklam amacıyla ticari amaçlı paylaşımlarda bulunmaları, firmaların sahte takipçi edinmeleri, kullanıcıların yoğun biçimde reklama maruz bırakılarak reklam kirliliği yaratılması gibi etik olmayan durumlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu doğrultuda dijital pazarlama ve reklam biçimlerinin yeni medya ortamlarında nasıl uygulamalarla yer aldığı ve tüketici ile ilişkisini nasıl kurduğuna etik açıdan bakarak sorunların saptanması ve çözüm yolları bulma konusunda yapılacak bu ve benzeri çalışmalar önem taşımaktadır. Bu nedenle öncelikle yeni medyanın reklam mecrası olarak nasıl kullanıldığına bakmak, firmaların yeni reklam ve pazarlama stratejileri geliştirmek için yeni medyayı nasıl kullandıklarını ortaya koymak yerinde olacaktır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili literatür taranarak pazarlama ve reklam uygulamalarından doğan etik sorunlar başlıklar halinde belirlenmiştir. Uygulamalardan doğan etik sorunların başında kişisel bilgilerin korunmaması, reklamın belirsizleşmesi, reklam kirliliği, haber ve reklam ayırımının kaybolması gibi uygulamalar gelmektedir.

## 2. Reklam Ortamı Olarak Yeni Medya ve Etik

“Yeni medya” terimi, geleneksel medyadan farklı olarak sayısal medya, etkileşimsel medya, internet ağları ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için de kullanılmaktadır. Yeni medya terimi, bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunlarla bağlantılı sosyal bağlamları, iletişim becerilerini arttıran cihazları, bu cihazlar kullanılarak geliştirilen iletişim etkinlikleri ile pratiklerini ve bu cihazlarla pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenleme ve örgütlenmeleri kapsamaktadır (Binark, 2014: 15). Yeni medya ortamlarının en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir. İnternetin interaktif olma özelliği, hem kullanıcıya hem de işletmeye benzersiz kolaylıklar sağlamakta ve pazarlamada önemli üstünlükler yaratmaktadır. İnternette kitle iletişimiyle beraber kişisel iletişim de önemli yer tutmaktadır. İnternet reklamlarının sonuçları ile geri dönüşümlerini kısa zamanda almak mümkündür. İnternetteki reklam mecralarının hemen hepsi yapılan reklamla ilgili bütün trafiği elektronik olarak tutar ve reklamverene raporlar. İnterneti bir reklam mecrası olarak geleneksel olanlardan ayıran en önemli özellikleri interaktif oluşu, kişiye özel olabilmesi ve ölçülebilirliğidir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 465-468).

Yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan özellikler, dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallıktır (Binark, 2014: 17). Yeni medya ortamlarında tüketiciler/kullanıcılar, yukarıda açıklanan özelliklerden yararlanarak içerik üretebilir konuma gelmişlerdir. Kullanıcıların ürettiği bu içeriklere “kullanıcı türevli içerik” veya “kullanıcı

tarafından yaratılan içerik” denir. Bu içerikler, örneğin video paylaşım ağlarına yüklenen amatör, yarı amatör görsel-ışitsel öğelerden tutun da, bir dijital oyun arayüzüne yapılan yamadan, çevrimiçi haber sitelerine yapılan okur yorumlarından, birer web günlüğü olan blog üretimine değin çeşitli yeni metinlerden oluşabilmektedir (Binark ve Löker, 2011: 10). Yeni medya kullanıcılarının aynı zamanda bu ortamların gelişim ve değişimine etki ettikleri de gözden kaçırılmamalıdır. Lievrouw’un (2006) işaret ettiği gibi yeni medya teknolojileri kullanıcıların, tasarımcıların, üreticilerin, yatırımcıların, düzenleyicilerin, dağıtımçıların ve diğerlerinin birbirleriyle ve rakipleriyle küresel varsayımlarını, isteklerini ve vizyonlarını anladıkları ortamlarda geliştirirler (Turan, 2014: 102).

Web 2.0, kullanıcı türevli içeriğin ortaya çıkmasının temelinde değil ancak yaygınlaşmasında rol sahibidir. Web 2.0’ın getirdiği bir diğer avantaj, yeni medyanın özellikle yayılım, hipermetinsellik ve multimedya biçimselliği özellikleri üzerinden, bir içeriğin başka amaçlardaki internet uygulamalarına doğrudan entegre edilmesinde ortaya çıkmaktadır (Çomu ve Halaiqa 2014: 28). Şimdi sıra daha ileri bir seviyeye gelmiştir: Web 3.0. Web 3.0 teknolojisi, kişilerin yoğun olarak kullandıkları sosyal ağlarda bilerek ya da bilmeyerek sundukları verilerin bilgisayarlar tarafından daha anlamlı hale dönüştürüldüğü yeni bir dönemi getiriyor. Bu yeni teknolojiler sayesinde topladıkları bilgileri daha iyi analiz edebilen içerik sağlayıcıları bu verileri reklam ve satın alma davranışları üzerinden sermayeye dönüştürmektedir (Karakulakoğlu, 2015: 125-127). Bu yeni teknoloji kullanıcının daha iyi analizi anlamını taşır.

Yeni medyanın bir başka teknolojik temelli özelliği ise yayılımdır. Yayılım, hipermetinsellik özelliğinden beslenir ve arayüzdeki bir metnin hızla dağılmasını, bu metne farklı zamanlarda ve uzamlarda yeniden ve yeniden erişilebilmesini ifade eder. Özellikle YouTube, Vimeo, Dailymotion gibi video paylaşım ağları ve Facebook, Orkut, Hi5, Myspace gibi toplumsal paylaşım ağlarında dolaşıma giren çeşitli metinler bağlantı verme veya kopyalama-yapıştırma yöntemi ile hızla siberuzamda dolaşıma girer (Binark ve Löker, 2011: 12). Enformasyonun ekonomik ve politik değerinin toplumun tüm işleyişinde artması ile birlikte enformasyonu kayıt altında tutacak, işleyecek ve dağıtacak teknolojilerin ortaya çıkması mümkün olmuştur. Bu teknolojilerin yayılması ve kullanımının olağanlaşması medyanın bu “yeni” duruma uyum göstermesidir. Bu noktadan bakılınca denebilir ki, yeni medya bu “yeni” toplumun medyasıdır (Aslan, 2013: 103).

Van Dijck, (2006) internetin artık gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olmasıyla birlikte, gündelik rutinlerin de değiştiğini belirtir. E-posta artık el yazısı mektupların yerini almıştır, tebrik kartları sanallaşmıştır. Türkiye’de de yaygın olarak kullanılan Facebook, bir mikroblog uygulaması olan Twitter, iletişim rutinlerinin nasıl değiştiğinin en iyi göstergelerindedir. Yeni medya ortamlarının bu özellikleri, kullanıcının, edilgen tüketici konumundan çıkarak, kendi ilgisi ve çıkarları doğrultusunda üretici konumuna geçebilmesi için çeşitli olanaklar sunmaktadır. Bu olanaklardan yararlanabilmek için kullanıcının yeni medya okuryazarlığının gerektirdiği bilgi ve

beceriye kavuşması gerekiyor (Binark ve Löker, 2011: 12). Yanı sıra kullanıcıların kendilerini korumak için de yeni medya okuryazarlığına sahip olması bir zorunluluk haline geldi.

## 2.1. Etik Kavramı ve Tüketim İlişkisi

Aristoteles, *Nikomakhos’a Etik* adlı kitabında kendisinden önce ortaya konulmuş tüm ahlak öğretilerini sistematik ve eleştirel bir biçimde ele almış olmasıyla, etiğin kurucusu sayılır (Özlem, 2004: 49). Etiği, ahlak olgusuna yönelen felsefe disiplini, ahlakın eylemin pratiği olduğu yerde eylemin teorisini oluşturan felsefe türü olarak da tanımlayabiliriz (Cevizci, 2003: 145). Etik disiplini pek çok temel soru üzerinde düşünen bir felsefe dalıdır. Bunlardan biri olan normatif etiğin temel sorusu şudur: “İyi ve faydalı işler yapabilmek için hangi kurallara uymak gerekir?” Bu da *uygulanmalı (pratik) etiğin* ortaya çıkmasına neden olmuştur. Uygulanmalı etik; etik kuramlarının güncel sorunlara uygulanmasıyla belirli etik ilkelerin türetilmesini sağlamış ve farklı uzmanlık alanlarının etik sorunlarını inceleyen ve kurallarını belirleyen alt dallara ayrılmıştır. Bunların başında meslek etiği, çevre etiği, bilim etiği gibi dallar gelmekte, onlar da kendi içlerinde alt dallara ayrılmaktadır. Reklam etiğini de meslek etiği altında düşünmek gerekir.

Etik ilkeler yıllarca süren tartışmalar sonunda belirlenir ve bundan sonra yasal düzenlemeler gerçekleşir. Yeni medya ile ilgili sorunlarda da süreç böyle ilerlemektedir. Öncelikle her yeni teknoloji gibi internet ve dijitalleşmenin getirdiği yeni medya ortamı ve bu ağ toplumu önce çok büyük coşkuyla karşılanmış, kullanımı hızla artmış, özgürlüğün, katılımcılığın ve etkileşimin sembolü haline gelmiştir. Geniş kitleler tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaya başlamasının ardından toplumsal etkileri hakkında sorular ve etik tartışmalar da gündeme gelmeye başlamıştır. Dijital bölünme, dijital gözetim, nefret söylemi gibi kavramlar tartışılmaya başlanmıştır. Yasal düzenlemeler de yavaş yavaş bu tartışmaların arkasından gelmektedir.

Reklamın kendisinin etik olup olmadığı konusu uzun yıllar tartışılmıştır. Reklamın ilk dönemlerinde neredeyse tamamen sınırsız bir özgürlük içerisinde olduğu görülmektedir. Ancak zaman içerisinde reklamdaki özgürlüğün nerede başlayıp nerede biteceği konusunda sorgulamalar başlamıştır (Aktuğlu, 2006: 8). Bu sorgulamalarla birlikte bugün geleneksel reklam ortamları olarak tanımladığımız gazete, radyo, TV vb. mecralar için etik standartlar getirilmiştir. Yeni medyada henüz yeterli etik standartlar oluşturulamamıştır. Etik kurallar ve yasalar bu ortamlar kullanıldıkça, bu alanda araştırmalar yapıldıkça ortaya çıkacak sonuçlar doğrultusunda oluşturulacaktır.

Ritzer, tüketim araçlarının sayısının artışı, günümüz gelişmiş ülkelerindeki bir çok insanın daha fazla kaynağa sahip olması ve bu kaynakların büyük kısmını kişisel tüketime harcamak istemelerine bağlar. O’na göre bu isteği yaratmak ve tüketimi artırmaya desteklemek için reklama yapılan yatırım da her geçen gün giderek art-

maktadır (Ritzer, 2000: 51). Reklama yapılan bu büyük yatırımlardan sonuç alabilmek, hedef kitleyle kişisel bir iletişim kurarak onu tüketime yönlendirmek için her gün yeni pazarlama stratejileri ve yeni reklam biçimleri yaratılmaktadır (Dyer, 1992: 10). Üretici ve tüketici arasındaki bu iletişimin ekonomik kaynaklı oluşu etik sorunların oluşmasına da neden olabilmektedir. Zaten reklamla ilgili eleştirilerin temel birleşme noktası reklamın tüketim odaklı, ekonomik düzene hizmet eden bir iletişim biçimi olarak görülmesidir (Bocock, 2005: 58).

Tüketim toplumuna karşı olan görüşler reklama eleştirel yaklaşmaktadır. Berger, reklamın ekonomik ve siyasal bir olgu olduğunu belirtir (1986: 153):

*Reklamın korkunç bir etkileme gücü vardır; reklam aynı zamanda çok önemli bir siyasal olgudur. Oysa reklamın ulaşma alanı geniş olsa da sundukları sınırlıdır. Reklam ele geçirme gücünden, başka güç tanımaz. Bütün öbür insan yetileri ya da gereksinimleri bu gücün buyruğuna verilmiştir. Tüm umutlar toplanmış, birbirine uydurulmuş, yalınlaştırılmıştır; sonunda yoğun ama belirsiz, büyümlü ama yinelenen bir umut sunulur her ürünle birlikte.*

Reklamın temel amaçları bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak ve pekiştirmek olarak sınıflandırılır. Ancak günümüzde reklam çalışmaları çok daha karmaşık bir iletişim sürecine dönüşmüştür. Reklam bugün sosyal, kültürel ve ekonomik yapıları yansıtan ve etkileyen bir fenomen durumundadır (Elden ve Bakır, 2010:18). Dijital teknoloji, yeni medya ortamları ile birlikte internet reklamcılığı, mobil reklamcılık, geleneksel reklamların yeni dijital uygulamaları ve de viral reklam, gerilla reklam, oyuniçi reklam gibi mecranın doğasına uyarlanan yeni reklam türleri de ortaya çıkmaktadır.

Reklamın kendi varlığının etik olup olmadığı da aslında bir tartışma konusudur. Diğer bir bakış açısına göre ise reklam, tüketiciyi bilgilendirici, seçimlerine yardımcı olan, böylece tüketicinin işini kolaylaştıran ve koruyan, gerekli, yararlı ve günümüz ekonomik sistemi koşullarında vazgeçilemez olduğu yönündedir. Ancak reklam yararlı bir işlev yerine getirdiği düşünüldüğünde bile bazı sorumlulukları yerine getirmesi etik bir zorunluluktur. Reklamın ticari iletişiminden kaynaklanan etik sorunların denetimi ve tüketicinin korunması için ülkemizde ve dünyada meslek ilkeleri ve yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Ülkemizde reklamda etik sorunların çözümlenebilmesi için Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce, ICC) Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın dahil olduğu bir Reklam Mevzuatı bulunmaktadır. Reklam Özdenetim Kurulu'nun benimsediği Reklam Uygulama Esasları ile birlikte Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ, Ticaret ve Sanayi Odaları Hakkındaki Kanun, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuna ait kanun, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu gibi çeşitli kurum ve kuruluşlarla bunların çalışma alanlarını belirleyen yasa,

yönetmelik ve prosedürleri kapsamaktadır (Aktuğlu Karpat, 2006: 8).

Yeni medya, toplumsal ve kültürel değişimlerin oluşmasına etki eder ve değişen iletişim kurma biçimleri, günlük pratikler, davranış ve dil kalıpları tüketiciyle kurulan iletişimin de biçimini değiştirmektedir (Uztuğ, 1999: 46). Bu yeni düzende bireyin öne çıkan rolü nedeniyle tüketici odaklı yeni pazarlama anlayışı üretimin esnek ve kişiselleşmesi yönünde evrilmiştir. Artık müşterinin istek, ihtiyaç ve eğilimleri üretimi şekillendirmektedir. Eskiden aynı ürün fazlaca üretilerek satılmaya çalışılırken bugün üretim tüketicinin tercihleri oranında gerçekleştirilerek maliyet düşürülüp zarar engellenmektedir. Tüketicinin talebine odaklanan yeni pazarlama anlayışı için tüketici eğilimlerini bilmek ve anında karşılamak ürün çeşitliliğinin sağlanması ve rekabet açısından çok önemlidir. Hedef kitleye ulaşmayı ve etkileşimi sağlayan yeni teknolojiler sayesinde yeni pazarlama alanları ve reklam biçimleri ortaya çıkmıştır.

### 3.Yeni Medyada Dijital Pazarlama ve Reklam Stratejileri

Yeni medya ortamı; sayısal, etkileşime açık, çoklu ortam özelliklerine sahip, içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasına zemin hazırlamış, hipermetinsel (metinler arasında bağlantıların olabildiği), yayılım gösteren ve sanal olma özellikleri nedeniyle geleneksel medyadan farklılaşır (Uğurlu, 2014: 30). İnternetle birlikte dijital teknolojinin gelişimi de, iletişim ve medyanın birleşimini sağlayan altyapıyı oluşturmuştur. Bu teknoloji ile bu içeriklerin dijital ortamlarda üretilmesi, saklanması, düzenlenmesi, işlenmesi ve aktarılması kolaylaşmıştır. Dijital teknolojiye ek olarak bilgisayar, uydu, veri sıkıştırma-saklama ile fiber optik kablo teknolojileri de yeni medyanın teknolojik temelini oluşturan diğer unsurlardır (Özkaya, 2010: 458). Bu teknolojiler dijital reklamların yaratım süreci ve paylaşımını da kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. Bu imkân reklam için yeni medyanın sürekli değişen gündem ve eğilimlerine uyum sağlama yeteneği kazandırmıştır.

Dünya çapında en yaygın video paylaşım sitelerinden biri olan YouTube üzerinde hesap açan ve içerik paylaşan şirketler, markanın kurumsal web sitesine, Facebook ve Twitter hesaplarına yönlendirme yaparken, Youtube ayrıca üyenin Facebook ve Twitter hesapları ile entegre çalışarak izlenen videoyu kolayca paylaşma altyapısını da sağlamaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 107). Markalar reklamlarını yeni medya ortamlarının çeşitliliği ve ağ sistemi sayesinde birbirine bağlı, destekleyici biçimde sunabilmektedirler.

Geleneksel pazarlamanın ortadan kalktığı söylenemez ve reklamcılık açısından yeni ortamlar ve biçimler yaratılmasına imkân tanıyan yeni mecralar geleneksel pazarlama yöntemleriyle birleştirilerek melez stratejilerle kullanılmaktadır. Televizyonda yayınlanan bir reklamın sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılması ya da oyuniçi reklam uygulamalarının başka mecralarla duyurulması gibi birbirini tamamlayan stratejiler de kullanılmaktadır. Geleneksel reklam ortamlarındaki yasal kısıtlamalardan dolayı yayınlanamayan reklamlar sosyal paylaşım sitelerinde viral olarak rahatlıkla

paylaşmakta kısa ve uygun bir formatı da aynı dönemde televizyonda yayımlanabilmektedir. Böylece reklamın etkisi arttırılmaktadır.

#### 4. Yeni Medyada Pazarlama ve Reklam Kaynaklı Etik Sorunlar

Etik kurallar zamana ve toplumlara göre değişim gösterse de bir uzlaşmanın, tüm bireyler için iyi ve kötü olanın bulunması ve uygulanması çabasıdır. Küresel rekabet, yüksek kar beklentisi, ekonomik sistemin tüketim odaklı oluşu etik ile ilgili tartışmaları gündeme taşımaktadır. Bu nedenle gündelik hayatın etik değerleri yanında mesleki etik kavramı da önemli bir çalışma alanı olmuştur. Meslek etiği, belirli bir meslek grubunun, mesleğe ilişkin olarak oluşturulup koruduğu, meslek üyelerini belli bir şekilde davranmaya zorlayan, kişisel eğilimlerini sınırlayan, yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan, rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı amaçlayan mesleki ilkeler bütünüdür (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2013: 36).

Binark ve Bayraktutan, yeni medyanın etik sorunlarına ilişkin ana başlıkları “Özel yaşamın gizliliği, telif/patent hakları, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, veri madenciliği, dijital gözetim, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeriği, yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma, nefret söylemi, bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması” (2013: 39) olarak tanımlar.

Bu etik sorunlar, pazarlama ve reklam açısından: Kişisel verilerin ticari amaçlı olarak kullanımı, haber ve reklam ayırımının kaybolması, reklamın belirsizleştirilmesi, reklam kirliliği olarak sınıflandırılabilir.

Yeni medyada dijital pazarlama ve reklama ilişkin bu başlıklar altında toplanabilecek etik sorunlar alt başlıklar halinde incelenebilir ve bazı noktalarda yeni medyanın genel etik sorunlarıyla da kesişmektedir. Örneğin kişisel verilerin ticari amaçlı kullanımı sorunu aynı zamanda özel yaşamın gizliliği, veri madenciliği sorunlarıyla da ilişkilidir. Bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması da reklam kirliliğini yaratan bir sorundur. Yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma reklamların haber gibi algılanmasını sağlamak amacıyla kullanılan etik olmayan yöntemlerden biri olarak gözlenmektedir. Ayrıca geleneksel reklam ortamlarında yasak olan ya da toplum tepkisi nedeniyle oluşturulamayan mesajların yeni medya ortamında rahatça kullanılması da bu alandaki yasal boşlukların ticari amaçlı olarak kötüye kullanılmasına ilişkin başka bir etik sorun olarak sayılabilir.

##### 4.1. Kişisel Verilerinin Ticari Amaçlı Kullanımı

Kişisel bilgilerin ekonomik değer kazanması sonucu şirketler ürünlerini daha iyi pa-

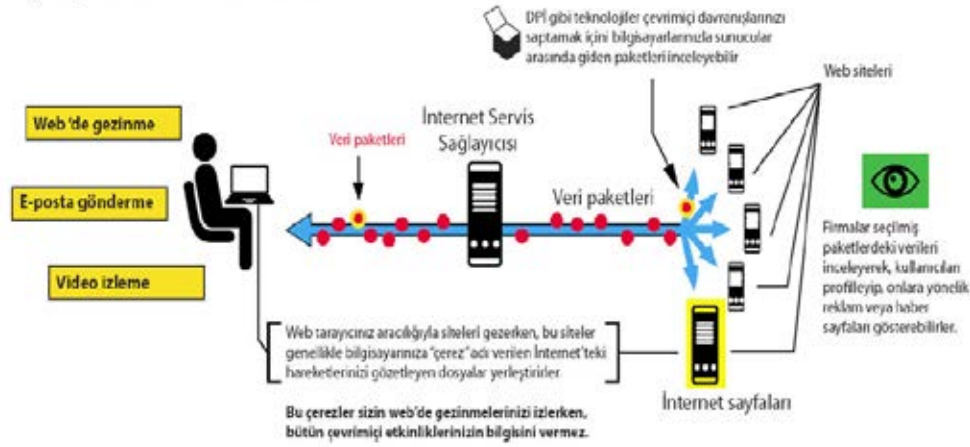
zarlayabilmek için kullanıcının internet üzerinde yaptığı her hareket sonrasında bıraktığı izleri toplayıp sınıflandırarak kişisel bilgilerini toplamanın yollarını aramaktadır. Kullanıcıların haberleşme, bilgi toplama, alışveriş ve eğlence için internet üzerinde gerçekleştirdikleri her eylem yani onların yaşam tarzlarının şifreleri olan bilgiler toplanır. Bu bilgiler tüketici davranışlarını anlamada ve uygun pazarlama stratejileri kullanmada önemli bir ‘veri madeni’dir.

Arama motorunda aradıklarımızdan, e-postamızda yazdıklarımızdan, sosyal medyada paylaştıklarımızda, takip ettiğimiz sayfalara, arkadaşlık kurduğumuz insanlara, gittiğimiz yerlere kadar kendimizle ilgili her tür bilgiyi farkında olmadan ya da başka bir yolu olmadığından pazarlamanın hizmetine sunmuş oluyoruz. Google’da arama yaptığımız anahtar kelimelerle aradığınız sağlık sigortası konusu hakkında hemen sayfanızda beliriveren sigorta şirketi reklamı gibi. Sosyal medyada konuşup güldüğümüz bir olayın iki gün sonra bir viral reklamda yer alması, en çok beğeni alan şarkının cep telefonu müziği olarak indirebileceğiniz bir halde sunulması, “Ben de böyle bir şey yapsalar ne iyi olur diyordum” dediğiniz bir şeyin yeni bir mobil uygulama olarak ortaya çıkışı bir tesadüf olabilir mi? Başarılı bir reklam yaratıcılık, yaratıcılık da bilgi ve gözlem gerektirir. Sevilen ve bilinen bir marka olmak da aynı şekilde tüketicinin tanımak, anlamak ve ihtiyaçlarını karşılamakla mümkün olabilir. Bugün hedef kitleye ait bu bilgiyi elde etmenin yolu internetten geçmektedir. Google, Yahoo vb. gibi büyük arama motorları Facebook, Twitter, Myspace gibi sosyal medya platformları kişisel verilerin toplanması analiz edilerek işlenmesi ve pazarlamanın hizmetine sunulması konusunda önemli bir role sahiptirler. Burada etik olmayan, kullanıcıların kişisel bilgilerinin haberleri ve istekleri dışında ticari bir amaçla kullanımıdır. Ücretsiz e-posta, arama hizmeti, sosyal platform üyelikleri, mobil uygulamalar sayesinde bu küresel şirketler kişisel bilgilerin ve internet hareketlerinin verilerini devlet kurumları dışında pazarlama şirketleriyle de paylaşarak kişinin özel alanına saldırmaktadırlar. Milyonlarca kullanıcı üzerinden etik olmayan bir biçimde ekonomik kar elde etmek söz konusudur. Bu etik dışı teknolojik durum dünyadaki pek çok devlet tarafından engellenmek bir yana politik olarak da kullanılmaktadır. Bireyleri özgürleştiren, katılımcı demokrasiye ortam sağlayan yeni medya aynı zamanda bir gözetleme, denetleme ve veri toplama alanı olarak kullanılmaktadır.

Google firması bugün o kadar reklam odaklı düşünmektedir ki artık yalnızca internet üzerinden kullanıcıların arama alışkanlıklarını, e-posta hesap bilgilerini, ajandalarını ve coğrafi konumlarını toplamamaktadır. Aynı zamanda NFC (Near Field Communication) diğer adıyla ‘yakın alan iletişimi’ destekli Android telefonları sayesinde kullanıcılarının nereden ve ne zaman alışveriş yaptığı ve ne aldığı konusunda da bilgi sahibi olabilmektedir (Arslantaş,2012: 60). Bu sınırsız güç büyük bir ekonomik düzenin parçası olarak işlemekte ve kişisel hakların ihlali anlamına geldiği halde henüz engellenememektedir.



## Çevrim içi davranışlarınızı saptamak için paketler nasıl kullanılır



Şekil 1: İnternette profillemeye nasıl işliyor? (Arslantaş ve Toktaş, 2012: 57)

Kişinin mahremiyetine saygı duyma ve sınırlarını ihlal etmeme hem hukuki hem etik bir gerekliliktir. Haberleşme hakkı ve bunun gizliliği de mahremiyet hakkına dahildir. Ancak günümüzde internet, haberleşme mahremiyeti bakımından oldukça karmaşık problemleri ve olanakları gündeme getirmektedir. "Dijital iz takibi", söz konusu bu problem ve olanakların temelidir ve çeşitli veri tabanı uygulamalarıyla gerçekleştirilir.

İnternet üzerinde yapılan her paket alımı ve gönderiminin bir "iz" bıraktığı bilinmektedir. Bu iz, "İnternetin özgür bir iletişime olanak verdiği" yönündeki retorikle çelişmektedir. İz, izleyene, izlenen aleyhinde bir güç kullanma potansiyeli kazandırmaktadır ve bu güç ekonomik, politik ya da stratejik farklı amaçlarla da kullanılabilir. Bu nedenle dijital iz ve buna bağlı haberleşme mahremiyeti, ekonomi politik bir bağlama sahiptir. İnternette haberleşme mahremiyetinin ekonomi politik bağlamını izleyebileceğimiz en belirgin uygulama, e-postadır. E-posta ile iletilen içerik kadar, bizzat bu adreslerin kendileri de bir mahremiyet konusudur. Tıpkı kamusal metinlerde yer alan telefon numaralarının herkese açık olmaması gereği gibi, e-mail adresleri de herkesin erişimine açık olmamalıdır (Atabek, 2006: 2). Günümüzde yaygın olarak kullanılan ve cep telefonları üzerinden yapılan mobil pazarlama, firmaların kendilerinden alışveriş yapan ya da bir şekilde iletişime geçmiş kişilerin kişisel bilgilerini başka firmalara vermesi ya da satması yoluyla gerçekleşen istenmeyen mailler ya da mesajlar etik dışı uygulamalardır (Özgüven, 2013: 85). Kişiye özel olan cep telefonu bilgilerinin firmalarca bu şekilde istismar edilmesi başka bir etik sorun oluşturmaktadır. Bunların yanısıra bulut olarak tanımlanan bilişim hizmetleri, fotoğraf ve video gibi son derece kişisel verilerin depo alanı olarak kullanılır. Bu hizmetlerin kullanım kolaylıkları, hız ve verimli bağlantıları nedeniyle kullanıcı

kişisel verisinin mülkiyetinden vazgeçtiği şartlarını taşıyan sözleşmeleri onaylamak durumunda kalmaktadır (Hall ve Stahl, 2014: 303).

## 4.2. Reklam-Haber Ayrımının Kaybolması

Yeni medyada reklamların özgül özellikleri tanımlanabilen belirli kişiler ya da gruplara ulaştırılması olanaklıdır. Kullanıcıların ilgilerini belirli reklamlara çekebilmek için çoğunlukla reklamlar habermiş gibi sunulmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 80). Yeni medya ortamlarında ortaya çıkan etik sorunlardan biri de web sayfaları ya da bloglarda reklam ve haber içeriği arasındaki sınırın belirsizleşmesidir. Web sayfalarında haber içeriği ve reklâm için kullanılan alanların net olarak ayrılması ve haberlere linkler eklenerek ağ üzerindeki başka bir sayfaya yönlendirme yapılması şeklinde hazırlanan reklamlar güvenilirliği zedeleyen uygulamalar olarak ortaya çıkmaktadır.

Reklam içeriği ile editoryal içerik arasındaki sınırların bulanıklaşması bu haberlerin özellikle sağlık içerikli olması nedeniyle ciddi bir sorun oluşturmaktadır. Tüketim toplumunun yoğun ilgi alanı olan güzellik, sağlık ve kozmetik ürünlerinin reklamları haber biçiminde ya da haberle bütünleşen bir biçimde sunulmaktadır. Bu durum açık bir etik sorundur. Yeni medya ortamlarındaki reklam ve haber sınırlarının belirsizleşmesi sorununun çözümü için şunlar yapılabilir (Geray ve Aydoğan, 2009: 314):

(..) sitenin içeriğini kontrol eden kuruluşun isminin ve logosunun açıkça belirtilmesi; tüm sayfalarda editoryal ve reklâm içeriğinin açık bir şekilde birbirinden ayrıştırılması; tüm reklamların ya da reklâm alanlarının "reklâmdır" şeklinde açıkça işaretlenmesi; editörlerin reklâm için içerik üretmesine asla izin verilmemesi; bir online yayının içindekiler kısmına, içindekiler dizinine ya da editoryal içeriğe ilişkin bir listeye asla reklâm linkini yerleştirilmemesi önerilmektedir.

Sosyal medyada oluşturulan içerikler için de reklâmın kullanıcıya yaptırılması gibi bir etik sorun söz konusudur. Blog yazarları, Instagram ya da Twitter fenomenleri reklamveren tarafından gizlice desteklenmekte ve etik olmayan bir biçimde ürün ya da hizmetlerin tanıtımını yapmaktadırlar. Fikirlerin özgürce ifade edilebildiği, kişisel deneyimlerin içten paylaşıldığı ve kullanıcı deneyimlerinin önemsendiği yeni medya ortamları için bu oldukça etik dışı ve kirlenici bir durum oluşturmaktadır. Örneğin lokasyon bazlı servislerin en yaygını olan Foursquare, kullanıcı deneyimi paylaşılmasıyla bir güven ortamı yaratarak kullanıcıların mekan tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Diğer sosyal ağlardaki paylaşımların değeri de buradan gelmektedir. Kullanıcılar bloglarda, forumlarda, sözlüklerde, *wikilerde* bilgi ve deneyimlerini paylaşarak yeni medyayı zenginleştirmektedirler. Ancak son dönemlerde firmalar yeni medyada daha çok yer alabilmek daha çok kişiye ulaşabilmek ve pazarlama stratejilerinin amaçlarına ulaşabilmek için sahte takipçilere, sahte yo-

rumlara başvurmakta, hatta *blogger* ve sosyal medya fenomenlerini reklam amaçlı kullanmaktadırlar.

Geleneksel reklam ortamlarındaki reklamlar program, haber ya da filmlerden yasalarca tanımlanmış bir biçimde ayrılmaktadır. Yeni medya ortamlarında yer alan reklamların haber, yorum, paylaşım ya da blog yazılarıyla içi içe geçmiş bir durumda olması etik sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber sitelerinde haberin hemen yanında haberin içeriği ile benzer reklam biçimleri sıklıkla görülmektedir. Özellikle sağlık, zayıflama, estetik gibi konularda web siteleri, bloglar ya da sosyal medya sayfalarında görülen bu reklamlar tüketiciyi yanıltması açısından etik dışı uygulamalardır.

Bu blogların popüler olanları firmalar tarafından kullanılmak istenmektedir. İnternet günlükleri olarak adlandırılabilirler bloglar, haber duyurularından yorum yazılarına, beğenilen sitelerin tanıtımlarından toplulukların fikirlerini paylaştıkları bir ortam olmalarına kadar esnek bir içerik kullanıma sahiptir. Kısaca bloglar, istenilen konuda internet ortamına dökülen duyuru ve yorum yazılarıdır denilebilir. Blogların yaygınlaşmasında en önemli etkenlerden birisi internet sitelerine göre çok daha kolay hazırlanabilmesidir. Bloglar reklam alabilirler ancak bir firmanın reklam formatı dışında ve bazı çıkarlar doğrultusunda tanıtımını yapmak etik dışı bir pazarlama stratejisidir. Bu nedenle bloggerlar reklamcılar ve özel ilgi grupları lehine hareket etmeyi reddetmeli, içeriği etkileme konusundaki baskılarına direnmelidirler. İstisnai durum söz konusu olduğunda bu, okurlara tamamen açıklanmalıdır (Dilmen, 2007: 116). Böyle bir şeffaflık ve ilkeli bir tutum olmadan etik bir uygulamadan söz edilemez. Bu aynı zamanda güvenin kaybolmasına ve marka imajının zedelenmesine de neden olacaktır.

### 4.3. Reklamın Belirsizleştirilmesi

Reklam, bir ürün, hizmet ya da kurum mesajının kitlelere iletilebilmesi amacıyla hazırlanmış çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında ve reklamveren kimliği belirtilerek çeşitli mecralarda yayımlanması şeklinde tanımlanabilir. Oysa yeni reklam biçimlerinde reklamverenin kimliği, ürün ya da marka reklam duygusundan uzak ya da gizlenmiş şekilde verilebilmektedir. Bunlar yeni ortamlarında oluşturulan ve yayılan viral reklam, oyuncu reklam ve gerilla reklam gibi bazı uygulamalardır.

Bu yeni reklam uygulamalarının tamamen etik dışı bulunamayacağını da burada belirtilmesi gerekir. Yeni medyanın doğasına uyumlu, yeni ve yaratıcı reklam uygulamaları olmalarının yanı sıra kimi zaman reklamverenin gizlenmesi boyutunda etik dışı sorunlar yaratabilmektedirler.

### 4.3.1. Viral reklam

Viral pazarlama, arkadaştan gelen bir e-posta mesajı ya da paylaşımın alıcısı durumunda olan kişinin bu mesajı adres defterinde bulunan herkese gönderebileceğini varsayarak üssel bir artışla yayılma mantığına dayanır. Böylece kullanıcı daha güven duyabileceği bir kaynağın tavsiyesi üzerine reklamı izlemiş ya da siteyi ziyaret etmiş olur (Argan ve Argan, 2006: 239). Kuşkusuz bu yolla ulaşılan etki savunma kalkması düşük olan kullanıcı üzerinde kimliği belirgin bir reklamın etkisinden daha büyük olacaktır.

Tüketicilerin bilgileri kendi aralarında konuşması ve paylaşması için bu bilgilerin farklı, eğlenceli ve gerçekten önemli olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle satış tekliflerinin ötesinde eğlenceli içerikler hazırlanmalıdır (Barutçu, 2011: 11). ‘Virütik pazarlama’ kavramını ortaya atan Godin, internet aracılığıyla dolaşan planlı mesajları ‘fikir virüsler’ (idea virüs) olarak adlandırılmaktadır. Ürün ya da fikrin virüse dönüşecek bir niteliğe sahip olmasının sağlanması gerekir. Ortaya konan fikir ya da ürün ile insanlar şaşırtılmalı, kitlelerin dikkati çekilmelidir (Kocabaş, 2005: 72). Sosyal medyada bu tür fikir ya da görseller büyük bir hızla ve geniş kitlelere kısa zamanda yayılmaktadır.

Viral reklamların en önemli özellikleri sosyal medya yoluyla bir virüs gibi yayılmaları ve reklam formatından uzak bir yapıya sahip olarak ürün ya da hizmeti tanıtmalarıdır. Burada amaç kullanıcıyı reklam duygusundan uzak tutarak eğlendirmek ve burada ürünle ilgili istenen etkiyi yaratmaktır. Burada kullanıcı kendi rızasıyla reklamı beğenir ya da paylaşır. Ancak etik olmayan reklamın reklam olduğunun belli olmaması sorunudur.

Viral reklam uygulamaları iki açıdan etik dışı olarak değerlendirilebilir. Birincisi viral reklamların reklam olduğunun gizlenmiş olmasıdır. Viral reklam, yapan belli olsa da reklam formatından uzakta sanki herhangi bir kullanıcı tarafından hazırlanmış bir paylaşım gibi kurgulanır. Amaç, izleyen film ya da görselin reklam olduğunu fark etmeden mesajı algılamasıdır. Viral reklamlar reklam olduğu fark edilse bile sert bir satış vaadi içermediklerinden izleyicinin savunma eşliğini daha rahat geçebilirler. Çünkü viral reklamlar genellikle sosyal medyada sıkça paylaşılan komik, eğlenceli ve yaratıcı içeriklere benzer şekilde yaratılmaktadır. Viral reklamların içeriği sosyal medyada paylaşılanlara öyle benzer bir biçim ve etkidedir ki kullanıcılar da bu reklama hiç benzemeyen eğlenceli içerikleri paylaşmakta bir sakınca görmezler. Böylece reklam amaçlandığı şekilde bir virüs gibi yayılır. Viral reklamı paylaşmanın kullanıcı olması reklamın etkisini arttıran bir diğer etkidir. Ayrıca bu yeni strateji pazarlamanın kullanıcıyla daha etkileşimli bir iletişim içine girmesini sağlar. Reklam böylece hedef kitlesine ulaşır ve başarılı olur. Ancak reklamın belirsizleştirilmesi geleneksel reklamlara bakıldığında yasalarla düzenlenmiş sınırlamalar içermektedir. Yeni medya ortamlarının ve dijitalleşmenin getirdiği ortamların yeniliğinden kaynaklanan bu belirsizlik kullanıcı açısından bakıldığında

etik görünmemektedir. Bu nedenle reklamın bu ortamlarda da açıkça belirtilmesi etik bir gerekliliktir.

Viral reklamlarda kullanılan dil ve içeriğin geleneksel reklamlara göre daha rahat olabildiği, mizah düzeyinin yükseltilmesi, toplumsal cinsiyet, etnik köken, kültür, dil, sosyal sınıflar gibi konularda toplumsal hassasiyetleri göz ardı edebilmesi durumudur. Bu konuyla ilgili denetim ve yasal düzenlemelerin henüz oluşmamış olması yeni medya ortamında her şeyin özgürce ifade edilebileceği algısını beslemektedir. Bu özgürlüğün ticari amaçlar için sömürülmesi, hassas konulardaki toplumsal algıya ve ayrımcılığa neden olması açısından etik görünmemektedir.

#### 4.3.2. Oyuniçi Reklam

Oyuniçi reklam, reklam ile oyunun iç içe kullanıldığı oyunlar aracılığı ile bir ürünün tanıtımını yapma, yeni ürün geliştirmeye yardımcı olma, hedef kitle ile ilgili veri tabanı oluşturma ve marka deneyimi yaratma amaçlarına yönelik olarak yapılandırılmıştır (Özkaya, 2010: 469). Geleneksel reklam biçiminden farklı olarak reklamın bir bilgisayar oyununun içine yerleştirilmiş ürün ya da marka yoluyla hedef kitleye ulaşılması hedeflenmektedir.

Bilgisayar oyunlarının takipçisi olan hedef kitleleri ücretsiz internet ya da mobil uygulamalarla kendine çeken bu reklamlar oyun oynama heyecanını ve olumlu duygularını markayla birleştirme amacını taşırlar. Oyuniçi reklamların içerikleri pazarlama amaçlarına göre farklılık gösterebilirler. Oyunlarda ürün ya da marka bir yaşam tarzı ya da faaliyetle ilişkilendirilmekte, oyunun teması, mantıksal ve duygusal olarak marka imajını güçlendiriyor ve destekliyor ise son derece etkili olabilmektedir. Bazı oyuniçi reklam uygulamalarında ise ürün ana öğe olarak sunulur ve oyunun sınırları içinde oyuncunun ürünü deneyimlemesi sağlanır. Bir uygulama da oyun oynanırken oyunun içinde ürünün özelliklerinin açıkça gösterilmesidir. Özellikle çocuklara yönelik bu uygulamalarda ürünün özellikleri bir karakter tarafından anlatılır (Özkaya, 2010: 473).

#### 4.3.3. Gerilla reklam

İnternet ve dijital teknolojilerin birlikteliğinden doğan ve yeni medyada gelişen reklamcılık uygulamalarından biri de gerilla reklamlardır. Diğer taraftan halkla ilişkiler firmaları ve reklamcılar da yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği olanakları kullanma yönünde çaba sarf etmekte ve editoryal süreç ile bütünleşmiş halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleşmesi yönünde baskı oluşturmaktadırlar. Yeni iletişim teknolojilerinin reklamcılık uygulamaları açısından kullanımı sadece kurumsal uygulamalar düzeyinde ortaya çıkmamakta; kullanıcılar da etik açıdan tartışılmalı olduğu düşünülebilecek reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Gerilla reklam taktiği olarak bilinen bu uygulamalarla kısa zamanda çok sayıda

katılımcının gruba üye olmasını sağlayacak bir başlık ile sosyalleşme ve paylaşım sitelerinde gruplar kurulmakta ve istenilen katılımcı sayısına ulaşıldığında grubun başlığı ve içeriği asıl kuruluş amacı doğrultusunda değiştirilerek üyelere reklâm içerikli mesajlar gönderilmeye başlanmaktadır (Geray ve Aydoğan, 2009: 314). Bu tür pazarlama ve reklam anlayışı kullanıcıyı yanıltma, reklamı gizleme, izni dışında reklama maruz bırakma açılarından etik dışıdır.

#### 4.4. Reklam Kirliliği

Firmalar daha fazla kullanıcıya hızlı, çok çeşitli, düşük maliyetli biçimde ulaşmalarına olanak tanıyan yeni medya olanakları nedeniyle reklam sayılarını her geçen gün arttırmaktadırlar. Gerek web sitelerinde gerek sosyal medya platformlarında gerekse mesaj içerikli olarak reklam bir kirlilik sorunu oluşturmaya başlamıştır. Bu reklamların içinden kullanıcı paylaşımlarını, bilgi ve enformasyon içeriklerini ayıklamak giderek güçleşmektedir. Ziyaret edilen herhangi bir web sayfasının yarısı bannerlarla kaplıdır ve onlardan kurtulup içeriğe ulaşmak her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Hatta bu reklamları engellemek için yeni yazılımlar geliştirilmektedir.

Reklam kirliliğinin görüldüğü bir diğer alan ise e-posta reklamcılığıdır. Kişisel bilgilerin korunamaması sorunu nedeniyle birçok firma hedef kitle olarak gördüğü herkese e-mail gönderebilmektedir. Bu sorunun çözümü için ülkemizde 2015 yılında yürürlüğe giren **6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun** çıkarılmıştır. Bu kanundaki ilgili maddeye göre *“Ticari elektronik iletiler, alıcılara ancak önceden onayları alınmak kaydıyla gönderilebilir.”* Buna kanunla kullanıcının izni olmadan reklam amaçlı e-posta gönderilmesi yasaklanmaktadır. Yasanın çıkmasından sonra firmalar reklamları için izin e-postaları göndermeye başlamışlardır. Kullanıcı bu mailleri engellemek için her biri için ayrıca işlem yapmak durumunda kalmaktadır.

#### 4.4.1. Mobil Reklamcılık SMS, MMS, Mobil Uygulamalar

Yeni medya ortamları içinde en yeni teknoloji kuşkusuz mobil cihazlar üzerinden geliştirilen uygulamalardır. Mobil cihazlar zaman ve mekan sınırlarının olmayışı, rahatlıkla taşınabilmeleri, her yaş grubu tarafından kullanılabilmesi ve her an ulaşılabilir olmaları gibi nedenlerle reklamcılar açısından da eşsiz bir iletişim ortamıdır. Bu nedenle mobil reklamcılık kısa geçmişine rağmen büyük bir hızla ve yaratıcılıkla ilerlemektedir. Mobil reklamlar *kısa mesaj hizmeti (SMS), çoklu ortam mesajlaşma hizmeti (MMS)*, bluetooth reklamları, oyun ve çeşitli hizmetler sunan mobil uygulamalar şeklinde yapılabilmektedir.

Mobil reklamlar, çok geniş bir kitleye kişiselleştirilmiş bilgilerle ürün ve hizmetler hakkında bilgilerin sunulmasına olanak tanır. Üstelik bu reklamlar mobil cihazlar

sayesinde tüketiciye yer ve zaman sınırı olmadan, denetimli, kolay güncellenebilir ve dijital teknolojiyle oluşturulmuş düşük maliyetli reklam yapma olanağı da sağlamaktadır. Bu nedenle markalar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Burada etik olmayan ise tüketicinin sürekli ve izni dışında taciz edilmesi ve mesaj kirliliği yaratılmasıdır. İzinsiz mesaj gönderimi konusu yasayla düzenleme altına alınmışsa da sorun devam etmektedir. Bu kirliliğin altında telefon numarası gibi kişisel bilgilerin tüketicinin bilgi ve izni dışında ticari amaçlı alınıp satılması sorunu yatmaktadır.

Kullanıcıların yoğun reklam mesajlarıyla bunaltılması hem etik değildir hem de reklam mesajının etkisini yitirmesi açısından olumsuz bir etki yaratmaktadır. Bu noktada izinli pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ve her kullanıcının tüketici olarak konumlandırılmadan uygun hedef kitleye uygun mesajın yeterli ölçüde gönderilmesine dikkat edilmesi daha etik aynı zamanda reklamlar açısından da daha etkili olacaktır.

### Sonuç

Ağlarla gelişen yeni hayat tarzı, tüketimin zaman ve mekandan bağımsızlaştırıldığı bir durumu işaret eder. Pazarlamacılar açısından bu tüketiciye ulaşmanın ve etkilemenin kolaylaştığı, üretimin buna göre biçimlendirilebileceği, maliyetlerin düştüğü yeni bir evrenin müjdecisi gibidir. Kullanıcı mobil cihazlarıyla özgürleştiğini hissetse de her kullanıcının tüketici olarak görüldüğü bu yeni evrende durmaksızın biçim değiştiren pazarlama stratejilerinin hedefi olmaktan kurtulamayacak gibi görünmektedir.

Pazarlama çalışmaları içinde yer alan reklamcılığın da kendi içinde meslek ilkeleri mevcuttur. Ayrıca bu ilkeler dışında tüketicinin korunması, haksız rekabetin engellenmesi, aldatici ve yanıltıcı mesajları içeren yayınların yapılmaması konularında yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra meslek kuruluşları ve kamu kurumları da etik ilkelerin korunması konusunda denetleme işlevini yürütmektedirler. Ancak teknolojik gelişmeler hayatın her alanına nüfuz eden yenilikler getirdikçe bir çok alanda yeni düzenlemelerin yapılması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasından sonraki derin toplumsal değişikliklerin sonrasında oluşan etik sorunlar gibi yeni medyanın özgün niteliklerinin yarattığı değişimler de etik sorunların oluşmasına neden olmaktadır. Bu sorunların çözülebilmesi için etik sorunların tespit edilmesi, mesleki etik kuralların bu yeni mecraya uygun olarak güncellenmesi, kullanıcıların bu yeni teknolojilerin kullanımı konusunda bilinçlendirilmesi, özellikle ticari amaçlı uygulamalar konusunda yasal düzenlemelerin getirilmesi giderek artan bir zorunluluk halini almaya başlamıştır. Çözümlerin üretimi teknoloji üretimi ve kullanımının çok gerisinde kalmakta ve bu boşluk daha hızlı davranan ticari kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır. Elbette boşluklar ağır küresel rekabet altında olan ve yeni teknolojileri yaygın olarak kullanmaya başlayan tüketicilerin hızına yetişmeye çalışan markalar için büyük bir fırsattır. Aslında markaların bu farklı pazarlama ve reklam uygulamalarına yönelmeleri onların da bu yeni iletişim düzlemine ayak uydurmaya çalışmalarından kaynaklanmaktadır.

Yeni medyada oluşan tüm etik sorunların çözümü kullanıcıların bilinçlenmesinden geçmektedir. Bilinçli kullanıcılar aynı zamanda bilinçli tüketiciler anlamına gelmektedir. Markaların yaratıcı pazarlama ve reklam stratejilerinin farkında olan kullanıcılar bu mesajlardan zarar görmeyeceklerdir. Bilinçli kullanıcı kişisel bilgilerinin korunması, saklanması ve kullanılması konusunda kamuoyu yaratmayı başarabilirse bir süre sonra dev arama motoru şirketleri karşısında haklarının korunmasını da sağlamayı başarabilirler. Ancak çözüm kullanıcıları özgürlüklerinden, katılımcı olmalarından vazgeçmeleri olmamalıdır. Bu yeni medyanın en özgün ve değerli yanının yitirilmesi olur. Kullanıcılar bilgilerinin izinsiz kullanımı reklam kirliliği, haber reklam ayırımının kaybolması, reklamın belirsizleşmesi gibi saydığımız etik sorunlar konusunda farkındalık geliştirebilirler. Fakat yeni medyanın reklam mecrası olarak kullanımındaki etik sorunlar devlet ve ticari firmaların çözüm getirmeleri gereken bir sorundur. Kullanıcılar, sivil toplum örgütleri ve bu alanda çalışan akademisyenler kamuoyu gücünü yaratarak ilgili düzenlemelerin getirilmesi için baskı oluşturabilirler.

Sonuç olarak, kullanıcının bilinçlendirilmesi, yeni medyanın anlaşılması, burada oluşan etik sorunların ortaya çıkarılması ve duyurulmasıyla mümkün olacaktır. Bunun için de bu yönde yapılacak bilimsel çalışmaların artması önem taşımaktadır.

**Kaynakça**

- AKTUĞLU KARPAT, I.** (2006). “*Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği*”. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Küresel İletişim Dergisi, 1-20
- ALTINBAŞAK, İ. ve KARACA, E.** (2009). “*İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama*”. Ege Akademik Bakış , 463-487
- ARGAN, M. ve ARGAN M.** (2006). “*Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve*”. Sosyal Bilimler Dergisi, 231-249
- ARSLANTAŞ TOKTAŞ, S.** (2012), Türkiye’de Dijital Gözetim: T.C. Kimlik Numarasından E-kimlik Kartlarına Yurttaşın Sayısal Bedenlenişi, Alternatif Bilişim Derneği, <http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/turkiyede-dijital-gozetim.pdf> Erişim Tarihi: 06.09.2015.
- ASLAN, G.** (2013). “*Yeni Medyanın “Yeni”liği Üzerine*”. Yeni Medya Çalışmaları 1.Ulusal Kongresi -Kongresi Kitabı, 102-110
- ATABEK, Ü.** (2006). “İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı” Küresel İletişim Dergisi, 1-9
- BARUTÇU, S.** (2011). “Mobil Viral Pazarlama” IUYD, 5-14
- BERGER, J.** (1986). Görme Biçimleri. İstanbul: Metis
- BİNARK M. ve LÖKER K.** (2011) “Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehber”, Ankara: STGM, <http://www.stgm.org.tr/tr/icerik/detay/sivil-toplum-orgutleri-icin-bilisim-rehberi-2>, Erişim Tarihi: 12.10.2015.
- BİNARK, M. ve BAYRAKTUTAN, G.** (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon
- BİNARK, M.** (2014). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. İstanbul: Ayrıntı.
- BOCOCK, R.** (2005). Tüketim. (Çev. İrem Kutluk). İstanbul: Dost.
- CEVİZCİ, A.** (2003). Felsefe Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Paradigma
- ÇOMU, T. ve HALAİQA, İ.** (2014). “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi”, Mutlu Binark (der.), Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri içinde, İstanbul Ayrıntı.
- DİLMEN, N. E.** (2007). “*Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları*”. Marmara İletişim Dergisi, 113-123
- DYER, G.** (1992). Advertising as Communication. London: Routledge
- ELDEN, M. ve BAKIR, U.** (2010). Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku. İstanbul: iletişim.
- GERAY H. ve AYDOĞAN, A.** (2009), Yeni iletişim Teknolojileri ve Etik, <http://>

[ilefarsiv.com/etik/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik/](http://ilefarsiv.com/etik/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik/), Erişim Tarihi: 16.11.2015.

- HALL, R. ve STAHL B.** (2014), Metalastırmaya Karşı: Üniversite, Bilişsel Kapitalizm ve Gelişen Teknolojiler, Mukadder Çakır (der.), Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar içinde, Burcu Yılmaz (Çev.), İstanbul: Doğu.
- KARAKULAKOĞLU, S. E.** (2015). Geleceğin Web Teknolojileri. Web 3.0 ve Etkileşim. Özlem Oğuzhan (der.), İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada İletişim içinde, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- KOCABAŞ, F.** (2005). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam. İstanbul: Dönence
- RITZER, G.** (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. İstanbul: Ayrıntı.
- ÖZGÜVEN, N.** (2013). Mobil Pazarlama ve Reklam: Tüketicilerin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumlarının Analizi. Bursa: Dora
- ÖZKAŞIKÇI, I.** (2012). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: Le Color
- ÖZKAYA, B.** (2010). “*Reklam Aracı olarak Advergaming*”. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 455-478
- ÖZLEM, D.** (2004). Etik: Ahlak Felsefesi. İstanbul: İnkılap
- SÖKMEN, A. ve TARAKÇIOĞLU, S.** (2013). Mesleki Etik: Etik-Yönetmelik Etik-Sosyal Sorumluluk. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TURAN, A.** (2014). Yeni Medya Ortamları ile Dönüşen İzleyicinin Elektronik Sözlük ve Talk Show Ara Kesitinde İzlenmesi. İdil Sayımer (der.), Yeni Medya Araştırmaları., Konya: Literatürk Academia.
- UĞURLU, E. G.** (2014). “Ekran Kuşağında İki Çocuğun Ekranla Tanışma Hikayesi”. Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar içinde, Konya: Literatürk Academia.
- UZTUĞ, F.** (1999). Reklamda Marka Yapılandırma Stratejiler ve Uygulamaları. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

# BELEDİYELERİN WEB SİTELERİNİN DİYALOJİK İLETİŞİM AÇISINDAN ANALİZİ

Elif ENGİN\*  
Burcu EKER AKGÖZ\*\*

## ÖZET

Günümüz iletişim dünyasının uygulamaları yeni teknolojilerin kullanılmasıyla yeniden şekillenmiş ve diyaloga dayalı iletişim ön plana çıkmıştır. Gerek şirketler gerekse kar amacı gütmeyen kuruluşlar, hedef kitleleriyle karşılıklı anlayışa ve ilişkiye dayanan sağlıklı bir iletişim kurmak için internetin sağladığı faydalardan yararlanmaları gerektiğinin farkına varmışlardır. Kurum ve kuruluşların ihtiyacı olan diyalojik iletişimi gerçekleştirme fırsatı veren araçlardan biri de web siteleridir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin en kalabalık 10 ilinin belediyelerinin web sitelerini, diyalogsal iletişim açısından nasıl kullandığını incelemektir. Kent ve Taylor'ın (1998) geliştirdiği ve web sitelerinin diyalojik iletişime göre analizini sağlayan diyalojik iletişim kriterleri, ve bu kriterlerin aktivist örgütlerin web site analizleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmadaki analiz yöntemi bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Diyalojik iletişim kriterleri açısından değerlendirildiğinde, “ziyaretçileri sitede tutma” kriterinin tüm belediyelerin web sitelerinde var olduğu tespit edilmiştir. Belediyelerin web sitelerini diyalojik iletişim aracı olarak daha etkin kullanılabilmesinde ve hedef kitle ile ilişkinin inşasında bu kriterlerden eksik olanları tamamlanmaları gerekliliği ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Diyalojik İletişim, Belediye, İlişki İnşası, Halkla İlişkiler, Web Siteleri

## THE ANALYSIS IN TERMS OF DIALOGIC COMMUNICATION MUNICIPALITIES' WEBSITES

### ABSTRACT

The practices of today's communication world are recreated with the usage of the new technologies and dialogic communication is taken over. Corporations as well as non-profit organizations realize that they have to take advantage of the benefits internet obtain to communicate with their publics in order to gain mutual understanding. Web sites are the one of the media which give an opportunity to corporations and institutions to achieve dialogic communication. The aim of this study is to analyze how the most crowded cities' municipalities in Turkey create their web sites in the framework of dialogic communication. The dialogic communication principles which Kent and Taylor (1998) developed provide to analyze the web sites in terms of dialogic communication. The research is based on Kent and Taylor's dialogic communication principles. When analyzing the research in terms of dialogic communication principles, “conservation of visitors” is the one principles that every municipalities' web sites apply. In order to use their web sites more efficiently as a dialogic communication tool and building relationship with publics, the necessity is put forth for meeting every single dialogic principles in their web sites.

**Key words:** Dialogic Communication, Municipality, Building Relationship, Public Relations, Web Sites

\* Yrd. Doç. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, elif.engin@comm.bahcesehir.edu.tr

\*\* Öğr. Gör. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, burcu.eker@comm.bahcesehir.edu.tr

## 1.Giriş

Radyonun 50 milyonluk kitleye 38 yılda, televizyonun 13 yılda, internetin ise 4 yılda ulaştığı teknoloji çağında internetin hayatımızdaki ağırlığı diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslanamaz bir noktaya ulaşmıştır. Bir siyaset, ekonomi, kültür, kimlik aracı ve alanı olarak 20.yüzyılın sonuna doğru gündeme oturan internet, en genç kitle iletişim aracı olarak son yıllardaki en etkili araçlardan biri olmuştur. Dünyanın dört bir yanındaki veri tabanlarını ve bilgisayarları birbirine bağlayan bilgisayar ağı olarak tanımlanan internetin kısa sürede gelişmesi ve interaktif bir iletişim sağlaması nedeni ile hayatımıza kolayca girmiş ve milyonlara ulaşmıştır. İnternetin web1.0 olarak iletişim sağlamaya başladığı zamandan bu yana teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte internetin kullanım alanlarının genişlemesine bağlı olarak; internetin ilk yıllarından itibaren var olan iletişim araçlarından biri de web siteleri olmuştur. Web 1.0 daha sonra 2.0 ve en son teknolojik gelişmelere adapte olan, kurumlar, markalar ve kuruluşlar için halen önemli bir araç olan web siteleri hedef kitlelerin bilgi aradıklarında karşılıklarına ilk çıkacak olan iletişim aracıdır.

Günümüzde interaktivitenin ve diyalogun iletişimin vazgeçilmezi olması ve özellikle sosyal medyanın popülaritesi nedeni ile web sitelerin oluşturulmasında bu özellikler göz önünde tutulmaktadır. Kurum ve kuruluşların imajı, itibarı ve kimliğini yansıtan ve hedef kitleleriyle karşılıklı bir anlayış oluşturmaya yardımcı olan web sayfaları teknoloji çağında halkla ilişkilerin önemli araçlarından biri olmaya devam etmektedir. Bilgiye ulaşmanın çok kolay olduğu günümüzde kurumların, hedef kitlelerine ihtiyaç duydukları bilgilere istedikleri zaman ulaşma imkanı sunmak zorundadırlar. Bunun için de web siteleri çift yönlü simetrik iletişimi sağlayabilecek ve ihtiyaç duyulan diyalogu kuracak bir iletişim aracı olarak kullanılmalıdır. Hedef kitleleriyle karşılıklı anlayış ve ilişkiye dayanan halkla ilişkiler uygulamaları, halkla sağlam bir iletişim kurması gereken belediyeler için de olmazsa olmaz stratejik iletişim çalışmalarından biridir. Belediyelerin çift yönlü simetrik iletişim anlayışı ile hizmet verdikleri halkla kuracakları iletişimde yeni teknolojileri kullanmaları da bir gerekliliktir. Bilgiye duyulan ihtiyaç ve bilgiye ulaşmadaki kolaylık belediyelerin de halkla ulaşması için web sitelerini ve sosyal medyayı kullanma ihtiyacını doğurmuştur. Tıpkı şirketler gibi belediyeler de bilginin iletilmesinde, hizmetlerinin tanıtılmasında ve kullanılmasında, hizmet götürdükleri halkla diyaloglarının geliştirilmesinde teknolojinin sunduğu faydalardan yararlanmak zorundadırlar.

## 2.Diyalojik İletişim Teorisi

1980'lerin ortasından itibaren, James Grunig'in halkla ilişkiler uygulamaları için en etik yol olarak tanımladığı çift yönlü simetrik iletişim araştırmaların odağı haline gelmiştir. (Kent ve Taylor, 2002) Çift yönlü simetrik iletişim, kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayış ve diyaloga dayalı dengeli bir iletişimi önermektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarına farklı bir boyut getiren bu çalışma iletişim yönetimi

olduğu kadar ilişki yönetiminin de kurumlar açısından ne kadar önemli olduğunu öne sürmüştür. İlişki yönetimi, halkla ilişkiler fonksiyonunun kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı fayda sağlayacak ilişkiyi kurmak ve sürdürmek olduğunu önermesinden ortaya çıkmaktadır. (Ledingham, 2003:193)

İlişkisel yaklaşım sadece kurumlar açısından fayda sağlamakla kalmaz aynı zamanda hizmet ettikleri hedef kitleleri ve içinde buldukları toplum ve topluluklara da yarar sağlar. (Ledingham ve Bruning, 2000:xiii) Broom ve diğerlerinin (2000:4) halkla ilişkiler tanımı aynı zamanda halkla ilişkilerin ilişki yönetimi perspektifini de yansıtmaktadır. Bu tanıma göre halkla ilişkiler, "kurumun başarı ve başarısızlığının bağlı olduğu hedef kitleleri ve kurum arasında karşılıklı faydacı ilişkiyi oluşturan ve sürdüren yönetim fonksiyonudur" İlişki yönetiminin halkla ilişkiler için bir paradigma olarak ortaya çıkışı, halkla ilişkilerin örgütsel yapı içerisindeki ve toplumdaki değeri ve fonksiyonu, örgütsel olduğu kadar toplumsal fayda da yaratma sorumluluğu ile ilgili sorulara bir yanıt olarak gelişmiştir ve halkla ilişkiler amaçları ile örgütsel hedeflerin birleştirilebilmesine rehberlik eder. (Ledingham ve Bruning, 2000:xiii)

Kurum ve hedef kitleleri arasındaki ilişkiyi oluşturmada ve ilişki yönetimi uygulamalarında karmaşık bir yapı ortaya çıkmaktadır. Bu ilişkilerin bir açısı da diyalog fikridir. Simetrik modelden diyalojik oryantasyona halkla ilişkiler teorileri de genişleyen perspektif seyri göstermektedir. (Botan ve Taylor, 2004:653) Halkla ilişkilerde yönetsel yaklaşımdan ilişkiyel yaklaşıma yönelen teori kayması, ilişki içerisinde diyalogun önemini de ortaya koymuştur. (Kent and Taylor, 2002:23) Artan bir şekilde halkla ilişkiler uygulamaları ilişki yönetimi ve ilişki inşası olarak görülmektedir. Wilcox ve Cameron (2009) diyalojik iletişim uygulamalarının ilişki inşası uygulamalarının genişletilmiş hali olduklarını öne sürmektedirler.

Diyalojik iletişim; ilişki halinde bulunan tarafların dürüstlük, açıklık ve etik ilkeler temelinde bilgi alıp verme çabalarını temsil etmektedir (Bortree ve Seltzer, 2009: 317). Kurum ile hedef kitle ilişkisinde, çift yönlü iletişime uygun olarak mesaj alışverişinin sağlanması diyalojik iletişimin gerçekleşmesi için yeterli olmamaktadır. Diyalojik iletişimin tam anlamıyla mümkün olması için, her iki tarafın da bilgi, mesaj alışverişi sürecinde şeffaf ve dürüst olması, etiğe uygun davranması gerekmektedir. (Boztepe,2013:116)

Hedef kitleleri ile diyaloga dayalı bir iletişimi sürdürmek, kurumların güvenilirliğini ve hedef kitle desteğini artırırken kurumsal imaja da katkı sağlamaktadır. (Ledingham ve Bruning, 2000) Diyaloğun günümüzdeki modern kavramını ortaya koyan Martin Buber (1967), iyi bir diyalogun içinde karşılıklı iletişimi barındıran, geliştiren ve ötekini değerini anlama çabası olduğunu söylemektedir. Buber (1982), diyalogun çok açık olmamakla beraber etik konusuna odaklandığını belirterek başarılı ve etik bir ilişkide diyalogun önemini vurgulamıştır. (Buber'dan akt. Desai, 2011: 30-31) Son 20 yıldır halkla ilişkiler alanında yapılan araştırmalar James Grunig'in halkla ilişkiler uygulamasının en etik hali olarak mükemmellik teorisini destekleyen

veya eleştiren iddialar üzerinde odaklanmıştır. (Taylor vd., 2001: 264-265) Buna rağmen Kent ve Taylor (2002:23) çift yönlü simetrik halkla ilişkiler araştırmalarının çoğunda hala diyalog ile kastedilenin net olmadığını söylemektedirler. Diyalog, çift yönlü simetrik iletişimden çok daha önce var olan bir kavramdır. Kent ve Taylor (2002:24), halkla ilişkiler alanında yönetsel vurgudan ilişki yönetimi vurgusuna bir paradigma değişiminden bahsederken; bu kaymanın ilişkiler içinde diyalogun önemine vurgu olduğunu belirtmektedirler.

Kent ve Taylor (1998:323) simetrik iletişimi anlayabilmek için öncelikle diyalogik iletişimi anlamak gerektiğini söylemektedir. Diyalogik iletişimi anlamak için ise kavramın köklerine inmek gerekmektedir. Felsefe, retorik, psikoloji ve ilişkisel iletişim alanlarında sıklıkla diyalog kavramı kullanılmıştır ve kullanılmaktadır. Uzun bir süredir felsefeciler ve retorik uzmanları, diyalogun iletişimin etik biçimi ve gerçeği yanlıştan ayıran en önemli araçlardan biri olarak düşünmektedirler. İlişkisel iletişimde diyalog konsepti etik ve tatmin edici ilişkiler çerçevesinde düşünülmektedir. Halkla ilişkilerde ise diyalog, konu ve sorunların hedef kitle ile iletişiminin yapılması olarak tanımlanmaktadır. (Kent ve Taylor, 2002: 22) Taylor ve Kent(1998:325) diyalogik iletişimi, fikirlerin ve görüşlerin tartışılarak değiş tokuş edilmesini de içeren, nihai amacının kooperatif ve iletişime dayalı ilişki olan çift yönlü simetrik bir iletişim olarak tanımlamaktadır.

Kurumlar hedef kitle ile etkili diyaloga dayalı bir ilişki yaratmak istiyorlarsa mutlaka diyalog kurmaları gerekmektedir. Özellikle internet üzerinden diyalogik döngü kurulamazsa halkla ilişkilerde yeni teknoloji yeni monolog iletişiminden öteye geçemeyecektir. Bu nedenle özellikle diyalog iletişiminde web yeni fırsatlar sunmakta ve hedef kitleyle dinamik, süregelen bir ilişkinin temelini atmaktadır. (Kent ve Taylor,1998: 325-326)

Yeni teknolojilerin hızla gelişmesi ve internetin yaygın kullanımı ile birlikte hedef kitleleri ile karşılıklı anlayış ve ilişkiye dayalı halkla ilişkiler uygulamaları değişen hayat döngüsüne ayak uydurmaya başlamıştır. Son yıllarda yapılan halkla ilişkiler araştırmaları internetin diyalogik bir araç olarak sunduğu fırsatlara odaklanmış, web sitelerinin, blogların, ve sosyal medyanın hedef kitlelere bilgiyi iletmede ve onlarla interaktif etkileşimde bulunmadaki önemi araştırma konularının başını çekmeye başlamıştır. (Capriotti ve Kuklinski, 2012: 620)

Diyalogik halkla ilişkiler, etkili ve karşılıklı kazanca dayalı kişilerarası iletişim için bir aracı oluşturmaktadır. Kamularla diyalogik iletişim kurmak, kişisel ilişki ve güven kurmak anlamına gelmektedir. Bu süreç, güven, risk ve çoklu etkileşim içermektedir. (Taylor vd., 2001: 267) Diyalog, hem kar amacı güden kuruluşlar hem de sivil toplum kuruluşlarının imajlarını geliştirmelerinde, kamunun desteğini almak ve güvenini kazanmada önemli bir rol üstlenmektedir. Karşılıklı ilişkinin ve iletişimin gelişmesinde diyalog kurmak çok önemlidir.

Diyalogik iletişim üzerinde tartışılmış her türlü fikir ve görüşün değiş tokuşu olarak

tanımlamak mümkündür. Diyalogik iletişim, iletişimsel bir alıp vermeyi ifade etmektedir. Bu durum iki prensiple ortaya çıkmaktadır. Öncelikle diyaloga dahil olan kişilerin aynı fikirde olması gerekmemektedir hatta çoğu zaman farklı fikirdedirler. Ancak her iki tarafın da karşılıklı olarak tatmin edici düzeyde bir konuma erişmek konusundaki gönüllü olmaları paylaştıkları ortak şeydir. Tartışmalar anlaşmaya varma konusunda başarısız olsa da diyalog yalnızca anlaşmayla ilgili bir şey değildir. Daha çok, açık ve münazaraya dayalı bir tartışma sürecidir. İkinci olarak diyalogik iletişim, nesnel doğru ya da öznellik hakkında değil, öznelarasılıkla ilişkilidir. Diyalogik iletişimin doğasından ve tartışılan iletişim sürecine yaptığı vurgudan dolayı, kamu diyalogunun ve halkla ilişkilerin etik uygulamasının bir yolu olarak düşünülmelidir. (Pearson'dan akt.,Kent& Taylor, 1998: 325)

Diyalogik iletişim kavramı ile ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Diyalog kavramını halkla ilişkiler teorilerinde bulmaya çalışan çalışma Michael Kent ve Maureen Taylor tarafından 2001 yılında "Toward a dialogic theory of public relations" adı altında yapılmış ve diyalog kavramının halkla ilişkilerdeki yeri incelenmiştir. Diyalog kavramının kökeninin felsefe ve ilişkisel iletişimde yattığını söyleyen çalışma, kurumların hedef kitleleriyle iletişimde kurumların diyalogu içine katmaları için de yollar önermektedir. (Kent ve Taylor, 2002:21) Başka bir çalışmada yine Kent ve Taylor (1998) web siteleri aracılığıyla ilişki inşasının çatısını oluşturacak bir teorik altyapı oluşturmaya çalışmışlardır. İnternet üzerinden oluşturulacak diyalogik iletişim için stratejiler önermişlerdir. Web siteleri üzerinden diyalogik iletişimin araştırılması çalışmalarının temelini oluşturan önemli bir çalışma da Kent ve arkadaşları tarafından aktivist örgütlerin web sitelerinin ilişki inşa etmekte nasıl kullandıklarını araştıran "How Activist Organizations Are Using The Internet To Build Relationships" isimli çalışmadır. 100 çevre örgütünün web sitelerinin diyalogik iletişim açısından incelenmesi ile gerçekleşen çalışmada aktivist örgütlerin hedef kitleleriyle tam anlamıyla çift yönlü iletişimi gerçekleştiremedikleri ve medyanın ihtiyaçları yerine hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına yönelmeleri gerektiği sonuçları ortaya konmuştur. (Kent ve diğerleri, 2001:263) Türkiye'de ise bu çalışmanın içeriği ve araştırma yöntemi temel alınarak pek çok çalışma yapılmıştır.

Pınar Özdemir ve Melike Aktaş Yamaoğlu'nun "Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalogik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme" adlı çalışmaları Kent ve diğerlerinin çalışması temel alınarak yapılmış, Türkiye'de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının web siteleri aracılığıyla örgüt-kamu kategorileri ilişkilerinin geliştirilmesinde nasıl kullanıldığını araştırılmıştır. 50 sivil toplum kuruluşuna ait web sitesi analiz edilerek incelenen web sitelerinin örgüt-kamu kategorileri ilişkilerini geliştirme bağlamında tanımlanan diyalogik kapasitelerinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır (Özdemir ve Aktaş Yamaoğlu, 2010:3).

Yine başka bir çalışma Hatun Boztepe tarafından "Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalogik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı" adı ile yapılmış, çalışma kapsa-



mında; kamu kurumlarından bakanlıkların kurumsal web sayfaları; hedef kitlelerle diyalojik ilişkiler oluşturmada kullanımları ve diyalojik halkla ilişkilerin internet teknolojisiyle başarılı biçimde bütünleşmesi yönünden analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre bakanlıkların, diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal web sayfalarının kapasitesinden tam olarak faydalanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. (Boztepe,2013:110) **Özgür Köseoğlu ve Nahit Erdem Köker** tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışma yine Kent ve arkadaşlarının araştırması temel alınarak yapılmış ve Türk üniversitelerinin Twitter kullanımı diyalojik iletişim çerçevesinde irdelenmiştir. “Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyaloğsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi” isimli **çalışmada URAP 2012 ve 2013 listelerindeki en üst beş Türk üniversitesinin, Twitter’ dan bir diyaloğsal iletişim aracı olarak yararlanmadığı ortaya çıkmıştır.** (Köseoğlu ve Köker, 2014:213) Yine aynı araştırma yapısını temel alan bir başka çalışma ise Aslı Yağmurlu tarafından Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin sosyal medya uygulamalarının diyalojik iletişime göre incelenmesi ile gerçekleştirilmiştir. “Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları” isimli çalışmada belediye internet sitesinde bulunan üç sosyal medya arayüzü, Belediye Başkanı Melih Gökçek’in Twitter uygulaması, Belediyenin Twitter ve Facebook uygulaması diyalojik özellikler başlığında değerlendirilmiştir.

Belediyenin sosyal medya arayüzleri, internet uygulamalarının diyalojik ilkeleri yönünden başarılı bulunmuştur. Ancak, iletişimin diyalojik olma düzeyi yapılan incelemede yeterli bulunmamıştır (Yağmurlu, 2013:95).

Kent ve Taylor(2002:24), diyalog kavramını halkla ilişkiler uygulamaları ile geliştirilebilecek, beş prensip ortaya koymuştur. Diyaloğu bir yönelim olarak tanımlayarak bu yönelimin “*ortaklık*”, “*yakınlık*”, “*empati*”, “*risk*” ve “*bağlılık*” ilkelerini içerdiğini belirtmişlerdir. Buna göre “*ortaklık*” kurum ile hedef kitlelerinin ayrılmaz bir şekilde bağlı olduğunu ve işbirliği ve karşılıklı eşitlik ruhu ile gerçekleştiğini söylemektedir. Grunig’e göre (aktaran Kent ve Taylor, 2002: 25) işbirliği, halkla ilişkilerin profesyonelleşmesine, örgütlerin kendi amaçlarını gerçekleştirmelerine ve toplumun demokratikleşmesine yardımcı olur. Karşılıklı eşitlik ruhu, taraflar arasında iktidar mücadelesi olmaması gerekliliğine işaret ederek, diyaloğa girenlerin istedikleri konuyu tartışmakta kendilerini özgür hissetmesi gerektiğini belirtir. Bir diğer prensip ise “*yakınlık*”tır. Yakınlık, ilişkiye yönelim olarak tanımlanırken kurumlar için yakınlık, diyalojik iletişimin varlığın eş zamanlı olması, zamansal akış ve bütünleşme olarak tanımlanmaktadır. Varlığın eş zamanlı olması tarafların kararlar alınırken hazır bulunması ve ortak bir uzamı paylaşmasıdır. Zamansal akış ise diyaloğun tarafların yalnızca şimdiki ilişkilerini değil gelecek ilişkilerini de kapsaması gerekliliği; bütünleşme ise katılımcıların ulaşılabilir olmasıdır. “*Empati*” prensibi ise, destekleyicilik ve ortak yönelimle tanımlanmakla beraber başarılı bir diyalog için destek ve güven ortamını gerektirir. Empatik iletişim, kurumların kendilerini hedef kitlelerinin yerine koyması ve onlar gibi düşünebilmesini içermek-

tedir. “*Risk*”, diyalogda karşılaşılması öngörülemeyen durumları veya sonuçları ifade eder. Risk prensibiyle tanımlanan riskler, incinebilirlik, beklenmeyen sonuçlar ve bilinmeyen ötekinin kabulü unsurlarını içermektedir. Diyalog bilgiyi, inanç ve tutkuları diğerleriyle paylaşmayı gerektirir. Fakat yine de içinde riskler barındırır. Diyalojik iletişim hazırlıksız ve aniden gelişen bir özelliğe sahip olduğundan beklenmedik sonuçlara da sebep olmaktadır. Son olarak da “*bağlılık*”, hakikat ya da dürüstlüğü ifade eder, konuşmaya bağlılık ve yorumlamaya bağlılık, bağlılık prensibini oluşturan ifadelerdir. Burada bahsedilmek istenen konuşmalarda ve yorumlamalarda tarafların güçsüzlüğünden faydalanmamasıdır. Bu prensip aynı zamanda doğruluk ilkesini de içinde barındırır. Konuşmaya bağlılık, kurum ve hedef kitlelerinin karşılıklı fayda ve anlayışına yönelik konuşmayı içermektedir. Yorumlamaya bağlılık ise diyaloğun öznelarası bir nitelik taşıması nedeniyle karşılıklı yorumlamaya ihtiyaç duyulduğunu, yapılan yorumların konuşmayı sürdürme amaçlı ve ötekini dışlayan nitelik taşıması gerektiğini ifade eder. (Kent ve Taylor, 2002: 25-30) Kent ve Taylor(1998:331), diyaloğu bir halkla ilişkiler aracı olarak görmekte, diyalojik iletişimin her türlü düşünce ve fikrin değişimi için bir araç olarak kullanılabileceğini ifade etmektedirler.

### 3.Diyalojik İletişim Aracı olarak Web Siteleri

Teknolojinin hızla gelişimi ve kullanımının yaygınlaşması, iletişimin her alanında olduğu gibi halkla ilişkilerde de önemli gelişmelere ve değişimlere neden olmuştur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları için yeni fırsatları beraberinde getirmiştir. Kurum ve kuruluşlar hedef kitleleriyle doğrudan iletişim sağlayabilirlerken, aynı zamanda kurum içi iletişimin etkinleşmesi de önemli bir fırsat olmaktadır. (Okay ve Okay, 2011: 554) Bunun yanında fırsatlarla beraber bazı zorluklarla da kurumlar karşı karşıya kalmaktadır. İnternet aracılığı ile kurumların yaşadığı krizler artarken, hedef kitlelerin bu krizlerden haberdar olmaları da kolaylaşmıştır. Kriz iletişimi artık daha da önemli hale gelmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulandığı önemli araçlardan bir tanesi de web siteleridir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlardan şirketlere kadar her türlü kurum ve kuruluş web sitelerinden faydalanmaktadır. Web siteleri hem kantitatif hem de kalitatif olmak üzere hedef kitlelerden geribildirim almak mümkün olmuştur. Hem büyük hem de küçük ölçekli işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar kendi web sayfalarını oluşturarak sanal ortamda internet kullanıcıların gezebilmeleri, ziyaret edebilmeleri ve araştırmaları ve interaktif olabilecekleri bir ortam yaratmışlardır. Web sitelerinin önemini Peltekoğlu(2014:312) şöyle ifade etmektedir:

“Her şeyden önce web siteleriyle interaktif iletişimin oluşturulması, yatırımcılar, çalışanlar ve diğer hedef kitlelere katılım ve tartışma zemini yaratır. Elektronik medya aracılığıyla gerçekleştirilen interaktif iletişim, halkla ilişkiler dünyasına sadece hedef kitleye erişme imkanı değil, aynı zamanda hedef kitleyle diyalog imkanı

da sunmaktadır.”

İnternet ve onun bir aracı olan web siteleri geleneksel halkla ilişkiler araçlarına göre daha etkili olan ve geniş kitlelere hizmet sunan ve maliyet açısından avantajlara sahip olmakla beraber, etkileşim, katılım ve paylaşımı teşvik eden iki yönlü bir iletişim sağlamaktadır. İnternet kullanıcılarına aktif olarak bilgiye erişme ve onu işleme fırsatı sunarken aynı zamanda da katılım olanağı vermektedir. Olumlu bir halkla ilişkiler politikasını oluşturmak ve uygulamak için etkileşimli olarak bilgi toplama, kamuoyunu gözlemlenme ve onunla diyaloga girme fırsatı yaratmaktadır. Okay ve Okay(2011:555) web sitelerinin başlıca kullanım yerlerini şöyle sıralamaktadır:

- Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak
- Tüm hedef gruplara günü gününe iletişim kurmak
- Farklı hedef gruplar hakkında bilgi toplamak
- Kurum imajını geliştirmek
- Çalışanlarla iletişimi sağlamak
- Bir kuruluş için statü sembolü oluşturmak
- Online satış yapmak
- Uluslararası pazarlara ulaşmak
- İnternette gezen bir kişiye ulaşmak
- Diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek

Sherwin ve Avila(1997:348), halkla ilişkiler uzmanları tarafından kullanılan taktiklerden bazılarının internete uygulanabilmesinin yanı sıra internetin doğasının geleneksel medyadan farklı olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle internetin halkla ilişkilerin bazı kurallarını değiştirdiğini ileri sürmüşlerdir.

Amerikan Halkla İlişkiler Birliği'nin Web Sitesi'nde (<http://www.prsa.org>) yayınlanan bir makalede, iletişim açısından ortaya çıkan dört ana değişiklikten söz edilmektedir. Bunlardan birincisi; iletişimin monolog olmanın ilerisine geçerek, diyalog halini almasıdır. Mesajı internet'le sadece yollamak artık bir sonuç vermeyecektir. İletişimciler; sorulara karşılık ve ihtiyaçlara cevap vermeye hazırlıklı olmalıdırlar. İkincisi; satış öncelikli olmak artık sonuç vermeyecektir. Müşteriler bir şeyi satın almadan önce, o şey hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu nedenle iletişim stratejileri satışa yönelik olmaktan daha çok, eğitime yönelik olmalıdır. Çünkü hedef kitleler artık; şirketin ürünleri, aktiviteleri ve hizmetleri hakkında daha çok bilgi sahibi olmak istemektedirler. Üçüncüsü; her şey hızlanmaktadır. Bu durum strateji geliştirmek için daha az süre bırakırken, bütün bu aktivitelere ayak uydurmayı daha zor hale getirmektedir. Diğer yandan halkla ilişkiler profesyonellerine kriz anlarında daha çabuk müdahale etme şansı vermektedir. Dördüncüsü; kitle iletişimi daha daralarak; kitleye yönelik mesaj, kişiye özgü mesajla yer değiştirmektedir. Halkla

ilişkiler daima ilişki kurma üzerinedir, internet bu şansı daha da geliştirmektedir. Bizim fikrimize göre hala diyalog yerine, tek yönlü iletişimi tercih eden reklamların tersine, halkla ilişkilerin doğası iletişimcileri daha iyi internet iletişimi için hazırlamıştır. (Sherwin ve Avila,1997:348)

Kent ve Taylor, internet üzerinden gerçekleşen halkla ilişkiler uygulamalarının diyalojik olabilmesi için, internet uygulamalarının beş prensibi olması gerektiğini söylemişlerdir. Bu beş prensip; arayüz kullanım kolaylığı, enformasyonun kullanılabilirliği, yeniden ziyareti sağlama, ziyaretçilerle sohbet ve diyalojik döngü, olarak belirlenmiştir.

*Arayüz kullanım kolaylığı*, ziyaretçilerin siteyi dolaşırken sıkıntı yaşamaları ve aranan bilgilerin kolaylıkla bulunmasını sağlamalıdır. Ziyaretçiler aradıklarını kolaylıkla bulabilmeli ve verilen bilgileri rahatlıkla anlayabilmelidir. Kullanıcı dostu olmalı ve aşırı grafiklerle siteyi boğmamalıdır. (Taylor vd., 2001: 269)

*Enformasyonun kullanılabilirliği*, web sitesindeki bilgilerin kullanılabilirliğini ifade etmektedir. Araştırmalar web sitelerindeki bilgilerin farklı hedef kitleleri, hedef aldığını göstermektedir. Özellikle de medya, yatırımcılar ve müşteriler sıklıkla hedef alınan kitlelerdir. (Taylor vd.,2001: 269) Bütün bu kitlelere yarar sağlayacak, kurumla ilgili bilgilere ulaşacakları imkanları sağlaması nedeniyle enformasyon kullanılabilirliği, web sitelerinde önemle dikkate alınması gereken diyalog prensiplerinden biridir.

*Yeniden ziyareti sağlama*, site ziyaretçilerinin yeniden o siteyi ziyaret etmelerini sağlayacak çekicilikte olması fikrini ortaya koymaktadır. Halkla ilişkilerin tek yönlü modelini içeren ilginç içeriğin yer alması, sık sorulan sorular gibi bölümlerin varlığı, indirilebilir bilgilerin bulunması da yeniden ziyareti destekleyen kullanımlardır. (Kent ve Taylor,1998: 329) Diyalog için sadece bunlar da yeterli olmamakta, bunların yanında özel forumlar, çevrimiçi soru cevap bölümleri, uzman veya üst düzey yönetici ağırlama gibi diyalojik stratejileri de uygulamak gerekmektedir. Ziyaretlerin sürekliliğini sağlayan diğer uygulamalar ise, sık sorulan sorular bölümü, indirilebilir grafik ve bilgiler, elektronik posta yoluyla istenebilen teknik ayrıntılar ve yerel servisler hakkında bilgilerdir. Sürekli güncellenen bilgiler, ilgi çekici içerikler ve yararlı bilgilerin varlığı ziyareti de sıklaştıracaktır. (Taylor vd., 2001: 270)

*Ziyaretçilerle sohbet*, ziyaretçilerin mümkün olduğunca sitede zaman geçirmesi ile ilgilidir. Site dışına verilen linklerle ziyaretçilerin oradan ayrılmasına sebep olmamalı ve ziyaretçileri siteye yapıştırmak önemlidir. Dolayısı ile sitede verilen linkler yalnızca temel linkler olmalıdır. (Taylor vd., 2001: 270) Siteler ziyaretçilerin ziyaret sürelerini uzatmak için kullanıcının ilgisini çekecek öğelere yer vermelidir. İnternet siteleri sadece önemli sitelere link vermeli, ziyaretçinin başka bir linke gitmesine yol açmamalıdır. İnternet siteleri siteyi reklam veya satış amaçlı değil etkileşim kurma amaçlı olarak görmelidir. (Kent ve Taylor, 1998: 331)

*Diyalojik döngü*, hedef kitlelere kurumu sorgulama, kuruma da, sorunları çözme, endişeleri giderme ve sorulara cevap verebilme imkanı sunmaktadır. Diyalog im-

kanı veren web sitelerinin en önemli özelliklerinden olan diyalojik döngü interaktiviteyi içinde barındırmaktadır. Kurumun web sitesi diğer dört diyalog özelliğini sağlasa bile eğer çift yönlü iletişimi barındırmıyorsa tamamen diyalojik olduğundan bahsetmek mümkün değildir. Web sitesinin diyalojik döngü özelliği göstermesi için ziyaretçilerin kuruma mesaj yollayabilmesi, bireylerin belirli konularda oy kullanma imkanı tanınması, bilgilerin sürekli yenilenmesi ve ziyaretçilerin fikirlerini ifade edebilmelerine olanak vermelidir. (Taylor vd., 2001: 271)

#### 4. Belediyelerde Diyalojik İletişim

Belediyeler, il özel idaresi ve köy ile birlikte 1982 anayasasında tanımlanan üçüncü yerel yönetim kuruluşudur. Yerel yönetimler, devlet sınırları içinde yerleşmiş irili ufaklı insan topluluklarının (köy, kasaba, kent vb.) ortak ve yerel nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, belli bir hukuk düzeni içinde oluşturulmuş anayasal özerk kuruluşlardır. (Nadaroğlu, 1994: 3)

Belediyeler buldukları bölge halkını çok iyi tanıması ve halk ile yakın iletişim halinde olması gereken kuruluşlardır. Bir noktada belediyelerin başarıları etkileşim halinde oldukları halkla kurdukları bağın gücüne bağlıdır. Diğer yerel yönetimlerde olduğu gibi belediyelerde de halkla kurulacak olan iletişimin amaçları; vatandaşları yerel yönetimlerin politikasından ve günlük faaliyetlerinden haberdar etmek, yerel yönetimler tarafından kesin kararlar alınmadan önce, önemli yeni projeler hakkında vatandaşlara görüşlerini belirtme fırsatı vermek, yerel yönetimlerin işleyiş sistemi ile kendi hak ve sorumlulukları konusunda vatandaşları aydınlatmak ve vatandaşlık gururunu aşılama ve geliştirmektir. (Özer, 2013:31) Belediyeler bu amaçlarını gerçekleştirmek için halkla ilişkilerin diyalog kurma özelliği ve çift yönlü simetrik iletişimden yararlanmaları gerekmektedir.

Belediyelerin gerçekleştirecekleri program ve politikalar buldukları bölge halkını etkileyeceği için kendilerini anlatmak, halkla uzlaşma noktası bulmak ve alınacak kararlardan haberdar etmek amacıyla diyaloga dayalı iletişime ihtiyaç duymaktadırlar. Özellikle kentleşmenin hızlanması, bilgiye erişimin kolaylığı, toplumda gerçek bilgiye ulaşma isteği belediyeler üzerindeki görevin zorluğunu da arttırmakta bu durum da karşılıklı anlayışa, uzlaşmaya ve diyaloga dayanan iletişimi kaçınılmaz hale getirmektedir. Halkın yönetime ulaşması, yönetimle doğrudan diyalog kurabilmesi, yönetime katılmasının sağlanması, yerel yönetimlerin halka daha yakın olması ve bu köprünün kurulması için çeşitli iletişim uygulamalarını gerçekleştirmektedirler. Bu uygulamalar aynı zamanda belediyeler ve hedef kitleleri arasında diyalojik iletişimin gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Belediyeler hizmetlerin etkin, yerinde ve verimli sunulmasında diğer yerel yönetim birimlerine göre öncelikli konumda bulunmaktadır. Yerel halkın yönetilen pasif bir topluluk olmaktan çıkıp, belediye yönetimine her aşamada katılan, yerel sorumluluklara ortak olan, denetleyen bir topluluk haline gelebilmesi, yerel demokrasinin

işler kılınması için gerekli olan sağlıklı diyalogu da bir ihtiyaç haline getirmektedir. Bu nedenle belediyeler, yüz yüze iletişim, bilgilendirici seminerler, festivaller, halk toplantıları ile hedef kitlelerine ulaşmaya çalışarak diyalojik iletişim kurmaktadır. Özellikle son yıllarda “beyaz masa” gibi halkın şikayet, istek ve önerileri doğrultusunda simetrik bir iletişim gösteren uygulamaları ile istenilen sağlıklı diyalojik iletişim ortamını yaratmaktadır. Beyaz masa gibi halk ile diyalojik iletişimi sağlayan bir diğer uygulama da 2005 senesinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin “Beyaz Geziler” uygulamasıdır. “*Gelin Hizmetlerimizi Birlikte Görelim*” adı ile gerçekleştirilen bu programın amacı, İstanbullu’ların belediye yatırımlarını yerinde görmelerine ve denetlemelerine imkan yaratmaktadır. Bu sayede hedef kitlesi ile yüz yüze ve deneyime dayanan bir iletişim kurarak diyalojik iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır (Kocaman,2005:126). Belediyelerin genel uygulamalarından olan özürler koordinasyon merkezi, çocuk meclisi, gençlik meclisi, kadın meclisi vb. de farklı hedef kitlelere ulaşmak ve karşılıklı anlayışa dayanan, diyalojik iletişimi güçlendirmek için oluşturulan iletişim uygulamalarıdır.

Belediyeler çift yönlü simetrik anlayışa ve ilişkiye dayanan, diyalojik iletişimi içinde barındıran halkla ilişkiler faaliyetlerine gün geçtikçe daha çok önem vermektedirler. İmaj oluşturmak, hizmetleri hakkında bilgi sunmak, hedef kitlesi olan halka mesajını ileterek siyasi desteğini almak ve bu desteği sürekli hale getirmek, geri bildirim almak amaçlarıyla hizmetlerini arttıran ve diyalojik iletişimi geliştiren belediyeler internetin yaygın kullanımıyla beraber yeni teknolojilerden yararlanmaya başlamışlardır. Çift yönlü iletişim sağlayan diyaloga dayalı bu yeni teknolojilerden iletişim alanına kattığı interaktif boyut ile yararlanarak diyalojik iletişimi bir üst seviyeye çıkarmışlardır. İnternet, sosyal medya ve web siteleri bu anlamda belediyelere bu imkanları sağlamaktadır. Diyaloga dayalı iletişimin oluşmasını sağlayan internet, sosyal medya ve web siteleri, etkili ve iki yönlü iletişimin yayılmasını sağlarken aynı zamanda belediyelerin daha geniş kitlelere daha kısa zamanda ulaşmalarında önemli bir olanak sağlamaktadır.

Etkileşim özelliği ile web siteler, belediyelerin idari uygulamalarını da kolaylaştırmaktadır. E-belediye uygulaması ile birlikte belediyeler, halkın belediye ile olan resmi işlerini kolaylıkla gerçekleştirebilmelerini sağlarken aynı zamanda diyalojik iletişimin güçlenmesine de imkan vermektedir. Etkileşimli web siteleri, e-belediye uygulamaları diyalojik iletişimde hedef kitlenin beklentilerinin karşılanması, hedef kitle ile etkileşimli iletişimin kurulması ve belediyelerin şeffaf bir yönetim anlayışını benimsemesini mümkün kılmaktadır.

#### 5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki belediyelerin web sitelerini, diyalogsal iletişim açısından nasıl kullandığını incelemektir. Kent ve Taylor’ın, internet üzerinden gerçekleşen iletişim uygulamalarının diyalojik olabilmesi için belirledikleri kriterler ve

bu kriterlerin aktivist örgütlerin web site analizleri üzerine gerçekleştirdikleri analiz yöntemi bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, Türkiye'nin nüfus olarak en kalabalık illeri arasında yer alan 10 belediyeye ait web siteleri olarak belirlenmiştir. Bu belediyelere ait web siteleri incelenerek, belediyelerin kendi sitelerini diyalojik iletişimin inşası için nasıl kullanıldıkları analiz edilmiştir. Kent ve Taylor, internet üzerinden gerçekleşen iletişim uygulamalarının diyalojik olabilmesi için internet uygulamasının 6 kriteri taşıması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu kriterlerden arayüz kullanım kolaylığı, medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği, ziyaretçilere/gönüllülere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği, ziyaretçileri sitede tutma, yeniden ziyareti sağlamak ve diyalojik döngü (Kent ve Taylor, 1998, Taylor vd., 2001) esas alınarak, bazı alt başlıklar belediyelerin web sitelerinde analiz edilebilmek üzere yeniden düzenlenmiştir.

Bu doğrultuda, belirlenen kriterlerin web sitelerinde nasıl gösterildiğini analiz etmek üzere iki kodlayıcı ile çalışılmıştır. 6 kriter ve 30 alt başlıktan oluşan diyalojik döngü kriterleri için hazırlanan kodlama formunda, var/yok cevapları aranmıştır. Araştırma örnekleminde yer alan 10 belediyenin web siteleri için bu kriterler ve alt başlıklar cevaplandırılmıştır. Kodlayıcıların objektifliğini arttırmak için, kodlayıcılara diyalojik iletişim ve her bir diyalojik iletişim kriterleri açıklanmıştır. Kodlayıcıların kısa eğitiminden sonra, kodlama formu için pre-test uygulanmıştır. Pilot çalışmanın sonuçlarına göre gerekli iyileştirmeler yapılmıştır. Bu düzenlemeden sonra, araştırmacılara kodlayıcı formları dağıtılmış ve kodlayıcılar alt başlıklar varsa (1), yoksa (0) şeklinde puanlamıştır. Böylece belediyelerin web siteleri tanımlanan kriterlere göre değerlendirilerek çalışmanın tamamlanması sağlanmıştır.

Araştırmada analiz edilen web siteleri TÜİK verilerine göre, Türkiye'nin nüfus olarak en kalabalık illerinin belediyelerine aittir. Verilere göre en kalabalık iller sırasıyla; İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Adana, Konya, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mersin'dir (<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>). İlk 10 belediyenin web siteleri arayüz kullanım kolaylığı, medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği, ziyaretçilere/gönüllülere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği, ziyaretçileri sitede tutma, yeniden ziyareti sağlamak ve diyalojik döngü prensipleri çerçevesinde incelenmiştir. 6 kriter ve 30 alt başlıktan oluşan diyalojik iletişim prensipleri şöyledir:

Kriter 1: Arayüz kullanım kolaylığı

- site haritası
- sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar
- arama kutucuğu
- grafiklere/görsellere az yer vermesi

Kriter 2: Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği

- basın bülteni/basın duyuruları
- konuşmalar
- indirilebilir grafikler
- basın odası

-iletişim bilgileri

-belediye meclisi

Kriter 3: Ziyaretçilere/gönüllülere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği

- felsefe,misyon,vizyon ifadeleri
- belediye hizmetlerine yönelik bilgiler
- güncel duyurular
- belediyeye bağlı diğer linklere yönlendirme
- e-belediye

Kriter 4: Ziyaretçileri sitede tutma

- ana sayfada önemli bilgilerin olması
- 4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi
- son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi

Kriter 5: Yeniden ziyareti sağlama

- sosyal medyada takip imkanı
- güncel haber forumları
- sıkça sorulan sorular ya da soru-cevap
- diğer web sitelerine link
- etkinlik takvimi
- indirilebilir bilgiler
- e-mail yoluyla bilgi talep etme imkanı

Kriter 6: Diyalojik döngü

- kullanıcının yorum yapma imkanı
- konular hakkında oy verme fırsatı
- anketler
- e-mail yoluyla bilgi alma imkanı
- çevirim içi yardım imkanı

Yapılan çalışmada, kodlayıcıların anlaşma değerine bakılmıştır. Pallant'a göre (2007: 220), 0.5 Kappa değeri makul anlaşma değerini, 0.7'nin üzeri iyi anlaşma değerini ve 0.8 üzerinin ise çok iyi anlaşma değeri olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada kodlayıcılar arasında anlaşma değeri, her bir alt başlık için değerlendirilmiş olup, en düşük 0.73 (73%) olmak üzere, en yüksek 1 (100%) arası değerlere ulaşılmıştır. Bu doğrultuda iyi ve çok iyi anlaşma değerleri olduğu bulunmuştur.

## 6. Bulgular

Belediyelere ait web sitelerinin diyalojik iletişim açısından analizinde; arayüz kullanım kolaylığı, medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği, ziyaretçilere/gönüllülere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği, ziyaretçileri sitede tutma, yeniden ziyareti sağlama ve diyalojik döngü kriterlerine göre elde edilen bulgular şöyledir:

**Tablo 1:** Arayüz kullanım kolaylığı

Arayüz kullanım kolaylığı	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Antalya	Adana	Konya	Gaziantep	Şanlıurfa	Mersin
site haritası	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0
sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
arama kutucuğu	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
grafiklere/görsellere az yer vermesi	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

Bahsedilen kriterlerden; site haritası, sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar, arama kutucuğu ve grafiklere/görsellere az yer vermesi alt başlıklarından oluşan **arayüz kullanım kolaylığında**; tüm alt başlıklardan alınabilecek maksimum puan 4'tür. İstanbul, Ankara, Bursa, Adana ve Konya belediyeleri 4'er puan ; İzmir , Gaziantep ve Şanlıurfa illeri belediyeleri 3'er puan; Antalya ve Mersin illeri belediyeleri ise 2'ser puan almıştır. Alt başlıklar arasında bir değerlendirme yapıldığında, 10 belediyenin tamamında 'sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar'ın var olduğu görülmektedir.

**Tablo 2:** Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği

Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Antalya	Adana	Konya	Gaziantep	Şanlıurfa	Mersin
basın bülteni/basın duyuruları	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0
konuşmalar	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
indirilebilir grafikler	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1
basın odası	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
iletişim bilgileri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
belediye meclisi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

**Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği kriterini oluşturan;** basın bülteni/basın duyuruları, konuşmalar, indirilebilir grafikler, basın odası, iletişim bilgileri ve belediye meclisi alt başlıklarının incelendiği araştırmada, Antalya ve Adana belediyelerinin web sitelerinin diğer belediyelere oranla daha az (3 puan) alt başlığı gerçekleştirdiği görülmektedir. 6 alt başlığın tamamının mevcut bulunduğu web sitesi bulunmamakla beraber, en fazla alt başlığa sahip belediyelerin İstanbul (5 puan), Ankara(5 puan), İzmir (5 puan) ve Şanlıurfa (5 puan) belediyeleri olduğu görülmektedir. Belediyelerin web sitelerinin tamamında iletişim bilgileri ve belediye meclisi alt başlıkları varken, basın odası alt başlığı web sitelerinde bulunmamak-

tadır.

**Tablo 3:** Ziyaretçilere/gönüllülere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği

Ziyaretçilere/gönüllülere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Antalya	Adana	Konya	Gaziantep	Şanlıurfa	Mersin
felsefe,misyon,vizyon ifadeleri	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
belediye hizmetlerine yönelik bilgiler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
güncel duyurular	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
belediyeye bağlı diğer linklere yönlendirme	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
e-belediye	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

Felsefe, misyon, vizyon ifadeleri, belediye hizmetlerine yönelik bilgiler, güncel duyurular, belediyeye bağlı diğer linklere yönlendirme ve e-belediye hizmetinin yer aldığı 5 alt başlıktan oluşan **ziyaretçilere/gönüllülere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği** kriterinde Ankara ve Konya belediyeleri hariç (4 puan) tüm belediyelerin her bir alt başlığa uygun düzenlemelere sahip olduğu ve tam puan aldıkları (5 puan) belirlenmiştir. Belediyelerin web sitelerinde, felsefe, misyon, vizyon ifadeleri alt başlığı hariç, diğer tüm alt başlıkların bulunduğu görülmektedir.

**Tablo 4:** Ziyaretçileri sitede tutma

Ziyaretçileri sitede tutma	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Antalya	Adana	Konya	Gaziantep	Şanlıurfa	Mersin
ana sayfada önemli bilgilerin olması	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

Belediyelerin web sitelerinin **ziyaret eden kullanıcıların sitede tutma** kriteri toplam 3 alt başlıktan oluşmaktadır. Ana sayfada önemli bilgilerin olması, 4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi ve son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi alt başlıklarının incelenmesi sonucunda, tüm belediyelerin her bir alt başlığa sahip olduğu ve tam puan aldığı (3 puan) görülmektedir.

**Tablo 5:** Yeniden ziyareti sağlama

Yeniden ziyareti sağlama	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Antalya	Adana	Konya	Gaziantep	Şanlıurfa	Mersin
sosyal medyada takip imkanı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
güncel haber forumları	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
sıkça sorulan sorular ya da soru-cevap	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0
diğer web sitelerine link	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
etkinlik takvimi	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1
indirilebilir bilgiler	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0
e-mail yoluyla bilgi talep etme imkanı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>5</b>

**Yeniden ziyareti sağlama** kriterinde; sosyal medyada takip imkanı, güncel haber forumları, sıkça sorulan sorular ya da soru-cevap, diğer web sitelerine link, etkinlik takvimi, indirilebilir bilgiler ve e-mail yoluyla bilgi talep etme imkanından oluşan 7 alt başlık bulunmaktadır. Bu kriterde, İzmir, Bursa ve Adana belediyelerinin tam puan aldığı (7 puan) görülmektedir. Bunu 6 puanla İstanbul, Antalya ve Şanlıurfa belediyeleri, 5 puanla Ankara, Konya, Gaziantep ve Mersin belediyeleri takip etmektedir. Sosyal medyada takip imkanı, güncel haber forumları, diğer web sitelerine link ve e-mail yoluyla bilgi talep etme imkanı alt başlıkları ise tüm belediyelerin web sayfalarında yer almaktadır.

**Tablo 6:** Diyalojik döngü

Diyalojik döngü	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Antalya	Adana	Konya	Gaziantep	Şanlıurfa	Mersin
kullanıcının yorum yapma imkanı	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1
konular hakkında oy verme fırsatı	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0
anketler	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0
e-mail yoluyla bilgi alma imkanı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
çevirim içi yardım imkanı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

Diyalojik döngü kriteri, kullanıcının yorum yapma imkanı, konular hakkında oy verme fırsatı, anketler, e-mail yoluyla bilgi alma imkanı ve çevirim içi yardım imkanı alt başlıklarından oluşmaktadır. Bu kriterde, her bir alt başlık var olduğunda alınabilecek maksimum puan 5'tir. Bu bağlamda 5 puan alan belediye bulunmamaktadır. Toplam 4 puan ile en fazla alt başlığa sahip olan belediyeler İstanbul ve Bursa olurken, 1 puan ile en az alt başlığa sahip olan belediyeler İzmir ve Adana'dır. Bu

kriterde 10 belediyenin hepsinde bulunan alt başlık e-mail yoluyla bilgi alma imkanı iken, hiç bir belediyenin web sitesinde yer verilmeyen alt başlık ise, 'çevrim içi yardım imkanı'dır.

Buna ek olarak, SPSS analizi, frekans dağılımı sonuçları değerlendirildiğinde, belediyelerin sitelerinde %100 yer alan alt başlıklar; sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar, iletişim bilgileri, belediye meclisi, belediye hizmetlerine yönelik bilgiler, güncel duyurular, belediyeye bağlı diğer linklere yönlendirme, e-belediye, ana sayfada önemli bilgilerin olması, 4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi, son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi, sosyal medyada takip imkanı, güncel haber forumları, diğer web sitelerine link, e-mail yoluyla bilgi talep etme imkanı ve e-mail yoluyla bilgi alma imkanı'dır. Belediyelerin web sitelerinde yer almayan alt başlıklar ise; çevirim içi yardım imkanı ve basın odasıdır.

## 7. Sonuç

İnternet, sadece kar amacı güden kuruluşların değil aynı zamanda sivil toplum kuruluşları ve belediyeler gibi kuruluşların da hedef kitleleri ile etkileşimli iletişime geçmelerini sağlayan en önemli iletişim araçlarından birisidir. Özellikle belediyeler, seçimle işbaşına geldiklerinden hedef kitleleri ve özellikle de hizmet verdikleri yerel halk ile karşılıklı güven ve anlayışı içinde barındıran diyalojik iletişimi gerçekleştirmek zorundadırlar. Son dönemde yapılan çalışmalar özellikle kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarında diyalog kavramını ön plana çıkarmaktadır. Diyalog kavramı felsefe, psikoloji, iletişim alanlarında kullanılan ve iletişimde çift yönlü simetrik anlayışı güçlendiren bir kavramdır. Buna göre diyalog, kurumların hem kendi çıkarları için hem de hedef kitlelerinin çıkarları için nasıl bir iletişim uygulamaları gerektiğini anlamaları konusunda önem arz etmektedir.

Bu çalışmada ise hedef kitlelerinin çıkarlarını göz önünde bulundurmaları, onlarla bir ilişki inşa etmeleri ve diyaloga dayalı bir iletişimi gerçekleştirmeleri gereken kuruluşlardan belediyelerin, kurumsal web sitelerinde bunu ne ölçüde gerçekleştirdikleri araştırılmıştır. Kent ve Taylor internet üzerinden gerçekleşen iletişim uygulamalarının diyalojik olabilmesi için internet uygulamalarında gerekli olan arayüz kullanım kolaylığı, medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği, ziyaretçilere/gönüllülere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği, ziyaretçileri sitede tutma, yeniden ziyareti sağlamak ve diyalojik döngü kriterleri,, belediyelerin web sitelerini incelemek üzere gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında, Türkiye'nin nüfus olarak en kalabalık illeri arasında yer alan İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Adana, Konya, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mersin illerinin belediye web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Tüm alt başlıklar göz önüne alındığında, 30 alt başlık içerisinde 27 alt başlığın var olduğu, İstanbul ve Bursa belediyelerinin web siteleri diyalojik iletişimin en çok görüldüğü, 21 alt başlığa sahip olan Mersin belediyesinin web sitesinin ise, diğer

belediyelere göre daha az diyalojik iletişim alt başlığına sahip olduğu görülmektedir. Diyalojik iletişim kriterleri açısından değerlendirildiğinde, “ziyaretçileri sitede tutma” kriterinin tüm belediyelerin web sitelerinde var olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, diyalojik iletişimi web siteleri üzerinden çok gerçekleştiren belediyelerin İstanbul ve Bursa olduğu; İzmir ve Adana belediyelerinin web sitelerinde diyalojik iletişimin var olduğu ama diğer illerin belediyelerine göre daha az alt başlığı gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçeveden baktığımızda belediyelerin çift yönlü simetrik iletişime açık olduğunu ifade edebiliriz.

Kriterler açısından değerlendirildiğinde, 6 kriter arasında her bir alt başlığa sahip olan kriterin ‘ziyaretçileri sitede tutma’ olduğu görülmektedir. Bu kriter dışında her bir alt başlığı tamamıyla sağlayan diyalojik iletişim kriteri bulunmamaktadır.

Alt başlıklar açısından ele alındığında ise en yüksek oranlar (%100), her bir belediyenin sitesinde yer alan sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar, iletişim bilgileri, belediye meclisi, belediye hizmetlerine yönelik bilgiler, güncel duyurular, belediyeye bağlı diğer linklere yönlendirme, e-belediye, ana sayfada önemli bilgilerin olması, 4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi, son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi, sosyal medyada takip imkanı, güncel haber forumları, diğer web sitelerine link, e-mail yoluyla bilgi talep etme imkanı ve e-mail yoluyla bilgi alma imkanı alt başlıklarında görülmüştür. Bu bağlamda incelenen 10 belediyenin web sitesinin tamamında bu alt başlıkların olduğu belirlenmiştir.

Belediyelerin web sitelerindeki alt başlıklar değerlendirildiğinde dikkat çeken noktalardan biri basın odası ve çevirim içi yardımın var olmayışıdır. Belediyeye ait haberlerin, basın bültenlerinin, fotoğrafların ve e-dergilerin web sitelerinde ‘basın odası’ başlığı altında toplanması, ziyaretçilerin ve medyanın bilgilere tek elden ulaşmasını sağlayacaktır. Ayrıca belediyelerin web sayfalarında çevirim içi yardım imkanı alt başlığına yer vermelerinin diyalojik iletişimin inşasında önemli rol oynayacağı ve böylece ziyaretçilerin kendileri için gerekli bilgileri nereden ve nasıl temin edecekleri konusunda kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

Bunun yanı sıra, diyalojik döngü kriterinde yer alan kullanıcının yorum yapma ve oy verme fırsatı alt başlıkları da, her belediyede bulunmamaktadır. İletişimin çift yönlü olması ve geribildirim sağlanabilmesi açısından önem taşıyan bu kriterlerin belediyelerin web sayfalarında yer alması, diyalojik iletişimin arttırılması yönünde imkan sağlayacaktır. Yapılan araştırma ve değerlendirmeler sonucunda, belediyelerin web sitelerini diyalojik iletişim aracı olarak daha etkin kullanılabilmesinde ve hedef kitle ile ilişkinin inşasında bu kriterlerden eksik olanları tamamlanmaları gerekliliği ortaya konmuştur.

## Kaynakça

- BOTAN, C. ve TAYLOR, M.** (2004). “*Public Relations: State of the field*”. Journal of Communication, 54(4), 645-661
- BORTREE, D. S. ve SELTZER, T.** (2009). “*Dialogic Strategies And Outcomes: An Analysis Of Environmental Advocacy Groups’ Facebook Profiles*”, Public Relations Review, Vol. 35 No. 3, 317-319
- BOZTEPE, H.** (2013). “*Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı*”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Aralık, Sayı 20, 110-128
- BROOM, G. M., CASEY, S. ve RITCHIEY, J.** (2000), “Concept of theory of organization- public relationships”, J. A. Ledingham ve S. D. Bruning (der.), Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to Public Relations içinde, Lawrence Erlbaum Associates Inc, Mahwah, NJ.
- BUBER, M.** (1967). The Knowledge of Man, New York: Harper & Row.
- BUBER, M.** (1982). Elements of the Interhuman. John Stewart (der.), Bridges Not Walls içinde, Reading, MA: Addison Wesley.
- CAPRIOTTI, P. ve KUKLINSKI, H. P.** (2012). “*Assessing Dialogic Communication through the Internet in Spanish Museums*”. Public Relations Review, 38, 619-626
- DESAI, M. H.** (2011). State Of Media Relations In The Nonprofit Sector In India, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, National University İletişim ve Yeni Medya Bölümü Yüksek Lisans
- KENT, M. L. ve TAYLOR, M.** (1998). “*Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web*”. Public Relations Review, 24(3), 321-334
- KENT, M. L. ve TAYLOR, M.** (2002). “*Toward a Dialogic Theory of Public Relations*”. Public Relations Review, 28, 21-37
- KOCAMAN, Ö. F.** (2006). Belediyelerde Halkla İlişkiler ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KÖSEOĞLU, Ö. ve KÖKER, E. N.** (2014). “*Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyalojik İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi*”. Global Media Journal, TR Edition, 4 (8), 213-239
- LEDINGHAM, J. A. ve BRUNING, S. D.** (2000), “A Longitudinal Study of Organization – Public Relationships Dimensions: Defining the Role of Communication in the Practice of Relationship Management”, J.A. Ledingham ve S.D. Bruning, (der.), Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to

Public Relations içinde, Lawrence Erlbaum Associates Inc, Mahwah, NJ,

**LEDINGHAM, J.** (2003). “*Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations*”, Journal of Public Relations Research, Vol. 15 No. 2, 181-198.

**NADAROĞLU, H.** (1994). Mahalli İdareler Teorisi Ekonomisi Uygulaması, İstanbul: Beta Yayınları, 5. Baskı

**OKAY, A. ve OKAY, A.** (2011). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları

**ÖZDEMİR, P. ve YAMANOĞLU AKTAŞ, M.** (2010). “*Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme*”. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), 3-36

**ÖZER, A. M.** (2013). “*Yerel Yönetimlerin Varlık Nedeni Olarak “Halkla” İlişkiler*”. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 4, Sayı 5, 19-50

**PALLANT, J.** (2007). SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows Third Edition. Bekshire England: Mc Graw Hill Open University Press

**PEARSON, R.** (1989), Business Ethics as Communication Ethics: Public Relations and the Idea of Dialogue. Carl Botan and Vincent Hazleton, Jr. (der.), Public Relations Theory içinde, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

**PELTEKOĞLU BALTA, F.** (2014). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Yayınları, 8. Baskı

**ROSS, R. D.** (1977). The Management of Public Relations- Analysis and Planing External Relations, New York: A Wiley Interscience Publications

**SHERWIN, G. R. ve AVILA, E. N.** (1997). *Connecting Online: Creating a Successful Image on the Internet*, OASIS Press, USA., çev. Ebru Güzelcik Ural, Marmara İletişim Dergisi, sayı 11

**TAYLOR, M, KENT, M. L. ve WHITE, W. J.** (2001). “*How Activist Organizations Are Using The Internet to Build Relationships*”. Public Relations Review ,27, 263–284

**TÜİK**, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (19.12.2015)

**WILCOX, D. L. ve CAMERON, G. T.** (2009). Public Relations Strategies and Tactics. Boston, MA: Pearson Allyn & Bacon, 9. Baskı.

**YAĞMURLU, A.** (2013). “*Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları*”. Selçuk İletişim Dergisi, 8 (1), 95-115.

## **BATIL İNANÇLARIN İLETİŞİMSEL İŞLEVİ VE MEDYADAKİ YANSIMALARI: KURAMSAL YAKLAŞIM VE ALAN ARAŞTIRMALARI IŞIĞINDA BATIL İNANÇ VE İLETİŞİM KARAKTERİSTİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**İhsan GÜLÜŞ\***

### **ÖZET**

Var oluşundan günümüze inanma ihtiyacını hisseden insanoğlu, bu ihtiyacını karşılamada zaman zaman batıl inançlara başvurmuştur. Özellikle bilinmeyen daha fazla olduğu çağlarda daha çok ilgi gören bazı batıl inançlar, zamanla gelişen bilim ve teknolojiyle birlikte artan eğitim ve bilgi düzeyine rağmen bireysel ve toplumsal yaşamda varlığını sürdürmektedir. Bugün artık saçma, gereksiz ve anlamsız olduğu bilinmesine karşın bazı batıl inançların günümüz bilim çağında, eğitim seviyesi yüksek bazı bireyler arasında bile hala kabul görmesinin nedenleri ve iletişimsel karakteristikleri bu çalışmanın temel konusudur. Çalışmada yöntem olarak literatür taraması ile bazıları geleneksel ve modern medyadan da yansıyan, çeşitli batıl inanç unsurları üzerinden inceleme yapılarak, bu tür inançların iletişimsel bağlantılarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Batıl İnanç, Büyü, Totem, İletişim, Medya

### **COMMUNICATIONAL FUNCTION OF SUPERSTITIONS AND THEIR REFLECTIONS IN THE MEDIA: AN EXAMINATION ON THE SUPERSTITION AND ITS COMMUNICATIONAL CHARACTERISTIC IN THE LIGHT OF HYPOTETIC APPROACH AND FIELD STUDIES**

### **ABSTRACT**

Feeling the need to believe from his creation to date, humankind has resorted to superstition from time to time to meet this need. Having been attracting more attention in the era when unknown is more than the known, superstition maintains its existence in personal and social life in spite of the increasing education and knowledge level with science and technology. The main objective of this study is to research the reasons and communicational characteristics why some of the superstitions are still adopted among the individuals with high education level in the age of science in spite of the fact that they are known as ridiculous, unnecessary and meaningless today. The objective of this study is to reveal the communicational connections of these beliefs by examining on some of the superstition factors reflecting from the traditional and modern media along with the literature review as a method.

**Key words:** Superstition, Magic, Totem, Communication, Media

\* Öğr. Gör., Erzincan Üniversitesi, Tercan Meslek Yüksekokulu, igulus@gmail.com



## 1. Giriş

Eski çağlarda gündelik hayatın bir parçası olan, insanın doğal ve toplumsal yaşamdaki belirsizliklerle dolu, tehlikeli durumları anlama ve kontrol etme isteğinden doğan; bazıları farkında olmadan yapılan, bazıları bilgi eksikliğinden kaynaklanabilen batıl inanışlar, insanın belirsizlikler karşısında yaşadığı güvensizlik duygusuyla yakından ilgilidir. Her toplumun kendine özgü farklı anlam ve değerler atfedebildiği bazı batıl inançlar ve bunlardan doğan pratikler, sadece ortaya çıktığı toplumla sınırlı kalmamış, toplumlararası kültürel iletişim ve etkileşim koşulları içerisinde, geçmişten günümüze varlığını sürdürmüştür.

Bugün “batıl” diye adlandırılan bazı halk inanışları, kültür ve eğitim seviyesi gözetmeksizin insanları etkilemektedir. Kültür ve eğitim düzeyi artsa da bireyin yetiştiği kültürel ve sosyal ortam, bu inançları öğrenmesinde ve gereğini yerine getirmek durumunda kalmasında etkili olmaktadır (*vurgu bana ait*) (Akyol, 2006:1). Toplumların folklorunda “batıl inanç” olarak nitelendirilen, genellikle korku, çaresizlik veya rastlantılardan doğan birtakım inanışlar bulunur. *Bazıları tehditkâr ve kaygılandırıcı tabu zırhına bürünmüş olan* bu inanışların çoğunun bilimsellik veya dinselikle ilgisi yoktur (*vurgu bana ait*) (Muğlalı vd. 2007: 68). Büyük bir kısmının ardında sosyal ve doğasal gerçekler barındıran batıl inançların bazıları ise bilinmeyen tarih öncesi zamanların günümüzdeki izleridir. Batıl inançları yaşamın gerekli parçaları olarak tanımlayan Jung, onlara sığınarak yaşamsal bir bilinç alanında korunduğumuzu düşünür (Türkoğlu, 2009:1). Eğitim düzeyi arttıkça batıl inançlara eğilimin azalsa da tümüyle yok olmadığı, günümüzde bilimsel gelişmenin ulaştığı seviyeye karşın batıl inançların terk edilmeleri noktasında, bilimsel kanıt ve dinsel yaptırımların bile zaman zaman etkisiz kaldığı; kimi bilim adamı ve doktorların bile bu türden inançlara sahip olmasından anlaşılmaktadır. Ayrıca reklam, pazarlama, halkla ilişkiler vb. alanlarda özellikle uluslararası ticari iletişim stratejileri ve pazarlama faaliyetlerinin başarısı ülkelerin batıl inançlarına ilişkin hassasiyetlerinin ne kadar dikkate alındığına da bağlıdır.

Batıl inançların kuşaktan kuşağa aktarımı ve içinde yaşadığımız çağda bile hala yaşam alanı bulabilmesinde; ebeveynler, aile kurumu, sosyal çevre ve medyanın (iletişim işlevi yönünden) az ya da çok farklı ağırlıkta etkileri söz konusudur. Bu çalışmada batıl inançların herhangi bir disipline göre gereksizliği, doğruluğu veya yanlışlığı değil; halk inanışları zemininde bilimsel, dinsel veya yaşamsal gerçekler açısından anlamsızlığı bilinmesine karşın; bazılarının değişerek, dönüşerek veya günün ihtiyaçlarına göre yeniden üretilerek geçmişten günümüze hala varlığını sürdürebilme nedenleri, iletişim işlevleri ve medyadan yansıma biçimlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Yöntem olarak literatür kaynak taramasına ağırlık verilen bu çalışmada ayrıca; batıl inançların iletişimsel işlevleri ve medyadan yansıma biçimlerine veri teşkil etmesi ve yeni bakış açıları oluşumuna katkı adına gazete, roman, sinema, televizyon ve internet gibi farklı medya araçlarının taşıdıkları mesaj

içerikleri, batıl inançlar yönünden irdelenmiştir. Söz konusu medya mecralarından televizyon ile ilgili izlemelerimiz, bu çalışmanın yapıldığı zaman dilimi 2004 yılı Haziran ayına rastladığından özel bir nedeni yoktur ve seçilen örneklem rastlantısaldır. Medya izleme sürecinin batıl inanç içerikli veri toplama aşamasında, bu konuda çok sayıda örneğe rastlandığından; özellikle televizyon mecrasında yayınlanan bazı dizi, sinema ve programlarda batıl inançlara dair ipuçları aranıp bunlardan kayda değer görülenler, elde edilen veriler ve literatür taramalar ışığında analiz edilerek; batıl inançların kökeni, toplumsal ve kültürel iletişim bağlamında üstlendiği roller, kuşaktan kuşağa aktarımını sağlayan iletişim araçları ve farklı mesleki iletişim ortamlarında yansıma biçimleri yorumlanmaya çalışılmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve: Batıl İnanç, Hurafe, Fal, Totemizm Ve Büyü

Doğru ve haklı olmayan, çürük, temelsiz anlamlarına gelen batıl sözcüğü, inanç kavramıyla kullanıldığında, temeli ve doğruluğu olmayan inanç anlamına gelmektedir (Türkçe Sözlükten aktaran: Sinanoğlu & Sinanoğlu, 2012: 242).

Batıl inanç ve davranışlarının gerçek dışılık, yer ve zamana göre değişme, bireye yarar sağlama gibi özelliklere sahip olduğu tanımlama yaklaşımlarından anlaşılmaktadır (Meydan, 2013:3). Bu bağlamda “Batıl inanç ve davranışlar, akliselimle ve kitabi din anlayışıyla uyummayan, bu nedenle de anlamsız görünen, ancak bireye psikolojik yarar sağlayan ve nesilden nesile devam eden inanç ve uygulamalardır” denilebilir (Köse & Ayten, 2009: 51). Dini geleneğe ait inanç unsurlarıyla “batıl inanmalar” olarak halk inanmalarını ayırmaya dönük yaygın bir eğilim olmasına karşın Yoder, ikisini de kültürel sürecin ayrılmaz parçası olarak görür (Eren, 2013:863-864). Batıl inançlar bilimsel açıdan yanlışlığı ispatlanmış olsa bile doğadaki olayları doğaüstü güçlere mal etme eğilimidir (Warren’den aktaran: Özgüven, 2012: 61).

Hurafe dinin aslında olmayıp dine sonradan girmiş boş inanç, batıl inanç, uydurma hikâyeler anlamına gelmektedir (Sinanoğlu & Sinanoğlu (2012: 242). Boratav’a göre iyi veya kötü sonuç almak için tabiat öğeleri, yasalarını etkilemek ve olayların olağan düzenlerini değiştirmek için girişilen işlemlerin topuna birden büyü diyoruz. Çakan’a (2007: 12) göre hakikatin zıddı olan hurafe saf ve doğru inançlar arasına katılmış, bazı zaman ve mekânların uğuru veya uğursuzluğuna ilişkin dillerde dolaşan abartılı ve uydurma hikâyelerdir.

Fal geleceği öğrenmek, şans ve kısmeti anlamak amacıyla oyun kâğıdı, kahve telvesi, el ayası, ateş, su, bakla gibi şeylere bakarak anlam çıkarmaktır. Sihirse, doğa kanunlarına aykırı sonuçlar elde etmek iddiasında olanların başvurdukları gizil iş ve davranışlara verilen genel addır (2012:242). Falda çeşitli araç ve teknikler kullanıldığından yıldız, el, kâğıt, iç organ, kum, zar, kitap, ateş, su, rüya yorumu, astroloji ve kahve falı gibi değişik çeşitleri bulunmaktadır (Sipahi 2006:6).

Batıl inanç, hurafe, fal, büyü gibi kavramlar, tanımlamalarından da anlaşıldığı gibi anlamsal açıdan akli ve düzenli olmayan boş ve uydurma inançları temsil etmektedirler. Toplumsal, ruhsal, dinsel ve tarihsel pek çok etkenlerle ortaya çıkmış bu gibi inanmalara halk inançları da denilmektedir (2012:242-243). Totemizm ise Frazer'e göre "Bir yandaki kan akrabalığı olan bir grup insanla öbür yandaki insan grubunun totemleri diye adlandırılan belli doğal ya da yapay nesnelere arasındaki sıkı ilişkidir ihtimal." Şu halde iki yanı var totemizmin: o hem bir toplumsal gruplaşma biçimi hem de inanç ve törenlerden oluşan dini bir sistem. (...) Totemizm büyü ve başka birçok gelenekte görülebileceği gibi başlangıçta tapınma ve ayinler hem pratik çıkarlar, hem de ruhsal ihtiyaçlarla ilgili olduğundan toplumsal düzenle dini inanç arasında sıkı bir bağlantı olması gerekir (Malinowski, 1990: 10-11).

### 3. Batıl İnançların Kökeni Üzerine

Malinowski'ye göre (1990:17-18), ilkel insan bilgisinin ve rasyonel yöntemlerin yetersiz kaldığını gördüğünde büyüye sarılır.

İlkelerde bilgi alanının kör inanç, ayin, büyü ve dinin baskınına uğrayıp uğramadığını sorgulayan Malinowski, Trobriand takımadası ile komşu ada gruplarında yaşayan Melanezya yerlilerinin, bütün işlerinde büyüün varlığına dikkat çekmektedir. Malinowski, sözünü ettiği yerlilerin kano yapımı, balıkçılık ve ekim-dikim faaliyetlerinde büyüye dair **şu tespitlerde bulunur:**

*"Bir yanda bilinen durumlar bütünü, büyümenin doğal seyri ve sıradan terslik ve tehlikeler: bunlara karşı çit çevirerek ve çapalamayla silahlanmak gerekir. Öte yanda hesaplanamayan düşman etkiler ya da şanslı bir rastlantıyla büyük, hak edilmiş fazla kazanç... Birinci koşul **çalışmayla**, ikinci koşul büyü ile karşılanır. Kano yapımında malzemeye, tekniğe, belirli bir stabilite ve hidrodinamik yasalara dair ampirik bilgiler büyüyle sıkı bağlantı içinde fakat birbirine değmeden. (...) Lagünlerde insanın tamamen bilgi ve becerisine yaslanan avlanmada büyüün olmaması; tehlike ve belirsizliklerle dolu açık denizlerdeki avda ise korumayı sağlayacak, iyi ürünü bağışlayacak kapsamlı bir büyü ayini bulunması dikkat çekicidir. (...) İlkel insan doğa ve kaderle ilişkisinde, bunlardan yarar sağladığı veya birinden kaçmaya çalıştığı ölçüde, doğal ve doğüstü güç ve etkileri tanır; ikisinden de kendi için yararlanmaya çalışır (1990: 19-22).*

Anadolu'da yaşayan halk inançlarının pek çoğunun kaynağını çok tanrılı dinler, eski Anadolu uygarlıkları, eski Türk dinleri, bazı din büyüklerinin sözleri ve günlük yaşam olayları oluşturmaktadır (Muğlalı vd. 2007: 68). Eğitim düzeyi ve etnik köken gözetmeksizin insanların yaşamlarını kontrol altına alan batıl inançlar, ait olduğu toplumun kültürel ve tarihsel yapısına göre değişiklikler göstermektedir. Türkiye'de

günlük yaşamın sıkıntılarını gidermede türbe ve yatır ziyaretleri ön plana çıkarken Amerika'da tahtaya vurmanın uğur, merdiven altından geçmenin uğursuzluk getireceğine inanılmaktadır (Meydan, 2013:1). Bugün batıl diye bilinen bazı inançlar, ortaya çıktığı dönemlerde batıl değilken zamanla dönüşüme uğramış olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin kapı eşiğinde durmanın uğursuzluk getireceğine dair inanç, aslında tarikat kültüründe eşiğin kutsal sayılmasından kaynaklanan tersi bir öğretiye dayanır (Gölpınarlı'dan aktaran Köse & Ayten, 2009: 46). Aynı zamanda bir halk inancı ve kültür ögesi olabilecekleri yaklaşımından hareketle batıl inançların kökeninde; ilk ortaya çıktığı dönemin sosyal, kültürel, ekonomik, coğrafi, çevresel, bilimsel, eğitim olanakları ve düzeylerine ilişkin şartların rol oynadığı söylenebilir. Bu açıdan ortaya çıkışından günümüze gelişimi irdelenirken söz konusu batıl inanca konu edim ya da ritüelin yaşam alanı bulduğu toplumun gelişim süreci ve dönemsel şartlarının iyi analiz edilmesi gerekir.

Konunun somutlaştırılması adına "akşam tırnak kesilmez" pratiğini ya da inancını ele alalım ve ocakta odun aleviyle aydınlanan bir oda düşünelim: Etrafında insanların bulunduğu bu ocakta yemek de pişmektedir. Tırnağımızı kesmek istediğinizde anneniz (büyükleriniz), "gece tırnak kesilmez elinde yara olur" der. Oysa burada anne atalarında, büyüklerinde veya yakın çevresinde gördüğünü çocuğuna aktarmaktadır. Zira ataları, *aile büyükleri, akrabalarından ileri gelenler, kanaat önderleri* tarafından ona öyle denildi; atalarına da öyle söylenmişti. *O da böyle yapageldi ve bunu ikaz yoluyla çocuğuna aktarıyor. Bu ve benzeri durumları kanıksayan çocuk da baba olduğunda büyük olasılıkla aynısını çocuğuna aktaracak.* Çocuk eğitiminin günümüzdeki gibi bilinmediği, bilimlerin gelişmediği çağlarda halk kendi yöntemlerini uyguladı (*vurgu bana ait*) (Güzel, 2011) (kulturbellek.com) (28.06.2014). Aynı inanışla ilgili bazı kaynaklarda ("*temas*" kuralına göre), asıl bütünü (*kesilen tırnağın sahibi*) küçük bir parçası (*tırnak*) aracılığıyla asıl bütüne kara büyü yapılması amacıyla kullanılma korkusunun tetiklemiş olabileceği de iddia edilmektedir (uludagsozluk.com) (12.06.2014). Bu durumun konumuz açısından önemiyse tırnağın asıl bütüne etkide bulunmak amacıyla ona ulaşmada, bir iletişim (ikame) aracı gibi işlev gördüğünü varsaymak mümkündür.

Geçim şartlarının düzeltilmesi, sağlık hizmetlerinin yeterince karşılanması gibi sosyoekonomik tedbirlerle hurafe ve batıl inanışların ortadan kaldırılabileceği görüşü; gelişmiş modern toplumlarda da bu tür inanışlara rastlandığı gerçeği karşısında büyük ölçüde geçerliliğini yitirmiştir. Bu durum batıl inanışların ekonomik olmaktan çok kültürel bir mesele olduğunu ortaya koymaktadır (Çakan 2007: 13). Araştırmalar batıl inançların tabii rahatsızlık, stres, savaş, afet ve bunalım anlarında daha fazla yaygınlaştığını göstermektedir (Vyse'den aktaran: Arslan, 2014: 4). Batıl inanç eğilimli insanlar, bilinçaltılarında bir takım doğüstü varlıkların davranışlarımıza ve çevremizdeki olaylara etki edebileceğine inanırlar (Jahoda'dan aktaran: Arslan, 2014:4). Batıl inanç edimiyle ilgili şöyle bir süreç söz konusudur: Bir şeyin (dileğin) olması veya olmaması (y) için bir uygulama (x) yapılır. O uygulama (x)

yapıldığında, bir dilek (uğurlu, iyi veya zararlı, uğursuz bir şey) yani (y) gerçekleşmektedir. Burada (x), (y)'nin nedeni; (y) ise (x)'e bağlı olarak beklenen veya ümit edilen sonuçtur. Batıl inanç uygulamasının (x) yapılmasıyla, olumlu (y) bir sonuç beklenebileceği (başına kuş konarsa talih getirir vb. ) gibi; olumsuz (y) olayların önüne geçme ya da onlardan kaçınma amaçlı (örneğin merdiven altından geçmemek, birinin elinden sabun almadan kaçınma vb.) da olabilir (Arslan, 2014:4).

#### 4. Sosyokültürel ve Psikolojik Yönleriyle Batıl İnançlar

“İnançlar doğru oldukları için işe yaramazlar; işe yaradıkları için doğrudurlar” diyen William James’e göre bizim için önemli olan inanç ve fikirlerimizin kendileri değil, etkileridir (aktaran: Köse & Ayten, 2009: 48).

Faruk ve Asena Sinanoğlu (2012), “Günümüz Malatya’sında Batıl İnançlar” başlıklı çalışmalarında, bu inançların birey temelinde psikolojik, toplum temelinde kültürel özelliklerini gösteren birtakım verilere ulaşmıştır. (...) Amacı ne olursa olsun, insan tarafından üretilen tüm ürünler, yapıtlar, basit araçlar kültürün parçalarıdır. Bu bağlamda batıl inançlar da kültürün parçalarıdır. Toplumsal veya bireysel sorunların çözümünde/çözumsuzlüğünde yüzyıllardır kullanılan batıl inançlara, günümüz kent ortamında da sorun çözme amaçlı başvurulduğu söylenebilir (Sinanoğlu & Sinanoğlu, 2012: 256). Batıl inancı şartlı refleks bağlamında değerlendiren Skinner, irrasyonel korkularla batıl inançlar arasında paralellik kurar. Eylem sonrasında birey herhangi bir tehlikeden tesadüfen korunmuşsa, bu durum onun davranışını pekiştirir, tekrarını ve sürekliliğini sağlar. Skinner’a göre batıl inançlar yanlış bir neden-sonuç ilişkisi neticesinde ortaya çıkar. Batıl davranışlar genellikle batıl bir inanç veya kabulün sonrasında gerçekleşir. Örneğin tahtaya vurarak muhtemel bir zarardan kurtulacağını düşünen birey, bu düşünceye bağlı olarak tahtaya vurur. Bir başka ifadeyle batıl davranış batıl inancı takip eder. Ancak bu bilişsel sistem her zaman böyle işlemez. Zaman zaman birey belirli bir batıl düşünceye sahip olmadan da bilinçsizce ve alışkanlık halinde batıl denilen davranışlar sergileyebilir (Köse & Ayten, 2009: 50).

Batıl inançların ortaya çıkışında psikolojik ve sosyolojik etmenlerin rolü olduğu açıktır ve sosyal yapıyla bağlantılı olduğunu belirtmek gerekir. (...) Örneğin timsahın olmadığı bir yörede timsahla ilgili bir inanç doğmaz (Arslan 2014: 3). Ancak başka yörelerden taşınan insanlar, inanç ve kültürlerinin yanı sıra batıl inanışlarını da o yöreye getirebilirler. Dolayısıyla batıl inançlar, içinde yaşam alanı bulduğu toplumsal yapının fertlerinin, iletişim ve etkileşim olanakları sayesinde başka bir yöre, kültür ve toplumlara taşınabilir ve orada hayat bulabilir.

#### 5. Batıl İnanç Psikolojisi ve Gestalt Kuramıyla Açıklama Yaklaşımları

Her algı bir iletişim sürecini başlatır. Süreç ilk insanla başladığına göre (Ayhan ve Yazar, 2005: 15-16), ilk insanın algı ve anlamlandırmalarına yakından bakmak ko-

nunun daha iyi anlaşılması açısından önemlidir. Birçok teolog karşı da çıksa günümüzde dinden sonra insanoğlunun varoluşsal korku ve endişelerini gideren temel araçlardan birisi de batıl inançlardır. (...) Eğitim ve bilimin yaygınlaşmasıyla sayı ve etkinliklerinde düşüş görülen hurafelerin de bilgi noksanlığında, olayların birtakım doğaüstü güçlerle açıklanarak geleceği merak ve tahmin etme güdüsünün tatmin edilme çabası olabileceği gündeme gelebilir.

Ayhan ve Yazar’a göre (2005: 15), evrimin son basamaklarındaki gelişmiş hayvanlara özgü bilişsel süreçleri, hurafelerin nasıl doğduğu ve sönmeye uğramadığı konularında tek sorumlu tutmak da doğru bir yaklaşım değildir. Bu soruların yanıtlarını ararken daha basit ve ilkel, ancak çok da temel olan “koşullanma” mekanizmalarına da referans vermek, olayı aydınlatmada büyük paya sahip olabilir. Pavlov’un köpeklerle ilgili çalışmalarında ortaya koyduğu “klasik koşullanma” ile Skinner’in güvercinlerle çalıştığı “edimsel koşullanma”; batıl inançların altında yatan yanılgılara açıklık getirmede başvuru kaynağı olabilir. Organizma çevreyle etkileşim içerisindedir ve bu etkileşim sırasında hayatta kalmayı öğrenir. Olaylar sırasında kurduğu bağlantılar kimi zaman gerçek ve somut verilere dayanırken kimi zamansa yanlış yorumlamalarda bulunarak gerçekte olmayan bir bağıntıyı varsayabilir. Tıpkı batıl inançların ardında yatan yanılgılarda olduğu gibi (2005: 16). Zaman zaman irrasyonel davranmaya meyilli olan insanoğlu, olayları değerlendirirken önyargıları ve bilgi eksikliği nedeniyle hatalı mantıksal çıkarımlarda bulunabilir. Onun bu özelliği batıl inanç ve davranışlara katkıda bulunur (Vyse’den aktaran Köse & Ayten, 2009: 52). Batıl inançların oluşumu ve davranış boyutuna taşınmasında olumlu ya da olumsuz önermeler kurulmaktadır. Bu durumun Gestalt Psikolojisinin temel kavramlarına dayanabileceği öne sürülmektedir. Bu kavramlardan ilki benzer uyarıların aynı olduğunu varsayma yanılgısını betimleyen *benzerlikler* kuralıdır ve tipik bir *uyarıcı genellemesi* yanılgısı olduğu görülmüştür. Diğer kavramsa *temas* kuralıdır ve buna dayalı batıl inançlardaysa daha önce asıl objeyle teması olan parçaya etkide bulunulduğunda asıl obje üzerinde değişime yol açabileceğine inanılmasıdır (Özgüven, 2012: 62). Bilişsel işleyişimiz olaylar veya nesnelere arasında çeşitli bağlantılar kurarak algılamayı gerçekleştirir. Bu süreçte bazen yanlış bağlantılar oluştururuz, bu bağlantılar zamanla pekişerek batıl inanca dönüşebilir. Bu süreçte *benzerlikler* ve *temas* kuralı adı verilen iki kalıp söz konusudur. Benzerlikler kuralının etkin olduğu batıl inançlar; bir canlı üzerinde istenilen herhangi bir etkinin, onun taklidi yapılarak yaratılabileceğine dair inançtır ve temelinde birbirine benzeyen uyarıların aynı olduğu yanılgısı yatar. Örneğin sevilmeyen birinin bezden veya tahtadan kuklası yapılarak kuklaya (iğne batırma, kırma, yakma gibi) zarar verilerek o kişiye zarar verilebileceği düşünülür. Temas kuralının etkin olduğu batıl inançlardaysa herhangi bir canlıyla (*daha önce*) teması olan (*daha sonra teması kopmuş*) bir nesneye yapılacak etkinin, aradaki temas olmasına karşın o canlıya tesir edebileceği düşünülür. Birinin tırnağı, saçı veya elbisesi kullanılarak ona zarar vermeye çalışmak gibi... (aktaran Köse & Ayten, 2009: 52). Benzerlikler kuralı organizmanın içine düştüğü tipik bir *uyarıcı genellemesi* yanılgısı olarak da algılanabilir. Beyaz bir köpeğin

ırsıdığı çocuk, beyaz köpeklere karşı geliştirebileceği fobiyi, beyaz kedilere karşı da geliştirebilir. Birine saldırdığında onun zarar gördüğünü edimsel koşullanma yoluyla öğrenen organizma, bu bağıntıyı düşmanına genellediği bez bebeğe de taşıyabilir. Büyü adı altında gerçekleşen bu tür hurafeler, hasta birinin iyileştirilmesi veya ona gelebilecek bir zararı önleme amaçlı da kullanılabilir (Ayhan ve Yazar, 2005: 15). Koşullanma sadece ilkel ya da gelişmemiş toplumların batıl inançlarını açıklamak için başvurulan bir mekanizma olarak görülmemelidir. Günümüz toplumlarında örneğin sporcuların şans getirdiğine inandıkları bir takım ritüeller de aynı içeriği taşımaktadır (2005: 17). Fransa milli takımında Blanc'ın her maç öncesi kaleci Barthez'in kafasını öpmesi; Hagi'nin çorabının altını keserek; Alex'in sahaya girerken 3 kere zıplayarak totem yapması bu tür duruma örnek verilebilir (sabah.com.tr) (27.06.2016). Bazı batıl inançlar koşullanma yoluyla öğrenilir; ayıcıklı silgisiyle girdiği sınavda başarı gösteren öğrenci, diğer sınavlarda aynı silginin kendisine uğur getireceği yönünde bir inanç geliştirebilir (Köse & Ayten, 2009: 53). Batıl inançları açıklamak için temel alınabilecek kuramlardan biri de *bilgi kuralıdır*, yani organizmanın bilgi düzeyi arttıkça olay üzerindeki kontrolünün artacağı görüşüdür. Bilişsel yetenekler kullanıldıkça ve işlendikçe ileri bir seviyeye gelir. Bu kural en çok da insanlar için uygun düşmektedir. Bilgiye dayanmayan, irrasyonel varsayımların tümünü batıl inanç olarak tanımlamak acımasızlık olarak görünse de uygun düşmektedir (Ayhan & Yazar, 2005:18). Batıl inançların nasıl kök saldığını bilgi kuramıyla açıklamaya çalıştık. Bu köklerin nasıl güçlenip sökülmez bir hal aldığıysa "*fayda kuramıyla*" açıklanabilir: Eğer işe yarıyorsa doğrudur. İnsanlar edindiği batıl inancı sürekli gerçekleştirme ve denetleme eğilimindedir. (...) Günlük falında "bugün insanlarla iletişimizi kısıtlarsanız başınıza gelecek kötü bir olayı engelleyeceksiniz" tavsiyesini okuyan bir kişi, buna biat edip başına bir şey gelmediğini gördüğünde, burç yorumlarına olan inancını arttırabilir. Psikolojide, "*kendini gerçekleyen kehanet*" de denilen bu durum; benimsenen tutumun güçlenmesine sebep olabilir (Ayhan & Yazar, 2005: 18).

## 6. Batıl İnançların Sınıflandırılması ve Psikososyal Nedenleri

Batıl inanç ve davranışlar *kaynağına, içeriğine ve hedefine* göre üç kategoride<sup>1</sup> değerlendirilebilir. Batıl inanç ve davranışların kültürel, ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve belki de biyolojik olmak üzere pek çok nedenleri de olabilir<sup>2</sup>. Bu temel nedenler şöyle sıralanabilir: Eşya ve olayların mahiyetini bilmemek, Geleceği bilme arzusu, Çaresizlik, Kutsallaştırmanın yön değiştirmesi, Güvenlik ihtiyacı, Başarıya ulaşma ve kendinden emin olma, Belirsizlik duygusu, Sosyal uyum ihtiyacı, Sorumluluğu başka güçlere atfetme, Rüyalar ve hayal gücü (aktaran: Köse & Ayten, 2009). Batıl inançların, medya aracılığıyla toplumlararası kültürel iletişim ve etkileşim sayesinde yayılabileceğine daha önce değinmiştik. Belli bir kültürden çı-

<sup>1</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Köse & Ayten 2009

<sup>2</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: a.g.e

kıp sadece oraya has inançlar olduğu gibi çıktığı yerin sınırlarını aşarak dünyaya yayılan (merdiven altından, kara kedi önünden geçmeme, belli bir uğurlu sayı ya da nesne taşıma vb.) inanışlar da mevcuttur. Buna göre "*her kültürde yaygın olan evrenselleşmiş batıl inançlar, belli bir kültüre ait olan batıl inançlar ve belli bir kesime ait batıl inançlar*" şeklinde üçlü bir tipoloji yapmak mümkündür. Ayrıca şunu belirtmek gerekir ki, şayet batıl inançlar belli bir kültürün izlerini taşıyorsa; o zaman sahip olduğu batıl inançlara bakarak o kültürün bazı karakteristikleri hakkında bilgi sahibi olmanın mümkün olduğunu söyleyebiliriz (Arslan, 2014: 3-4).

## 7. Batıl İnançların İşlevleri ve Temel Değişkenleri

Batıl inançların toplumda varlığını sürdürmesi, onların toplumsal sistemde bir takım işlevler görmesinin de bir sonucudur (Arslan 2014:4).

Batıl inançların kökeninde bilgi eksikliği, şartlanma, korku, çaresizlik ve geleceği bilme arzusu gibi nedenler olabilir ancak alışkanlık halini almasında en temel neden; bireye fayda sağladığına inanılmasıdır. İnsanlar batıl davranışlara genelde zor ve çaresizlik anlarında başvururlar. Normal zamanlarda ise batıl inançlar sadece inanç düzeyinde kalırlar. Dolayısıyla batıl davranışların bir faydaya, bir fonksiyona yönelik gerçekleştirildiği sonucuna ulaşabiliriz (Köse & Ayten, 2009: 60). Batıl inanç ve pratikler temel olarak şu fonksiyonlara sahiptir: *Kontrol fonksiyonu*: Kişi batıl inançları gerçekleştirmekle davranışlarını planlama, değiştirme ve kontrol etme imkanına sahip olduğuna inanır (Saenko'dan aktaran Köse & Ayten 2009). Örneğin tahtaya vuran ya da uğurlu elbisesini giyen kişi, kendisiyle ilgili bazı olayları kontrol ettiğini düşünür (2009: 60). *Bilişsel fonksiyon*: Batıl inanç ve pratikler bireyin kötü şans, sıkıntı ve başarısızlık gibi bir sebebe atfetmesini sağlar (aktaran Köse & Ayten, 2009: 61). *Duyusal Savunma fonksiyonu*: Batıl düşünceler bazı durumlarda bireyin duygusal alanını düzenler, olumsuz duygulara karşı onu korur ve rahatlamasını sağlar. Evlilik ve çocuk sahibi olmak gibi önemli kararların eşliğindeki bireyler, eğer verecekleri kararın olumlu sonuç getireceğinden emin değillerse, batıl inanç ve davranışlara yönelerek kendilerine duygusal destek sağlayabilirler (aktaran Köse & Ayten, 2009: 61). Batıl inanç davranışlarına gelecekte olmasından korkulan muhtemel bazı olumsuz olayların etkisini azaltmaya yönelik bir savunma mekanizması olarak da başvurulabilmektedir. Bu yönüyle batıl inanç eğiliminin *kaygı* kaynaklı olduğu söylenebilir. (...) Bu nedenle birçok kişi gelecekle ilgili kaygıları sebebiyle medyuma ya da falcıya başvurur ve büyü, falcılık, okuma, evliya, kabir ziyareti gibi şeylere müracaat ederek bu kaygılardan korunmaya çalışır. (...) Zira bu inanışlara konu olaylarla (kara kedi, iki bayram arası, merdiven altı, 13 vb.) karşılaşanlar sonuçta maruz kalabilecekleri kötülük veya uğursuzluk yüzünden kaygılanmaktadırlar (Arslan, 2014: 4-5).

İnsanların batıl inançlara eğilimlerini ölçme amaçlı çeşitli değişkenler ve aralarındaki ilişkileri araştıran bazı araştırmalara burada kısaca değinmek konuya de-

rinlemesine bakabilmek adına yararlı olacaktır. Arslan'ın (2014) batıl inanç kaygı düzeylerinin bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine dair (Çorum merkezli) araştırması; Sinanoğlu'nun (2012) insanların batıl inançlarla ilişkilerini saptamaya yönelik (Malatya merkezli) çalışması ile Özgüven'in (2012) Batıl inançlar ve yaşam tatmini (İzmir örneği) çalışması, bu inançlara eğilimin çeşitli değişkenlere bağlı olduğunu göstermeleri bakımından önemlidir. Özgüven'e (2012: 70) göre batıl inançların olumsuz olduğu konusunda genel bir inanış vardır. Genellikle batıl inançlar dinle ilişkili ya da gerçek olmayan bir takım inanışlar olarak ifade edilmektedir. Batıl inançlar aslında bireylerin yaşam tarzını etkileyen, yönlendiren ve bu tür inanışlara atfedildiğinde sorumluluk almaktan kurtaran bir tür doğaüstü güçlere inanma sistemidir. Batıl inançlar ile yaşam tatmini, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir değişkenleri arasında güçlü bir ilişki olmadığı, ancak bu değişkenlerin her birinin ayrı ayrı *az ya da çok* katkısı söz konusudur. Özgüven ayrıca, yaş arttıkça batıl inançlara eğilimin azaldığı; yaşam tatmini arttıkça ise batıl inançlara olan eğilimin arttığı sonucuna varmıştır (*vurgu bana ait*) (2012: 71). Özgüven'e göre (*modele dahil edilen*) cinsiyet, eğitim ve gelir seviyesi değişkenleri anlamlı değildir. (...) Bu bağlamda batıl inançlar yaşam tatminine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Vyse (1997) ise çalışmasında araştırma bulgularının tersine, batıl inanç eğilimi ile cinsiyet farklılıkları arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Batıl inançlara olan eğilim ile eğitim değişkeni arasındaki ilişkide eğitim düzeyine göre batıl inançlara olan eğilim değişmemektedir. Ede (2000), Eve (1991) ve Peltzer (2003) çalışmalarında bu bulgunun aksine batıl inançlara olan eğilimin eğitim düzeyine göre değişmekte olduğunu vurgulamışlardır (Özgüven, 2012: 71).

Çalışmamızın Giriş bölümünde bir varsayım olarak sözü edilen eğitim düzeyi arttıkça batıl inanca eğilimin azalabildiği ancak tamamen son bulmadığı yaklaşımının; alana ilişkin literatür taramasıyla ulaştığımız çeşitli araştırmalarda ortaya konulan görüşlerle paralellik taşıdığını ve kısmen örtüşüğünü söyleyebiliriz. Eğitim düzeyinin yükselmesi aynı zamanda iletişim olanaklarının artmasıyla mümkündür.

Kişilerin batıl inanç kaygı düzeyini, dindarlık ve sosyo-demografik değişkenlerle ilişkisi bağlamında irdeleyen Arslan (2014) da batıl inanç kaygı düzeylerinin cinsiyet, sosyoekonomik düzey, eğitim ve mesleki durum gibi bazı demografik değişkenlerden etkilendiği; bu inançların dindarlıkla da ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Alana ilişkin literatür taramasında irdelenen çeşitli araştırmalarda görüldüğü gibi Arslan (2014: 14) da kadınların erkeklere göre batıl inançlara daha fazla eğilimli olduğu; yüksek batıl inanca sahip olanların daha fazla kaygılandığı; alt tabakaya mensup olanlarda kaygı düzeyinin yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Üniversite eğitimi alan kişilerin batıl inanç kaygı düzeylerinin, diğer eğitimli kişilerinkinden daha düşük olduğu sonucuna da ulaşan Arslan'a (2014) göre, yüksek eğitimli kişiler batıl inançlardan daha az etkilenmektedir. Bu saptama Özgüven'in (2012) aynı değişkene ilişkin bulgusuyla kısmen örtüşmekte, ancak bu çalışma kapsamında incelenen literatür alan araştırmalarındaki benzer görüşleri (*eğitim düzeyi arttıkça*

*batıla eğilim düşmekte ancak tamamen yok olmamakta*) desteklemektedir (*vurgu bana ait*). Meslek gruplarıyla batıl inanç arasındaki ilişki düzeyine de cevap arayan Arslan'a (2014) göre memur, tüccar, sanayici, avukat, mühendis, doktor gibi meslek sahiplerinin batıl inanç kaygı düzeyleri, işçi ve ev hanımlarına göre daha düşüktür (s.14). Bu durumun anılan meslek gruplarındaki kişilerin eğitim düzeyleri yönünden değerlendirildiğinde; yukarıda yaptığımız eğitim düzeyi-batıl inanç kaygı düzeyi kıyaslamalarıyla paralellik arz ettiği söylenebilir. Arslan'ın batıl inanç kaygı düzeyi ile yaş arasındaki tespitiyse, anlamlı bir ilişki olmadığı ve batıl inançların her yaş kesiminde *az ya da çok* varlığını sürdürdüğüdür (*vurgu bana ait*) (2014: 14). Batıl inanç kaygı düzeyi ile dindarlık arasındaki ilişkiye de cevap arayan Arslan'ın (2014) tespitine göre, aralarında pozitif ama zayıf bir ilişki vardır (...) ve bu bulgu, kişilerin sahip olduğu din bilgilerinin, batıl inançlara yönelimi yeterince engellemeyeceği anlamına da gelmektedir. Arslan'a göre bu iki parametre arasında yeterli araştırma yapılmamıştır, yapılanlarda da farklı sonuçlar elde edilmiştir ve özellikle Rudski'nin bulgularıyla (aktaran: Arslan, 2014) paralellik göstermektedir (s.14).

Faruk ve Asena Sinanoğlu'nun (2012), Malatya merkezi örnekleminde yaptığı araştırmada da batıl inançlarla ilgili yukarıda değinilen temel değişkenler arasındaki ilişkiye dair farklı sonuçlara ulaşmıştır. Söz konusu araştırma bulgularına göre, eğitim-öğretim kurumlarının batıl inançları etkisiz kılmada yoğun çaba göstermelerine karşın deneklerin batıl inanca ilgi gösterdikleri saptanırken; yaş gruplarına göre batıl inançlara ilgilerin farklılık gösterdiği, özellikle 61 yaş ve üzerindeki batıl inançlara daha fazla ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Öte yandan eğitim düzeyi yükseldikçe batıl inanca ilginin düştüğü görülmüş, en fazla ilginin okur-yazar seviyesindekilerde olduğu kaydedilmiştir. Cinsiyet ve meslek grupları değişkeniyle yapılan kıyaslamalarda da anlamlı bir değişiklik olmadığı sonucuna varılmıştır. Aynı araştırma sonucuna göre dul ve evlilerin bekârlara oranla batıl inançlara yönelik tutum ve davranışlarının daha yüksek olduğu görülmüştür (s. 256-257). Batıl inanç ve davranışlar, cinsiyet, eğitim, yaş vb. değişkenlere göre farklılık arz etmektedir. Nitekim araştırmalar kadınların erkeklere, yaşlıların gençlere göre batıl inançlara daha eğilimli olduklarını göstermiştir. Eğitim ve zekâ ile batıl inanma arasında ise olumsuz bir ilişki söz konusudur. Zekâ ve eğitim seviyesi arttıkça batıl inanca azalmaktadır. Bu nedenle "eğitimli ve zeki insanlar batıl inançlara diğer insanlara göre daha az eğilimlidir" denilebilir. Bununla birlikte "eğitimli ve zeki insanlar hiçbir şekilde batıl inançlara yönelmezler" denilemez. Görülen o ki batıl inanç ve davranışlar farklı formlarda da olsa zaman ve mekân tanımaksızın insanoğlunun dünyasında yer bulmaya devam edecektir (Köse & Ayten, 2009: 68).

## 8. Batıl İnançlar ve İletişimsel Bağlantıları

Mevcut bir durum veya bir şey, iletişim imkanları (algı, kam, şaman, aşık, sufi, ebeveyn, anne, baba, gazete, roman, sinema, radyo, televizyon, internet vb.) aracılığıyla hedef kişi veya kitle ile paylaşıldığında; hedef kişi veya kitlenin -içinde

bulduğu şartlara göre- batıla yönelim potansiyeli, harekete geçme veya geçmeme yönünde karar aşamasına geçmektedir. Bu yaklaşımı daha önce Gestalt ilkeleriyle de ilişkilendirilerek değindiğimiz batıl inanç kavramları ile birlikte değerlendirmek suretiyle batıl inanç ve iletişimsel bağlantılarını aşağıdaki kavramsal model yardımıyla ortaya koymaya çalışalım.

*Mevcut durum + İletişimle paylaşım <-----> Yeni durum + Batıla yönelim potansiyeli*

Modele göre *iletişimle paylaşım*; bireyin algı yeteneğinden günümüz modern kitle iletişim araçlarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. *Mevcut durum* ise; günlük yaşamın akışına dair her şeydir. Öztürk'e (2008) göre insanın doğa ve insanla girdiği her ilişki özünde bir iletişimdir (s.73). Her algı bir iletişim sürecini başlatır. Bu süre göre mevcut durumun içeriği, taşıdığı mesaj veya konu; iletişimle paylaşımdan itibaren bireyi (hedef kişi ya da kitleyi) oluşturan yeni duruma göre (batıla yönelim de dahil) yeni bir pozisyon almaya sevk etmektedir. Korku ve stresin bireyi batıl inançlara yöneltebileceğine yukarıda değinmiştik. Bu durumu modelimize uyarlayabileceğimiz bir örnekle açıklamaya çalışalım:

Tehlike ve stresin daha fazla olduğu bölgelerde, batıl inançların daha yaygın olacağı hipotezinden yola çıkan Tel Aviv Üniversitesinden Giora Keinan, Kudüs ve Scud füzelerinin vurduğu Tel Aviv kentlerinde karşılaştırmalı bir araştırma yapmıştır. Keinan'ın araştırması Scud füzelerinden dolayı stres ve korkunun daha fazla olduğu Tel Aviv'de batıl davranışların yaygınlaştığını ortaya koymuştur (aktaran Köse & Ayten, 2009: 56). Kudüs ve Tel Aviv'deki halkın füzelerin bu kentlere düşme olasılığıyla ilgili haberleri medya (iletişim) aracılığıyla öğrendikleri varsayıldığında, medyanın (iletişimin) batıla yönelimdeki rolüne ilişkin ipuçları vermektedir. Bireyin güvenlik ihtiyacının da batıla yönelimde etkili olabileceğine değinmiştik. İçinde yaşadığı koşullardan kaynaklanan veya geleceğe dair güvensizlik yaşadığını (iletişim olanaklarıyla) hisseden bireyin; bu ihtiyacını karşılamada başvurduğu yöntemler arasında batıl inanış unsurları da olabilir. Batıla yönelme/yönelmeme derecesinin şiddeti üzerindeyse iletişim aracının (anlatıcı, aşık, ozan, kam, şaman, kitap, basın, medya) mevcut durumu, bilgiyi ya da mesajı aktarım biçimi, yeteneği, bilgisi ve deneyimi etkilidir denilebilir. Yukarıda değinilen benzerlikler kuralının iletişim açısından bağıntısını irdeleyecek olursak; kurala göre istenilen etki onu taklit yoluyla yaratılabilir. Bunun edimin iletişimsel bağlamda bizi ilgilendiren yanıysa; ilgili kesimlere mesaj aktarımını sağlayabilme olanağı vermesidir. Örneğin Saddam aleyhtarlarının, onun heykelini devirmeleri bu kurala örnek verilebilirken, iletişimsel açıdan baktığımızda, ilgili kişiye ya da kesimlere heykeli devirerek bir mesaj verilmektedir. Bu duruma ilişkin haberlerin medya aracılığıyla yayılması ise konunun iletişim ile bağlantısının bir başka boyutunu oluşturmaktadır.

Temas kuralının iletişim bağıntısını irdelediğimizde ise asıl kişinin (obje) bir parçası ya da aksesuarı (düğme, gömlek, ayakkabı, tırnak, saç, sakal) aracılığıyla asıl kişiye olumlu veya olumsuz etkide bulunabilme veya bu amaçla ona ulaşabilme ihtimaline

dair inanıştır. Aslında bu araç vasıtasıyla asıl kişiye ulaşma adına, bu kuralı uygulayanın kendi kendine iç iletişim kurduğu yönünde bir görüş ileri sürülebilir. Batıl inançların nedenleriyle ilgili yukarıda sözü edilen sosyal uyum ihtiyacının iletişim bağlantısını irdelediğimizdeyse karşımıza; yakın çevreyle sürdürülebilir iletişim kurulabilme anekdotu çıkmaktadır. Zira birey -bazılarını saçma bulması ve inanamamasına karşın- yaşadıkları sosyal çevrede dışlanmamak için o yöre ya da sosyal çevreye ait batıl inançların gereğini yerine getirerek etkileşimini sürdürüp aidiyet duygularını geliştirebilmektedir. Aynı şekilde köyden kente göç eden aile bireyleri, batıl inançlarını kentte sürdürmeye kalkmaları halinde eleştirilme veya dışlanma korkusuyla bunu açıkça dile getirmeme yönünde bir davranış geliştirebilir veya aksine taşındığı bölgeye ait batıl inançların gereğini yerine getirerek o yöreye uyum sağlayabilir. Tabii tüm bu süreçler yukarıda geliştirmeye çalıştığımız varsayımın bir unsuru olan *iletişimle paylaşım* ögesinin de katkısıyla gerçekleştiğini, (konumuz açısından) göz ardı etmemek gerekir.

Gerek kişilerarası gerekse kitle iletişim bağlamında çevresinin telkinlerine daha fazla açık olan ve duyduğu inanışları kritik edebilecek yetkin kişisel donanıma sahip olamayan bireyler; duydukları veya çevrelerinde gördükleri batıl inanışlardan daha çok etkilenmektedirler. Bu inanışlara konu olaylar sonucunda ortaya çıkan uğursuzluk, şanssızlık, kaza, bela gibi olumsuz durumlar nedeniyle kaygıya kapılmaktadırlar (Arslan 2014). Kaygılanan insan ise bu kaygılarını paylaşabileceği insanlarla iletişim kurmanın yollarını arar. James Alcock ve L. Otis tarafından (aktaran: Köse & Ayten, 2009) yapılan bir araştırmaya göre, eleştirel düşünme yeteneği zayıf insanların olağanüstü (*batıl inançlar da dahil*) olaylara inanma eğilimi (*daha*) yüksektir (*vurgu bana ait*) (s. 63).

## 9. Batıl İnançların Yaygınlaşmasında Etkili İletişimsel Aktör ve Araçlar

Binlerce yıldır her kültürde kendilerine yer bulan batıl inançlar, modern kültürde de yaşamakta, dahası modern kültür de yeni formlarda batıl inançlar üretmektedirler (Köse & Ayten 2009: 48).

Dünya Ticaret Merkezine 9/11'de yapılan saldırıya ilişkin bir haber duyduğumuzda, ne zaman, nerede, ne yaptığımızı anımsarız. Bu tür olaylar aynı zamanda bizim kişisel batılarımızdır, çok zevk aldığımız anlarla ilgili koşulları yeniden yaratmak için veya hoşnutsuzluklarla ilişkilendirdiğimiz şeylerden kaçınmak istediğimizde hepimiz küçük törenler düzenleriz. Karşılaşmalardan önce bir atlet kahvaltıda hep aynı şeyleri yer veya önemli bir toplantı öncesi şans getireceğinize inandığımız kavatı takarsınız. Bu taklitçi sihirbazlıktır. Bu büyülerin içinde kaybolmadıkça bu tür kişisel batılar zararsızdır ve kişinin kendine olan güvenini arttıracığı için yararlı bile olabilir (Park, 2010: 100). Köprülü'ye göre günümüz kitle iletişim araçları yaygınlaşmadan önce, kolektif belleğin taşıyıcı, aktarıcı ve yayıcıları olan, aynı zamanda "sihirbazlık, rakkaslık, musikişinaslık, hekimlik, şairlik" gibi işlerle de

meşgul olanların halk üzerindeki etkileri büyüktür (aktaran Öztürk, 2008: 39). Köprülü'nün sıraladığı geleneksel medya araçları, günümüz medya araçlarının gördüğü işlevin aynısını, kendi dönemlerinde üstlenmekteydi. Örneğin kamlar, ruh ve cinlerle ilişki (*iletişim*) kurabildiğine inanılan kişilerdi. Kamlar büyü yapar, afsunlu sözler söyler ve kâhinlik yoluyla insanın içinden geçeni bilirlerdi. Aynı zamanda gaipden haber verir, cin çarpmasını ve hastalıkları tedavi ederdi. Anlaşılmayan sözler söyler, üfürür, davul döver, kendinden geçerek görünmeyen varlıklarla ilişkiye girerdi (*vurgu bana ait*) (aktaran Sipahi, 2006: 13). Türkiye toplumunda kamlık inancına bağlı eski inanç ve düşüncelerin devamı niteliğinde görülen bu inanışlara ait pratikler varlıklarını sürdürmektedir. (...) Günümüzde bilim camiasında “batıl inanç (hurafe)” olarak nitelendirilen bu tip inanış ve pratiklerin pek çoğunun temeli binlerce yıllık Türk kültürüne, mitolojisine ve ritüellerine dayanmaktadır. Uygulanan yöntemlerse ya tamamen ya da kısmen değişerek varlığını sürdürmektedir (Akman'dan aktaran: Hoşrik, 2010: 27). Döneminde -geleneksel medya olarak- ilgi gören orta oyunu konu kaynakları arasında gelenek, görenek, görgü kuralları, masal ve efsanelerle birlikte batıl inançlar da sayılabilir. Köprülü'ye göre (aktaran: Öztürk, 2008: 39-40), eski Türk ordularında yöneticilerin yanında mutlaka ozanlar bulunmaktaydı. (...) Ozanların “günlük hayatın yorgunluklarıyla ezilen dimağları şeyniyet aleminden uzak, başka bir aleme” taşıma işlevleri günümüzde medyanın “kaçış (*katharsis*)” işlevini yansıtmaktadır. (...) İlk popüler eserler olarak *halk kitaplarını* gösteren Köprülü, günümüz modern kitle iletişim araçları için *telkin ve terbiye vasıtaları* ibaresini kullanır. Köprülü'nün 1962'de yayınlanan bir yazısında belirttiği gibi mektep, gazete -ve hatta şu senelerde [1962]- sinema ve radyo gibi çok kuvvetli tesirli telkin ve terbiye vasıtalarının girmediği Türkiye'nin geri kalmış yerleşim bölgelerinde gördüğü eğlendirme, bilgi ve haber yayma gibi işlevleri üzerlerine almışlardı (aktaran: Öztürk, 2008: 45). Ancak batıl inançların yaygınlaşması bağlamında, bu araçların öncelikli işlevlerinin batıl inanç yaymak olmadığına altını çizmek gerekir. Gerek geleneksel, gerekse modern medya araçlarının yansıttıkları içerisinde batıl inanca dair unsurların da yer alması, yaygınlaşmaları ve kuşaktan kuşağa aktarılmasında rol oynayabilir.

### 9.1. Toplumsal Çevre, Kültürel Ortam, Geleneksel ve Modern Medya

İnsan toplumsal bir canlı olduğundan düşünce ve davranışlarında çevrenin kaçınılmaz etkisi vardır. Doğuştan gelen biyolojik refleksi dışında, neredeyse tüm tavır ve davranışlarını sonradan, içinde bulunduğu çevreyle etkileşimle öğrenen insanın yetiştiği kültürel ortam, ilk çağlardan başlayarak sonraki kuşaklara, yine yetişip yoğrulduğu kültürel ortam sayesinde aktırılır. Bu aktarım sürecinde bazı batıl inanç edimleri, bazen aynı kalarak bazen de dönüşüme uğrayarak günümüze kadar gelmişlerdir. Birçok batıl inancın temelinde çoğunlukla benimsendiği ilk çağlardan kalma düşünce ve inanışların kalıntıları vardır.

Geleneksel medyanın günümüzdeki modern medyadan farkı; iletişim sürecinde ya-

kınlık, aynı mekan (kamusal) paylaşımının gerekliliğidir. Foucault'un *heterotopya mekanlar* dediği hamam, müze, kilise, hapishane, otel odaları gibi mekanlara kahvehaneler de eklenebilir (*Öztürk'e atıftır* 2008: 53). Kültürel etkileşim (batıl inanç unsurları da dahil) ve iletişim sürecinin devamı açısından baktığımızda; düğünler, şenlikler (panayır, festival), türbe ziyaretleri ve hidrellez, insanları aynı mekan alanlarında buluşturması; farklı mekanlarda üretilen kültürel pratiklerin iletişim ve etkileşimine olanak vermektedir. Türkiye bu bağlamda (Öztürk 2008), Cumhuriyetin ilk yıllarında bile henüz birincil sözlü kültürün belirgin derece egemen olduğu bir ülkedir. Modern kitle iletişim araçlarının işlevlerini halen halk aşıkları, hikayecileri ve söylenti gibi dünyanın en eski medyası sürdürmektedir. (...) Dinleme-okuma ve izleme etkinlikleri toplu olarak gerçekleştirilmektedir (s.75). Boratav'a göre (aktaran: Öztürk, 2008: 81) sözlü anlatılan masallar, hikayeler, destanlar ve onların anlatıcıları okuryazar olmayan toplumun ihtiyaçlarını karşılarken, okuryazarlık ve sosyoekonomik alandaki gelişmeler sonucunda değişen toplum, aynı ihtiyacı kendi toplumsal koşullarına uygun daha farklı medyalardan karşılar. Artık masal, hikaye ve destan yerine örneğin yazılı bir roman, seyredilen film veya dinlenen radyo yeni toplumun yeni kültürel ihtiyaçlarını karşılayan araçlar haline gelir. (...) Örneğin gazete ve roman, halkın gazetesi olan ürünlerini yayan halk şairlerinin yerini alır. Konumuz gereği söz konusu araçların batıl inançların yaygınlaşması noktasındaki işleviyse; işledikleri ve hedef kitlelerine yansıttıkları konu örgüsünde barındırabilecekleri batıl inançlara dair muhtemel inanış ve davranış uygulamalarıdır.

Hüseyin Rahmi romanlarında cehaletin sevgiyle batıl inançlara yönelen kadınlara sıkça yer verir [(Türkmenoğlu, 2014: 81). *Şıpsevdi* romanında İstanbul'un kenar mahallelerinde yaşayan kadınlar arasında batıl inançların yaygın olduğu görülür. Bu kadınlardan birinin aşağıdaki konuşmaları bu batıl inançları yansıtır: “Biz gençliğimizde akşamüstü çarpılırız diye korkudan bahçedeki incir ağacının yanına bile gidemezdik.” *Can Pazarı* karakterlerinden Necibe Hanım ile sevgilisi arasında geçen diyalogdan da durum anlaşılır: “Necibe Hanım sokak kapısını aralayarak: -Veysi imkânı yok seni bu gece içeri alamam. Bu akşam kocam öfkeli yattı. Deminden saçağımızda bir baykuş öttü. Bir uğursuzluktan çok korkuyorum.” (Türkmenoğlu, 2014: 87). *Gulyabanî* ise 1913 yılında basılan ve yazarın karşı olduğu peri, gulyabanî gibi batıl inançlarla saf ve namuslu insanların nasıl kandırıldığını anlatan ve bilimsel düşünceyi savunan bir kitaptır (tr.wikipedia.org (29.06.2014). Elif Şafak da eserlerinde batıl büyü ile ilgili inanışlara oldukça fazla yer vermiştir: *Gökyüzünde topak topak kara, kasvetli bulutlar vardı; kem gözlerle dolu erimiş kurşun gibi gri ve ağır.* (...) “*Bunun büyüyle alakası yok. Kuran-ı Kerim büyüü yasaklamış zaten*” diye çıkıştı Cicianne (Baba ve Piç'ten s.310-318) (aktaran: Haşlak, 2011: 191-193).

### 9.2. Tabusal Zırh ve İstismar Etkisi

Tanımlama çabalarına bakıldığında, kimi kaynaklarda batıl inançlar, sorgulamadan, doğruluğu sınınamadan duyulduğu, öğretildiği şekliyle kabul edilen, doğru oldu-

ğuna inanılan düşüncelerdir. Batıl inançların bazılarının; dokunulmazlık, tabusal karakter ve dinsel bazı ritüelle ilişkilendirilmesi nedeniyle sorgulama ve sınanma tekniklerine tabi tutulmaması sürekliliklerini sağlamıştır.

Levy-Bruhl'a göre toplumun ortak inançlarının değişim geçirmiş halleri olan batıl inançlar, telkin, taklit ve tavsiye yoluyla nesilden nesile aktarılırlar. Çoğu batıl inançlar çocukluk çağında öğrenilir ve pek fazla eleştirilmeden (*zira tabulaştırılanları eleştirmek, eleştiride bulunmak isteyende, dışlanma başta olmak üzere bazı kayguları da beraberinde getireceğinden*) kabul edilerek hayat boyu sürdürülür (*vurgu bana ait*) (Meydan, 2013: 19). Erken yaşlarda önce aile büyüklerinin, ardından akraba ve yakın çevre ileri gelenlerinin farklı iletişim ortam ve olanaklarıyla durumların gerektirdiği çeşitli batıl inanış edimleriyle tanışan birey, bu tür inanışlara ilişkin davranış kalıplarını (eleştirel yeteneğini tam kazanmadan batıla dair edimlerin tabulaşması) olduğu gibi kabul etmektedir. Yaşı ilerleyip iletişim sayesinde bilgilendikçe ve eleştiri yeteneğini kazandıkça bu tarz inançların saçmalığını görse de çeşitli nedenlerle eleştirmeye cesaret edememekte, eleştiri yeteneğini az çok kazandığı 20 yaşlarda ise; batıl inanç davranışlarından vazgeçmek için artık çok geç olmakta ve bu batıl davranışlar birey için adeta şartlı reflekse çöktürmüştür.

Batıl inançlar toplumda yaşam alanı buldukça büyücü, üfürükçü gibi istismarcılar palazlanmakta ve bu da çözüm bekleyen toplumsal bir sorun teşkil etmektedir. Sihir ve büyü ile uğraşan bazı kimseler insanları aldatarak haksız kazanç elde etmekte ve böylelikle onları sömürmektedir. Tüm sanat eserleri gibi romanlar da içinde yoğun olduğu kültürün öğelerini yansıtır. İstismar faktörü ile ilgili olarak, Hüseyin Rahmi'nin (Türkmenoğlu, 2014: 88) *Ölümler Yaşıyor Mu?* adlı romanında yoğun batıl inanç eğilimine rastlanır. Roman karakterlerinden Mahinur Hanım oğlu Orhan ile komşusunun kızı Şehamet'in evlenmesini engellemek için Battalzade Şeyh Abdüsselam'a başvurur (...) ve aralarında şu konuşma geçer: "Şeyh: -İki genç gönlün kaynamasındaki ateşleri söndürmek de kolay bir iş değildir. Külfetli ve masraflı olur. Hanımefendi: -Tek maksat hasıl olsun... Bizim külfetten, masraftan kaçındığımız yok. Ne gibi masraf gerekirse çekinmeden söyleyiniz. Bize çocuklarımızın esenlik ve mutluluğu gerek. Şeyh:-Kırk yılın efsunu yapacağım. Bu, en aşağı kırk günde, kırk saat, kırk dakika, kırk saniye olur" (aktaran: Türkmenoğlu, 2014: 88). Homeopatinin (alternatif tedavi -benzeri benzerle tedavi-) hastalıkları iyileştiren gizemli güce sahip olduğuna gerçekten inananların yanı sıra, insanları zayıf yanlarından bilinçli olarak ve insafsızca aldatanlar da var. Reklamını yaptıkları sağaltım (tedavi) yöntemleri etkisiz olmasına rağmen bu "iyileştiriciler", hastaların doğal olarak iyileşmesi sonucunda kendilerine inanan sadık bir kesim tarafından yüceltilirler (Park, 2010: 125).

### 9.3. Kültürleme Vasıtaları Olarak Aile, Ebeveyn, Akraba ve İleri Gelenler

Kültürleme araçları arasında aile önemli bir yere sahiptir. Özellikle yaşlı kuşaktan büyükanneler, büyükbabalar, anne ve babalar, geçmişten miras aldıkları öğeleri genç kuşaklara aktarmaktadırlar (Sinanoğlu & Sinanoğlu, 2012:248).

Malatya merkezinde yaşayanların batıl inançlara karşı yaklaşımlarını araştıran ve yukarıda da değindiğimiz bir araştırma (Sinaoğlu & Sinanoğlu, 2012); günümüz kent ortamının sunduğu eğitim, sağlık ve iş bölümü gibi imkanlarla insanların yaşam tarzlarının değiştiği anlaşılabilir bir şekilde; aile, çevre ve medyanın, batıl inançların genç kuşaklara aktarımında etkili olmaya devam ettiğini göstermektedir. Bu araştırmaya göre altı çizilmesi gereken diğer bir önemli husus ise kent ortamında batıl inançların aktarımında çevrenin aileden daha fazla işlev gördüğüdür. (...) Aynı araştırmaya göre günümüzde eğitim olanaklarının köy ve kasabalara kadar götürülmesi, güçlü kitle iletişim teknolojilerinin köylere kadar girmesi, kırsal kesim ile kentli kesim arasındaki farklılıkları önemli oranda azaltırken batıl inançlar yönünden kırsalda daha yüksek olacağına dair çok da belirgin bir fark olmadığı belirtilmektedir (s.252-256). Çevre faktörüyle birlikte batıl inançları konu edinen veya bu tür inanışlardan öğeler barındıran roman, masal ve öyküler çocuk yaşlarda birey üzerinde etkili olabilmekte, bu etkinin ortadan kaldırılabilmesinde eğitimin önemi ortaya çıkmaktadır. Birey iyi bir eğitime tabi tutulmadığı takdirde, onun tutum ve davranışlarının belirlenmesinde batıl inançların etkisini sürdüreceği açıktır (2012:248). "*Gece turnak kesilmez*" örneğini hatırlayacak olursak; bu örnekte, anne veya nene büyüklerinden, atalarından akraba veya yakın çevresinden gördüğünü çocuğa aktarmaktadır. Zira ona ataları, aile büyükleri, akrabalarından ileri gelenler, yakın çevrenin kanaat önderlerince *-onlara da öyle denmişti-* öyle söylendi. O da öyle yaptı şimdi de bunu çocuğuna aktarmaktadır. Çocuğun da anne veya baba olduğunda bunu kendi çocuklarına aktarabileceği söylenebilir.

### 9.4. Farklı Medya Araçlarından Batıla İlişkin Bazı Bulgular ve Örnekler

Kitle iletişim araçlarının etkileme gücü sayesinde, toplumsal hayatta farklı işlevleriyle yaşam alanı bulan batıl inançları da; gerçek hayatın medyadaki izdüşümlerine taşıyarak gerçeğin simülasyonunu aynı zamanda batılıyla birlikte yansıtılabildiği söylenebilir. Cam ekran gerçek hayattan kesitler sunarken yansıttığı aktörlerin batıl inançlarından kesitler de yansıtmaktadır. Örneğin bir sinema filmi öyküsüne göre filmin kahramanlarının da batıl inançları olabilir. Sayısız örnekleriyle karşılaşılmamasına karşın, farklı medya araçlarından batıla ilişkin yansıyan bulgulardan bazıları aşağıdaki tabloda (Tablo: 1) gösterilerek çalışmamızın ilgili konu başlıkları altında yorumlanmaya çalışılmıştır.



**Tablo 1:** Farklı medya araçlarından batıla ilişkin yansıma örnekleri

Z/S	Medya kategorisi	Kanal-mecra	Program/içerik/kaynak	Batıla dair bulgu ve yorumlar	Tarih	Saat	Kaynak
1	TV	TRT 1	Meksika-Kamerun	Totemli şapkalar	13.06.2014	19.00	İzleme kaydı
2	TV	ATV	Alemin Kralı	Elden makas almama	14.06.2014	12.56	İzleme kaydı
3	TV	TRT	Joker programı	Fal	24.06.2014	21.45	İzleme kaydı
4	Sinema-TV	STAR	Delisin	Kerametli şemsiye vb...	28.06.2014	16.00	İzleme kaydı
5	TV	Muhtelif	Muhtelif diziler	“Sihirli Annem” vb...			Ulutürk, 2012
6	TV-İnternet	TV8-Youtube	Muhallebi Kralı	Bazı ünlülerin totemleri	04.07.2015		Araştırma-İzleme
7	Sinema-İnternet	Youtube	Salako	Bazı günlerin uğursuzluğu	04.07.2015		Araştırma-İzleme
8	Sinema-İnternet	tr.wikipedia-youtube	Üç Kağıtçı	yağmur yağdıran ermiş vb..	29.06.2014		Araştırma-İzleme
9	İnternet	inci.sozlukspot	Bazı sosyal siteler	yapıştırırsan sevap vb...			Araştırma-İzleme
10	Roman	Ölümler Yaşıyor mu?		Kırk yılın efsunu			Türkmenoğlu, 2014
11	Roman	Baba ve Piç		Kem gözler			Haşlak, 2011
12	Roman	Şıpsevdi		Çarpılma korkusu			Türkmenoğlu, 2014
13	Roman	Can Pazarı		Baykuşun uğursuzluğu			Türkmenoğlu, 2015
14	Roman	Gulyabani		Gulyabani			Araştırma-İzleme

Başrollerini Tarık Akan ve Necla Nazır'ın paylaştığı, Ergin Orbey'in yönettiği “*Delisin*” filmi, batıl inançların medyada yansımalarının analizi yönünden önemli ipuçları vermektedir. Filmde, keramet atfedilen şemsiye altında insanlar fotoğraf çektiler sıkıntılarında kurtulacağına inanmaktadırlar: Gözleri görmeyen bir yaşlı da fotoğraf çektiler için şemsiyenin altına oturmuştur. Ferit (Tarık Akan) “Amca gözlerini aç” dediğinde, yaşlı adam “açılacak inşallah evladım” der. Halk türbeye çevrilen fotoğraf stüdyosuna para atmakta, penceresinde dilek mumu yakmaktadır (Delisin filmi, Star TV, saat:16.00, 28.06.2014).

İnternet mecrasından özellikle Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ortamlarında sıkça görülen, zaman zaman e-posta adreslerimize gelen, belki de çoğumuzun karıştığı yaygın bir örnek ise şöyledir:

Dünyada 20 melek vardır, 10 tanesi uyur 9 tanesi şuan bunu okuyandır. 15 dakika içinde bunu 14 yere yapıştırmasan sevdiğini kaybedeceksin. 14 yere yapıştır bu akşam 10.00'den önce güzel bir sürpriz ya da istediğin bir haber alacaksın (inci.sozlukspot.com) (29.06.2014).

İnci sözlükten alıntılanan bu ve benzer örnekler batıla ilişkin unsurlara dair edimlerin gelişen medya ve iletişim teknolojilerine uyum göstererek günümüzde de varlığının sürdüğünün bir göstergesidir.

İnsanı büyü, fal gibi pratiklere yönelten nedenlerden biri de merak ve geleceği bilme isteğidir. Astroloji temelde yer olayları üzerinde yıldızların etkisini belirtme

ve bu etkilere göre geleceği önceden haber verme sanatıdır (Düztepe, 2005: 65). Medyada (özellikle gazetede) yer alması ve kitleleri etkilemesi yönünden konuya bakarsak; ilk defa (Fleury 1996:9-15), 1934'te Fransa'da “*Journal dema femme*” sütunu, günümüzde hemen hemen bütün gazetelerde yer almış vaziyettedir. (...) Osmanlı saray teşkilatında mevkileri bulunan müneccimler, âlimler sınıfına mensup saray memurlarıydılar.

*Batıl İnançların İletişimsel İşlevi ve Medyadaki Yansımaları* başlıklı bu çalışmanın araştırma aşamasında TV mecrasıyla ilgili olarak bir ay (Haziran 2014) boyunca, mecrada yayınlanan dizi, sinema ve programlar batıl inançlar yönünden mercek altına alınmış ve bu bağlamda önemli ipuçları elde edilmiştir (Tablo 1). Brezilya'da 2014 Dünya Kupası maçlarında takımlarına destek veren Afrika ulusal takımlarının taraftarları totemli şapkalar giydikleri dikkat çekmiştir (Meksika-Kamerun maçı, saat:19.00, 13.06.2014). Medyadan sporla gelen batıl inançlara ilişkin koşullanmayla ilgili olarak daha önce de değindiğimiz gibi sporcuların şans getirdiğine inandıkları bir takım ritüel ya da totemleri mevcuttur.

TV8'de “*Özge ile Yeni Hayat*” programında astrolog Nuray Sayarı, burçlarla ilgili yorum ve geleceğe dair öngörülerini (kehanet) anlatmıştır (Özge ile Yeni Hayat, saat:14.00, 23.06.2014). TRT 1'deki *Joker* programında, Osmanlılarda yıldız falında boğa burcunun hangi isimle adlandırıldığı sorulmuş ve *sevir* yanıtı verilmiştir (Joker, saat: 21.45, 24.06.2014). ATV'de yayınlanan *Alemin Kralı* dizisinin bir sahnesinde, Jülide karakteri yeğenlerinden Oben'in saçını kesmek için Ayben'den makas ister, Ayben makası uzatınca -elden makas almak uğursuzluk getirir gerekçeyle- “*koy onu yere*” der ve yerden alır (Alemin Kralı, saat: 12.56, 14.06.2014).

Her dönemde ve tüm kültürlerde kimi zaman bir batıl inanç; kimi zaman başvurulacak son çare, umut kapısı olarak ortaya çıkan fal önemli bir folklorik unsur olarak varlığını sürdürmüştür (Düztepe, 2005: 62). Astrolojiyi kültür endüstrisinin ürünlerinden biri olarak gören Adorno'ya göre geleneksel astroloji kurumsallaşmış bir batıl inançtır (Held'den aktaran: Düztepe, 2005: 129). Radyo, gazete ve televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları günümüzde artık metalaşan burç, fal ve astrolojiye kayıtsız değildir. Gazeteler burç, televizyonlar benzer içerikli yayınlarına (*Yıldızınız ne diyor? Burcunuz ve Kişiliğiniz, vb.*) devam etmektedirler.

Batıl inanç, ritüel ve sembollerin neyi satın alacağımız üzerinde oldukça güçlü bir etkisi vardır. Kimi ülkelerde kavanozlar içinde “kutsal toprak” ve “kutsal su” satıldığını, hatta bunların oldukça rağbet gördüğü göz önüne alındığında markalandırma ile din (*inançlar*) arasında kuvvetli bir bağ olması yadsınamaz hale gelmektedir (*vurgu bana ait*) (truvainegi.com) (30.06.2014). Düztepe'nin (2005), gazetelerin burç, fal, astroloji köşelerinin bireyleri markalara nasıl yönlendirdiğine dair çalışması konunun anlaşılması açısından önemli bir örnektir. Günlük gazetelerin pek çoğunun sayfalarında yer verdiği yıldız falı sütunları ve astroloji köşelerinde (...) kendilerine dair ufak bir ayrıntı yakalayan ya da yakaladığını sanan insanlar, fallarının çıktığını düşünür. (...) 08 Haziran 2004 tarihli Hürriyet Gazetesinin Kelebek

ekinde yer alan “Astro-moda” isimli haberde (...) tüm burçlar için çeşitli markaların reklamlarının yapıldığı öneriler yer almaktadır. Reklam dünyasına hizmet eden bu tür astroloji haberleri sık sık birçok gazetede yer almaktadır (2005: 125-130-131).

TV8’de Okan Bayülgen’in sunduğu *Muhallebi Kralı* programında yayınlanan ünlülerin batıl inançlarına yer veren yaklaşık 1.26 dakikalık görüntülerde; Napolyon’dan Picasso’ya, Obama’dan Hagi’ye kadar birçok ünlüye ait olduğu belirtilen batıl inanç ve totemlere yer verilmiştir. Programda gösterilen diğer iki videoda ise mezarlığı işaret etmek, ayakkabının ters dönmesi, ateşe tükürmek gibi Anadolu batıl inanışlarıyla kedi, örümcek, karga gözü, 4 ve 43 sayıları ile ilgili Uzakdoğu batıl inanışlarına yer verilmektedir (youtube.com), (04.07.2015). Birçok internet sitesinde yayınlandığı anlaşılan görüntülerin konumuz açısından önemiyse bu tür batıl inanışlara dair yargı ve davranış kalıplarını medyada fark eden insanların gördükleriyle kendilerinin batılları örtüşüyor veya örtüşmüyorsa onay/onaylamama yönünde onları, bir karara sevk edebilme olasılığıdır. Gerek filmlerde gerekse TV dizilerinde veya gerçek hayatta kişilerarası iletişim bağlamında, mesaj alışverişi sırasında batıl inançlara atıfta bulunan kişi ya da kişilerin batıl kaynaklı durum, inanış ya da davranışının nedenini tabu ve yaptırım yüksek üçüncü etkilere “...-mek uğursuzluktur” derler” gibi ifadelerle yüklemeleri dikkat çekicidir.

Görsel medya ve sinema dünyasındaki sihirli ürünlerin küresel dalgasının yansımaları son zamanlarda Türkiye’deki birçok dizinin de konusunu oluşturmuştur. Çocukların ilgi odağı haline gelen bu tür yapımlar çocukların dünyasına ilk olarak “Sihirli Annem”, “Ruhsar”, “Bücür Cadı ve Perili Ev” ve “En İyi Arkadaşım” la girdi. Alınan yüksek reytingler üzerine arkası geldi: “Acemi Cadı”, “Selena”, “Taşların Sırrı” ile sürdü. Metafizik alana kolayca girilen ve metafizik kahramanları normal hayatın bir parçası olarak sunulan (...) bu dizilerde; metafizik ve kutsal alan olabildiğince normalleştirilmekte ve maddileştirilmektedir. (...) İnsan hayatı metafizik alanın sihir ve büyü yoluyla normalleşmesi sonucu maddi boyuta indirilmektedir. (...) Sihir dizileri büyü olaylarını neredeyse mucize niteliğinde sunmakta, toplumda din adına hurafe ve batıl inançların yaygınlık ve meşruiyet kazanmasına sebep olmaktadır (aktaran: Ulutürk 2012: 876-877). Türk filmlerinin birçoğunda da batıl inançlara yer verildiği, batıl inançların bizzat işlendiği filmlerin bulunduğu söylenebilir. Senaryosunu Sandık Şendil ile Ertem Eğilmez’in yazdığı, yönetmenliğini Atıf Yılmaz’ın yaptığı, Kemal Sunal ile Meral Zeren’in başrol oynadığı *Salako* filminde batıl inanç kaynaklı birçok duruma rastlamak mümkündür. En fazla dikkat çeken ise gerdeğe girmek için sabırsızlanan Salako’ya, yavuklusunun bazı günlerin uğursuzluğuna dair batıl inanç kaynaklı mazeretlerle engel olmasıdır. Film özel televizyonların da etkisiyle belki de onlarca kez evlere yansıyan bu ve benzer içerikli onlarca filme internetten ulaşmak mümkündür (youtube.com) (04.07.2015). Natuk Baytan’ın yönettiği *Üç Kağıtçı*’da da adı yağmur yağdıran ermişe çıkan Rıfkı’nın (Kemal Sunal) üfürükçülük yapar, kısmet açar, kötürümleri üfleyerek ayağa kaldırır (tr.wikipedia.org) (29.06.2014).

## 10. Ticari İletişim Açısından Batıl İnançlar

Batıl inançlar sağlık, tıp, çiftçilik ve denizciliğin yanı sıra, işletmecilik ve pazarlama gibi meslek gruplarının ulusal ve uluslararası pazar ve iletişim örgüsü içerisinde de yaşam alanı bulabilmektedir. İş yaşamında batıl inançların göz ardı edilmemesi, özellikle etkili uluslararası iletişim stratejileri geliştirebilmek bakımından önemlidir.

Türk Sanayici ve İş Adamları Vakfı’nın (TÜSİAV) Türkiye genelinde -600’ü kadın- 1010 kişiyle yüz yüze yaptığı anket sonuçlarına göre, her 100 kişiden 80’i batıl inanç sahibidir (zaman.com.tr) (01.07.2015). Uluslararası işletmelerin kültürlerine özgü batıl inançları bilmelerinin ve pazarlama ve *iletişim* stratejilerini bu bilinçle geliştirmelerinin o yabancı pazardaki başarılarında büyük payı var. Kültürel hassasiyeti elden bırakmadan iş yapmaları pazarlama hatalarını minimuma indirecek, büyümelerini hızlandıracak ve rakipleri önünde avantajlı kılacaktır (dunya.com) (29.06.2014). Özgüven’in (2013) *Batıl İnançların Yenilikçilikteki Rolünün Analizi* konulu araştırmasına göre batıl inançlar tüketiciler üzerindeki endişe ve korkuları gidermekle beraber psikolojisinde sakinleştirici görev üstlenmektedir. (...) Özgüven’in alana ilişkin literatürdeki çeşitli araştırma sonuçlarıyla paralellik taşıdığı anlaşılan çalışma bulgularına göre işletmelerin iletişim stratejilerinde batıl inançları göz ardı etmemeleri önem taşımaktadır. İşletmeler reklam kampanyalarından, diğer pazarlama fonksiyon ve uygulamalarında kültürel batıl inançlara yer vermeli ve kullanılmalıdır. Çünkü tüketicilerinin güvenini kazanmada batıl inançlar önemli işlevler üstlenebilir. Batıl inançlara önem verildiğinde tüketici için değer yaratılmış olmakta tüketici yeniliği daha kolay kabullenmektedir (2013: 123). Ülkeler ne kadar birbirleriyle komşu olsalar, dinleri aynı olsa ve hatta aynı dili konuşuyor olsalar bile; yine her ülkenin kendine has batıl inançları, mitleri, tarihleri, nüfus özellikleri, ekonomileri ve problemleri yani farklılıkları vardır. Tüketicilerle bütünleşmenin tek yolu, onların bu yerel farklılıklarını tanımaktan geçer (Kırdar, 2014: 240-244).

## 11. Sonuç ve Öneriler

Batıl inançlardan kurtulmak için kişinin çözemediği gündelik yaşam sorunları ile baş etme becerileriyle bilgilenme ve iletişim becerilerini geliştirmesi gerekir (Demirsoy, 2011) (e-psikiyatri.com) (25.06.2014). Aklın ve bilimin egemen olduğu teknolojiden maksimum yararlanıldığı bir çağda insanların hala gelecekle ilgili bilgi edinebilmek, hayatlarını yönlendirebilmek için yıldız falı gibi temelde batıl inanç ürünü pratiklere umut bağlamaları da düşündürücüdür (Düztepe 2005: 168). Bireylerin temel ihtiyaçlarından birisi de tutarlı ve işlevsel bir anlam sistemi oluşturabilmektir. Bu sistem oluşturulurken insanlar özellikle de özel hayatlarına ilişkin, bilimin yanıtlamakta (*henüz*) yetersiz kaldığı soruların yanıtlarını batıl inançlarda arayabilir, *boşlukları batıl inançlarla ikame etme eğilimine girebilir*. Bu açıdan bakıldığında, günümüzde batıl inançların neden hala *tamamen* yok olmadığı konusun-

da bir ipucu yakalanabilir (*vurgulamalar bana ait*) (Ayhan & Yarar 2005:19).

Bu çalışmada, bazılarının zararsız olduğu, bazılarının farkında olunmadan yapıldığı, bazılarının şartlı reflekse dönüştüğü belirtilse de batıl inançların günümüz bilim çağında hala toplumsal hayatta yaşam bulabilmesinin atında yatan nedenlerle bunların iletişim bağlantıları incelenmeye çalışılmıştır. Farklı medya mecralarının batıl inançlar ve medyadaki yansıma biçimleriyle ilgili yapılan araştırma-izleme bulgularına göre; kitle iletişim araçlarının, toplumsal hayatta farklı işlevleriyle yaşam alanı bulan batıl inançları; gerçek hayatın medyadaki izdüşümlerine taşıyarak gerçeğin simülasyonunu aynı zamanda batılıyla birlikte yansıttığı söylenebilir. Cam ekran başta olmak üzere medya gerçek hayattan kesitler sunarken yansıttığı aktörlerin batıl inançlarından kesitler de yansıtmaktadır. Bu çalışma kapsamında yapılan literatür tarama ve farklı medya izleme verileri değerlendirme sonuçlarına göre çalışmamızın başında belirttiğimiz <Batıl inançların kuşaktan kuşağa aktarımı ve günümüzde hala yaşam alanı bulmasında; ebeveynler, büyükler, aile kurumu, yakın sosyal çevre ve medya araçlarının farklı ağırlıkta etkileri vardır” yaklaşımının geçerliliğini koruduğu anlaşılmıştır. Bilimsel ve teknolojik gelişmelerle birlikte toplumsal yaşam şartları ve kültürel değerlerde değişimler olsa da bazı batıl inanışlar oluşan yeni durumlara uyumlanarak toplum hayatında yaşam bulmaya devam etmektedir. Yapılan literatür değerlendirmelerine göre batıl inanış kaynaklı sıkıntılarının etkisini azaltmak için; telkinleri, doğruluğunu kontrol ve ilgili ölçüm yöntemleriyle teyit etmemek gerekir. Batıl inançların toplumdan topluma, kültürden kültüre ve de kişiden kişiye değişkenlik gösteren görecelilik yönü nedeniyle daha yerel ve derinlemesine araştırmalar yapılması önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarının önemine binaen basın, radyo, televizyon, internet ve diğer ilgili yayın mecralarında batıl inançların tartışıldığı, toplumun dini inançlarına ilişkin bilgilerin doğru yansıtıldığı programlara daha fazla ağırlık verilebilir. Bu tür inançların yoğunlaştığı yörelerde toplumsal iletişim ve etkileşim mekanları olarak daha önce sıraladığımız mekanlarda (okul, cami, kahvehane, köy odası ile panayır, festival, şenlik vb. alanlar) halkı daha fazla aydınlatıcı program ve etkinliklere yer verilebilir.

Bilimsel desteği olup olmadığına bakılmaksızın belki de farkında olmadan benimlenen ve kuşaktan kuşağa aktarılan batıl inançların, Park'ın (2010: 168) da belirttiği gibi kişisel veya kurumsal tatmin aracı olmaktan çıkartılıp insan için tehlike oluşturmaya başladığı veya oluşturabileceği noktaların tam olarak tespiti önem arz etmektedir.

## Kaynakça

**Akyol, N. S.** (2006). *Adana Merkez Halk Kültüründe Halk İnançları: Bayramlar ve Törenler*, (yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı ABD (<http://library.cu.edu.tr/tezler/5863.pdf>) (E.T. 12.06.2014).

**Arslan M.** (2014). *Kişilerin Batıl İnanç Kaygı Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi* (<http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/496/file/batil%20inanc.pdf>) (E.T. 06.05.2014).

**Ayhan İ. , Yarar F.** (2005, Nisan-Mayıs-Haziran). *Batıl İnançların Psikolojisi*, Pİ-VOLKA Dergisi, yıl:4, sayı: 17, s.15-19. ([http://www.elyadal.org/pivolka/17/Pi-VOLKA\\_17\\_04.pdf](http://www.elyadal.org/pivolka/17/Pi-VOLKA_17_04.pdf)). (E.T. 06.05.2014).

**Çakan, İ. L.** (2007), *Hurafeler ve Batıl İnanışlar*, İstanbul: Rağbet.

**Demirsoy, Ç.** (2011, 24 Temmuz), İnançlar Nasıl Etkiliyor, (<http://www.e-psikiyatri.com/inanclar-nasil-etkiliyor-10306>). (E.T. 25.06.2014).

**Düztepe, T.** (2005) *Popüler Kültür Ürünü Olarak Gazetelerin Astroloji Köşelerinin Değerlendirilmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD, (<http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1932/2598.pdf?show>) (E.T. 20.06.2014).

**Eren, M.** (2013). *“Halk İnançları” Kavramının Sınırları ve Sınırlılıkları Üzerine Bir İnceleme*, Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/13 Fall 2013, s.857-865, ([http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1831462397\\_52ErenMetin-arm-857-865.pdf](http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1831462397_52ErenMetin-arm-857-865.pdf)) (E.T. 30.06.2014).

**Fleury, R.** (1996). *Yıldızname ve Büyü*, (Çev. Sema Parlak), İstanbul: Kibele.

**Güzel, S.** (2011, 6 Aralık), *Batıl İnanç Değil Halk İnançları*, (<http://www.kulturelbellek.com/batil-inanc-degil-halk-inanci/>) (E.T. 28.06.2014).

**Haşlak, D.** (2011). *Elif Şafak'ın Romanlarında Halk, Bilimsel Öğeler*, (yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı ABD. (<http://dspace.trakya.edu.tr:8080/jspui/bitstream/1/1005/1/DERYA%20HA%C5%9ELAK.pdf>) (E.T. 04.07.2015).

**Hoşrik, M. E.** (2010). *Dua ve Plasebonun Siğiller Üzerindeki Etkisi*, (yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri ABD.] (<http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/5504/6180.pdf>) (E.T. 04.07.2015).

<http://docplayer.biz.tr/15638355-Batil-inanclar-ve-yasam-tatmini-iliskisi-izmir-de-bir-arastirma.html> (E.T. 07.03.2016).

**Kırdar, Y.** (2014). *Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri Ve Stratejileri: Coca-Cola*

Örneği, ([http://journals.manas.kg/mjsr/oldarchives/Vol07\\_Issue13\\_2005/431.pdf](http://journals.manas.kg/mjsr/oldarchives/Vol07_Issue13_2005/431.pdf)) (E.T. 30.06.2014).

**Köse A. , Ayten A.** (2009). *Batıl İnanç ve Davranışları Üzerine Psiko-sosyolojik bir Analiz*, Din Bilimleri Araştırma Dergisi IX, Sayı: 3, s.46

**Malinowski, B.** (1990). *Büyü, Bilim ve Din*, İstanbul: Kabalcı

**Meydan, B.** (2013). *Batıl İnançların Çin Toplum Yaşamına Etkisi*, (yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doğu Dilleri ve Edebiyatları, Sinoloji ABD. (<http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/25187/Burcu-MEYDANtez.pdf>) (E.T. 30.06.2014).

**Muğlalı M., KOYUTÜRK A. E. , Sarı M. E.** (2007). *Samsun Yöresinde Süt Dişleriyle İlgili Yaklaşımlar*, Millî Folklor, 2007, Yıl: 19, Sayı:73, (<http://www.millifolklor.com>) (E.T. 30.06.2014).

Özgüven, N. (2012). *Batıl İnançlar ve Yaşam Tatmini İlişkisi: İzmir’de Bir Araştırma*, Uludağ Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt: 31, Sayı 2, s:59-73.

ÖZGÜVEN, N. (2013), *Batıl İnançların Yenilikçilikteki Rolünün Analizi*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 3, s.111-124. (<http://e-dergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/viewFile/1025009048/1025007720>) (E.T. 30.06.2014).

Öztürk, S. (2008). *Türkiye’de İletişim Düşüncesinin Kökenleri*, 40. Yıl Kitaplığı, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.

**Park, R. L.** (2010). *Batıl İnanç Bilim Çağında İtikad (Çev. E Rennan Pekünlü)*, İstanbul: İKÜ.

**Sinaoğlu F. , Sinanoğlu A.** (2012). *21. Yüzyıl Malatya’sında Batıl İnançlar*, TÜBAR (Türklük Bilimi Araştırmaları), sayı 31, 2012 Bahar, s.239-257).

**Sipahi, A.** (2006). *Türk Halk İnançlarında Büyü ve Büyü ile İlgili Uygulamalar*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri ABD. (<http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/3250/4104.pdf>) (E.T. 30.06.2014).

**Türkmenoğlu, S.** (2014). *H. R. Gürpınar’ın Eserlerinde Kadınlar*, İDİL, 2014, Cilt: 3, Sayı: 12, s.79-96, (DOI: 10.7816/idil-03-12-05) ([www.idildergisi.com](http://www.idildergisi.com)) (E.T. 30.04.2014).

**Türkoğlu, B.** (2009). *Batıl İnançlar, Adetler ve İnanışlar*, İstanbul: Astral

**Ulutürk, M.** (2012). *Tarihi, Dini, Kültürel Bağlamda Mitoloji ve Modern Kültür Ürünlerinin Mitolojiye Dönüşümü*, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, s.863-878.

**Yılmaz M. A.** (2008). *Kazaklarda Batıl İnanışlar*, Ç.Ü Sosyal Bilimler Ens. Dergisi,

Cilt:17, Sayı:3, s.417-430

<http://inci.sozlukspot.com/w/d%C3%BCnyada-20-melek-var%C4%B1r/> (E.T. 29.06.2014)

[http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9C%C3%A7\\_Ka%C4%9F%C4%B1t-%C3%A7%C4%B1](http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9C%C3%A7_Ka%C4%9F%C4%B1t-%C3%A7%C4%B1) (film) (E.T. 29.06.2014)

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Gulyabani\\_\(roman\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Gulyabani_(roman)) (E.T. 29.06.2014).

<http://www.dunya.com/batil-inanclari-is-firsatina-cevirin-201136h.htm> (E.T. 29.06.2014).

[http://www.sabah.com.tr/fotohaber/spor/sporcularin\\_batil\\_inanclari?tc=32&page=26](http://www.sabah.com.tr/fotohaber/spor/sporcularin_batil_inanclari?tc=32&page=26) (E.T. 27.06.2016)

<http://www.truvinegi.com/2011/02/yeni-dinimiz-markalar.html> (E.T. 30.06.2014)

<http://www.uludagsozluk.com/k/gece-gece-t%C4%B1mak-kesilmez/> (E.T. 12.06.2014).

<http://www.youtube.com/watch?v=8FpNgW3mwsQ> (E.T. 04.07.2015).

<http://www.youtube.com/watch?v=XhqJBo7ljg> (E.T. 04.07.2015).

[http://www.zaman.com.tr/gundem\\_turkiyede-her-100-kisiden-80inde-batil-inanc-var\\_2094492.html](http://www.zaman.com.tr/gundem_turkiyede-her-100-kisiden-80inde-batil-inanc-var_2094492.html) (E.T. 01.07.2015)

## CONTRIBUTION OF SOCIAL MEDIA TO AGENDA SETTING APPROACH

Adem DEMİRİSOY\*  
Enderhan KARAKOÇ\*\*

### ABSTRACT

The studies carried out to research the effects of mass communication on societies provide a basis for communication activities. Those activities generally draw the attention as the activities related to the need of sovereigns for leading the society. The sovereigns who desire to maintain the new developments occurring in technology under their own domination fields use mass communication more effectively as a directing tool.

Especially, social media is commonly used as one of the most important mass communication tools of our age. It is a reality that social media plays an important role in determining the social agenda. It is possible to see the use of internet on every field from forming a society to political marketing.

Social networking sites, especially, Facebook and Twitter appear to be the most active sites of current new media. The agenda setting approach developed by McCombs and Shaw is an approach which reveals that the media is extremely successful in determining what people will think about.

In this study which has been carried out, it was aimed to reveal that the Agenda Setting Approach which still maintains its importance today and forms the theoretical infrastructure of various studies is rather effective on setting agenda through Social Media. Literature review method was used in the study and the studies in the literature which were executed in the field related to the determination of agenda by social media were employed.

**Keywords:** Internet, Social Media, Agenda Setting

### SOSYAL MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME YAKLAŞIMINA KATKISI

#### ÖZET

Kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki etkilerini araştırmak için yapılan çalışmalar aynı zamanda iletişim çalışmalarının da temelini oluşturmaktadır. Bu çalışmalar genellikle egemen gücün halkı yönlendirebilmesi ihtiyacı üzerine yapılan çalışmalar olarak göze çarpmaktadır. Teknolojide meydana gelen yeni gelişmeleri kendi hegemonya alanlarında sürdürmek isteyen egemen güçler yönlendirme aracı olarak kitle iletişim araçlarını günümüzde daha etkili olarak kullanmaktadırlar.

Özellikle sosyal medya çağımızın en önemli kitle iletişim araçlarından biri olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medyanın toplumsal gündemi belirlemede önemli roller üstlendiği bir gerçektir. Topluluk oluşturmadan siyasal pazarlamaya her alanda internetin kullanımını görmek mümkün olmaktadır.

Özellikle Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri mevcut yeni medyanın en çok işlem gören siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. McCombs ve Shaw tarafından geliştirilen gündem belirleme yaklaşımı, medyanın insanların ne hakkında düşüneceklerini belirlemede son derece başarılı olduğunu ortaya koyan bir yaklaşımdır.

\* Dr., Selcuk University, Faculty of Communication, ademirsoy@selcuk.edu.tr

\*\* Assoc. Prof. Dr., Selcuk University, Faculty of Communication, enderhan@selcuk.edu.tr

Yapılan bu çalışma günümüzde hala önemini koruyan ve çeşitli çalışmaların kuramsal altyapısını oluşturan Gündem Belirleme Yaklaşımı'nın Sosyal Medya aracılığı ile gündemi belirlemede ne kadar etkili olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada literatür tarama yöntemi kullanılmış olup, sosyal medyanın gündemi belirlemeye yönelik alanda yapılmış literatürdeki çalışmalara yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, Sosyal Medya, Gündem Belirleme

## 1. Introduction

Media is the one of the most used vehicles used by people in order to reach information. News, information and content presented by media form highly agenda of society. Also presentation and selection types of televisions and newspapers include so many moot points. In this context, media determines which news will be in agenda and how many minutes will be separated for the news. By doing this, media decides what society will think and for what society feel sympathy or antipathy.

The most important think is that how media will set agenda of society. The first studies about agenda setting roles of media were conducted by Shaw and McCombs in 1970s. According to agenda setting approach, people learn about what they think and speak a daily events from media and this resulted in social agendas. Consequently, agendas set by media affect social agenda with one way or another way.

Developments in new communication technologies and fast spread of internet in person's daily life caused the birth of social media as an innovation. This situation has increased interests of people to media. Rapid distribution of news by social media and its operation as an agenda setter have resulted in some changes about perception of media.

Transformation in mass communication vehicles and especially social media's becoming as news and knowledge source caused some alterations in the dimensions of agenda setting approach. Contrary to one-dimensional form of traditional media; social media's two-dimensional form and distribution speed for news and knowledge have become so effective in setting social agenda.

Once upon a time some the events were not taken in hand by media, but today same events are taken in hand as news by social media. Beside this, events cared about society are turned into news and especially instantaneity of news triggered traditional media and because of this social media has become an important information source.

In this context, this study aims to show the roles of social media to influence agendas of society. In the content of this study, it was founded that social media plays an important role for the formation of general and special agenda of society.

## 2. Concept Of Social Media

Social media has started to develop after entrance of internet in daily life. At first this process started as only e-mail but later virtual environments like Facebook, Twitter, Gtalk, Myspace located in our daily life. On the one hand, a new communication form has developed in these new virtual environments; on the other hand new social fields have formed although they are virtual (Güngör, 2011: 312).

Data-based internet implementations defined as social media supplies more interac-

tions to users and because of this borders of communication have started to enlarge in virtual environments. That is; social media is a communication form in which there is no limitation like border or time (Vural & Bat, 2010: 3351). Social media is defined by highlighting its social dimension and usage (Akar, 2010: 17).

As term, social media represents whole vehicles, services and implementations which provide interaction by using users' network technology.

Social media also can be defined as a process including every kind of idea, point of view and approach; unprejudiced because of independency from interest groups; at the same time interactive and sharing because of its specific vehicles and methods (Kahraman, 2010: 14).

As online, social media covers social networks, blogs, forums, micro blogs, chat rooms, web pages, discussion forums, e-mails, dictionaries (Mangold & Faulds, 2009: 358). Because of implementations and web pages providing people to share information and content each other; internet users snap at a chance to get advantages of content and information about their interests. Social media environments, which are seen as daily dialogues between persons or groups even in small groups, have realized a rapid diffusion with shared content, information and its increasing membership numbers.

### 3.Components Of Social Media

The most used components of social media are blogs, wikis and social networks.

#### 3.1.Blogs

Conceptually, blog is defined as "web diaries". It was started by a group of computer programmers who broadcasted some internet pages with little notes on their own internet pages in 1997. The most similar form of blogs like today came into picture in 1999. Today it has turned into an industry. Blog as a word was produced from the word of "weblog" and they have become most used vehicles of social media in which everybody can explain his or her ideas and create some content according to their expertness for their followers (Yurttaş, 2011: 18).

#### 3.2.Wiki

Wiki is the software designed by GNU that it allows users to create new pages, connect these pages each other and arrange these pages functionally. Actually this software was designed as suitable with a license which create course materials like books or other sources. For example, Wikipedia is the well-known wiki pages on internet (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Viki>).

### 3.3.Social Networks

Although there are so many social networking sites, today the most used of them are Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus (Gündüz & Pembecioğlu, 2013: 318).

There is a general definition of social networking sites. According to this definition; social networking sites are web data-based services and they provide their members to create a profile, to list others' profiles in their profile, to look others' connection lists in system and to follow other members on internet (<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>).

At the same time social networking site means that it is people who are connected each other with more than one social relation and that is why they are connected each other with socially. As for the lists of these relations, they are friendship, kinship, communication and power. In fact, social networking sites create virtual groups to act together in terms of sharing ideas, finding solutions and similar activities.

Online environment, in which mutual people come together for sharing their ideas, feelings, comments, is named as social network or social networking sites (Saymer, 2008: 123). People can form social groups and share every kind of written and visual materials on these social networks and all implementations on these sites are free of charge.

#### 3.3.1.Facebook

Facebook which provides people to communicate with others and share information each other is a social networking site. Beside this, it supplies introducing themselves on a single page to its users and it also provides personal information about its users (Walther vd., 2010: 230).

Contrary to web sites which provides their users to chat and send messages; Facebook and Twiter function as an online social platform which provide members to organize social activity, to share ideas, to form groups according to faiths and religions. Rising of social networking sites have turned organizations into online social groups (Boyd & Ellison, 2010: 212).

Active Facebook user number in Turkey from June 2013 to December 2013 has increased from 33 millions people to 34 millions people and at the same time daily active user number has increased from 20 millions people to 21 millions people. This is an approximate increase as % 5.

At the same period, active Facebook user number on smart phones has increased from 21 millions to 23 millions and daily Facebook usage on smart phone has also increased from 9.5 millions to 12 millions.

% 94 of total internet user in Turkey use Facebook and as for daily rates, % 58 of

total internet user in Turkey use Facebook everyday (<http://www.campaigntr.com>).

### 3.3.2. Twitter

Twitter is an online social networking and micro-blogging service that enables users to send and read short 140-character text messages, called “tweets”. Registered users can read and post tweets, but unregistered users can only read them. Users access Twitter through the website interface, SMS, or mobile device applications.

Twitter supplies a basic following mechanism to internet which has been turning into turmoil and members can follow subjects according to their domains and last discussions.

Twitter has become one of the most popular and fast social networking sites; it has realized an impulsive power role in social media so far. Twitter transfers the events realized in daily life into virtual environments. By doing this, Twitter carries real agendas of societies into social media.

Twitter can be used as Turkish after 25 April 2011 and this situation has sharply increased its member numbers in Turkey. Last year, Monitera which observes and evaluates social media in Turkey explained some numbers in an academic conference. According to this numbers, there are approximately 9.6 millions active Twitter users in Turkey. Prominently, % 53 of these users is women and %47 is man. There were % 33 increases on the user number of Twitter in Turkey among the years of 2012-2013 and it means about more than one million new Twitter users (<http://www.usasabah.com/Guncel/2014/04/15/turkiyede-twitter-ve-rakamlar>).

## 4. Agenda Setting Theory

The first systematic study about Agenda Setting Theory was conducted by McCombs and Shaw in 1972 and this theory describes the power of the news media to influence the salience of topics on the public agenda. According to Gökçe (1993: 113); agenda setting theory is based on an approach that by using their presentation techniques mass communication vehicles highlight some topics as more important than others and whereby they can determine of shape agenda of public opinion.

Mass communication vehicles care about so many events realized in society, some social problems and subjects. These subjects and events are highlighted and separated more place by mass communication vehicles. It can be stated that there is clearly a compatibility among the subjects cared about by mass communication vehicles and the subjects taken in hand by politicians in political agenda (McQuail, 1994: 294).

The subjects which are cared about more by mass communication vehicles will be known so much by people living in same society and the subjects which are not

cared about by mass communication vehicles will be forgotten by people in a short time (McQuail & Windahl, 1993: 92). In another words, the subjects taken in hand by media as important will be taken in hand by society also as more important than other subjects.

The most important subjects of media cover the first pages, titles, comments, discussions and reportages. Subjects are arranged according to their importance level. They can take place in media by starting from first page to last page, from big title to small one, from giving more places to small one. It is also repeated or not repeated according to importance of the subjects (Erdoğan & Alemdar, 1990: 147). According to the studies conducted about agenda setting theory; television, newspaper and internet are frequently used by people as information sources.

To sum up; agenda setting theory states the function of mass communication vehicles for reflecting the problems of society or it states discussions of society about these problems and it activates society to solve these problems by setting agenda (Tokgöz, 1978: 89). Instead of what it should think, media inculcates what it should think about into society. Masses have a tendency about reliability and importance of the subjects highlighted by media. These subjects are repeated frequently in the content of different media organizations and by doing this these subjects are reinforced as real agenda of people.

## 5. The Relation Of Social Media And Agenda

Social media has gained a big popularity against traditional media in the last years and it can determine to its own agenda and form the agenda of other social groups by providing personal areas to its members. An event or idea can be turned into an important subject of social agenda by rapid distribution of social media. When information or knowledge is shared on Facebook; a tweet can be liked quickly, it is retweeted or it is added to favorites and all of these implementations can be distributed in a short time among the users.

Especially social media tools such as Facebook, Twitter etc. has started to take an important place in daily life of people anymore. After the rapid spread of smart phones in people’s daily life Twitter can form it original agenda with its “top trend lists” because Twitter has a rapid message distribution among its members. Users can speak or comment about a top trend subject with following it. If this subject is very attractive, it can be distributed quickly although it has not news value. If this subject has news value, people can read this subject in national press or even in international media. Contrary to this, news published by national press can be distributed in Twitter and this subject can form or set daily agenda of virtual environment. Sometimes news published by national press had already been talked and discussed in social media and that is why it could be dated for readers.



The most important element which makes social media an indispensable part of our people's daily life is that social networking sites are mobile networks. Whereby, users can consume the contents shared in social media also they can produce content and share in these social networking sites. So that not only implementations about entertainment but also implementations used for producing and sharing news can be used in these virtual environments. Consequently, users of social media make important contributions to news production processes.

When an event is realized, it is turned into breaking news and distributed on television, internet and radio at the same time. However, this news is reflected by written press only one day later. At this point, the attractive side of process is that whether written press explains social media in its news structure as news source or not. Although social media has a big problem about reliability of information distributed by social media, Facebook and Twitter have generally real users and that is why, reliability level of information distributed by them can be accepted as reliable. However, it should not be forgotten that fake counts are the general problem of these two main powers of social media.

Production, store and large distribution of information shared on social media are so cheap and easy; that is why, this information can not be erased quickly. Consequently, agenda set by social media can reach every part of the world easily and so many people can also make extra contributions to strengthen and legitimize this virtual agenda.

Social media can obtain simultaneous feedbacks from its users and this makes it useful in the eyes of its users. Beside this, social media implementations are open to its users and users make additional contributions to these implementations. Developments in communication technologies especially in social media implementations have turned people consuming traditional media products into content producers for social agenda in the last decade.

People using social media implementations effectively can be social media reporters by transferring not only news about their personal life but also news about social life and public opinion into social media platforms.

The subjects ignored by traditional media are reflected by social media users with using mobile devices or smart phones and this has created an alternative media on virtual environment compared with traditional media and its devices.

Rapid coordination possibility provided by social media tools and virtual organizations are suddenly seen in real life and it can be turned into demonstrations, social movements and protests. All of these social movements have resulted in important outcomes. For example, initially traditional media was silent for Gezi Events in Turkey. On the other hand, social media followed the Gezi Events from beginning to end carefully and this situation has set political and social agenda of Turkey.

Protests, demonstrations, meetings, turmoil named Arab Spring have become the most important subjects of world media because of taking place in social media. Also these events have been organized in some other countries of the world like Tunisia, Egypt, Libya, Syria, Bahrain, Algeria, Jordan, Yemen and these organizations were suppressed by army forces. To sum up, power of social media on agenda of societies have been understood very well after these social movements.

## 6. Conclusion

When appearing dates of internet and social media in people's life and their developments are taken in hand, it is seen that their user numbers have been increasing regularly in a short time. This rapid increase in user numbers proves the power of these concepts for affecting society and shaping agenda of societies. Beside this, people can contact with every body in every place by using internet and social media and this situation has increased effectiveness of social media on setting the agenda of societies.

To sum up, social media is the most effective communication vehicle that provides people to share their ideas, knowledge and thoughts. It also strengthens social organizations; forms public opinions; meets needs of people such as understanding, explaining and education. Social media also changes human relations and teaches people new kinds of behaviors and attitudes.

## References

- AKAR, E.**(2010). Sosyal Medya Pazarlaması, Ankara: Efil Yayınevi.
- BOYD, D. M. & ELLISON, B. Nicole** (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.” *Journal of Computer Mediated Communication*. pp. 210-230.
- ERDOĞAN, İ. & ALEMDAR, K.** (1990). İletişim ve Toplum, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- GÖKÇE, O.** (1993). İletişim Bilimine Giriş, Ankara: Turhan Kitabevi.
- GÜNDÜZ, U.& PEMBEÇİOĞLU, N.** (2013) “Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya, Ed:Müge Demir, Yeni Medya Üzerine, İstanbul: Literatürk Yayınları.
- GÜNGÖR, N.** (2011). İletişim Kuramlar ve Yalaşımalar, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- KAHRAMAN, M.** (2010). Sosyal Medya 101, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- MANGOLD,W. G. & FAULDS, J. D.** (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of the Promotion Mix, *Business Horizons*, pp. 357-365.
- MCQUAIL, D. & WINDAHL S.** (1993). İletişim Modelleri, Çev. Mehmet Küçük-kurt, Ankara: İmaj Yayınları.
- MCQUAIL, D.** (1994). Kitle İletişim Kuramı, Translated: A. Haluk Yüksel, Eskişehir: A.Ü. Kibele Sanat Merkezi Yayınları.
- SAYIMER, İ.** (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınları.
- TOKGÖZ, O.** (1978). “Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi”, *A.Ü.S.B.F. Dergisi*, Cilt: 33, No: 3-4. pp.79-92.
- VURAL Z. B. A. & BAT M.** (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne Yönelik Bir Araştırma”, *Journal Of Yaşar University*, İzmir.
- WALTHER, J. B., BRANDON, V. D. H., LAUREN M. H. & SHULMAN, C. H.** (2009). “Self-Generated Versus Other-Generated Statements and Impressions in Computer-Mediated Communication: A Test of Warranting Theory Using Facebook” *Communication Research*, Sage pub, pp. 229-253.
- YURTTAŞ, Ö. U.** (2011). Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life Reklamlarının Marka Bilinirliğindeki Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- YÜKSEL, E.** (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya: Çizgi Kitapevi.  
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Viki> Accessed: 16.4.2014.

<http://www.usasabah.com/Guncel/2014/04/15/turkiyede-twitter-ve-rakamlar>. Accessed: 16.04.2014.

<http://www.campaigntr.com/2014/02/20/68209/facebook-turkiye-rakamlarini-acikladi/> Accessed: 16.04.2014.

---

## YAYIN ŞARTLARI VE YAZIM KURALLARI

### YAYIN ŞARTLARI

1. Atatürk İletişim Dergisi, hakemli bir dergi olup, Güz ve Yaz olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır. Gerektiğinde özel sayılar çıkarılabilecektir.
2. Atatürk İletişim Dergisi, başta İletişim Fakülteleri olmak üzere sosyal bilimlerin tümüne hitap etmekte olup dergide temel iletişim bilimleri, radyo tv sinema, gazetecilik ve halkla ilişkiler ve tanıtım gibi alanlardaki bilimsel ve özgün nitelikte Türkçe ve İngilizce makaleler, kitap tanıtımı ve eleştirileri ile örnek olay çalışmaları yayınlanmaktadır.
3. Atatürk İletişim Dergisi'ne gönderilen yazılar daha önce bir başka dergide yayımlanmamış, yayımlanmak üzere gönderilmemiş veya yayım için kabul edilmemiş olmalıdır. Herhangi bir bilimsel toplantıda sunulmuş ve yayımlanmamış olan yazılarda, toplantının adı, yeri ve tarihi dipnot olarak belirtilmelidir.
4. Makalelerdeki görüş ve bilimsel sorumluluklar yazar veya yazarlara ait olup Atatürk İletişim Dergisi'ni bağlamaz. Yazılar yayınlanmak üzere kabul edildiği takdirde Atatürk İletişim Dergisi bütün yayın haklarına sahip olur. Eserin yayımlanmasına karar verilmesi durumunda yazarlar yayın haklarını Atatürk İletişim Dergisi'ne devretmiş olurlar. Makale gönderecek olan bütün yazarların "Yayın Hakkı Devir Formu"nu doldurup imzalamaları gerekmektedir.
5. Atatürk İletişim Dergisi'ne gönderilen makaleler, editör ve yardımcı editörler tarafından şekil ve içerik yönünden ön incelemeye alınmakta olup, genel olarak dergide yayınlanmaya değer olup olmadığına karar verilmekte ve daha sonra hakemlere gönderilmektedir. Makale o alandaki iki hakeme gönderilir. Hangi makalenin hangi hakemlere gönderileceğine hakemlerin ve makalelerin ilgi alanlarına göre karar verilmektedir. Makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, gönderilen makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmez. Hakem raporları gizlidir.
6. Makalenin gönderildiği iki hakemden de olumlu görüş bildirilmesi durumunda makale yayınlanmak üzere sıraya alınır. İki hakemden de olumsuz görüş bildirilmesi durumunda makale hiçbir surette yayınlanmaz. İki hakemin birbirinden farklı görüş bildirmesi durumunda makale üçüncü bir hakeme gönderilir; üçüncü hakemin vereceği cevaba göre yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilir. Hakemlerden gelen raporlara göre, makalenin aynen yayınlanmasına (kabul), düzeltme, ekleme veya çıkarma istenmesine (düzeltme) veya yayınlanmamasına (ret) karar verilmekte olup bu karar yazar veya yazarlara en çok 2 ay içerisinde bildirilmektedir.
7. Hakemlerin düzeltme yönünde görüş bildirmeleri durumunda yazara başvurulur ve yazarın gerekli düzeltmeleri tamamlayarak göndermesi istenir. Düzeltme verilen makaleler yazarı veya yazarları tarafından belirtilen süre içerisinde düzeltilmedikçe yayınlanmaz.

**YAZIM KURALLARI**

- 1) Gönderilen çalışmalar, MS Word 95 ve üstü programla, A4 boyutlu kâğıda “Times New Roman” yazı karakteriyle yazılacaktır. Çalışmanın tamamının sayfa sayısı 20’yi aşmamalıdır.
- 2) Çalışmalar, başlık (Türkçe ve İngilizce), özet (Türkçe ve İngilizce), anahtar kelimeler (Türkçe ve İngilizce), ana metin (giriş, yöntem, bulgular, tartışma ve sonuç), kaynaklar ve varsa ekler bölümlerini içermelidir.
- 3) Çalışmanın ilk sayfasında çalışmanın başlığı sayfaya ortalanmış, büyük harflerle ve 10 punto ile koyu olarak yazılmış olmalıdır. Başlığın hemen altında yazarın ad ve soyadı 10 punto ile koyu olarak ve sağa dayalı şekilde yazılmalı, birden çok yazar varsa ad, soyadları sırasıyla yazılmalı; unvanları, iletişim bilgileri ve e-mail adresleri dipnot olarak verilmelidir. Başlık ve yazarların isimlerinin hemen altında 100-150 kelimededen oluşan “ÖZET”, onun altında en az üç, en fazla beş adet “Anahtar Kelimeler” 8 punto ile ve sola yaslı olarak yazılmış olmalıdır.
- 4) Türkçe özet ve anahtar kelimelerin hemen altında, İngilizce özet (Abstract) ve anahtar kelimeler aynı kurallara uyularak yazılmalıdır. Açıklamalar veya teşekkür notları dipnot şeklinde yazılabilir. Dipnotlar 9 punto olarak yazılacaktır.
- 5) Çalışmada Başlık, Türkçe ve İngilizce özetler ve anahtar kelimeler ilk sayfaya sığacak şekilde düzenlenmeli ikinci sayfa Girişten itibaren başlamalıdır. Çalışma Giriş sayfasından itibaren 10 punto olarak, başlıklar, grafik ve tablolar hariç iki yana yaslı ve paragraf başlarında “Tab” verilerek yazılmalıdır. Sayfa yapısı üstten ve alttan 6 cm, soldan ve sağdan 4,5 cm ve tek satır aralıklı, hizalama iki yana yaslı olmalıdır. Sayfa ayarları aşağıda gösterilmiştir.
- 6) Giriş, Gelişme, Sonuç, Kaynaklar ve Ekler başlıklarının yalnızca ilk harfi büyük olup sola dayalı ve bir “tab” verilerek yazılmalı ve numaralandırılmalıdır. Gelişme kısmındaki alt bölüm başlıkları koyu, ilk harfleri büyük ve sola dayalı ve bir “tab” verilmiş olarak yazılmalı ve Giriş de dahil olmak üzere 1., 2., 3., numaraları ile, alt başlıklar yine koyu, ilk harfleri büyük ve bir “tab” verilerek 1.1, 1.2, 2.1 şeklinde ve sırayla numaralandırılmalıdır. Bölüm başlık ve alt başlıklarından sonra bir boşluk (bir enter) verilmeli, paragraf aralarında mümkün olduğunca boşluk verilmemelidir.
- 7) Tablolar ve Grafikler tablolar ayrı, grafikler ayrı olmak üzere kendi içlerinde çalışma başından sonuna kadar sırasına göre numaralandırılmalı (Tablo 1: ve Grafik 1: gibi), iki noktadan sonra koyu ve ilk harfler büyük olacak biçimde isimlendirilmelidir. Tablo, grafik, şekil ve haritaların başlıkları üstte ve ortalanmış olarak yer almalıdır. Tablo, grafik, şekil ve haritalar bir yerden alınmışsa hemen altında 9 punto ile kaynak verilmelidir. Sayfalar mümkün olabildiği ölçüde bir sayfada iki tablo veya iki grafik olmayacak biçimde düzenlenmeli ve açıklamalarının ilgili tablo, grafik veya şekil ile aynı sayfada olmasına özen gösterilmelidir.
- 8) Çalışma içinde atıflar bağlaç yöntemine göre yapılmalı, birebir veya aynen atıflarda sayfa numarası muhakkak verilmelidir. Metin içinde dipnotlar sadece açıklamalar için kullanılmalıdır. Alternatif durumlar aşağıda gösterilmiştir;

Tek yazar olduğu durumlarda; .....göstermektedir (Bilgin, 2001: 40). Garnham (1990b: 25-30)’da vurgulandığı gibi...

Çift yazar olduğu durumlarda; .....göstermektedir (Morley ve Robins, 1997b: 40-45

Hall ve Held (1995: 245-40)’ın vurguladığı gibi...

Çok yazar olduğu durumlarda; .....göstermektedir (Miller vd., 1994: 131).

.....göstermektedir (Kurt, 2004a: 40; Ovalı, 2004: 24). Lucas vd. (1992: 45-60)’nin vurguladığı gibi...

9) Kaynakça makalenin bittiği yerden başlamalı, alfabetik sıraya göre sıralanmalı, 10 punto olarak, satırlar arasında boşluk verilmeden, “tek” satır aralığı ile aşağıda belirtilen formata uygun olarak hazırlanmalıdır.

**Birden çok yazarlı;**

Miller, David - Coleman, Janet – Connolly, William – Ryon, Alan (1994), Blackwell’in Siyasal Düşünce Ansiklopedisi, (Çev. Bülent Peker-Nevzat Kıracı), Ümit Yayınları, Ankara.

*Dergi için bir örnek;*

KIVANÇ, Ümit (1995). “*Meydanı Boş Bırakmayalım*”. İstanbul: Birikim Dergisi, 68-69, 26-43

*Kitap için bir örnek;*

RİGEL, Nurdoğan (2000). İleti Tasarımında Haber. İstanbul: Der Yayınları

*Derleme için bir örnek;*

DOOLEY, Michael P. (1989), “Market Valuation of External Debt”. J.A.Frenkel, M.P. Dooley ve P. Wickham (der.), Analytical Issues In Debt içinde, ABD: IMF Yayını.

*İnternet kaynaklı atıfa bir örnek;*

ACEMOGLU, Daron ve Simon JOHNSON (2006), “Disease and Development: The Effect of Life Expectancy on Economic Growth”, NBER Working Paper 12269, İnternet Adresi; <http://www.nber.org/papers/w12269>, Erişim Tarihi: 06.06.2006.

**10) Çalışma bir CD’ye birden fazla kez kopyalanmalı ve kargo veya posta ile gönderilme aşamasında CD’ye zarar gelmeyecek şekilde paketlenmelidir. Çalışmanın bir nüshasında ad, soyad, unvan, kurum, iletişim adresi, telefon ve fax numarası, e-mail adresi ve kısa bir özgeçmişi içeren bir ön kapak bulunmalı, diğer üç nüsha ön kapaksız olmak üzere laser çıktı kalitesinde dört nüsha olarak gönderilmelidir. Kapaksız gönderilen nüshalar hakemlere gönderileceği için yazarların kimliği veya bunu belirtecek herhangi bir işaret olmamalıdır.**

**NOT: Yayın şartları ve yazım kurallarında zamanla değişiklikler olabilir. Makaleyi göndermeden önce dergimizin internet adresindeki güncel yayın ve yazım şartlarını kontrol ediniz.**

