



The journal was previously entitled as Istanbul University Faculty of Communication Journal
Derginin önceki ismi: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is covered in;

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

TUBİTAK-ULAKBİM's TR Index

EBSCO

ProQuest

CrossRef

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences aşağıdaki indekslerde yer almaktadır;

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

TUBİTAK-ULAKBİM TR Dizin

EBSCO

ProQuest

CrossRef





EDITORIAL BOARD / EDİTÖRYAL KURUL

Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL	Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Roland BURKART	University of Vienna, Vienna, Austria
Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK	Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. James GRUNIG	Professor Emeritus
Prof. Dr. Gary L. KREPS	George Mason University, College of Humanities and Social Sciences, Virginia, USA
Prof. Dr. Ralph TENCH	Leeds Beckett University, Leeds, United Kingdom
Prof. Dr. Ali Murat VURAL	Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Ergün YOLCU	Istanbul University, (The Dean of) Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

EDITORIAL MANAGEMENT / DERGİ YAZI KURULU

Editor in Chief / Baş Editör

Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Editors / Editörler

Prof. Dr. Ergün YOLCU Istanbul University, (The Dean of) Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Ali Murat VURAL Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Editorial Coordinator / Yayın Koordinatörü

Res. Asst. Dr. Mehmet SARI Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Production Editors / Yönetici Editörler

Asst. Prof. Dr. Özlem ARDA Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Lect. Fatih ÖZKOYUNCU Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Res. Asst. Dr. Derya GÜL ÖNLÜ İstanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Res. Asst. Dr. Mehmet SARI Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Res. Asst. Pinar ASLAN Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Res. Asst. Oğuz KUŞ Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Res. Asst. Rabia ZAMUR TUNCER Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Language Editor / Dil Editörü

Dorian Gordon BATES Istanbul University, School of Foreign Languages, Istanbul, Turkey
Alan James NEWSON Istanbul University, School of Foreign Languages, Istanbul, Turkey

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

Dergide yer alan yazılardan ve aktarılan görüşlerden yazarlar sorumludur.

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

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

Correspondence Address / Yazışma Adresi:

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

Owner / Sahibi

The Journal is owned by Prof. Dr. Ergün Yolcu (Istanbul, Turkey) on behalf of Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences
Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences adına sahibi Prof. Dr. Ergün Yolcu (Istanbul, Türkiye)

Publishing Company / Yayıncı Kuruluş

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

Prepared by / Yayına Hazırlayan

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

Printed in / Baskı

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

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Research Articles / Araştırma Makaleleri

- Uyuşturucu Madde Kullanımının Nedenleri ve Bağımlılık Oluşum Sürecinde İletişimsel Yaklaşımların Rolü ve Önemi: Polis Kayıtları Üzerinden Olgusal Bir İnceleme
Causes of Drug Use and the Role and Importance of Communicative Approaches during the Addiction Period: A Case Study through Police Records
Atalay BAHAR1-36
- Key Issues in Turkish Public Relations Practitioners' Perception of the Profession: Relational Paradigm, Dialogic Public Relations, Symmetrical Public Relations, Corporate Social Responsibility, and Corporate Sustainability
Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN37-59
- Medya Etiği Eğitiminde Karşılaşılan Sorunlar: Türkiye'deki Ders İzlenceleri Üzerinden Bir Değerlendirme
Problems in Media Ethics Education: An Assessment of Syllabi of Undergraduate Courses in Turkey
Bülent ÇAPLI, Oğuzhan TAŞ61-76
- Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir 'Gerekli Kötü' Olarak SEO Haberleri ve Haberin 'Tık' Uğruna Deformasyonu
Google Journalism: SEO News as a 'Necessary Evil' in the Digital Age and the Deformation of News for the Sake of 'Clicks'
Şadiye DENİZ, Elif KORAP ÖZEL 77-112
- Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Etkinlikleri ile Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Türk Markası Üzerine Tüketici Araştırması
Investigation of the Relationship between Marketing Purpose Sponsorship Activities and Consumer Based Brand Equity: Consumer Research on a Turkish Brand
Murat KOÇYİĞİT, Büşra KÜÇÜKCİVİL 113-141
- Reading Digital News: Hypertextual Usage Habits and Learning Practices Among U.S. Communication Undergraduates
Bilge NARİN 143-169
- Katılımcılık, Geribildirim ve Cevap Verebilirlik Boyutlarıyla Facebook'un Kurumsal İletişimde Etkileşimli Bir Mecra Olarak Kullanım Yetersizliği: Türkiye Menşeli Hava Yolları Şirketleri Üzerine Bir Değerlendirme
Inadequate Use of Facebook as an Interactive Tool with the Dimensions of Participation, Feedback and Responsiveness for Corporate Communications: A Survey on Airline Companies with Domestic Capital in Turkey
Ezel TÜRK 171-196
- Reklamın Dramaturjik Çerçeve Çözümlemesi: Absürt Dramaturji Açısından Bir Televizyon Reklamı
Analysis of Advertisement within a Dramatic Framework: A TV Commercial in Terms of Absurd Dramaturgy
Serdar YILDIZ 197-227

Dergimizin 55. Sayısı Hakkında,

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences adıyla sizlerle ikinci defa buluşmanın haklı gururunu yaşıyoruz. 55. sayımızın çalışmalarını sizlere tanıtmadan önce gelecek sayılarımız hakkında bilgi paylaşmak isteriz. Daha önce de duyurduğumuz gibi aralık ayı sayılarımızı herhangi bir konu sınırlaması getirmeden iletişim konusuyla ilintili güncel çalışmalara ayırmaktayız. Haziran sayılarımızı ise temalı sayılar olarak belirlemektediriz. Tema başlığını “Aktivizm ve Medya” olarak duyurduğumuz 2019 yılının Haziran sayısı, yazarlarımız, hakemlerimiz ve *Connectist* ekibinin titiz çalışmalarıyla hazırlık sürecinde.

55. sayımızda bulunan sekiz akademik çalışmaya sırasıyla değinecek olursak; Atalay Bahar “Uyuşturucu Madde Kullanımının Nedenleri ve Bağımlılık Oluşum Sürecinde İletişimsel Yaklaşımların Rolü ve Önemi: Polis Kayıtları Üzerinden Olgusal Bir İnceleme” başlıklı makalesinde yirmi dört uyuşturucu kullanıcılarından derinlemesine görüşme tekniği ile elde ettiği verileri, belirlediği kategoriler bağlamında incelemiş ve iletişimsel yaklaşım açısından önemli bazı sonuçlara ulaşmıştır. Türk halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleklerini algılayış biçimlerini ve uygulamadaki eğilimlerini ortaya koymayı hedefleyen “Key Issues in Turkish Public Relations Practitioners’ Perception of Profession: Relational Paradigm, Dialogic Public Relations, Symmetrical Public Relations, Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability” isimli çalışmasında ise Hatun Boztepe Taşkıran, alanın profesyonellerine anket yöntemiyle ulaşmış ve Türk halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleklerini hem kurumların hem de hedef kitlelerin yararına odaklanan bir bütün olarak algıladıklarını kaydetmiştir.

Bülent Çaplı ve Oğuzhan Taş “Medya Etiği Eğitiminde Karşılaşılan Sorunlar: Türkiye’deki Ders İzlenimleri Üzerinden Bir Değerlendirme” başlıklı araştırmalarında Türkiye’de medya etiği eğitiminin nasıl bir görünüme sahip olduğunu fakülte ve bölümlerden toplanan ders izlenimleri temelinde inceleyerek, söz konusu eğitimin Türkiye’deki geleceği açısından önemli tespitlere ulaşmışlardır. Bu sayının bir diğer alan araştırması içeren makalesi “Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir ‘Gerekli Kötü’ Olarak SEO Haberleri ve Haberin ‘Tık’ Uğruna Deformasyonu” başlıklı çalışmadır. Şadiye Deniz ve Elif Korap Özel haber içeriklerinin belirlenmesi aşamasında sık sık başvuru alan özel arama motoru optimizasyonu süreci hakkında on beş profesyonel gazeteci ile görüşmüş ve olumsuz yönlerine karşın bu sürecin çetin rekabet ortamında bir zorunluluk olarak görülmekte olduğunu kaydetmişlerdir.

Murat Koçyigit ve Büşra Küçükcivil Arçelik markasının A Milli Takımlar sponsorluğu üzerinden kurguladıkları “Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Etkinlikleri ile Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki

İlişkinin İncelenmesi: Bir Türk Markası Üzerine Tüketici Araştırması" başlıklı çalışmalarında anket yöntemini kullanarak 412 kişiye ulaşmış; pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetleri ile marka değerinin alt değişkenleri olan "marka sadakati", "algılanan kalite", "marka çağırışımı/bilinirliği", "genel marka değeri" arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Bilge Narin "Reading Digital News: Hypertextual Usage Habits and Learning Practices Among U.S. Communication Undergraduates" başlıklı İngilizce çalışmasında University of Massachusetts'teki iletişim alanındaki lisans öğrencileri üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarını bizlerle paylaşarak öğrencilerin dijital haber okuma deneyimlerine "hipermetinsellik" bağlamında ışık tutmuştur. Çalışmanın önemli sonuçlarından biri hipermetinselliğin yazar ve kullanıcıları işbirliğine davet etse de fikir kutuplaşmalarına ve yeni etik sorunlara yol açabilmesi olarak ortaya çıkmıştır.

Ezel Türk "Katılımcılık, Geribildirim ve Cevap Verebilirlik Boyutlarıyla Facebook'un Kurumsal İletişimde Etkileşimli Bir Mecra Olarak Kullanım Yetersizliği: Türkiye Menşeli Hava Yolları Şirketleri Üzerine Bir Değerlendirme" isimli çalışmasında altı hava yolu şirketinin kurumsal Facebook hesaplarını içerik analizi tekniği ile inceleyerek, Facebook'un etkileşimli bir mecra olarak kullanılmasındaki yeterliliği tespit etmeye amaçlamıştır. Çalışma, incelenen kurumların Facebook'u kurumsal iletişimde yeterince etkin bir biçimde kullanamadıklarını ortaya koymaktadır. "Reklamın Dramaturjik Çerçeve Çözümlemesi: Absürt Dramaturji Açısından Bir Televizyon Reklamı" başlıklı çalışmada Serdar Yıldız ise absürt bir reklam örneği olarak ele aldığı Eti Tutku markasının televizyon reklamını absürt dramaturji açısından çözümleyerek, reklam ve sanat ilişkisine dikkatleri çekmiştir.

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

Dergi Editör Kurulu

Uyuşturucu Madde Kullanımının Nedenleri ve Bağımlılık Oluşum Sürecinde İletişimsel Yaklaşımların Rolü ve Önemi: Polis Kayıtları Üzerinden Olgusal Bir İnceleme

Causes of Drug Use and the Role and Importance of Communicative Approaches during the Addiction Period: A Case Study through Police Records

Atalay BAHAR¹



¹PhD, Istanbul Provincial Police Department, Istanbul, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Atalay Bahar,
İstanbul İl Emniyet Müdürlüğü, İstanbul,
Türkiye
E-posta/E-mail: atk199@hotmail.com

Geliş tarihi/Received: 31.08.2018

Kabul tarihi/Accepted: 09.11.2018

Atıf/Citation: Bahar, A. (2018). Uyuşturucu madde kullanımının nedenleri ve bağımlılık oluşum sürecinde iletişimsel yaklaşımların rolü ve önemi: Polis kayıtları üzerinden olgusal bir inceleme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 55, 1-36.

<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2018-0032>

Öz

Uyuşturucu madde kullanımı, tüm dünyada topluma zarar veren, en büyük tehdit unsurlarından biri hâline gelmiştir. Bu maddelerin yasadışı yollarla üretimi, dağıtımı ve tüketiminin önüne geçmek için büyük bir mücadele verilmektedir. Kullanımı, psikolojik ve fizyolojik olarak hızlıca bağımlılığa dönüşmektedir. Bağımlılık, bireylerin zarar gördüğünü bilerek kullanıma devam ettiği ve sürekli dozunu arttırmak zorunda kaldığı, karşılığında hukuki müeyyideler olan bir hastalık hâlidir. Uyuşturucu ile mücadelede hukuki düzenlemelerin ve kolluk kuvvetlerinin etkisi oldukça büyüktür. Ancak bu mücadelede temel faktör, toplumu uyuşturucu maddelerden uzak tutabilecek yolları araştırmak ve kullanımını engellemek için gerekli tedbirleri almaktır. Konunun iletişim paradigması ile ele alınması bu mücadelenin en temel hareket noktalarından birini oluşturmaktadır. Uyuşturucu maddelere karşı bilinçlendirme ve bireylerarası iletişim ailede başlayıp, sosyo-kültürel çevrede devam etmektedir. Gerek aile ve gerek yakın çevre ilişkilerinde yaşanan iletişimin düzeyi ve niteliği, uyuşturucuya erişim ortamına ve eğilimine sahip bireyler için teşvik edici bir faktör olmaktadır. Uyuşturucu madde suçlarında ve yakalanma oranlarında, istatistiksel olarak anlamlı bir büyüme görülmektedir. Özellikle internet ortamında çocukları ve gençleri özendirici birçok haber, oyun, görüntü ve benzeri unsurlar bulunmaktadır. Gerek bu tür platformlar, gerek aile ve gerekse yakın çevre etkisi ayrıntılı bir biçimde incelenmeyi gerektirmektedir. Uyuşturucu maddelerden korunma ve mücadelede aile ile iletişim ile rol model iletişimi önemlidir. Bu makale, kapsamında söz konusu sorunsaldan hareketle; polis sorgulamalarında kendileriyle yüz yüze derinlemesine görüşme yapılmış 24 uyuşturucu kullanıcılarından elde edilen veriler alan çalışması olarak değerlendirilmiştir. 24 derinlemesine görüşmeden elde edilen veriler, uyuşturucu madde kullanımına yönelim nedenleri, ailevi, rol modellere öykünme, arkadaş ortamı, sosyal çöküntü, eğlence amaçlı, merak,

hastalık bahanesi ve sosyal medya/internet üzerinden kolay erişim olarak sıralanabilecek sekiz ana başlık altında kategorisel analizle çözümlenmiştir. Olguların ifadesel çözümlenmesinden elde edilen analize göre, bu nedenler arasında en çok öne çıkanın ise ailevi nedenler olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uyuşturucu maddeler, bağımlılık, iletişim, aile, derinlemesine görüşme

ABSTRACT

Drug use has become one of the biggest threats of harm to societies all over the world. There is currently a significant effort to prevent the illegal production, distribution, and consumption of these substances. Its use rapidly develops into a psychological and physiological dependence. Addiction is a condition where individuals continue using a substance despite knowing the risks involved and where they feel a need to increase their continuous dosage, all of which have legal consequences. The effects of legal regulations and law enforcement officers are reasonably significant in the fight against drugs. However, the main factor in this fight is to investigate ways of keeping society away from drugs by taking the necessary measures to prevent drug use. Addressing the

subject through the communication paradigm is one of the main points of this struggle. Drug awareness and interpersonal communication begin in the family and continue into the socio-cultural environment. The level and nature of communication in both the family and the close environment are influencing factors for individuals who have drug dependencies. Drug offenses and rates of seizures have shown a statistically significant increase. In the online environment, in particular, children and youngsters are surrounded by news, games, images, and other elements that encourage drug use. Such platforms, as well as family and immediate environmental impacts, require a detailed examination. Family communication and role model communication are important methods to fight and prevent illegal drug use. The data obtained from 24 in-depth interviews indicate that the reasons for the trend towards drug use are: family, an emulation of role-models, friendship groups, social collapse, entertainment, curiosity, illness, and social media/easy access over the internet. According to the analysis obtained from verbal examinations of cases, the most prominent among these causes was the family-related cause.

Keywords: Drugs, addiction, communication, family, depth interview

EXTENDED ABSTRACT

Today, the phenomenon of the fight against drugs is becoming an important issue in Turkey, as is the case all over the world. Drugs adversely affect the lives of individuals by initially giving pleasure, then becoming a habit, and finally by making people addicted and causing family-related and social damage. In both reactive and proactive approaches, the main duty of law enforcement officers is to prevent drug possession, use, and trafficking, while bringing those responsible to justice. However, a more rational approach is to tackle drug trafficking with multidimensional methods and the dedicated involvement of stakeholders.

Considering the deductive method, the number of drug crimes is observed to have increased in our country for years. In the ten year period between 2006 and 2016, the number of people who have gone to court regarding drugs in our country is approximately 11,000; while in 2016, this number reached about 693,000. In 2017,

35,000 individuals were prosecuted in Istanbul for crimes related to drug possession and use. The most striking feature of the data is that approximately 16,450 people have committed this crime, with a large proportion (47%) in the 16–25 age range. Statistical ratios indicate that young people are used at the forefront of the dissemination and trafficking of drugs.

Regarding the process of substance abuse, the first step involves behavioral curiosity and experimentation. When curiosity wins out over fear, the individual decides to try the substance. There is a significant and strong relationship between substance use/addiction and the personality structure/psychological states of individuals. A feeling that thoughts are not shared sufficiently within the family, that control mechanisms are not formed or are perhaps too rigid, inconsistencies in behavioral patterns, and overall blockages in communication channels are dragging adolescents and young people to places where drugs are found.

In interviews about drug addiction, the circle of friends appears to be a determinant in the steps of demonstrating, encouraging, and initiating drugs. Of the 1453 individuals interviewed, approximately 68% (985) accounted for the negative environment of their friends due to their tendency to use drugs, which then led to their use and dependency.

The use of effective communication methods in the fight against drugs constitutes the main scope of this study. In the literature review and drug addiction interviews, important data about the addiction process and its causes has been acquired. Communication paradigms affecting the statistical results of these data have been determined. As the basic structure and functions of life are formed within the family, communication within the family is considered as the first communication model in the fight against drugs. In social communication, the interaction of individuals with their socio-cultural environment and the codes of behavior within the context of drugs are mentioned. Role model communication focuses on the influence of parents as positive role models in keeping children away from drugs.

In this study, data obtained from 24 drug users, interviewed face to face in police investigations, was evaluated as field studies. These in-depth interviews were analyzed by categorical analysis under eight main headings, which can be listed as: family, role models, emulation, friend environment, social collapse, entertainment,

curiosity, disease prevention, and easy access to social media/internet. According to the analysis obtained from a verbal examination of the cases, the most prominent among these causes was the family-related cause.

One of the factors that lead to drug use in these cases concerns the behaviors and direction of family members who are seen as role models. Curiosity is also a leading topic among the reasons for drug use, and in some cases, it is stated that drugs are used to contribute to fun. Social collapse and psychological problems are among the strong reasons for an orientation towards drug use among these cases.

The desire to integrate into the environment of friends, to trust and not refuse a friend who directs the individual toward drug use, makes the friendship environment decisive. Using drugs to relieve pain or to relax is another one of the reasons found in these cases, and drug trafficking through social media and the internet is yet another reason that facilitates the supply of drugs and increases its use and addiction.

One of the most important pieces of information that will contribute to the fight against drug use is an understanding of what led individuals to use drugs. For this reason, it is of great importance that drug addicts express these events firsthand. It is clear that the conclusions drawn from these statements would greatly contribute to the fight against drugs as mentioned in the study.

GİRİŞ

Organize ve sınır aşan özelliği bulunan uyuşturucu madde suçlarına karşı, kanunların uygulanması ve kolluk kuvvetlerinin etkinliği çok önemli yer tutmaktadır. Reaktif ve proaktif yaklaşımlarla; uyuşturucu bulundurulması, kullanılması, ticaretinin engellenmesi ve sorumluların adaletin önüne çıkarılması kolluğun asli görevidir. Uyuşturucuyla mücadeleyi çok boyutlu yöntemler ve paydaşların özverili katılımı ile ele almak daha rasyonel olacaktır. Çünkü bugün dijital ortamdaki gelişmeler, daha önce gerçekleştirilemeyen birçok illegal aktiviteye olanak sağlamaktadır. İnternetin ortaya çıkardığı kontrolsüz çoklu sanal ortam ve sosyal medyanın suiistimali ile uyuşturucu maddeler özendirilmekte ve pazarlanabilmektedir. Hukuki yaptırımların yanı sıra uyuşturucu ile sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel düzlemdeki mücadelede, iletişim modelleri öne çıkmaktadır.

Bağımlılık sırası ve sonrasında ortaya koyulan hukuki, tıbbi, sosyolojik ve psikolojik çabalar da tıpkı kolluk yakalamaları gibi çok önem arz etmektedir. Ancak bağımlılık öncesi olarak tanımlanan evrede sağlıklı ve başarılı iletişim çalışmaları, diğer iki evrenin oluşumunu da engellemektedir. Bu evredeki başarısızlık ise domino etkisi yaratarak suç işleme ve bağımlı olma potansiyelini arttırmaktadır. Rol modeller ile ailede başlayarak, okul ve toplumsal yaşamda devam eden sürekli iletişim, uyuşturucuya karşı tutumlar geliştirmeye yardımcı olmakta ve travmatik durumların oluşmasını engellenmektedir.

Uyuşturucu Madde Suçları ve Bağımlılık

Uyuşturucu maddeler; merkezi sinir sistemini doğrudan ya da dolaylı etkileyerek, bireyin fiziksel ve ruhsal dengesini bozan, vücut bütünlüğünü önemli bir biçimde tahrip eden doğal veya sentetik maddelerdir. Uyuşturucu maddeler bireyin sinir sistemine, keyif verecek yönde etki yapmakta, birey bu etkileri bir süre geçtikten sonra, uyuşturucu maddeyi almadan yapamaz hale gelmektedir (Dönmezer, 1987, p. 457). Kullanılması, bulundurulması ve satışı kanunlarca yasaklanan uyuşturucu maddeler, literatürde narkotik ve psiko trop madde olarak da tanımlanmaktadır. Yunanca uyku anlamındaki "narke" sözcüğünden gelen ve İngilizce'ye "narcotic" olarak geçen uyuşturucu sözcüğü; uyuşturma özelliği olan, uyuşturan, duymaz hale getiren, fiziksel ve ruhsal bağımlılığa yol açan, kişisel, toplumsal, ekonomik ve sosyal yönden çöküntü oluşturan, bağımlılık yapıcı maddeleri ifade etmektedir

(Salmaner, 2003, p. 135). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından yapılan uyuşturucu madde tanımı ise; “bitkisel kökenli veya sentetik olup, fiziksel veya ruhsal, bağımlılığa yol açan ve tutku yaratan bütün maddeler uyuşturucu madde sayılır” şeklindedir (Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı [KOMDB], 2007, p. 18).

Uyuşturucu maddeler bireylerin yaşamlarını olumsuz etkilemekte, başlangıçta keyif vererek alışkanlık yapmakta, devamında ise kişileri bağımlı hale getirmekte, ailesel ve toplumsal telafisi güç zararlar meydana getirmektedirler. Uyuşturucu maddeler alındığında, merkezi sinir sistemi etkilendiğinden bireyin tüm vücut fonksiyonlarını bozmakta ve bağımlılık oluşturmaktadır (Solmaz & Okumuş, 2015, p. 347). Ayrıca bu maddeler bireylerin psikolojilerini derinden etkileyerek, duygularını, düşüncelerini, davranışlarını olumsuz yönde değiştirmektedir (Taylan & Genç, 2017, p. 181). İnternet teknolojilerinin gelişimi, uyuşturucu maddelerin teminini kolaylaştırmakta ve kullanımını özendirilmektedir. Narkotik maddelerin her çeşit zararından vatandaşlarını korumak için devletler, global düzeyde mücadele alanları oluşturmak zorunda kalmaktadırlar. Bu doğrultuda Türkiye ulusal, bölgesel ve küresel düzeydeki tüm çabaları desteklemekte ve iş birliğine yönelik anlaşmaları imzalamaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2018).

Şekil 1’de görüleceği üzere, 2006 ile 2016 yılları arasındaki on yıllık süreçte ülkemizde uyuşturucu ile ilgili hakkında adli işlem yapılan şahıs sayısı yaklaşık 11.000 iken, 2016’da bu sayı yaklaşık 693.000’e ulaşmıştır. Ayrıca verilere göre tedavi ve denetimli serbestlik kararlarının 2006 yılından 2014 yılına kadar bir artış eğiliminde olduğu, 2014 yılından itibaren ise bir azalma eğiliminde olduğu izlenmektedir. Uyuşturucu ile mücadele çalışmalarının ivme kazandığı 2014 yılından itibaren veriler değerlendirildiğinde 2014 yılında 167.186, 2015 yılında 146.278 ve 2016 yılında 98.215 şeklinde giderek azalan ölçekte tedavi ve denetimli serbestlik kararı alınmıştır (Türkiye Halk Sağlığı Kurumu [THSK], 2017, p. 126). Benzer şekilde uyuşturucu maddelerin, adet ve kilogram cinsinden yakalama hacminde de yükseliş gözlenmektedir. Şekil 2’de 2014-2016 yılları arasında ülke genelinde yakalanan uyuşturucu miktarlarının adet cinsinden dağılımı görülmektedir. Buna göre, 2014-2016 yılları arasında ülke genelinde 31.376.611 adetle en az 2014 yılında, 104.811.589 adetle en fazla 2016 yılında uyuşturucu yakalanmıştır (THSK, 2017, p. 135). Şekil 3’te 2014-2016 yılları arasında ülke genelinde yakalanan uyuşturucu miktarlarının kilogram cinsinden dağılımı görülmektedir. Buna göre, 2014-2016 yılları arasında

ülke genelinde 67.738 kilogramla en az 2015 yılında, 155.849 kilogramla en fazla 2016 yılında uyuşturucu yakalanmıştır (THSK, 2017, p. 135). Şekil 4'te görüldüğü gibi, 2017 yılında uyuşturucu madde bulundurma ve kullanma suçlarından, İstanbul'da 35.000 şahıs hakkında adli işlem yapılmıştır. Verilerin en dikkat çekici özelliği, 16-25 yaş aralığında bulunan %47 gibi büyük bir oranda, yaklaşık 16.450 şahsın bu suç işlemiş olmasıdır. Grafikte göze çarpan bir başka önemli husus da uyuşturucu madde bulundurma ve kullanma suçlarının, yaklaşık %85'i 16-35 yaş grupları tarafından işlenmiş olmasıdır. Şekil 5'te 2017 yılında uyuşturucu madde ticareti ve satıcılığı yapma suçlarından, 9000 şahıs hakkında adli işlem uygulanmıştır. İstatistiksel verilere göre 2017 yılında bu kapsamdaki suçlar, İstanbul'da çoğunlukla 11-30 yaş aralığındaki şahıslarca işlenmektedir. Ayrıca uyuşturucu madde ticareti ve satıcılığı suçlarının, yarısında fazlası 16-25 yaş aralığındaki grup tarafından işlenmektedir. Her iki istatistiki veri ele alındığında; İstanbul ilinde uyuşturucu madde bulundurma, kullanma ve ticaretini yapma suçlarında genç nüfus aktif bir rol oynamaktadır. Bir başka değişle 2017 yılında, uyuşturucu madde suçları ile ilgili büyük ölçüde Türk Ceza Kanunu'nun 188. ve 191.maddelerinden adli işlem yapılmıştır.

Kullanılan uyuşturucu maddeye fizyolojik ve psikolojik bağımlılık gösteren kişinin, bireysel, toplumsal ve mesleki yaşamının kötüleşmesi şeklinde ortaya çıkan, madde kullanımı rahatsızlığına uyuşturucu madde bağımlılığı denilmektedir (Budak, 2000, p. 494). Bağımlılık, vücudun bir ya da birden çok işlevini olumsuz yönde etkileyen maddelerin kullanılması, bundan dolayı zarar görüldüğü hâlde bu maddelerin kullanımının bırakılmamasıdır. Başka bir bakış açısıyla bağımlılık, kişinin zarar görmesine rağmen madde kullanımına devam etmesi, kullandığı maddeyi uzun süre bırakmaması, sürekli madde arayışı içinde olması, kullandığı uyuşturucu maddeyi giderek arttırması ile ortaya çıkan komplikasyonlardır (Ögel, Taner, & Yılmazçetin, 2003, p. 28). Bağımlılık nörolojik bir hastalıktır. DSM-V (American Psychiatric Association) Psikiyatrik Hastalıklar Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı'nda bağımlılığın tanı ölçütlerinden belirgin olanları "maddenin çoğu kez tasarlandığından daha yüksek miktarlarda madde alınması, kesildiğinde ya da azaldığında ruhsal ve fiziksel yoksunluk sendromlarının ortaya çıkması, maddeyi sağlamak için uzun zaman dilimlerinin ayrılması, uyuşturucu madde bağımlılığı nedeniyle, sosyal, iş ve kişisel aktivitelere ayrılan zamanın azaltılması veya aktivitelerden tamamen uzaklaşması, psikolojik ve fiziksel sorunların ortaya çıkmasına ya da artmasına rağmen uyuşturucu madde kullanımına devam edilmesi" (Ersöğütçü, 2015, p. 6) şeklinde ifade edilmektedir.

Türkiye genelinde son yıllarda yakalanan madde ve şahısların yükselen istatistiksel verileri irdelendiğinde, kolluk kuvvetlerinin başarısı ön plana çıkarken, bir yandan da uyuşturucu madde suçlarının yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir. Birçok suç örgütü uyuşturucu madde suçlarını bizzat işlemede ya da uyuşturucu maddeleri, suç organizasyonlarında araç olarak kullanmaktadır. Uyuşturucu suçlarının işlenişindeki bu karmaşık yapı sosyal yaşama önemli ölçüde zarar vermekte, bağımlı sayısını arttırdığı için vatandaşlarımızda, aile ve çocukları için endişe oluşturmaktadır. Toplum dokusunda oluşturduğu derin yaralar nedeniyle ülkemizin en önemli gündem maddeleri arasında yer alan uyuşturucu madde sorununa karşı, suç ve suçlu profilleri çıkarılmakta, risk analizi yapılmakta ve suç potansiyelleriyle kapsamlı mücadele yöntemleri geliştirilmektedir. Bu çerçevede demografik yapısı, fiziksel ve sosyo-kültürel özellikleriyle ülkemizin önemli şehirleri arasında bulunan İstanbul'da, 2017 yılı içerisinde meydana gelen uyuşturucu madde suçları örnek olarak ele alınmaktadır.

Uyuşturucu Madde Bağımlılığının Oluşma Nedenleri

Bağımlılığın temel bileşenleri birey, sosyal çevre ve uyuşturucu maddelerdir. Bu bileşenlerin, birbirlerini olumsuz etkilemeleri, uyuşturucu bağımlılığının temel etkenleri olarak kabul edilmektedir. Bağımlılığın birincil unsuru, öncelikle korku, agresyon, sıkıntı, üzüntü, yalnızlık vb. gibi duyguların ve yaşamda karşılaştığı zorlukların üstesinden gelemeyen, çözümünü uyuşturucuda arayan bireyin kendisindedir. İkinci faktör, olumlu ve olumsuz yönleriyle içten dışı doğru genişleyen, aile, akraba, arkadaşlıklar, okul, yaşanan ortam, kapsayan sosyal çevredir ("Ne yapmalı...", b.t). Uyuşturucu maddeye ulaşmadaki kolaylık ya da zorluk ile kullanma süresi de üçüncü bağımlılık kriteridir. Uyuşturucu maddeye kolay erişim bağımlılık sürecini hızlandırmaktadır. Bireyler bağımlı olabileceğine ihtimal vermeden, kendini kontrol edebileceği inancı ile madde kullanmaya başlamakta fakat neticede bağımlı hale gelmektedirler ("Lara Psikiyatri...", 2018). Çünkü bağımlılık madde kullanımının kaçınılmaz sonucudur. Uyuşturucu madde kullanan herkes bağımlı olabilmektedir. Bireyler bağımlı olduğunun farkına varamamakta ve farkına vardığında ise çok geç kalmaktadırlar.

Merak ve İlk Deneme

Madde kullanımı toplumun, özellikle gençliğin en ciddi sorunlarından birisi hâline gelmektedir. Madde kullanımının meydana getirdiği zararlar ve madde kullanımı

dolayısıyla ölümler medyada oldukça sık yer bulan haberlerdir (Yıldırım, 1997, p. 147). Madde bağımlılığı sürecinde ilk adım merak etme ve deneme davranışıdır. Maddenin denenmesine kadar bireyde merakın yanı sıra maddenin etkilerine yönelik korku da mevcuttur. Merakın korkuyu yenmesi ile birey ilk denemeyi gerçekleştirmektedir. Madde kullanımı ve bağımlılığıyla ilgili bireyler ile gerçekleştirilen görüşmelerde, uyuşturucu maddeye ulaşma ve buluşma nedenleri arasında merak unsurunun oldukça öne çıktığı gözlenmektedir. 1453 birey ile yapılan uyuşturucu madde konulu görüşmelerde, yaklaşık %16'lık dilime tekabül eden 231 kullanıcı, karşı koyamadıkları merak duygusu nedeniyle uyuşturucu maddeleri denedikleri görülmektedir.

Psikolojik Nedenler ve Kişilik Özellikleri

Madde kullanımı ve bağımlılığı ile bireylerin kişilik yapıları ve psikolojik durumları arasında yakın bir korelasyon bulunmaktadır. Genetik faktörlerin etkisindeki bireyde bağımlılık eğilimi, bu davranışlarına bir yön vermek, huzur aramak nedenleri ile ortaya çıkabilmektedir. Aşırı tepkisellik, sinirlilik, hırçınlık, saldırganlık gibi davranışları olan bir bireyin genellikle, sıkıntı verici olaylarla baş edebilme gücü düşüktür. Yatıştırıcıya ihtiyaç duyduğu için, uyuşturucu maddelerin vereceğini zannettiği huzuru bulmak için madde almaya başlayabilmektedir (Madde bağımlılığının nedenleri nelerdir, 2016). Toplumun insanı yalnızlaştırması, sevgisizlik karşısında insanın duyduğu kaygı, onu uyuşturucu madde kullanımına itmekte ve yaşamla ancak bu yolla başa çıkabileceğini düşünmeye itmektedir (Erbay, Oğuz, Yıldırım, & Fırat, 2016, p. 598).. Yaşadığı duygulardan kaçınmak ya da bunlarla başa çıkabilmek amacıyla uyuşturucu maddeye başvurabilmektedir. Düşük engelleme eşiği uyuşturucu madde kullanımında bir başka önemli etmendir. Engeller ve sorunlar karşısında kolaylıkla kırılan ve olumsuz duygular yaşayan bireyler bu özelliklerinden dolayı daha fazla engellenme yaşamaktadırlar (Ögel, 2001, p. 62). Erken çocukluk döneminde öfkeli, sinirli olan, erken yaşlarda davranış sorunları yaşayan bireylerde madde kullanımı görülmektedir. Diğer taraftan içine kapanık, duygularını ifade etmekte güçlük çeken, kendini ortaya koyamayan gençlerde madde kullanımı ve bağımlılık riski yine yüksektir. Doğal yaşam becerileri eksik olan kişilerde madde kullanımı daha yaygın olarak görülmektedir. Sorun çözme yetisi düşük olan, dürtülerini ve öfkelerini kontrol edemeyen, stresle başa çıkmakta zorluk çeken, çevre baskısına karşı koyamayan kişiler daha riskli grup içerisinde bulunmaktadır (Batem, 2018). Başarısız okul hayatı ile birlikte tehlikeli davranışlar sergileyen ergenler maddeye eğilim göstermektedirler.

“Kişisel sorunlar, eğlence amaçlı nedenler ve diğer nedenler” 1453 birey arasında yaklaşık %9’a karşılık gelen, 133 birey tarafından doğal ve sentetik uyuşturucu maddelere başvurmada önemli başlıklar olarak göze çarpmaktadır. Bununla birlikte sorunları ile başa çıkabilen, yakın ve uzak çevresi ile olumlu ilişkiler tesis eden, öğrenim döneminde başarılı olan bireylerin uyuşturucu maddelere eğilimi görece daha az olduğu görülmektedir. 1453 birey arasında üniversite eğitilmiş uyuşturucu maddelere başvuran birey oranı yaklaşık %6 ile 84 kişidir. %94’lük dilimde ise okuyamaz olmayan, ilköğretim ve lise düzeyinde eğitilmiş bireyler bulunmaktadır. Bir başka ifade ile bireysel eğitim düzeyi düştükçe, uyuşturucu maddelere yönelimde artış gözlenmektedir. Görüşülen 1453 birey arasında; lise %20, ilköğretim %67 olmak üzere, toplamda %87 oranla 1317 kişinin en az bir defa uyuşturucu madde kullandığı görülmektedir. Oldukça farklı ruhsal ve fiziksel değişimler geçirmekte, maddeye ulaşamadığı zaman yoksunluk sendromu yaşamaktadırlar. Madde kullanımı birçok hastalığa zemin hazırlamaktadır. Bu hastalıkların çoğu kronikleşmekte, bireyler istese de artık geri dönüş oldukça güçleşmektedir (Yıldırım, 2015, p. 45).

Aile içi Sorunlar

Uyuşturucu madde bağımlılığının toplumun en küçük sosyolojik birimi olan aile üzerindeki etkisi, toplumun üzerindeki etkiyi ortaya koymasından önemli bir kriterdir. Aile ve aile özellikleri uyuşturucu madde kullanımında önemli bir role sahiptir (Ögel, 2002, p. 11). Öte yandan bağımlılıktan en çok etkilenen müessese olduğu gibi, bağımlılıkla mücadelede ödev ve sorumlulukları olan toplumun yapı taşı da ailedir. Aile, yaşayan ve gelişen bir sistemdir. Aile içinde görülen rol, davranış ve tutumlar, sistemin sürekliliğini, işlevselliğini temsil etmektedir (Tamar, Ögel, & Çakmak, 1997, p. 9). Antisosyal kişilik bozukluğu bulunan, madde kullanan veya alkolik olan ebeveynlerin çocukları, madde kullanımına ve bağımlılığına daha yatkındırlar (Rosenberg, 1971, p. 469). Bunun yanında huzursuz ortamda büyüyen veya parçalanmış ailelerin çocuklarında, maddeye giden yolun kısalacağı görülmektedir. Bu majör sorunların dışında; ailede duyguların, düşüncelerin yeterince paylaşılmaması, denetim mekanizmalarının oluşturulmaması ya da çok katı oluşturulması, davranış modellerindeki tutarsızlıklar ve iletişim kanallarındaki tikanlıklar, ergenleri ve gençleri madde bulan mecralara doğru sürüklemektedir. Uyuşturucu maddeye yakınlaşma nedenleri arasında; bireylerin başa çıkamadıkları ailevi sorunlar ve yaşadıkları sosyal çevrenin madde kullanımına yatkınlığı oldukça önemlidir. Uyuşturucu madde bağımlılığı kapsamında, 1453 birey ile yapılan

görüşmede ailevi sorunlardan dolayı uyuşturucu maddeye başlayanların yaklaşık oranı %7'dir. 1453 bireyin 104'ü, çözmekte güçlük çektiği ailesel sorunlar nedeniyle uyuşturucu maddelere eğilim göstermektedir. Ebeveyn eğitim düzeyleri de çeşitli nedenler ile uyuşturucu madde kullanmaya başlayanlar bireyler üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ailelerinin eğitim düzeyi üniversite olan uyuşturucu madde kullanıcılarının, 1453 görüşme yapılan birey arasında yaklaşık oranı yalnızca %2 ile 26'dır. Okur-yazar olmayan ailelerin çocuklarında uyuşturucu kullanım oranı yaklaşık %27 iken, ilköğretim düzeyinde eğitim almış ailelerin çocuklarında yaklaşık %64 ve lise eğitilmiş ailelerin çocuklarında yaklaşık %6 oranındadır. Okur-yazar olmayan ailelerden, üniversite seviyesinde eğitim almış ailelere doğru eşit düzlemde bakıldığında, eğitim düzeyi artan ailelerin çocuklarında, oransal olarak uyuşturucu madde kullanımının azaldığı gözlenmektedir.

Arkadaş ve Akran Etkisi

Bağımlılık oluşumunda arkadaş ve akran grubuna bağlı etkenler arasında en önemlisi, bireyin arkadaş grubunda madde kullanılması ya da madde kullanan birini olmasıdır. Arkadaş grubunun madde kullanımı ile ilgili tutumları bireyin madde kullanmasında rol oynamaktadır. Arkadaşları madde kullanan bir kişinin madde kullanması beklenebilir bir durumdur. Aidiyet duygusu ile arkadaş grubuna bağlılık ve yönelmenin fazla olduğu bireylerde madde kullanımı daha sık olarak görülmektedir (Ögel, b.t.). Özellikle ergenlik döneminde arkadaş-akran çevresinin, madde kullanmaya başlamada etkin rol oynadığı bilinmektedir (Karataşoğlu, 2012, p. 326).

Uyuşturucu madde bağımlılığı ile ilgili gerçekleştirilen görüşmelerde, uyuşturucuya eğilim gösterme, özendirme ve başlatma adımlarında arkadaş çevresinin belirleyici olduğu görülmektedir. Başka bir neden olmasa da sadece uygun olmayan arkadaş ve akran çevresinin, uyuşturucuya giden yolu kısaltabileceği gözlenmektedir. 1453 bireyin yaklaşık %68 oran ile 985'i uyuşturucu maddeye eğilimlerinden, kullanmalarından ve bağımlı olmalarından olumsuz arkadaş çevresini sorumlu tutmaktadır. Görüşme içeriğinde uyuşturucu maddelere yönelme nedeni olarak gösterilen, diğer 5 kriterin yaklaşık toplam oranı %32'dir. Ayrıca uyuşturucu maddeleri arkadaş vasıtasıyla elde etme yolu, yaklaşık %23 oran ile bütün içerisinde 331 kullanıcıyı işaret etmektedir.

Gençler; görece toplumsal, biyolojik ve psikolojik özellikleri nedeni ile tüm dünyada risk grubu olarak ele alınmaktadır. İnsan yaşamının en dışa açık, fırtınalı ve önemli evresi

olan ergenlik d¼nemi yapısı itibariyle çocuk için pek çok zararlı etkiye de açıktır (Bozkurt, 2015, p. 60). Arkadaş gruplarının etkisi, kendini kanıtlama çabası, ailenin olumsuzlukların farkına varmakta gecikmesi, ya da ihmalkâr tutumu, gençleri madde bağımlılığı gibi telafisi olmayan tehlikelerin kucağına itebilmektedir (Bozkurt, 2015, p. 59).

Sosyo-k¼lt¼rel Etkenler

İnsanlar madde bağımlısı olarak doğmamaktadırlar. Doğal olarak organizmalarının herhangi bir bağımlılık yapıcı maddeye gereksinimi yoktur. Yaşamlarının ileriki d¼nemlerinde uyuşturucu madde ile tanışabilmekte ve kullanabilmektedirler (¼gel, b.t.). Bu bağlamda insanların yaşadığı çevrenin uyuşturucu madde kullanımında önemli yer tuttuğu gözlenmektedir. Elde edilebilirlik parametresi bu aşamada öne çıkmaktadır. Bir maddenin bireylerin çevresinde bulunması madde kullanımını arttıran etmenlerden biridir.

Uyuşturucu madde olaylarında yer alan 1453 bireyden yaklaşık %54 oran ile 781'i uyuşturucu madde kullanıcısı iken, yaklaşık %41 oran ile 593'¼ uyuşturucu madde ticaretini yapmaktadır. Görüşme kapsamındaki bireylerin yarısından fazlası çeşitli faktörler ile uyuşturucu madde elde edebilmekte ve kullanmaktadır. Kabul edilebilirlik de başka bir etmen olarak öne çıkmaktadır. Bir toplumda madde kullanımı kabul görüyor ise, madde kullanan kişi sayısı da artmaktadır. Uyuşturucu madde kullanan 1453 bireyin yaklaşık %85 oran ile 1239'u, ilk denedikleri uyuşturucu maddenin esrar olduğunu belirtmektedirler. Madde kullanımına yönelik olumlu tutum geliştiren gruplar içerisinde bulunan kişilerde, madde kullanımı görece daha fazla olduğu bilinmektedir (Altun, 2014, p. 116). Diğer kullanıcılar, yeni başlayanlara uyuşturucu maddelerin kullanım şekillerini kolaylıkla öğretmektedirler. Madde kullanmayan bir birey, kullanan kişilerin grubuna girmeye, sosyal kabul ve destek görmeye çalışmaktadır.

Çoklu Sanal Ortamlar ve Sosyal Medya

İnternetin imkân sağladığı çoklu sanal ortamlarda, toplumu ve bireyleri uyuşturucuya özendirme çalışmaları yapıldığı gözlenmektedir. Genel olarak sosyal medya üzerinden uyuşturucu maddeler ile ilgili deneyim, fotoğraf ve video paylaşımı yapılmakta ve uyuşturucu madde pazarlanabilmektedir (Thanki & Frederick, 2016, p. 116). Uyuşturucu satışıının Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden yapıldığına tanık olunmaktadır. Bunun yanında sanal

ortamlarda ve sosyal medya mecralarında “Narkomarketing” (Uyuşturucu Pazarlama) kavramının kullanıldığı görülmektedir. Çoklu sanal ortamlar, kullanıcıların anonimlik şemsiyesi ile gerçek kimliklerini gizleyerek, yakalanma korkusu yaşamadan suç işleyebilmelerine imkân sağlayan, kontrolsüz bir mecra hâline gelmektedir. Ülkelerin bakış açıları, hukuki norm ve düzenlemelerindeki farklılıklar, sosyal medya platformlarını denetimsiz bırakmakta, uyuşturucu madde satan sokak torbacılarını da sanal torbacılara dönüştürmektedir (“Uyuşturucu, artık...”, 2017). Başka bir önemli husus da internet vasıtasıyla ulaşılan oyunlar ile uyuşturucunun özendirilmesidir. Sanal ortamın mühendisleri, internet oyunları ile çocuk ve gençlerin bilinçaltlarına uyuşturucu maddeleri yerleştirmeye çalışmaktadırlar.

Bunun yanında günümüzde akıllı telefon kullanma yaşı düşerken, akıllı telefonlarda olmaması gereken uygulamalar artmaktadır. Ayrıca herhangi bir yaş sınırlaması olmadan internet üzerinden izlenebilen birçok dizilerde ve filmlerde, uyuşturucuyu normalleştiren ve sempati duyulmasını sağlayan özendirici içerikler bulunmaktadır (“Sosyal medyada...”, 2016).

Uyuşturucu Madde Bağımlılığının Engellenmesinde İletişimsel Perspektifler

İletişim zaman ve yer kısıtlaması olmadan ilişki kurmak, yardım etmek, ikna etmek, eğlenmek vb. gibi saiklerle gerçekleşen eylemleri içermektedir. İletişimin etkin olarak sürdürülmesi, bireylere birçok kazanım sağlamaktadır. Bunun yanında etkili iletişim bireylerin kişisel yaşam ilişkilerini iyileştirmelerine, sürdürmelerine ve sorunlarını çözmelerine yardımcı olmaktadır (Küçük, 2012, p. 5). Anne ve babanın aile içerisindeki iletişimi, çocukların hayattaki başarısını doğrudan etkileyen ölçütler arasında yer almaktadır. Sağlıklı ebeveynlerin yakın çevre iletişimi hakkındaki görüşleri de birbirlerinden farklıdır. Ebeveynler iletişim kurabilecekleri, endişe etmeyecekleri başarılı ve iyi akranlar ile çocuklarının arkadaşlık etmelerini istemektedirler (Nisbett, 2016, p. 54). Genel anlamda medya, yazılı ve görsel iletişim araçları ile toplumun büyük bir kesimine ulaşmaktadır (Mcquail, 1994, p. 7). Günümüzde gerçek ve sanal ortamlarda, bireyleri bağımlılığa sürükleyen sağlıksız ve zararlı iletişim örneklerine rastlanmaktadır.

Aile İçi İletişim

Aile, anne baba ve çocuklarının meydana getirdiği en küçük topluluktur. Aile çeşitli toplumsal sorunlardan etkilenen, aynı zamanda yaşanan toplumsal sorunların

çözümüne önemli katkı sağlayan bir müessesedir. Sağlıklı aile yapısı, iç dinamikleriyle hem kendi üyeleri hem de bulunduğu toplum açısından, denge ve güven unsuru olarak da karşımıza çıkmaktadır (Dilbaz, 2013, p. 4). Aile içi iletişimin temelinde ebeveynlerce oluşturulan kurallar bulunmaktadır. Çünkü kural olmayan ailede kaos yaşanmaktadır. Fakat kurallar anlaşılır ve uygulanabilir olmalıdır. Sağlıklı ailelerde bütünleştirici etkisi olan kurallara saygı duyulmaktadır (Ögel, 2018). Özellikle ciddi hastalıkların, ölümlerin yaşandığı kriz durumlarında, aile bütünleştirici iletişime çok ihtiyaç duymaktadır. Kriz dönemleri, aile içerisinde güçlü ve sağlıklı bir iletişim ile uyuşturucu tuzaklarına düşülmeden kolayca atlatılmaktadır. Aile içerisinde tüm bireylerin kanıksadığı yazılı olmayan kurallar bulunmaktadır. İnançlar, değerler, tutumlar ve uygulamalar aile yaşamı içerisinde önemli unsurlardır (Şanlı & Öztürk, 2015, p. 244). Uyuşturucu madde bağlamında da tehlike oluşturan sanal platformların zararlarından korunmak için çocuklar ve gençler, bu dönemlerini mutlak surette aile gözetiminde geçirmeleri gerekmektedir. Aile içerisinde etkili iletişim yöntemleri kullanılması, çocuğun sağlıklı gelişimi için oldukça önemlidir. Çünkü çocuklar ve gençler, aile etkileşimini sağlıklı ve uygun bulduklarında, kendilerini güvende hissetmekte, aile iletişimine gereken önemi vermektedirler (Yaman, 2014, p. 115). Aile içi iletişim parametrelerinden en başta geleni kuşkusuz etkin dinlemedir. Çocukları yargılamadan ve sözünü kesmeden dinlemek, çocuğun ebeveyne olan saygı ve güvenini artırmaktadır. Etkili iletişim kurduğunu düşünen çocuklar okul, çevre ve ev hayatı ile ilgili düşüncelerini dile getirmekten çekinmemektedirler (Graham-Clay, 2005, p. 126).

Toplumsal İletişim

Günümüzde teknolojik gelişmeler ile birlikte toplum yaşamında meydana gelen değişimler, sosyo-kültürel çevre algısına da etki etmektedir. Toplumsallaşma süreci ailede başlamakta, okul ve yakın çevre ile kurulan etkileşim ile devam etmektedir. (Ergenç & Yıldırım, 2007, p. 23). Gençlerin ve çocukların madde kullanımından uzak kalmak için; ihtiyaçlarının farkında olmaları, mantıklı seçimlerde bulunmaları, kendine güven duymaları ve grup baskısıyla doğru şekilde mücadele etmeleri gereklidir (Yeşilay, 2018). Yasak ve zararlı olan maddelerin kullanma biçimini, güven duyulan biri öğretebilmekte ve kullanmaya ikna edebilmektedir. Bu durumda iletişimin sonlandırılması ve net bir tavır ile "Hayır" kelimesinin kullanılması çok önemlidir. Çünkü istenmeyen taleplerle veya baskılarla karşılaşıldığında, karşı koyabilmek için "Hayır" sözcüğünü kullanmak, güvenli davranışın bir göstergesidir. Bu tekliflerin ısrarcı bir şekilde

devam etme ihtimali yüksek olduğundan, “Hayır” kelimesi güçlü bir şekilde tekrar edilmeli ve ortam terk edilmelidir. Madde kullanımı olumsuz sonuçlar doğuran bir risk alma davranışıdır (Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı, 2016). Bu açıdan riskli görülen kişiler, arkadaşlar ve ortamlardan uzak durmak, madde kullanımı ve bağımlılık riskinin dışında kalmayı sağlamaktadır. Gençlerin kendilerine güvenebilmeleri, kişilik sahibi olabilmeleri için, anne ve babaları olmadan yalnız başlarına hareket edebilecekleri alanlara ihtiyaçları bulunmaktadır. Gençler, toplum hayatı hızla değişen ve gelişen bir ortamda yaşamaktadırlar (Boyd, 2007, p. 139).

Rol Model İletişimi

Rol model, başkaları tarafından örnek alınan kişiler için kullanılan bir kavramdır. Ebeveynler çocuklarının hem kahramanları hem de rol modelleridir. Çocuklar kendileri için önemli olan bu kişilerin vizyonu doğrultusunda hayatı tanımlandırıp, değerlendirmektedirler (Kaya, 1997, p. 196). Çocuklar ve gençler zararlı etkisi kesin olarak kanıtlanmış olan sigara ve alkol gibi maddelerin, neden erişkinler tarafından kullanıldıklarını tam olarak kavrayamamakta, kendilerinde de benzer maddeleri kullanma düşüncesi oluşmaktadır. Ebeveynlerin bağımlılık yapan maddelere karşı sergiledikleri davranış modelleri, mantıklı uyarılarından çok daha etkin olmaktadır (İstanbul Narkotik Suçlarla Mücadele Şube Müdürlüğü, 2018). Bu sebeple ebeveynler, sürekli izlendikleri bilinci ile tutum ve davranış geliştirmelidirler. Çocukların ve gençlerin kişiliklerinin oluşmasında, tüm ailede gerçekleştirilen özenli iletişim ve rasyonel davranışlar, büyük katkı sağlamaktadır. Model alma olgusu, çocukların ve gençlerin öğrenme şekillerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Ceran, 2015, p. 136). Rol model ebeveynlerin, kendi aralarındaki saygılı ve seviyeli tutumlarının yansımaları, çocuk ve gençlerde görülmektedir. Ters davranış şekilleri de ailede çok çabuk farkedilmektedir. Rol model iletişimde önemli bir husus da otorite, özgürlük dengesidir (“Kişiliğin en büyük...”, 2018). Aile büyüklerine karşı korku yada umursamazlık sebebiyle saygınlığını yitiren çocuk veya gencin, madde bulunan ve kullanılan ortamlara ulaşması daha kolay olmaktadır.

Kayıtsızlık gösterilen çocuk, sevgi ve aidiyet arayışıyla yanlış arkadaşlıklar kurabilmekte, zararlı alışkanlıklar edinebilmekte ve madde bulunan ortamlara girebilmektedir. Aşırı müdahalede bulunulan çocuk ise sürekli ebeveynin kanatları altında olduğundan zorluklar karşısında tavır geliştirememekte, aileye bağımlı hale gelmektedir (“Kişiliğin en büyük...”, 2018). Çocuğun kendisini himaye altına almak

isteyenlere karşı, bağımlılık geliştirme ihtimali bulunmaktadır. Bu zafiyet istismar edilebilmekte, çocuk uyuşturucu maddeler ile tanıştırılabilmektedir. Rol model kavramı davranışları örnek alınabilecek kişileri nitelendirmektedir. Rol model iletişimi ebeveynlerin birbirleriyle uzlaşmacı, paylaşımcı ilişkileri geliştirmeleri ve bunu çocuklarına aktarmaları ile gerçekleşmekte ve sürdür¼lmektedir (Baran, 2004, p. 34). Tüm bilimsel yaklaşımlar ve sosyolojik açılımlar aile hayatının sağlıklı devam ettirilmesi için ipuçları vermektedir. Aile, çocuk, sosyal çevre hakkında akademik çözümler yapılmakta, rol modellerin etkisi ortaya konmaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Amaç

Uyuşturucu maddelere başvurma nedenleri ve bağımlılık oluşum s¼recinde, iletişimsel yaklaşımların rol¼ ve önemi üzerine derinlemesine olgusal incelemelere dayanarak ortaya koymak, genel amaç olarak belirlenmiştir. Giriş bölümünde yer alan, uyuşturucu madde kullanımına yönelim nedenleri, sekiz ana başlık altında toplanarak araştırmanın alt soru c¼mleleri oluşturulmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın alt amaç soruları aşağıda yer almaktadır.

1. Ailevi nedenlerin uyuşturucu maddelere başvurma ve bağımlılık oluşum s¼recinde, iletişimsel rol¼ ve önemi nedir ?
2. Aile bireyleri rol model olarak, uyuşturucu maddelere başvurma ve bağımlılık oluşum s¼recinde, iletişimsel rol¼ ve önemi nedir ?
3. Arkadaş ortamı, uyuşturucu maddelere başvurma ve bağımlılık oluşum s¼recinde, iletişimsel rol¼ ve önemi nedir ?
4. Sosyal medya ve internetten uyuşturucu maddelere ulaşabilme olanağı ve bağımlılık oluşum s¼recinde nasıl bir rol oynamaktadır ?
5. Sosyal çökünt¼ (depresyon), uyuşturucu maddelere başvurma ve bağımlılık oluşum s¼recinde etkin rol oynamakta mıdır?
6. Eğlence ortamı uyuşturucu maddelere başvurma ve bağımlılık oluşum s¼recinde, etkin bir rol oynamakta mıdır?
7. Merak duygusu, uyuşturucu maddelere başvurma ve bağımlılık oluşum s¼recinde, etkin bir rol oynamakta mıdır?
8. Hastalık bahanesi ile uyuşturucu maddelere başvurma ve bağımlılık oluşum s¼recini etkilemekte midir?

Yöntem

Makale kapsamında söz konusu alt amaç sorularından hareketle; polis sorgulamalarında kendileriyle yüz yüze derinlemesine görüşme yapılan 24 uyuşturucu kullanıcılarından elde edilen veriler, betimsel yöntemle çözümlenmiştir. Bu amaç çerçevesinde, öncelikle uyuşturucu madde kullanımı ve bağımlılığa ilişkin saptamalar yapılmaya çalışılmış, konunun literatürde ele alınışı ve tartışılmasına yer verilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Modeli

Betimsel yöntem çerçevesinde derinlemesine görüşmeden elde edilen veriler, uyuşturucu madde kullanımına yönelim nedenleri, ailevi, rol modellere öykünme, arkadaş ortamı, sosyal çöküntü, eğlence amaçlı, merak, hastalık bahanesi ve sosyal medya/internet üzerinden kolay erişim olarak sıralanabilecek sekiz ana başlık altında kategorisel analiz modellemesiyle çözümlenmiştir.

Katılımcılar

Polis kayıtlarında yer alan uyuşturucu kullanıcılarından verilerin toplanması hedeflenmiştir. Öncelikle 15.06.2014-17.10.2016 tarihleri arasında uyuşturucu madde suçlarından haklarında tahkikat yapılan, 1453 bireye yönelik Uyuşturucu Madde Bağımlılığı Görüşmelerinden yararlanılmıştır. Ancak bu çalışmanın ana eksenini oluşturan verilere ise, 26.06.2015-14.04.2018 tarihleri arasında polis kayıtlarına giren 24 uyuşturucu bağımlısı ile yapılan yüz yüze derinlikli görüşmeler neticesi ulaşılmıştır. Toplamda yirmi dört olgudan oluşan örneklem içinde; öğretmen, üniversite öğrencisi, şirket yöneticisi tekstilci, ticari araç sürücüsü, turizm sektörü çalışanı, oyuncu vb. farklı meslek gruplarından, farklı çevrelerden bireyler yer almıştır. Söz konusu araştırmada örneklem olarak nitelendirilen yirmi dört olgu, 2017 ve 2018 yıllarında vuku bulmuş olup, bu olgular ile yapılan derinlikli yüz yüze görüşmeler araştırmanın temel verileri olarak kabul edilmiştir.

Olgular uyuşturucu madde kullanan ve bağımlı olanların genel profilinin çıkarılmasına katkı sağlamaktadır. Bunun yanında olguların içeriğindeki; sosyopsikolojik faktörler, uyuşturucu maddeye başlama ve kullanma nedenleri, maddeye ulaşma yolları, madde kullanım sıklığı belirleyici unsurlar olarak araştırmada yer

bulmuştur. Derinlikli g¼r¼řme yapılan olgular belirtilen tarihler arasında rastlantısal olarak belirlenmişse de değişik yaş aralıkları, ailesel ve toplumsal yaşam parametreleri dikkate alınarak çalışmaya dahil edilmiştir. Buradaki temel d¼ř¼nce iletişimsel paradigmalardan uyuşturucu madde bağımlılığı ¼zerindeki etkisini ortaya koymaktır. Olguların uyuşturucu kullanma ser¼venleri, iletişimsel perspektiflerin ortaya konması açısından ¼nemlidir. ¼rneklem uyuşturucu madde kullanımıyla; aile, sosyal evre ve rol model etkileşimi arasındaki korelasyonu g¼stermektedir. Ayrıca uyuşturucu madde kullanımı ve bağımlılıkla m¼cadelede iletişimsel ipuçları elde etmeye imkan sağlamaktadır.

İşlem

Uyuşturucu kullanan bireylerin polise verdikleri ifadeler doğrultusunda ortaya konan çıkarımlar bu çalışmayı nitel bir araştırma kılarken; çıkarımları desteklemek için kullanılan numerik veriler ise araştırmaya nicel bir bakış açısı da katmaktadır. Toplam yirmi d¼rt uyuşturucu kullanıcısından oluşan bir ¼rneklem tasarlanan bu araştırmada, ifadelerden elde edilen veriler gruptandırılarak ¼z¼mlenmiř ve yorumlanmıştır. G¼r¼řmelerden elde edilen ifadeler ¼nce metinleştirilmiş, bu metinler araştırmanın sekiz ana başlık altına topladığı, uyuşturucu kullanma nedenlerinin her birinin ayrı ayrı arg¼mantasyonunda destekleyici arg¼manlar olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte uyuşturucu madde bağımlılığı ile ilgili yapılan literat¼r taraması ve uyuşturucu madde bağımlılığı g¼r¼řmeleri ile bağımlılık s¼reci ve nedenleri hakkında ¼nemli verilere ulaşılmıştır. Bu verilerin istatistiksel sonuçlarına etki eden iletişim paradigmaları tespit edilmiştir. Uyuşturucu madde bağımlılığı aile içi iletişimi, toplumsal iletişim ve rol model iletişimi olmak ¼zere ¼ temel iletişimsel perspektif kapsamında değerlendirilmiştir. İletişimsel perspektifler ile uyuşturucu maddelerle karşılaşmanın ve bağımlılığın engellenmesinde iletişim y¼ntemlerinin rol¼ ortaya konmuştur.

BULGULAR

Araştırmada, ifadelerinden yararlanılan yirmi d¼rt uyuşturucu kullanıcıları “olgu” s¼zc¼đ¼ ile sırasıyla aşağıda listelenmiş olup, ilgili oldukları başlıklar altında 1’den 24’e kadar “Olgu 1, Olgu 2, Olgu 3...” olarak numaralandırılarak bu “olgu” kodlarıyla kullanılmıştır.

Ailevi Nedenler

Uyuşturucu kullanımına yönlendiren sebeplerin başında ailevi nedenler gelmektedir. Çok geniş bir yelpazede değerlendirilebilecek olan ve olguların bir kısmında detaylarına girilmeyen ailevi nedenlerin içinde; olgular içerisinde bahsi geçen boşanma, ekonomik sıkıntı, aile içi huzursuzluk gibi durumlar öne çıkmaktadır.

2 yıl önce eşimden ayrıldım 1 çocuğum bulunmakta. Eşimle ayrı olduğum dönemde içinde bulunduğum sıkıntılar sebebi ile daha önceden kullanıp bıraktığım eroin maddesini tekrar kullanmak istedim. Daha önceden de Eroin maddesi kullandığımdan alınıp satıldığı yerleri biliyordum ticari taksiye binip satıcı şahsın yanına geldim. X şahıs Eroin maddesini bana verdi şahsa 50 TL para verdim şahıs yanımdan ayrıldı ve ardından siyah renkli bir araca binerek oradan uzaklaştı. O günden sonra uyuşturucu madde kullanmadım (Olgu 1-Matbaacı).

Ben normalde uyuşturucu madde bağımlısı değilim. Ancak yakalandığım gün bazı ailevi ve maddi sıkıntılarımdan dolayı uyuşturucu madde kullandım. Ben bu süre içerisinde uyuşturucu Esrar maddesi kullandım. Başka herhangi bir madde kullanmadım. Olay günü uyuşturucu madde satıldığını bildiğim yere gittim. Bir miktar para verdim. Maddeyi alınca oradan ayrıldım. Kısa süre sonra polisler beni durdurdu. Satın almış olduğum maddeyi buldular ve hakkımda polis merkezinde işlem yapıldı (Olgu 2-Satış Elemanı).

Yukarıda da bahsedildiği gibi, olguların bir kısmında da, ailevi nedenlerin detayına girmekten kaçınılmış, ailevi nedenler genel bir başlık olarak kullanılarak uyuşturucu kullanımına yönelten bir faktör olarak belirtilmiştir.

İnşaatta demir kaynak işleri yaparak geçimimi sağlıyorum. Başımından geçen bir takım olaylar nedeni ile boşluğa düştüm ailevi sorunlar da eklenince içinde bulunduğum sıkıntılar sebebi ile uyuşturucu tablet kullanmak istedim. X isimli şahısla görüşüp bulunduğum yerin adresini verdim buluşma yeri ve zamanı kararlaştırdık. önünde buluştuk şahıslar beyaz renkli araçla gelmişlerdi. Araçlarının arka koltuğuna bindim. X isimli şahıstan 1 tane hap aldım üzerimde para olmadığından uyuşturucu hap karşılığında telefonumu şahısta rehin olarak bıraktım aldığım hapi orada hemen kullandım (Olgu 3-İnşaat İşleri Çalışanı).

Ben yaşadığım ailevi sıkıntılarımdan dolayı uyuşturucu Bonzai maddesi kullandım... Olay günü uyuşturucu madde satın almak amacı ile uyuşturucu madde satıldığını

bildiğim yere gittim. Burada X isimli şahısla buluştum, şahsa uyuşturucu madde satın almak istediğimi söyledim. Şahıs da kabul etti ve 10 TL para karşılığında uyuşturucu bonzai maddesi satın aldım. Bu alışverişten kısa bir süre sonra sivil polisler tarafından yakalandım ve hakkımda polis merkezinde yasal işlem yapıldı (Olgu 4-Şoför).

Ben yaşadığım ailevi sıkıntılardan dolayı geçmiş dönemlerde 6 ay kadar uyuşturucu Bonzai maddesi kullandım ve bu maddeleri hep tezgâh olarak öğrendiğim yerden alırdım. Olay günü uyuşturucu madde satın almak amacı ile uyuşturucu madde satıldığı yer olarak bildiğim ... isimli meydana sürücüsü olduğum 34 ...X plakalı ticari araç ile gittim. Burada bir şahıs beni karşıladı ve ne lazım abime diye seslendi. Ben de uyuşturucu madde almak istediğimi söyledim, kabul etti; ancak çevresinde 5-6 kişilik bir grup vardı, grubun içinde 2 tane de bayan vardı ancak ben yüksek derecede gözlük kullandığım için şahısları pek hatırlayamadım. Bu şahıs 10 TL para karşılığında bir miktar uyuşturucu Bonzai maddesi verdi ve bu alışverişten kısa süre sonra sivil polisler tarafından durduruldum... Bonzai maddesini buldular ve hakkımda yasal işlem yapılabilmesi için, X Polis Merkezine teslim ettiler (Olgu 5-Ticari Araç Sürücüsü). 2006 yılında askerden geldikten sonra aile içerisindeki huzursuzluklar ve sorunlardan dolayı uyuşturucu maddelerden esrar maddesi kullanmaya başladım ara ara içiyordum ve Esrar maddesi dışında herhangi bir uyuşturucu madde kullanmadım ve 2009 yılında bıraktım... ..iş yerinden çıkıp, taksiye binip eskiden uyuşturucu madde sattıklarını duyduğum yere gittim... ..orada bulunan arabaların arkasından ismini bilmediğim ve daha önce görmediğim bir tane şahıs gidip benim ile yakalanan uyuşturucu maddeyi getirdi. Daha sonra taksiye binip giderken polisler benim içerisinde bulunduğum plakasını hatırlamadığım taksiyi durdurup, benim üzerimi aradılar ve benim 30 TL ye aldığım uyuşturucu maddeyi buldular ve daha sonra işlem yapmak üzere beni karakola götürdüler (Olgu 6-Turizm Sektörü Çalışanı). Ben birtakım ailevi sıkıntılar yaşadım ve bir dönem sokakta kaldım. Bu dönemde uyuşturucu bonzai tabir edilen sentetik kannabinoid maddesi ile tanıştım; ancak bir haftanın sonunda ailemin yanına dönüp uyuşturucu maddeden uzaklaştım şu an uyuşturucu madde kullanmıyorum... Belirtilen gün X Caddesi ara sokakta daha önceden tanımadığım kimlik bilgilerini sonradan şube müdürlüğünde öğrendiğim şahıs bana ne istiyorsun dedi bende bir fişek istiyorum dedim. Şahsa 10 TL verdim ve karşılığında bir fişek uyuşturucu sentetik kannabinoid maddesi aldım ve şahsın yanından ayrıldım. Kısa süre sonra polislerce durduruldum üzerimde X isimli şahıstan aldığım 1 fişek hâlindeki uyuşturucu madde bulundu ardından X Polis Merkezi Amirliği'ne götürüldüm, hakkımda yasal işlem yapıldı (Olgu 7-Tekstil İşçisi).

Aile Bireyleri

Olgularda rastlanan uyuşturucu kullanıma yönlendiren faktörlerden biri de rol model olarak görülen aile bireylerinin davranışları ve yönlendirmeleridir.

Ben genellikle amcam ile birlikte uyuşturucu maddelerden esrar kullanırdım. Bahsi geçen gün, amcam X ile yine esrar maddesi kullanacaktık. Ben uyuşturucu madde satıcısı olarak tanıdığım X isimli şahsı daha önceden 4-5 defa daha aldığımız için tanıyorum... Esrar maddesi satın aldığım şahsı amcam X'in telefonundan aradım ve uyuşturucu madde alışverişi için anlaştım. ...Amcamla bahsi geçen yere gittik bahsedilen uyuşturucu maddeyi 50 TL karşılığında satın aldık. Ayrıldıktan kısa bir süre sonra polislerce yakalandık, hakkımızda yasal işlem yapıldı (Olgu 8-Pazarcı).

Merak

Merak olgusu da, uyuşturucu madde kullanma nedenleri arasında önde gelen bir başlıktır. Olgularda ifade edilenlere göre, farklı şeyler deneme isteği, kişinin boşluğa düşmesi gibi etkenler, uyuşturucu madde kullanımına merak yaratabilmektedir.

Ben ilk defa uyuşturucuyu o gün denemek amacıyla aldım. ... Uyuşturucu madde satışı yapıldığını bildiğim yere gittim 20 TL para verdim, yakalandığımda üzerimde ele geçirilen uyuşturucu Bonzai maddesini aldım ve oradan ayrıldıktan sonra polislerce yakalandım (Olgu 9-İşçi).

Ben daha önce uyuşturucu esrar maddesi kullandım. Fotoğrafçı olduğum için olay günü sokak fotoğrafları ve insan manzaraları çekmek maksadı ile .. X mevkiine gittim. ...adı geçen şahıslar yanıma geldiler ve bir şey lazım olup olmadığını sordular, bende ne gibi şeyler olduğunu merak ederek sordum, onlarda uyuşturucu madde olduğunu söylediler. Ben de daha önce uyuşturucu madde kullandığımdan dolayı duygusal manada nefsimi yenik düşerek bir adet almak istediğimi söyleyerek, 20 TL para verdim. ...Kısa bir süre sonra görevli memurlar gelerek beni yakaladılar ve kendi rızamla üzerimde bulunan uyuşturucu bonzai maddesini teslim ettim. Uyuşturucu madde kullandığımdan dolayı pişmanım (Olgu 10-Fotoğrafçı).

...değişik olarak Extacy maddesini denemek istedim ve telefon numarasını hatırlamadığım X ile Whatsapp üzerinden irtibata geçtim şahıslar ile uyuşturucu maddeyi satın almak için anlaştım. ... X isimli şahsa 40 TL verdim şahıs da bana bunun karşılığında 2 adet Extacy hap maddesini verdi alış veriş gerçekleşti

sonra ben araçtan indim, kısa bir süre sonra sivil polisler beni durdurdu (Olgu 11-Öğrenci).

Ben 4 yıldır yalnız yaşarım, oyunculuk yaparım... X Üniversitesi... Bölümü öğrencisiyim. Ben daha öncesinde bundan yaklaşık 2 ay kadar önce uyuşturucu kokain maddesini olay günü yakalandığımda ismini olay nedeni ile ilk defa öğrendiğim X isimli şahıstan satın alarak denemiştim. ...350 TL karşılığında 2 adet uyuşturucu kokain maddesini satın aldım... Ben uyuşturucu maddeyi sadece merak edip kullanmak istemiştim. Olay günü ise uyuşturucu maddeyi kullanmadan polisler beni yakaladılar (Olgu 12-Oyuncu).

Eğlence

Uyuşturucu madde kullanımının bir diğer çeşidi de eğlence amaçlı kullanımıdır. Bazı olgularda, uyuşturucunun eğlenmeye ve keyiflenmeye katkı sağlaması amacıyla kullanıldığı ifadelerde belirtilmiştir.

Ben yaklaşık 16 senedir X semtinde ikamet ederim. Ben tamamen zevk amaçlı ara sıra uyuşturucu esrar ve bonzai maddeleri kullanırım. ... Olay günü belirtilen adrese gittim X isimli şahısla buluştum... 50 TL para karşılığında 5 parça uyuşturucu Bonzai maddesi satın aldım, bu alışveriş sonrası sivil polisler yakalandım (Olgu 13-Pazarlamacı).

...sahilde gezerken X isimli şahsa rastladım ve kısa süreli bir muhabbetimiz olduktan sonra eskiden tanıştığımızdan dolayı telefonlarımızı aldık ve X isimli şahıs bana tam tarihini hatırlayamadığım gün kendisinin uyuşturucu madde temin edebileceği şeklinde mesaj attı, ben de olay günü kendisini yeni evime misafirliğe çağırđım ve kendisinin de bana tekrar uyuşturucu madde getireyim mi ortam yapalım mı şeklinde sorularına ben de merak ettiğimden dolayı olumlu yanıt vererek getirmesini istedim...bizim ikametimize gelirken bina girişinde yakalandıklarını ve üzerlerinden uyuşturucu madde çıktığını biliyorum... (Olgu 14-Öğrenci).

Sosyal Çökünt¼

Sosyal çökünt¼ ve psikolojik sorunlar, olgular arasında uyuşturucu kullanımına yönelimin kuvvetli nedenlerinden biri olarak sivrilmektedir. Sosyal hayatta yaşanan yıkım ve akabinde gelen mutsuzluk ve depresiflikten, uyuşturucu maddeler bir çıkış yolu olarak gör¼lmektedir. Sevilen birinin vefatı, toplumla iletişim kurmakta zorluk çekme gibi durumlar, kişiyi uyuşturucu madde kullanımına yöneltmektedir.

Ben 13-14 yıldır esrar maddesi kullanmaktayım. Babamın vefatından sonra ruhsal sorunlarım nedeniyle son iki senedir yoğun olarak içiyorum. Tedavi gördüm ancak verilen ilaçların kötü etkileri nedeni ile bırakamadım. Kendi içimliğim için bu adreste hint keneviri yetiştirdiğim doğrudur... Bahse konu ikametimde bulunduğum esnada polisler geldiler arama kararını ibraz ettiler ve ikametimde arama yapacaklarını söylediler. ...polislerle birlikte üst kata çıktık orada da 2 odada ışık altında yetiştirmeye çalıştığım saksılara ekili haldeki henüz olgunlaşmamış olan hint keneviri bitkilerini gösterdim... Kendim içmek için böyle bir düzenek kurdum (Olgu 15-Şirket Yöneticisi).

Ben daha önce sorunlarım olduğu için uyuşturucu esrar maddesi kullanırdım ancak şu an kullanmıyorum, bana sorduğunuz isimleri geçen şahısları tanımam... ben sadece X isimli şahsı mahalleden tanırım. Olay günü ben ve arkadaşımın uyuşturucu madde satıldığını bildiğimiz yere gittik X isimli arkadaşım uyuşturucu maddeyi almak için bir araca bindi...Biraz hareket ettikten sonra arkadaşım araçtan indi. İçmek için aldığımız Bonzai'yi X arkadaşım araca geldiğinde istedim...arkadaşım uyuşturucu maddeyi bana verdi daha sonra polisler bizi durdurdu ve yakaladılar, ben avucumun içindeki Bonzai'yi polislere verdim... (Olgu 16-İşsiz).

Ben 21 yaşından beri psikolojik tedavi görmekteyim ve son zamanlarda insanlarla ilişik kurmakta zorlanmam üzerine boşluğa düştüm ve uyuşturucu madde kullanmak istedim. ...Şahısla X caddesi üzerinde buluştuk kendisinden 2 fişek hâlinde sentetik kannabinoid maddesi aldım karşılığında şahsa 20 TL para verdim şahsın yanından ayrıldım. Uyuşturucu madde kullandığım için pişmanım. Uyuşturucu bağımlısı değilim, ayrıca psikolojik tedavi de görüyorum... (Olgu 17-Öğretmen).

Ben normalde uyuşturucu madde bağımlısı değilim. Ancak olay günü moralim bozuk olduğu için uyuşturucu kullanmayı istedim. Şimdiye kadar en fazla 2 defa ot esrar maddesi kullanmışımdır. ... Olay günü yanımda bulunan arkadaşım ile birlikte X yer civarına gittik. Burada X isimli şahsı bizi çevirdi ve uyuşturucu madde satabileceğini ima ederek "istediğiniz bir şey var mı?" diye sordu. Ben de "kafamı dağıtabileceğim bir şey ver" dedim. ...bana cebinden çıkardığı maddeyi verdi. Ben de kendisine karşılığında 10 TL para verdim (Olgu 18-Mobilyacı).

Ben sözleşmeli olarak öğretmenlik yapmaktayım, manevi olarak boşluk yaşadığım bir dönemde, uyuşturucu madde kullanmak istedim, tarafıma okunan görüşmeler X isimli şahısla uyuşturucu madde alışverişi ile alakalıdır. Bu şahıstan 3 defa Kokain maddesi almıştım, her defasında 100 TL para vermiştim, daha sonra bu maddeyi kullanmayı bıraktım, sonrasında uyuşturucu kullandığım için pişman oldum... (Olgu 19-Öğretmen).

Arkadaş Ortamı

Arkadaş ortamı, olgularda uyuşturucu kullanımına yönelten nedenlerden biri olarak ifade edilmiştir. Bireylerde arkadaş ortamına entegre olma isteği, uyuşturucuya yönlendiren arkadaşta güven duyma ya da onu reddedememe durumu, arkadaş ortamını belirleyici hale getirmektedir.

X Üniversitesi'nde öğrenim görmekteyim.... Belirtilen gün arkadaşlarımın doğum günüydü kalabalık bir ortamdı. Arkadaşlarımdan biri uyuşturucu madde satıcısı şahıslardan birini aradı. Yanımdaki arkadaşım üzerimde mont yok gelen şahısların aracına sen bin dedi. X Caddesi keşişimin de bekleyen araca bindim. Aracın ön sağ koltuğunda bulunan X isimli şahsa 200 TL para verdim bir içimlik kokain maddesini alıp cadde üzerinde... Caddesi üzerinde araçtan indim. Yaya olarak yürürken polislerce durduruldum. X polis merkezinde yasal işlem yapıldı... (Olgu 20-Öğrenci). X isimli şahsı yaklaşık 6 aydan beri tanırım. Kendisiyle uyuşturucu madde kullandığımız ortamlarda tanıştık. X isimli şahıs uyuşturucu madde kullanır hatta birlikte de kullandık ancak uyuşturucu madde sattığını görmedim... Yakalandığım gün X isimli şahıs da o mahallede ve binaya yakın yerde oturduğu için o da binanın civarındaydı. Orada X isimli arkadaşımı gördüm. Kendisi uyuşturucu madde bağımlısı olduğu için madde satın almaya parası yetmediğini söyleyerek benden borç para istedi. Ben de fazla param olmadığını söyledim. O sırada X isimli arkadaşımınla birlikte inşaat olan binanın içine girdik. Burada X isimli uyuşturucu satıcısı şahsa 10 TL para verdim. ...karşılığında bir içimlik Bonzai madde satın almak istediğimi söyledim. Kendisi de bana yakalandığımda üzerimden çıkan maddeyi verdi, Kısa süre sonra polisler beni durdurdu ve arkadaşım X'in yönlendirmesiyle 10 TL karşılığında satın aldığım maddeyi buldular ve polis merkezine götürdüler... (Olgu 21-Tekstil Sektörü Çalışanı).

Hastalık Bahanesi

Bireylerin hastalıklarını bahane ederek, acılarını dindirmek için yahut rahatlamak için uyuşturucu madde kullandıklarını belirtmesi de olgularda yer bulan yönelim nedenlerinden biri olarak göze çarpmaktadır.

...turizmciyim yapıyorum. Halı sektöründe işyerim mevcuttur. Yaklaşık olarak 4-5 yıldır uyuşturucu ot esrar kullanmaktayım. Benim şeker hastalığım vardır. Esrarı da

şekerimi düşürmek için kullandım. Ancak bağımlı değilim... Uyuşturucu madde sattığını bildiğim şahsı aradım... dediği yere gittim.20 TL parayı şahsa verdim. Bana ot esrar maddesi verdi. Ben de esrarı aldım ve yürümeye başladım. Biraz ilerledikten sonra polisler beni durdurdu. Karakola götürdüler ve hakkımda yasal işlem yapıldı (Olgu 22-Turizm Sektörü Çalışanı).

Tekstil işinde çalışarak geçimimi sağladım. Evli ve iki çocuk babasıyım. Kemik kanseri hastasıyım ağrılarımı dindirebilmek için yaklaşık 15 yıldır uyuşturucu esrar maddesi ve son 8 yıldır da sentetik kannabinoid (bonzai) maddesi kullanmaktayım bu güne kadar birçok kez uyuşturucu madde kullanmak suçundan yakalandım hakkımda polis merkezlerinde yasal işlemler yapıldı.... Belirtilen gün daha önce bildiğim şahıstan 3 fişek halinde sentetik kannabinoid maddesini aldım ve yürürken polisçe durduruldum.....maddeyi polise teslim ettim hakkımda Polis Merkezinde yasal işlem yapıldı (Olgu 23-Tekstil Sektörü Çalışanı).

Sosyal Medya & İnternet Üzerinden Uyuşturucu Alışverişi

Gelişen teknolojiyle birlikte yeni bir düzlemde oluşan iletişim ve ulaşım ağı, faydaları beraberinde uyuşturucu madde gibi zararlı ürünlere de erişimi kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya ve internet üzerinden uyuşturucu alışverişi de, uyuşturucu maddenin teminini kolaylaştıran ve dolayısıyla kullanımı ve bağımlılığı arttıran nedenlerden birisi olarak göze çarpmaktadır. Bu durum, kendine olgular içerisinde de yer bulmaktadır.

İkametimde ele geçirilen maddeler bana aittir. Uyuşturucu madde serasını yaklaşık 6 hafta kadar önce kurmaya karar verdim. Uzun süredir kenevir bitkisi yetiştirmeyi düşündüğüm için İnternette araştırma yapıyordum. X... ya da uzantısı tr olan siteden kargo aracılığıyla malzemeleri sipariş ettim. Hint Keneviri tohumlarını X... adlı siteden sipariş verdim. Yaklaşık 10 gün sonra tohumlar elime ulaştı. Tohumların tanesine 10-11 dolar ödedim. Tüm malzemeler geldikten sonra internet üzerinden araştırmalarıma devam ederek eve kurulumunu gerçekleştirdim. 6 hafta bekledikten sonra 9 adet Hint Keneviri yetiştirdim. Hint keneviri maddesinin bağımlısı olduğum için torbacılardan yüksek paraya aldığımdan ve uyuşturucu maddenin kalitesiz olmasından dolayı internet üzerinden alarak kendi üretme işine girdim (Olgu 24-İşsiz).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Türkiye'deki uyuşturucu madde suçlarına bakıldığında; genel itibariyle Türk Ceza Kanunu'nun md.188 ve md.191 içeriğinde belirtilen bulundurma, kullanma ve ticretini yapma kapasamında adli işlemler yapıldığı görülmektedir. İstanbul ili istatistiki verilerine göre uyuşturucu suçları ile ilgili yakalamaların arttığı gözlenmektedir. Kanunlarda bulundurulması, kullanılması ve ticareti yasak olan bu maddeler, kullanıcıda geçici bir iyi oluş hâli sağlamakta, sonrasında ise yoksunluk sendromları ile tahammül edilemeyecek acılar yaşatmaktadır (Çalışkan, 2018, p. 15). Madde alındığında ortaya çıkan fizyolojik ve psikolojik zararlar ile birlikte kullanıcı, bağımlıya dönmekte ve madde almadan hayatını sürdüremez hale gelmektedir.

Yirmi dört ayrı olgu üzerinden yapılan araştırma sonucu, uyuşturucu madde kullanımına yönelim nedenleri, sekiz ana başlık altında toplanmaktadır. Bu başlıklar ailevi nedenler, aile bireylerine (rol modellere) öykünme, arkadaş ortamı, sosyal çöküntü, eğlence amaçlı, merak, hastalık bahanesi ve sosyal medya/internet üzerinden kolay erişim olarak tanımlanmıştır. Bu nedenler arasında en çok öne çıkanlar, ailevi nedenlerdir. Yirmi dört olgunun yedisinde, ailevi nedenler sebep gösterilmiş olup; yaklaşık %30 ile olgular arasında başı çekmiştir. Sosyal çöküntü beş ve merak dört olgu ile ailevi nedenlerden sonra öne çıkan diğer sebepler olmuştur. Hastalık bahanesi, arkadaş ortamı ve eğlence ikişer olguda sebep gösterilmişken, aile bireylerine öykünme ve sosyal medya/internet üzerinden uyuşturucuya kolay erişim de birer defa olgularda uyuşturucu madde kullanımına yönelim nedeni olarak ifade edilmiştir.

Örnekleme oluşturan yirmi dört olguda, en çok öne çıkan uyuşturucu maddeler bonzai ve esrar olmuştur. Yirmi dört olgunun, on tanesinde bireyler bonzai maddesi satın almış ya da kullanmıştır. Bu sayı yaklaşık %42'lik bir orana tekabül etmektedir. Bonzai maddesinin ardından esrar, yaklaşık %30 oranla ikinci en çok edinilmiş madde olup, yedi olgunun ilgili uyuşturucu maddesi olmuştur. Toplamda %72'ye tekabül eden bonzai ve esrar kullanımının en büyük nedeni, ekonomik olarak diğer uyuşturucu maddelerden çok daha az maliyetli olmasıdır. Olgular incelendiğinde, esrar ve bonzai maddelerinin birim fiyatı 10 TL ile 50 TL arasında değişim göstermektedir. Ayrıca bonzai maddesi, tercih edilme açısından sekiz ana başlığın neredeyse hepsinde ilk sırada yer almaktadır. Bu durum da bonzai maddesinin ucuzluğu ve erişilebilirliği hakkında önemli bilgiler vermektedir.

Ailevi nedenlerin neden olarak gösterildiği olgularda da ilk sıralarda gelen uyuşturucu maddeler bonzai ve esrardır. Bu maddelerin ekonomik olarak az maliyetli olması, ailevi nedenlerle madde kullanımına yönelen bireylerin, sosyo-ekonomik durumuna yönelik çıkarım yapmaya da fırsat sunmaktadır.

Bonzai ve esrardan sonra olgularda en çok öne çıkan uyuşturucu madde kokain olmuştur, olguların üçünde ismi geçen madde, olgular arasında %13'lük bir yer kaplamaktadır. Ayrıca, olgularda ismi geçen uyuşturucu maddeler arasında en maliyetlisi kokaindir. İfadeler incelendiğinde, kokain maddesi fiyatının, miktarına göre 100 TL ve 350 TL arasında değiştiği görülmektedir. Buna ek olarak, olgularda kokain kullanıcılarının üniversite düzeyinde eğitim görmüş ya da görmeye devam eden kişiler olduğu gözlenmektedir.

Kokainin ardından olgularda adı geçen uyuşturucu maddelerden biri ise extacy adıyla bilinen uyuşturucu haptır. Bir olguda hap olarak belirtilen madde de aynı türden uyuşturucu madde kapsamında değerlendirildiğinde, yirmi dört olgunun ikisinde kullanıldığı ifade edilen extacy maddesi, olgular arasında yaklaşık %8,5'lik bir kullanım oranına sahiptir. İfadelerden yapılan çıkarımlara göre, hapın birim fiyatı ortalama 20 TL'ye tekabül etmektedir.

Olgularda ismi geçen bir diğer uyuşturucu madde de eroin olup; yalnızca tek bir olguda, kullanılan madde olarak belirtilmiştir. Olgulardan bir diğerinde de kullanılan uyuşturucu maddenin ismi zikredilmemiştir. Olguların yirmi ikisinde uyuşturucu alışverişi sokaklarda gerçekleşmektedir ve bu alışverişler, emniyet güçlerinin takipçiliğine dair önemli bir veriyi göstermektedir. Sokaklarda gerçekleşen yirmi iki alışverişin, on yedisinde polisler başarılı takip örnekleri göstererek alıcıları gözaltına almıştır. Bir başka deyişle, emniyet güçleri yaklaşık %77'lik bir takip başarısına ulaşmıştır.

Çalışmada uyuşturucu maddeden korunma ve bağımlılık oluşma nedenleri daha çok çocuk-ergen-genç motifleri üzerinden detaylı olarak ele alınmıştır. Bunun temel sebebi uyuşturucu madde bulundurma, kullanma ve ticaretini yapma suçlarında aktif rol oynamaları ve çeşitli sebeplerle istismara açık olmalarıdır. Madde bağımlılığının en önemli sebeplerinden biri merak duygusu ile baş edememektir. (Ögel, 2001, p. 13). Merak ile ilk deneme arasında korelatif bir ilişki bulunmaktadır. Merak ve korku paradoksunda merak üstün geldiğinde bağımlı olma riski artmaktadır.

Ayrıca bireylerin kişilik özellikleri, düşük engelleme eşiği ve psikolojik yapıları da uyuşturucu maddeye yönelmeyi sağlayabilmektedir. Metabolizmayı etkileyen genetik faktörler ve kullanılan ilaçların etkileri bağımlılık riskini arttırmaktadır (Cami & Farré, 2003, p. 976). Madde kullanımı ile yüksek kaygı düzeyi ve ansiyete bozukluğu birlikte görülebilmektedir. Yüksek kaygı düzeyi ve ansiyete bozuklukları madde kullanımına başlama riskini arttırmaktadır (Turhan, İnandı, Özer, & Akoğlu, 2011, p. 41). Aşırı tepkisel veya kırılgan yapıya sahip bireyler, bazen sorunlar, bazen de hastalık bahanesi ile rahatlayacaklarını düşünerek, madde kullanmakta ve bağımlı olabilmektedirler.

Madde kullanımı ve bağımlılığı ile aile yapısıyla da yakından ilişkilidir. Aile içi çatışmalar, sorunlar, aile bağlarının zayıflığı ve aile içinde sosyal desteğin yetersizliği madde kullanımı için önemli risk faktörleridir. Ebeveynlerin tutarsız davranış ve tutumları; aşırı sertlik veya aşırı tolerans, saygınlığın sağlanamaması özellikle ergenin yada gencin kimlerle ve nerede olduğunun bilinmemesi uyuşturucu maddelere yaklaşımcı etmenler arasında yer almaktadır (Alikaşifoğlu, 2005, p. 79). Uyuşturucu maddeye ulaşmada bireylerin sosyal çevresi etkin rol oynamaktadır. Madde sosyal çevrede reddedilmek yerine kabul görüyor ve kolayca elde edilebiliyorsa, birey içinde bulunduğu gruptan dışlanmamak için maddeye yönelebilmektedir. Bunun yanında çoklu sanal ortamlarda ve sosyal medyada uyuşturucu madde içerikli video, resim, oyun, dizi, film vb. gibi meteryallerin denetimsiz bir şekilde yer alması toplumda endişe ile izlenmektedir. Birleşmiş Milletler'in 2018 Dünya Uyuşturucu Raporu'na göre dünya üzerinde 31 milyon uyuşturucu bağımlısı bulunmaktadır. İnternetin uyuşturucu maddeler üzerindeki etkisine de değinilen raporda "darknet" kavramı öne çıkmıştır. Karanlık internet olarak da bilinen darknet, sadece kendi kullanıcılarına izin vermektedir. BM'nin raporuna göre 2016'da darknet üzerinden gerçekleşen uyuşturucu ticaretinde yıllık 170-300 milyon dolar arası satış gerçekleşmiştir ("BM Dünya Uyuşturucu...", 2018).

Çalışmada bağımlılık oluşma nedenleri, toplumda ve bireyde meydana getirdiği telafisi güç sorunlar, uyuşturucu madde suçlarının ve yakalamalarının oransal yükselişi üzerinde detaylı olarak durulmuştur. Ancak uyuşturucu madde içerikli olguların, rasyonel proaktif metotlar ile koordine edilmesi önem arz etmektedir. Özellikle çocukların ve gençlerin uyuşturucu tuzağına düşmemeleri için, yaşam pratiklerinde iletişim modellerine ihtiyaç duyulmaktadır. İletişim karşılıklı duyguların, düşüncelerin, kaygıların ve sevinçlerin ifade edilmesiyle, bir anlayış geliştirmeye olanak veren vazgeçilmez gereksinimlerden biridir. Ebeveynlerin olumsuz duygularla hareket etmeleri, ergenlerin veya gençlerin öz kontrol becerilerini geliştirmelerine engel olmakta, ilişkilerin gereksiz

biçimde gerilmesine sebebiyet vermekte ya da ergen veya gencin öfkesini bastırmasına neden olmaktadır. Bastırılmış öfke de endişe, tutarsızlık ve mutsuzluğa yol açmaktadır. Destekleyici ebeveyn tepkisi ise ergen ya da gencin olumsuz duygularını azaltmakta, yaşam sorunlarıyla baş etme becerisini arttırmakta ve iletişimini geliştirmektedir (Özmen, 2004, p. 34). Aile kültürü içerisinde inançlar, değerler, tutumlar oluşmakta ve okul hayatı ile birlikte gelişmektedir. Bununla birlikte günümüzde sanal ortamlar çocuk ve gençlerimizi yalnızlaştırdığından aile içi iletişimin önündeki engellerden biridir. Gerçek ve sanal ortamda çocukların ve gençlerin uyuşturucu maddeden uzak kalmaları için aile gözetimine, sevgisine ve uygulanabilir disiplin anlayışına ihtiyaçları bulunmaktadır.

Zaman içerisinde ergenler ve gençler, yalnız başlarına hareket kabiliyeti kazanmak, risk değerlendirmesi yapmak, kendilerini geliştirmek, sorunlara çözüm üretmek gibi birçok toplumsal iletişim süreçleriyle karşılaşmaktadırlar. Arkadaş seçimi, toplumsal iletişim süreçlerinin merkezinde yer almaktadır. Çünkü uyuşturucu madde ve türevlerine yakınlaştıran da uzaklaştıran da genellikle yakın arkadaş grubudur. Kimlik, kişilik ve değerlerin oluşumunda, şekillenmesinde yakın arkadaşların etkisi büyüktür (Vatandaş, Can, Mahitapoğlu, Yaman, & Kırbasoğlu, 2015 p. 118) . Uyuşturucu ile mücadelenin etkili yolu, madde ile karşılaşılacak ortam ve sosyal grupları seçmektir. Fakat dikkat gösterilerek toplumsal iletişim kurulan gruplarda dahi merak duygusunun tetiklediği uyuşturucuyu özendirici tutumlara rastlanabilmektedir. Toplumsal iletişim sürecinde sosyal çevrenin ve grup arkadaşlarının bulunduğu ortamlarda, uyuşturucu madde tekliflerine verilmesi gereken en doğru tepki, güçlü bir şekilde "hayır" kelimesi ile karşılık vermek ve ortamı terk etmektir.

Çocuklar, ergenler ve gençler ebeveynlerinin olumlu, olumsuz tutum ve davranışlarını izlemekte ve benzer tepkiler geliştirmektedirler. Özellikle ebeveynlerde alkol ve madde kullanım eğilimleri, çocuklarında eş-tutumlar geliştirmesine sebep olmakta, bağımlılık riski oransal olarak artmaktadır (Hawkins, Catalano, & Miller, 1992, p. 82). Rol model iletişiminde, aşırı müdahaleci otoriter yaklaşımlar hissedilir sakıncalar oluştururken, çocukların uygun olmayan tutum ve davranışları karşısında, ebeveynlerin kayıtsız kalması da ciddi sorunların ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Ebeveynin yetiştirme biçimi ile gencin evden kaçma davranışı arasında korelatif bir ilişki bulunmaktadır. Ebeveynlerin davranış biçimlerinden etkilenen çocuk aile içi iletişimden uzak kalmakta hayata dair düşünceleri katılaşmaktadır (Ulusoy, Demir, & Baran, 2005 p. 383). Evden kaçma davranışı gösteren çocuk eğlence arayışıyla uyuşturucu madde ile karşılaşmaktadır.

Rol model iletişiminin önemli parametrelerinden biri de birçok platformda tartışma konusu hâline gelen mükemmeliyetçiliktir. Ebeveynler hayattaki başarısızlıklarına değinmeden, başarılarını örnekleyerek çocuklarının mükemmel olmalarını istemektedirler. Mükemmeliyetçi ebeveynlerin çocukların gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerde beklentilerini yüksek tutmaları, çocukların hata yapma korkusunu da yükseltmektedir (Oğuz & Öğretir, 2018, p. 538).

Çalışmada aşırı müdahaciliği çağrıştıran mükemmeliyetçilikle birlikte, kayıtsızlık gösterme rol model tutumları da irdelenmiştir. Üzerinde durulan tutumlar, ebeveynlerin sağlıklı iletişim veya iletişim eksikliğini ortaya koyan rol model davranışlarıdır. Bu davranışlar aile ve toplum yaşamında huzusuzluk oluşturmakta, çocukları ve gençleri depresyona sürükleyebilmektedir. Depresyon içerisindeki çocuklar ve gençler, sağlıklı karar vermekte güçlük çekmekte, uyuşturucu tuzaklarına düşme olasılıkları artmaktadır. Uyuşturucu madde kullanımı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de büyük bir sorun olup; devletin ve sivil toplum kuruluşlarının en çetin mücadele verdiği alanların başında gelmektedir. Uyuşturucu madde kullanımı ile mücadelede katkı sağlayacak en elzem bilgilerden biri ise, bireyleri uyuşturucu kullanımına yönelten olguların neler olduğudur. Bu nedenledir ki, uyuşturucu bağımlılarının birinci ağızdan bu olguları ifade etmesi büyük önem arz etmektedir ve bu ifadelerden çıkarılacak sonuçların, yukarıda da bahsedildiği üzere uyuşturucu ile mücadeleye büyük katkı sağlayacağı aşikârdır.

KAYNAKLAR

- Alikaşifoğlu, M. (2005). Madde kullanımı risk faktörleri ve koruyucu faktörler. *Adolesan Sağlığı Sempozyum Dizisi*, 43, 73–83.
- Altun, İ. (2014). *Benim çocuğum kullanmaz demeyin bonzai*. Ankara, Turkey: Bilge Yayınevi.
- Baran, A. G. (2014). Türkiye’de aile içi iletişim ve ilişkiler üzerine bir model denemesi. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, 1, 31–42.
- Batem. (2018). *Madde kullanımında bireysel etkenler*. <http://www.batem.info.tr/madde-bagimlilik-tedavisi/madde-kullanimina-yol-acan-etkenler/madde-kullaniminda-bireysel-etkenler/>
- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), *MacArthur foundation series on digital learning—Youth, identity, and digital media volume* (pp. 119–142). Cambridge, MA: MIT Press.
- Bozkurt, O. (2015). *Madde bağımlısı bireylerin bağımlılık süreçlerinde ailenin etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Turkey.

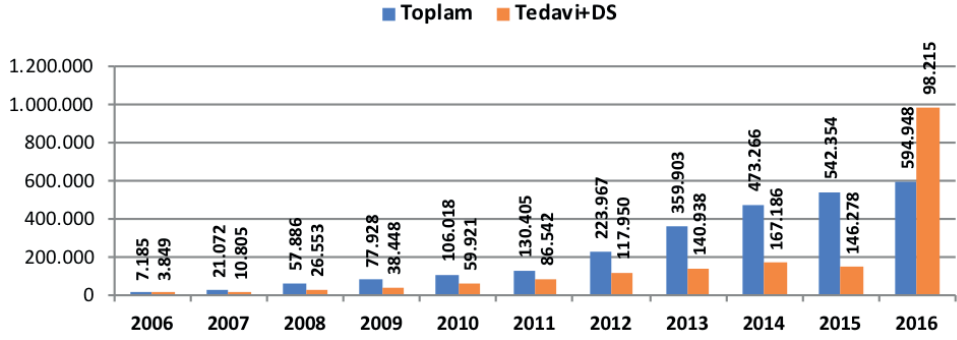
- Budak, S. (2000). *Psikoloji sözlüğü*. Ankara, Turkey: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Cami, J., & Farré, M. (2003). Drug addiction. *New England Journal of Medicine*, 349(10), 975–986.
- Ceran, D. (2015). Çocuklara rol model olması bakımından milli mücadele kahramanları ve edebî eserlere yansması: Kurtuluşun kahramanları kitap dizisi örneği. *Tarih Okulu Dergisi*, 24, 135–157.
- Çalışkan, M. (2018). *Madde bağımlılığının biyo-psiko-sosyal ve hukuksal analizi*. İstanbul, Turkey: Beta Yayınevi.
- Dilbaz, N. (2013). *Madde kullanım riski ve madde bağımlılığından korunma. T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, aile eğitim programı*. Ankara, Turkey: Hangar Marka İletişimi ve Reklam Hizmetleri.
- Dönmezer, S. (1987). Hukuk ve uyuşturucu, alışkanlık yapıcı maddeler. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 43, 457–474.
- Erbay, E., Oğuz, N., Yıldırım, B., & Fırat, E. (2016). Alkol ve madde bağımlılığı olan bireylerin başa çıkma tutumları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, 597–609.
- Ergenç, G., & Yıldırım, E. (2007). *Madde kullanımı önleme kılavuzu*. İstanbul, Turkey: T.C. İstanbul Valiliği Milli Eğitim Müdürlüğü.
- Ersöğütçü, F. (2015). *Madde bağımlılığı tanısı almış bireylerde sosyal işlevsellik ve benlik saygısı*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, Turkey.
- Graham-Clay, S. (2005). Communicating with parents: Strategies for teachers. *School Community Journal*, 15(1), 117–130.
- Hawkins, J. D., Catalano, R. F., & Miller, J. Y. (1992). Risk and protective factors for alcohol and other drug problems in adolescence and early adulthood: Implications for substance abuse prevention. *Psychological bulletin*, 112(1), 64–105.
- İstanbul Narkotik Suçlarla Mücadele Şube Müdürlüğü. (2018). *Anne ve babalar için*. Retrieved from <http://www.istanbul.pol.tr/narkotik/Sayfalar/annevebabalaricin.aspx>
- Karataoğlu, S. (2012). Sosyal politika boyutuyla madde bağımlılığı. *Türk İdare Dergisi*, 476, 321–352.
- Kaya, M. (1997). Ailede anne-baba tutumlarının çocuğun kişilik ve benlik gelişimindeki rolü. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9, 193–204.
- Kişiliğin en büyük mimarları anne ve baba. (2018, 7 October). *Milliyet pembe kenar*. Retrieved from <http://www.milliyet.com.tr/kisiligin-en-buyuk-mimarlari-anne-ve-baba-pembekar-detay-cocuk-1271751/>
- Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı. (2007). *Kaçakçılık ve organize suçlarla mücadele kitapçığı*. Ankara, Turkey: Author.
- Küçük, M. (2014). İletişim kavramı ve iletişim süreci. In N. Orhan & U. Eriş (Eds.), *İletişim Bilgisi* (pp.1-19). Eskişehir, Turkey: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Lara Psikiyatri Psikoterapi & Danışmanlık. (2018). *Bağımlılık nedir?* Retrieved from <http://www.larapsikiyatri.com/bagimlilik-sorunlari/bagimlilik-nedir>
- Madde bağımlılığının nedenleri nelerdir? (2016, 21 January). *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/saglik/2016/01/21/madde-bagimliliginin-nedenleri-nelerdir>
- McQuail, D. (1994). *Kitle iletişim kuramı* (A.H. Yüksel, Trans.). Eskişehir, Turkey: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Nisbett, E. R. (2016). *Etkili düşünme araçları* (L. Göktem, Trans.). İstanbul, Turkey: Optimist Yayın Grubu.
- Oğuz, F., & Öğretir, Ö. A. D. (2018). An analysis of the relationship between perceived parental attitude and substance abuse in adolescents. *The Journal The Journal of International Social Research*, 11(58), 535–543.
- Ögel, K., Taner S., & Yılmaz Çetin, C. (2003). *Ergenlerde madde bozukluklarına yaklaşım kılavuzu*. İstanbul, Turkey: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Ögel, K. (2001). *Bağımlılığı önleme anne-babalar öğretmenler için kılavuz*. İstanbul, Turkey: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Ögel, K. (2001). *İnsan yaşam ve bağımlılık*. İstanbul, Turkey: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Ögel, K. (2003). *Türkiye’de madde bağımlılığı*. İstanbul, Turkey: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Ögel, K. (2018). *Madde kullanımı ve bağımlılığın nedenleri*. Retrieved from <http://www.ogelk.net/Dosyadepo/etyoloji.pdf>
- Ögel, K. (2018). *Aile*. Retrieved from <http://www.ogelk.net/Dosyadepo/aile.pdf>
- Özdemir, N. (2009). *Türk ceza kanununda uyuşturucu veya uyarıcı madde suçları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Turkey.
- Özmen, S. K. (2004). Aile içinde öfke ve saldırganlığın yansımaları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), 27–39.
- Rosenberg, C. M. (1971). The young addict and his family. *The British Journal of Psychiatry*, 118(545), 469–470.
- Salmaner, H. (2003). *Suç yeri incelemesi*. Şanlıurfa, Turkey: Elif Matbaacılık.
- Solmaz, A., & Okumuş, M. (2015). Yeni bir uyuşturucu madde olan bonzai haberlerinin internetten sunumu: www.milliyet.com.tr Örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(4), 341–356.
- Şanlı, D., & Öztürk, C. (2014). Anne babaların çocuk yetiştirme tutumları ve tutumlar üzerine kültürün etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8, 240–246.
- Tamar, D., Ögel K., & Duran, Ç. (1997). Uyuşturucu madde kullanımının aile üstüne etkisi. Ankara, Turkey: Takav Matbaası.
- Taylan, H. H., & Genç, Y. (2017). Liselerde sigara, alkol ve uyuşturucu/uçucu/uyarıcı madde kullanım eğilimleri: Kocaeli örneği. *Asos Journal Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 47, 180–199.
- Thanki, D., & Frederick, B. J. (2016). Social media and drug markets. *Internet and Drug Markets*, 115–123.
- Turhan, E., İnandı, T., Özer, C., & Akoğlu, S. (2011). Üniversite öğrencilerinde madde kullanımı, şiddet ve bazı psikolojik özellikler. *Turkish Journal of Public Health*, 9, 33–44.
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. (2018). *Türkiye’nin uyuşturucu ile mücadelesi*. Retrieved from http://www.mfa.gov.tr/turkiye_nin-uyusturucu-ile-mucadelesi.tr.mfa
- Türkiye Halk Sağlığı Kurumu. (2017). *2014-2017 uyuşturucu ile mücadele faaliyet raporu*. Ankara, Turkey: Author.
- Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı. (2016). *Öncelikle kendin için maddeden uzak dur*. Retrieved from http://tbm.org.tr/media/1157/04_lise_madde.pdf
- Ulusoy, M. D., Demir, N. Ö., & Baran, A. G. (2005). Ebeveynin çocuk yetiştirme biçimi ve ergen problemleri: Ankara ili örneği. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(3), 367–386.

- Vatandaş, C., Can, B., Mahitapoğlu, H., Yaman, V., & Kırbaşoğlu, Z. (2015). Türkiye'de Gençlik ve Uyuşturucu Madde Sorunu. *Sosyal Ekonomik ve Kültürel Araştırmalar Merkezi*. İstanbul: Sekam Yayınları.
- Yeşilay. (2018a). *Uyuşturucu maddelerden korunmak için*. Retrieved from <http://www.yesilay.org.tr/documents/file/yesilay/kitap/tbm/madde-bagimlilik.pdf>
- Yeşilay. (2018b). *BM dünya uyuşturucu raporu açıklandı*. Retrieved from <https://www.yesilay.org.tr/tr/haberler/detay/bm-dunya-uyusturucu-raporu-aciklandi>
- Yaman, Ö. M. (2014). Uyuşturucu madde bağımlısı gençlerin aile içi ilişkilere yönelik görüşleri: Esenler-Bağcılar örneği. *Addicta, The Turkish Journal on Addictions*, 1(1), 99-132.
- Yıldırım, İ. (1997). Sigara, alkol ve uyuşturucu kullanan üniversite öğrencilerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 147-155.
- Yıldırım, Y. M. (2015). Madde bağımlılığı. (Yüksek Lisans Tezi). Tıp Fakültesi Ege Üniversitesi, İzmir, Turkey.

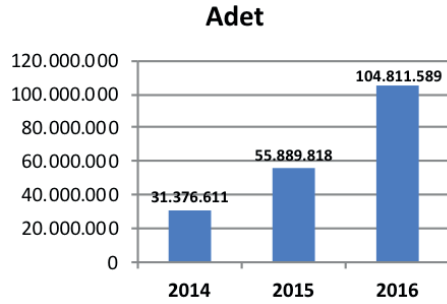
TABLolar VE ŞEKİLLER

Şekil 1: Tedavi ve Denetimli Serbestlik Kararları ile Toplam Karar Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

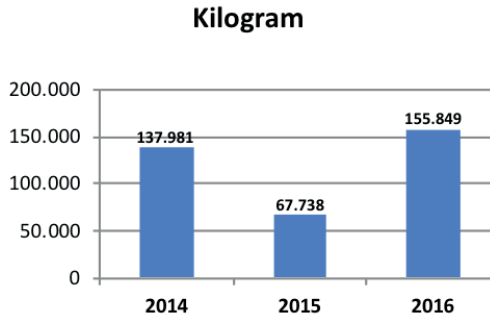


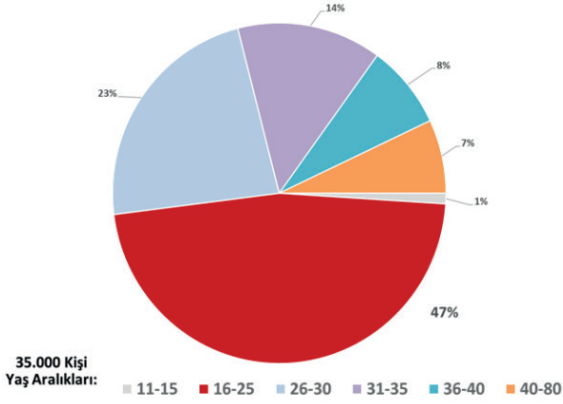
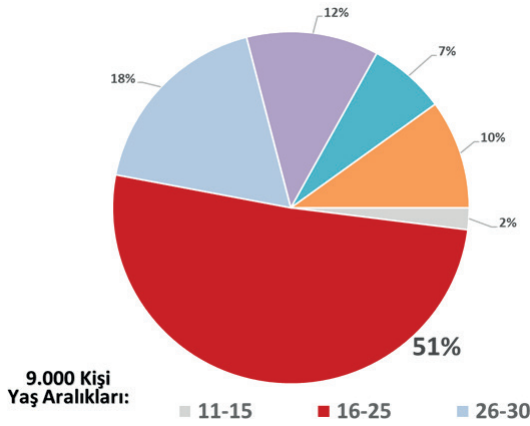
*Toplam Karar Sayıları, Tedavi ve Denetimli Serbestlik Kararlarını da içermektedir.

Şekil 2: 2014-2016 Yıllarında Ülke Geneli Yakalama Miktarlarının Adet Cinsinden Dağılımı



Şekil 3: 2014-2016 Yıllarında Ülke Geneli Yakalama Miktarlarının Kilogram Cinsinden Dağılımı



Şekil 4: 2017 Yılı Bulundurma ve Kullanma Oranı**Şekil 5: 2017 Yılı Ticaret ve Satıcılık Oranı**

Kaynak: İstanbul Emniyet Müdürlüğü, Narkotik Suçlarla Mücadele Şube Müdürlüğü

Şekil 6: Uyuşturucu Kullanımında Kategorilere Göre Gerekçelendirmeler

Olgu/ Kategori	Ailevi Nedenler	Aile Bireyleri	Arkadaş Ortamı	Sosyal Çöküntü	Merak	Eğlence	Hastalık Bahanesi	Sosyal Me. ve İnternet Üzerinden Uyuşturucu Alışverişi
Olgu 1	✓							
Olgu 2	✓							
Olgu 3	✓							
Olgu 4	✓							
Olgu 5	✓							
Olgu 6	✓							
Olgu 7	✓							
Olgu 8		✓						
Olgu 9					✓			✓
Olgu 10					✓			
Olgu 11					✓			
Olgu 12					✓			
Olgu 13						✓		
Olgu 14						✓		
Olgu 15				✓				
Olgu 16				✓				
Olgu 17				✓				
Olgu 18				✓				
Olgu 19				✓				
Olgu 20			✓					
Olgu 21			✓					
Olgu 22							✓	
Olgu 23							✓	
Olgu 24								✓

Key Issues in Turkish Public Relations Practitioners' Perception of the Profession: Relational Paradigm, Dialogic Public Relations, Symmetrical Public Relations, Corporate Social Responsibility, and Corporate Sustainability

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN¹



¹Assoc. Prof. Dr., İstanbul University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, İstanbul, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Hatun Boztepe Taşkıran,
İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye
E-posta/E-mail: hatun.boztepe@istanbul.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 14.03.2018

Kabul tarihi/Accepted: 30.10.2018

Atıf/Citation: Boztepe Taşkıran, H. (2018). Key issues in Turkish public relations practitioners' perception of the profession: Relational paradigm, dialogic public relations, symmetrical public relations, corporate social responsibility, and corporate sustainability. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 55, 37-59. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2018-0023>

ABSTRACT

From the critical approach public relations is evaluated as a whole series of strategies and practices that only benefits corporations and ignores mutual benefit and public welfare. In contrast, frequently used and investigated public relations concepts, such as symmetric public relations, dialogical public relations theory, relational paradigm, corporate social responsibility, and corporate sustainability, can answer the criticisms against the discipline. In light of this information, it can be said that there are two different perspectives in public relations literature towards outcomes of public relations. This study is designed to determine whether the argument that public relations is a management function that only benefits corporations is supported by Turkish public relations professionals. Also it is aimed to determine whether Turkish public relations professionals ignore public welfare. This study also presents how contemporary and ethical public relations strategies and practices that center on creating, maintaining, and reinforcing positive relationships between corporations and target audiences function in practice. Within the scope of this study, a research has been carried out with the participation of 107 Turkish public relations practitioners who are in charge of forming and practicing public relations strategies at public institutions, private enterprises, and non-governmental organizations or as freelance consultants. A questionnaire form has been designed and participants have been asked to answer questions which aim to determine the professional perceptions of public relations practitioners. The findings have demonstrated that Turkish public relations practitioners perceive their profession as a whole series of strategies and practices that serves the mutual benefit of corporations and target audiences.

Keywords: Corporate benefit, mutual benefit, relational paradigm, dialogic public relations, symmetrical public relations

EXTENDED ABSTRACT

Public relations has received criticism throughout its history as a function that focuses on corporate benefits and ignores mutual benefit and public welfare. The discipline that has been critically billed as "a whole series of strategies and practices that only serve the profits and interests of corporations" is still thought to perform no function apart from answering the needs of corporations. According to this point of view, public relations is considered as a field that manipulates realities in line with a corporation's interests and profits and dictates the target audiences to behave in favor of corporations, ignoring public welfare or interests. On the other hand, frequently used and investigated public relations concepts and practices, such as symmetrical public relations, dialogical public relations theory, relational paradigm, corporate social responsibility, and corporate sustainability, can answer criticisms against the discipline. Mainstream public relations studies encompassing these notions and practices emphasize that public relations focuses not only on the profits of corporations but also works for the interests of society by underlining the principle of public welfare. However, studies criticizing public relations continue to claim that the function of public relations in serving the public welfare is improbable in practice while underlining that entire strategies and endeavors on public relations only work for corporate interests rather than the public good.

This study is designed to present how contemporary and ethical public relations strategies and practices center on creating, maintaining, and reinforcing positive relationships between corporations and target audiences function in practice. The study has also discussed whether the argument that public relations is a management function that only benefits corporations is supported by Turkish public relations professionals. It has aimed to determine whether Turkish public relations professionals ignore public welfare.

This article aims to contribute to the discipline empirically:

- (1) Dialogical public relations, symmetrical public relations, relational paradigm, corporate social responsibility, corporate sustainability, and similar significant practices and theories that echo public relations' purpose of serving for public good have been explored in a detailed manner.

- (2) The critical point of view, which suggests that public relations ignores target audiences and public welfare is implemented in practice, has been discussed.

This article is important in that it evaluates the concepts and approaches of contemporary public relations answering criticism towards the discipline such as symmetrical public relations, dialogical public relations, relational paradigm, corporate social responsibility, and corporate sustainability. Besides it reveals how these concepts and approaches are evaluated by public relations professionals in practice.

In light of this information, within the scope of the study, a research has been carried out with the participation of 107 Turkish public relations practitioners. A questionnaire form has been designed and participants have been asked to answer the questions which aim to determine professional perceptions of public relations practitioners. The data obtained during the study by quantitative research method has been saved online via a coding system and has been analyzed with Statistical Package for Social Sciences. Such information has been evaluated and interpreted with multiple perspectives to obtain concrete results and output in line with the aims of the study.

Findings have demonstrated that Turkish public relations practitioners perceive their profession as a whole series of strategies and practices that serve for the mutual benefit of corporations and target audiences. Turkish professionals disapprove public relations as a management function which only benefits corporations.

INTRODUCTION

It is known that public relations -a function responsible for the management of the relationships between corporations and a variety of target audiences including employees, shareholders, raw material suppliers, service providers, investors, media, financial organizations and society- has always received criticism. It is also emphasized that public relations strategies and practices focusing on the management of the relationships between corporations and their target audiences according to the principles of mutual trust, sympathy, tolerance, goodwill and dialogue are basically directed towards the interests or benefits of public. The emphasis on the interests of public in the mainstream public relations researches is dealt with a different perspective in critical public relations. Studies criticizing the discipline see public relations as a function that supports the interests and profits of corporations instead of serving for public welfare. In these studies, public relations practitioners are thought to be workers who disregard public welfare and try to manipulate target audiences and realities according to corporate interests or benefits.

Common criticisms in the literature review of public relations are centered around the ideas that public relations serves capitalism (Berger, 2005), focuses on corporate interests (Edwards, 2006), could neglect the interests of public (Ihlen & Van Ruler, 2007) and manipulates realities (Mickey, 1997).

In the mainstream public relations studies, on the other hand, the concepts of dialogic public relations, symmetrical public relations (Bortree & Seltzer, 2009; Grunig, 2001, 2006), relational paradigm (Bruning & Ledingham, 2000), corporate social responsibility and corporate sustainability (Büchner, 2012; Herbohn, Walker, & Loo, 2014; Waddock, 2008) have gained importance in an answer to the related criticisms. Understanding how public relations is perceived and for which purposes it is used by public relations professionals is important in appreciating the repercussions of different perspectives in practice.

This study aims at investigating how Turkish public relations practitioners evaluate contemporary public relations strategies and practices in the mainstream studies. Whether public relations professionals in corporations and consultancy firms or independent public relations practitioners support the view that the discipline is a

management function that only serves for corporate profits and neglects the interests of target audiences will be investigated.

A group of Turkish public relations practitioners was invited to take part in a questionnaire -a quantitative research method – in the study to understand their notions about the field and its benefits.

Criticisms Against Public Relations

Criticisms against public relations suggest that the field does not serve for public welfare in practice but corporations' entire public relations strategies and efforts serve for their interests and benefits.

It is argued that public relations "is about giving 'voice' to organizations and groups holding different values, behaving differently, and promoting different interests as they seek to maximize advantage in their political economy and civil society" (Moloney, 2005, p. 551). This point of view, one of the most fundamental criticisms against the discipline, defines public relations as a function that contributes to corporate benefits and tires to maximize organizations' economic gain within the capitalist system.

"At the root of the public debate is the assumption that public relations wields unjustified social influence on behalf of already privileged organizational interests" (Edwards, 2006, p. 229). So, it could be deduced public relations professionals focus on corporate interests, create strategies in line with corporate benefits and make their strategies happen in real life. It follows that these people try to dominate and manipulate society for the sake of corporate benefits with their strategies and efforts. Therefore, their dominant and powerful position in a society only makes it possible for corporations to have power so as to maximize their profits.

It is also argued that "the task for the critical public relations scholar is to investigate how public relations practice uses particular discursive strategies to advance the hegemonic power of particular groups and to examine how these groups attempt to gain public consent to pursue their organizational mission" (Motion & Weaver, 2005, p. 50). This idea reduces public relations to a function that helps organizations yield hegemony over society and serves for corporate interests.

Thus, it is accepted that corporations or groups that use public relations strategies and practices wish to hold hegemonic power and reinforce it, and thus attempt to gain public trust. The hegemonic power over society, acquired via public relations, also needs public consent.

Using negative words or expressions such as “social or political engineers, persuasive people, commentators, apple-polishers, and devil’s advocates” (Sayımer, 2007, p. 83) in defining public relations professionals is an outcome of the viewpoint arguing that these people focus on organizational benefits and use society as a tool on behalf of organizations to sustain hegemonic power. Some studies argue “communication professionals play a key role in discourse construction, seeking to further the advantages of their clients” (Roper, 2011, p. 83). This idea presupposes public relations practitioners who maintain the communication process between corporations and their target audiences use communication’s manipulative power, and thus shape facts. They are labeled as “experts” who encourage target audiences to behave in such a way that their attitudes will serve for corporate interests as communication is believed to have the power to manipulate their thoughts, feelings and actions.

According to Mickey (1997), public relations practitioners can be called symbol makers if one considers their work is largely word and image and they can manipulate symbols. Even their chances of manipulating symbols leads to the conclusion that public relations is a body of strategies and practices far from reality and aimed at gaining organizational benefits. Several arguments point out public relations eliminates the situations preventing corporations to achieve their goals, does not unveil realities or shapes them according to corporate interests, and tries to create false images for corporations. The discipline is said to shape target audiences’ ideas and behaviors in the way they desire them to be. Public relations is billed as a conscience management technique that prepares and encourages target audiences to display a certain set of behavior patterns (Erdoğan, 2005, p. 357). Such a manipulative public relations is said to be carried out by public relations professionals within corporations, public relations consultancy firms or independent public relations professionals.

The discussions above have shown that the main concern of the criticisms against public relations is to define public relations as a function that does not consider

public welfare and serves for corporate interests. Some say that the field deviates from its original purposes and attaches public welfare a secondary significance (Becerikli, 2008, p. 21). In their studies Motion and Leitch (1996) and Weaver (2001) also indicated “there is little doubt that public relations has effectively served capitalism and powerful economic producers for many years but whether it has served or can serve stakeholders and society as well from inside or outside the dominant coalition is a contested issue” (Berger, 2005, p. 6).

As could be seen from the literature reviews shared and discussed above, public relations strategies and practices are claimed not to have gone beyond supporting corporate interests and benefits. Besides, it is asserted that public relations is a discipline that manipulates realities according to corporate interests, dismissing public welfare, and sees target audiences as tools to achieve corporate purposes and convinces them to exhibit behaviors contributing to corporate interests.

Concepts in Mainstream Public Relations Studies Responding to Criticisms Against Field

Mainstream public relations studies emphasize the significance of mutual benefits and public welfare in a response to the criticisms arguing that public relations uses target audiences as tools to achieve corporate interests, and neglects public welfare. The concepts of symmetrical public relations, dialogic public relations, corporate social responsibility, relational paradigm and corporate sustainability have not only carved themselves a place in mainstream public relations studies but also draw attention to public relations’ interest in the benefits of target audiences and social welfare.

That “public relations is often studied from a managerial ... perspective ... [but it also] needs to be studied as a social phenomenon” (Ihlen & Van Ruler, 2007, p. 243) is the reason why the concepts mentioned above appear in mainstream public relations studies. Thus, studying public relations in a social context, which is far from a managerial perspective, leads to the discussion of its aspects focusing on public welfare and benefits of target audiences since public relations is a discipline which goes beyond providing corporations with benefits and includes strategies and practices that will affect society.

It is necessary that “public relations should be freed from its narrow definition as organizational communication management” (Holtzhausen, 2000, p. 95), and it should be studied and understood within social, cultural and political contexts. Therefore, it is important to explore the concepts of symmetrical public relations, relational paradigm, dialogical public relations theory, corporate sustainability and corporate social responsibility that help investigate public relations in a social context, and thus evaluate the capacity of public relations in contributing to society.

Symmetrical public relations concept is structured upon the two-way symmetric communication model, which is among the four public relations models developed by Grunig and Hunt in 1984. Of the four models of public relations - press agency/publicity, public information, two-way asymmetric, two-way symmetric – symmetrical public relations is presented as the most ideal model that needs to be included in public relations strategies and practices. The purpose of symmetrical public relations “is that organizations and publics adjust and adapt to each other for mutual benefit, rather than an organization using one-way persuasive communication merely to empower the organization and foist its goals onto its stakeholders” (Searson & Johnson, 2010, p. 121).

As a response to the criticisms against the field, it is important for public relations academics and practitioners to study public relations as a discipline that supports the principle of shared-power in order to serve for society, and to adopt symmetrical public relations method. Power relations is conceptualized as hegemony and relations based on power with the purpose of yielding hegemony over the others in the two-way asymmetrical public relations model. On the other hand, “... the two-way symmetrical ... public relations [model] emphasizes [the concept of] shared power ... achieved through dialogue, negotiation, collaboration, and substantive relationship building” (Berger, 2005, pp. 15–16). In symmetrical public relations, neither of the two parties, organizations and target audiences, yields power-based hegemony over the other side but both parties participate in the public relations process with their individual interests and benefits.

In symmetrical public relations, based on the idea of shared-power, both corporations and target audiences have gains and interactions focusing on their agreements. Target audiences are not regarded as tools to serve for corporate interests and not manipulated to exhibit particular set of behaviors. Instead,

corporate strategies, decisions and policies are shaped according to the expectations and demands of target audiences. Strategies and efforts do not concentrate on corporate interests but attach importance to the benefits of target audiences and social welfare. That corporations make changes on their strategies, practices and policies according to the expectations and interests of target audiences promotes the concepts of shared power and mutual give-and-take process.

Dialogic public relations could also be investigated in connection with symmetrical public relations in answering the criticisms against the discipline. Dialogic public relations is based on the idea that relationships between organizations and target audiences should be managed according to the principle of dialogue and mutual interests and benefits of the two parties. Besides, it argues that corporations have responsibilities for target audiences and aim at eliminating the concerns about dialogue in public relations (Pieczka, 2011, pp. 108–109).

In the monologic approach to public relations, however, there is an imbalance of power between organizations and target audiences, favoring the interests of organizations. Thus, organizations are after practices that support corporate interests and benefits while they yield power over target audiences and neglect public welfare. Mutual understanding does not exist and the interests of target audiences are not considered but gaining control over them is the main concern. In dialogic public relations, in contrast, corporations make efforts to find a common ground with target audiences instead of forcing them to become the compromising side. Both parties are involved in a relationship based on the exchange of information and dialogue, which “represents efforts by parties in a relationship to engage in an honest, open, and ethically based give and take” (Bortree & Seltzer, 2009, p. 317). Moreover, target audiences’ interests, expectations, ideas and suggestions are determined so as to shape corporate decisions, strategies and practices, and therefore, the interests of target audiences and public welfare are observed.

In addition to symmetrical and dialogic public relations, relational paradigm promotes target audiences’ benefits and underlines the vital aspect of the strategies and practices for public welfare. Relational paradigm, which sees public relations as a discipline that manages the relationships between corporations and their target audiences, has recently been used in countering the criticisms against the field. “The emergence of relationship management as a new paradigm for public relations

scholarship and practice redefines the essence of public relations—what it is and what it does or should do as well as its function and value within the organizational structure and the society” (Jo, 2006, p. 227). This point of view argues public relations manages the relationships between corporations and target audiences in line with the principles of mutual trust, understanding, dialogue and goodwill, and helps maintain and pursue long-term and positive relationships between the two parties. In order to achieve such a relationship, there is a need for public relations strategies and practices that focus on the benefits of target audiences and public welfare.

In relational paradigm, relationships between organizations and target audiences are based on the principle of interaction and mutual benefits should be observed to maintain sustainable relationships (Solis & Breakendridge, 2009, p. 79). According to relational paradigm, it is not possible to maintain long-term and positive relationships between corporations and their target audiences if public relations focuses only on corporate interests. There is a need for the strategies and practices that take the interests and benefits of target audiences into consideration and that will result in public welfare and target audience satisfaction.

Moreover, it is significant for organizations “to be open with community members, that ... organization[s] support/sponsor events that are of interest to community members, that ... organization[s] engage in activities that can be used to improve social and economic aspects of the community, and that ... organization[s] take an active role in community development” (Bruning & Ledingham, 1999, p. 165) in relational paradigm. This point of view, which deals with the relationships between corporations and target audiences as part of social relations, stresses corporations should come up with practices that value the interests of target audiences, and events that will invest on social relationships and public welfare. The relationship types between organizations and target audience as developed by Hon and Grunig (1999) are similar to Bruning and Ledingham’s ideas in that they argue that corporations need social relationships based on the interests of target audiences with no thought of corporate benefit. Relational paradigm includes strategies and practices that are shaped according to the principle of mutual benefit without highlighting corporate interests.

Corporate social responsibility and corporate sustainability are the other ideas used in response to the criticisms arguing that public relations focuses only on

corporate benefits. These two ideas, investigated as part of the mainstream public relations studies, underline the need for the public relations efforts that attach importance to the benefits of target audiences and social welfare. Corporate social responsibility efforts are about social issues, do not have financial outcomes, and are expected from corporations by public (Cornelissen, 2004, p. 186). Corporate social responsibility, “as an activity, is the corporate attempt to negotiate ... [organizations’] relationship[s] to stakeholders and the public at large” (Ihlen et al., 2011, p. 8). Corporate social responsibility includes the determination and evaluation of the two parties’ demands, and improving and practicing organizational policies and actions to meet the determined demands. It is based on the voluntary act of working for target audiences’ interests and social welfare. In addition, corporate social responsibility “argues that organizations should have a positive net effect on society and consider not only their financial impact but also their environmental and social impacts on the world (Coombs & Holladay, 2012, p. 884) since corporations, as features of the social system, have an important impact on society with their decisions, policies and actions, and thus corporations have responsibilities for society.

“In today’s global world, corporate social responsibility ... increases public demand of firms’ transparency regarding disclosure of information to meet stakeholders’ expectations” and organizations “that engage in business with a large public-interest component commit themselves to promoting business activities that bring economic, social, and environmental benefits to the society” (Wang et al., 2015, p. 2232). Therefore, corporate social responsibility practices are aimed at meeting the expectations of target audiences and become the main indicators of organizations’ social welfare-based structures.

Corporate sustainability argues that public relations focuses on social welfare. In defining the concept, Herbohn and others (2014, p. 422) make a reference to the World Business Council For Sustainable Development (WBCSD) in 2004, arguing “the concept encompasses the commitment of a business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life.” It is understood that corporations should shoulder responsibilities and contribute to the development of society, meeting the expectations about these issues as part of corporate sustainability. Corporate sustainability practices support the arguments of mainstream public relations as they give priority to social welfare rather than corporate benefits.

Findings of the literature review discussed up until now have shown that there are various opinions on the purposes and the benefits of public relations. Critical studies have pointed out to the fundamental aspect of corporate interests or benefits whereas mainstream public relations studies see the discipline as a strategic function that is responsible for the management of the relationships based on the principles of shared-power and mutual communication. So, public relations' concern is beyond maximizing corporate benefits since it is a part of both corporations and social structure and has responsibilities for them and other members of the society.

AIM AND METHODOLOGY

Public relations studies have proposed a variety of opinions on the benefits of the discipline in a series of conceptual discussions; however, if public relations professionals support these notions and to what extent they have been used in professional life have not yet been sufficiently understood, and the results of such researches have not yet been used to support the conceptual discussions. This study has been designed with the purpose of filling this gap. Both conceptual analyses will be done, and how public relations is perceived by Turkish public relations practitioners and what their tendencies about the issue are will be investigated as part of it.

Aim

Previous studies dealing with the purposes and benefits of public relations see the discipline as the sum of strategies that only focus on corporate interests and disregard the gains of target audiences and public welfare, and use target audiences as tools to yield hegemony and power over society. On the other hand, mainstream public relations studies are centered around the concepts of dialogic public relations theory, symmetric public relations, corporate social responsibility and corporate sustainability, claiming that the field supports the benefits of target audiences and public welfare. However, how public relations practitioners or professionals, who are the key agents in making the efforts and strategies of the discipline visible, interpret these aspects of the field has not yet been discussed in detail in the related studies. In this study, how the arguments of the critical and mainstream public relations studies shape the perceptions of public relations professionals or practitioners will be evaluated and whether their arguments are supported by them will be found out.

The questions aimed to be answered as part of the study are:

- How do Turkish public relations practitioners evaluate their profession in terms of public relations' purposes and benefits?
- How do Turkish public relations practitioners evaluate the criticisms asserting that public relations only attaches importance to corporate interests and benefits?
- Do Turkish public relations practitioners support the idea that the discipline serves for the interests and benefits of target audiences?

Method

Research Model

“Research model” is defined as the organization of necessary conditions for researchers to collect and analyze data suitable for their purposes while “scanning model” tries to describe and introduce both previous and current situations as they are without altering and affecting the other issues included in the study (Karasar, 1984). In this study, scanning model is thought to be the most appropriate option as the researcher is able to collect, process and evaluate the data according to his/her field of interest.

Population and Sampling

The population used in the study consists of a selection of Turkish public relations practitioners. The public relations professionals taking part in the study are from state, private, non-governmental and independent organizations.

Since there is no list of the entire population of public relations professionals from Turkey, it is not possible to include all of them in the study and their number is high (Böke, 2009, p. 122), the non-probability sampling technique is used in the research. Snowball sampling– a non-probability sampling technique – is used at first to reach to the public relations professionals in Turkey. After the practitioners who will participate in the study have been determined and invited to take part in the study, they have helped find other public relations professionals who are thought to be suitable to take part in the research. Apart from snowball sampling,

convenience sampling is used in accordance with the data obtained from a preliminary survey so as to determine the (other) individuals who could contribute to the study.

Technique and Means to Obtain Data

A questionnaire has been prepared and used in the study as it is a part of quantitative research methods suitable for the purposes of the research. Apart from the basic and demographic questions on genders, ages and education levels of the participants, there are questions on their years of professional experience, professional positions and the sub-fields they are specialized in. The study features Likert scale which includes expressions that have helped the participants to be able to evaluate the purposes and benefits of public relations; and the participants have been asked to express their ideas about the expressions by using the scale.

The questionnaire has been digitalized and its link has been e-mailed to the participants. A total of 107 participants have answered the questionnaire with a regular series of intervals as part of the study conducted between the 17th of November in 2017 and the 20th of February in 2018, and the entire answers have been included in the results as no problem has occurred concerning them.

It is known that the more participants are included in the study, the more people will be represented and the more efficient the results will be. Not being able to do this is the basic limitation of the research.

Processing Data

In the evaluation process of the research, the questionnaires answered by the participants have been codified and made ready to be processed. Codified data has been digitized by using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software, and analyzed with frequency analyzes and average charts.

The level of reliability has found out to be high (Cronbach's $\alpha = 0.842$) when the public relations practitioners' answers about the expressions concerning the discipline's purposes and benefits have been analyzed.

FINDINGS

Demographic Pattern of Participants

Of the 107 public relations practitioners answering the questionnaire, 56 are female (52.3%) and 51 are male (47.7%). Of them, 22.4 percent are aged between 18 and 28 (24 individuals), 49.5 percent (53 individuals) are between 29 and 39, 21.5 percent (23 individuals) are between 40 and 50, and 6.5 percent (7 individuals) are between 51 and 61.

Of their education levels: Two (1.9%) are high school graduates, and six (5.6%) have associate's degree, 57 (53.3%) bachelor's degree and 42 (39.3%) master's degree. Of them, 42.1 percent (45 individuals) graduated from public relations departments while 57.9 percent (62 individuals) have degrees from other departments.

Of their educational backgrounds: Forty-five individuals (42.1%) studied public relations, 15 (14%) advertising, 20 (18.7%) journalism, seven (6.5%) radio, television and cinema, one (0.9%) communication design, two (1.9%) new media, three (2.8%) marketing, four (3.7%) business and ten (9.3%) other fields.

Of their professional experience: thirteen individuals (12.1%) have work experience up to one year, 14 (13.1%) between one to three years, 22 (20.6%) three to five years, 18 (16.8%) five to seven years, nine (8.4%) seven to ten years, and 31 (29%) more than ten years in the field of public relations.

Of their organizations: thirty-three (30.8%) work in private organizations, 23 (21.5%) in state organizations, eight (7.5%) in non-governmental organizations, and 30 (28%) in public relations consultation organizations while 13 of them (12.1%) work independently.

Of their professional positions: thirty-three (30.8%) are managers, 62 (57.9%) public relations experts or practitioners who work under the supervision of a manager, and 12 (11.2%) hold posts in other professional positions.

Of their areas of specialization in public relations: eighty-five (79.4%) are specialized in media relations, 15 (14%) in financial public relations, 31 (29%) issues

management, 59 (55.1%) crisis management, 62 (57.9%) reputation management, 45 (42.1%) in sponsorship, 41 (38.3%) in event management, 61 (57%) in corporate social responsibility, 40 (37.4%) leadership communications, 42 (39.3%) in social media management, 43 (40.2%) in internal communications, 11 (10.3%) in lobbying, and 18 (16.8%) in other areas. The questionnaire is designed to allow the participants to select from multiple domains of specialization in public relations as it is possible for some of them to specialize in more than one sub-field of the discipline.

Findings About Participants' Evaluations on Public Relations

The participants have also been asked to express their thoughts on the benefits of their profession, their roles as public relations practitioners and public relations strategies in Turkey by choosing options from Likert's 5 point-scale to express their agreements or disagreements about a series of expressions. (1: Strongly Disagree, 2: Disagree, 3: Neutral, 4: Agree, 5: Strongly Agree).

As shown in Table 1 where one can find the averages of the participants' responses to the questions about public relations, Turkish public relations practitioners do not think that public relations focuses on one-sided benefits or interests. They do not agree with the studies claiming that public relations include strategies and practices that attach importance to corporate benefits, disregarding public welfare or the benefits of target audiences or vice-versa. However, they think the strategies and efforts that give importance to the principle of mutual-benefits not only contribute to corporations but also their target audiences including groups such as their employees, media channels, investors or suppliers.

On the responses of the public relations practitioners to the questions about the purposes and benefits of the discipline, as also seen in Table 2 below, it could be said that they perceive public relations mostly as the sum of strategies and efforts that contribute to the improvement of society, are busy with practices that will be beneficial both for corporations and target audiences, and help the perspectives of target audiences to be represented at corporations.

The participants' answers have also shown that public relations has an important mission in improving life standards and society in Turkey with its benefits for the both parties -- organizations and target audiences -- as shown in Table 3 below.

Whether the averages of the participants' responses to the expressions in Table 1 have changed according to the organizations they work for has been analyzed with ANOVA statistical method. The result, $p < 0.05$, indicates that there is a considerable statistical change in the group averages of the participants' responses to the related expressions depending on the corporations they work for.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Public relations received and has still been receiving a great number of criticisms. In accordance with a contemporary point of view, mainstream studies say that public relations focuses on strategy and efforts that are beneficial for corporations, target audience and society in a broader context; in other words, it relies on the idea of providing the both parties with benefits (Bruning & Ledingham, 2000; Grunig, 2001, 2006) whereas the studies that criticize public relations argue that it offers one-sided benefits (Berger, 2005; Edwards, 2006; Ihlen & Van Ruler 2007; Mickey, 1997). The idea that public relations is about corporate benefits is in opposition with the concepts of relational paradigm, symmetric public relations, dialogic public relations theory, corporate social responsibility and corporate sustainability, suggested in the mainstream public relations studies. However, both mainstream and critical public relations studies handle the topic in conceptual or abstract terms, failing to support their data with concrete results on how public relations practitioners evaluate the topic and what their tendencies about their profession are. To make up for this need, it is necessary to present empirical data on the area. Therefore, offering data on public relations practitioners' evaluation of their profession, and how they interpret the purposes and benefits of it is fundamental and necessary to explore the repercussions of the theoretical studies in practice.

Using this need as its starting point, this study aims at showing how public relations professionals from Turkey see the purposes and benefits of the area, and determining whether the concepts in the mainstream and critical public relations studies are supported or by them.

The results have shown that Turkish public relations practitioners see public relations as an entire set of strategies and practices that are beneficial for corporations, target audiences and public in general. Instead of accepting public relations as practices that only give priority to the interests of corporations or the benefits of

target audiences, they evaluate it as efforts with beneficial results both for corporations and target audiences, meaning that it yields mutual benefits.

Participants' answers have implied that they have the mission of offering consultancy services to corporations to make mutually beneficial practices happen, representing target audience perspectives in corporate strategies and meeting the demands of target audiences, indicating that they perceive public relations as a field that focuses on mutual benefits. In addition, their answers suggest the field contributes to society and serves for the improvement of it, and their professional mission is followed by the aim of contributing to the financial benefits of the corporations they work for.

The participants do not think that public relations' single concern is corporate benefits, and they favor the practices and strategies that are formed according to the concepts of relational paradigm, dialogic public relations, symmetrical public relations, corporate social responsibility and corporate sustainability.

The practitioners' responses have shown that they believe public relations is a discipline that tries to maintain long-term relationships between organizations and target audiences according to the principles of mutual understanding, trust, goodwill, tolerance and dialogue, and mutual benefits should be observed to construct sustainable relationships between the two parties. Besides, they support the idea that there are important contributions public relations could offer to target audiences and society, and corporate social responsibility practices stand for the public relations efforts for public welfare, and public relations has a role in the improvement of society and life standards. They all indicate that Turkish public relations practitioners do not agree with the suggestions of the critical public relations studies.

The participants either disagreed or strongly disagreed with the expressions stating that public relations does not have any function apart from offering corporate benefits and includes strategies and practices that support corporate interests and benefits, it manipulates realities for the sake of corporate benefits and has a corporation-based point of view. These all reinforce the impression that Turkish public relations practitioners see public relations as a unit of strategies and practices that result in the gains of both target audiences and corporations, and as a profession which focuses on the principle of providing the both parts with mutual benefits.

Further studies are necessary to obtain data on how decision and policy-makers in corporations evaluate the purposes and benefits of the public relations field. Thus, whether these people support the concepts suggested in the mainstream studies as a response to the criticisms against public relations will be understood.

REFERENCES

- Becerikli, S. Y. (2008). ...*Ve halkla ilişkiler şeytanın avukatlığından arabuluculuğa: Bir disiplinin eleştirel analizi*. Ankara, Turkey: Karınca Yayınları.
- Berger, B. K. (2005). Power over, power with, and power to relations: Critical reflections on public relations, the dominant coalition, and activism. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 5–28. http://dx.doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701_3
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35, 317–319. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>
- Böke, K. (2011). "Örnekleme". In K. Böke (Ed.) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (3rd eds., pp. 103–149). İstanbul, Turkey: Alfa Basım.
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (1999). Relationships between organizations and publics: Development of a multi – dimensional organization – public relationship scale. *Public Relations Review*, 25(2), 157–170. [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80160-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80160-X)
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (2000). Organization and key public relationships: testing the influence of the relationship dimensions in a business – to – business context. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management a relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 159–173). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Büchner, L. M. (2012). Corporate social responsibility and sustainability from a global, european and corporate perspective: corporate social responsibility and sustainable governance. *Eurolimes*, 13, 41–55. <http://dx.doi.org/10.1.1.460.4110>
- Chapple, W., & Moon, J. (2005). Corporate social responsibility (CSR) in Asia a seven – country study of CSR web site reporting. *Business & Society*, 44(4), 415–441. <http://dx.doi.org/10.1177/0007650305281658>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). Fringe public relations: How activism moves critical pr toward the mainstream. *Public Relations Review*, 38, 880–887. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.02.008>
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications theory and practice*. London, UK: Sage Publications.
- Edwards, L. (2006). Rethinking power in public relations. *Public Relations Review*, 32, 229–231. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.013>
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi anlamak*. (2nd ed.). Ankara, Turkey: Erk Yayınları.
- Grunig, J. E. (2001). Two way symmetrical public relations past, present and future. In R. L. Heath (Ed.) *Handbook of public relations* (pp. 11–30). California, CA: Sage Publications.

- Grunig, J. E. (2006). After 50 years: The value and values of public relations. *The Institute for Public Relations 45th Annual Distinguished Lecture*, New York, 1–7.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Herbohn, K., Walker, J., Yien, H., & Loo, M. (2014). Corporate social responsibility: The link between sustainability disclosure and sustainability performance. *ABACUS A Journal of Accounting, Finance and Business Studies*, 50(4), 422–459. <http://dx.doi.org/10.1111/abac.12036>
- Holtzhausen, D. R. (2000). Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 72(1), 93–114. http://dx.doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201_6
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.
- Ihlen, Ø., & Van Ruler, B. (2007). How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives. *Public Relations Review*, 33, 243–248. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.05.001>
- Ihlen, Ø., Bartleet, J. L., & Steve M. (2011). Corporate social responsibility and communication. In Ø. Ihlen, J. Bartleet & S. May (Eds.), *The handbook of communication and corporate social responsibility* (pp. 3–12). Oxford, UK: John Wiley & Sons.
- Jo, S. (2006). Measurement of organization – public relationships: Validation of measurement using a manufacturer – retailer relationship. *Journal of Public Relations Research*, 18(3), 225–248. http://dx.doi.org/10.1207/s1532754xjpr1803_2
- Karasar, N. (1984). *Bilimsel araştırma metodu*. Ankara, Turkey: Hacettepe Taş Kitapçılık.
- Mickey, T. J. (1997). A postmodern view of public relations: Sign and reality. *Public Relations Review* 23(3), 271–284. [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90036-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90036-9)
- Moloney, K. (2005). Trust and public relations: Center and edge. *Public Relations Review*, 31, 550–555. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.015>
- Motion, J., & Weaver, C. K. (2005). A discourse perspective for critical public relations research: Life sciences network and the battle for truth. *Public Relations Research*, 17(1), 49–67. http://dx.doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701_5
- Pieczka, M. (2011). Public relations as dialogic expertise? *Journal of Communication Management*, 15(2), 108–124. <http://dx.doi.org/10.1108/13632541111126346>
- Roper, J. (2011). Environmental risk, sustainability discourses, and public relations, *Public Relations Inquiry*, 1(1), 69–87. <http://dx.doi.org/10.1177/2046147X11422147>
- Sayımer, İ. (2007). Halkla ilişkilerde etik sorunsalı: Simetrik iletişim yönlü bir değerlendirme. In İ. Sayımer & P. E. Yayınoğlu (Eds.) *Halkla ilişkiler ve reklam üzerine etik değerlendirmeler* (pp. 81–114). İstanbul, Turkey: Beta Basım.
- Searson, E. M., & Johnson, M. A. (2010). Transparency laws and interactive public relations: An analysis of Latin American government web sites. *Public Relations Review*, 36, 120–126. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.03.003>

- Solis, B., & Breakendridge, D. K. (2009). *Putting the public back in public relations*. New Jersey, NJ: Pearson Education.
- Waddock, S. A. (2008). The development of corporate responsibility / corporate citizenship. *Organization Management Journal*, 5(1), 29–39. <http://dx.doi.org/10.1057/omj.2008.5>
- Wang, D. H. M., Chen, P. H., Yu, T. H. K., & Hsiao, C. Y. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of Business Research*, 48, 2232–2236. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.003>

TABLES

Table 1: Results of the Responses to the Expressions on the Purposes and Benefits of Public Relations

	Average	Standard Deviation	N
Public relations consists of strategies and practices that only focus on corporate benefits	2.21	1.296	107
Public relations strategies and efforts will result in the mutual benefits of corporations and their target audiences including employees, media, investors and [raw material] suppliers	4.54	1.129	107
Public relations disregards corporate benefits and includes strategies and practices that only focus on the benefits of target audiences and public in general	2.00	1.136	107

Table 2: Results of the Responses to the Expressions on the Occupational Roles of Public Relations Practitioners

	Average	Standard Deviation	N
To offer advantages to society and actualize the practices that will improve social structure	4.07	1.253	107
To help the corporations they work for have financial gains	3.48	1.192	107
To align target audiences with corporate strategies for corporations to reach their goals	3.19	1.448	107
To actualize practices that will be beneficial both for corporations and target audiences	4.42	0.891	107
To help represent ideas of target audiences in corporate strategies, and provide corporations with consultancy on carrying out activities that will meet the demands of target audience	4.35	0.825	107

Table 3: Results of the Responses to the Expressions on the Public Relations Practices in Turkey

	Average	Standard Deviation	N
Public relations consists of strategies and practices that support only corporate interests and gains	2.20	1.342	107
Corporate social responsibility practices represent the public relations endeavors that will contribute to society	4.21	0.919	107
Public relations establishes long-term and positive relationships based on the principles of mutual understanding, trust, goodwill, tolerance and dialogue between corporations and target audiences	4.41	0.890	107
Public relations does not have any function apart from offering corporate benefits	1.93	1.155	107
Public relations is directed only towards corporate benefits	2.14	1.314	107
Public relations gives priority to social benefits	3.92	1.001	107
Corporate sustainability supports public relations' aim of offering benefits to society by supporting corporations to carry out their responsibilities for society	4.10	0.995	107
Public relations is dealt with an corporate perspective rather than a social perspective	2.54	1.215	107
Corporate social responsibility practices contribute to society and support corporate gains	3.96	0.857	107
Public relations practitioners manipulate target audiences according to corporate interests and benefits	2.86	1.356	107
There are important gains public relations could offer to society and target audiences	4.34	0.931	107
Public relations manipulates realities to get corporate benefits	2.31	1.277	107
Public relations results in the gains of the both parties, making it possible for the interactions that focus on negotiations to take place	4.20	0.936	107
Public relations could shape corporate strategies, practices and policies according to the expectations and interests of target audiences	4.21	0.847	107
Public relations yields power over society in favor of corporations by carrying out practices on corporate benefits	3.20	1.111	107
In public relations, target audiences are directed to develop attitudes that will support corporate benefits	3.06	1.180	107
The principle of mutual benefits is important for sustainable relationships between corporations and target audiences	4.34	0.879	107
Public relations is busy with practices that will improve society, and plays an active role in community development	4.07	1.110	107
Public relations is interested in practices that are about social issues and do not have financial concerns for corporations, and thus contributes to society	3.41	1.072	107
Public relations has an important role in social improvement and improving the quality of life	4.23	1.024	107

Medya Etiği Eğitiminde Karşılaşılan Sorunlar: Türkiye'deki Ders İzlençeleri Üzerinden Bir Değerlendirme

Problems in Media Ethics Education: An Assessment of Syllabi of Undergraduate Courses in Turkey

Bülent ÇAPLI¹, Oğuzhan TAŞ²



¹Prof. Dr., Bilkent University, Faculty of Art, Design, and Architecture, Department of Communication and Design, Ankara, Turkey

²Assoc. Prof. Dr., Ankara University, Faculty of Communication, The Department of Radio, Television and Film, Ankara, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Oğuzhan Taş,

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
Ankara, Türkiye

E-posta/E-mail: tasoguzhan@gmail.com

Geliş tarihi/Received: 14.08.2018

Kabul tarihi/Accepted: 15.11.2018

Atıf/Citation: Çaplı, B., & Taş, O. (2018).

Medya etiği eğitiminde karşılaşılan sorunlar: Türkiye'deki ders izlençeleri üzerinden bir değerlendirme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 55, 61-76. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2018-0014>

öz

Bu çalışmada, Türkiye'deki iletişim eğitimi veren fakülte ya da bölümlerde nasıl bir medya etiği eğitimi verildiği ilgili derslerin izlençeleri üzerinden incelenmiştir. Türkiye'de 1990'lardan bugüne medya endüstrisinde büyük bir yapısal dönüşüm gerçekleşmiş, eşzamanlı olarak iletişim fakültelerinin sayısında dramatik bir artış görülmüştür. Tüm bu değişimlere karşılık, etik eğitime yönelik müfredatın yeniden düşünülüp planlanmasında dikkat çekici bir çaba görülmemiştir. Fakültelerin meslek eğitimi öncelikle ve müfredatlarını bu çerçevede geliştirmesi karşısında, medyanın demokratik bir siyasal sistemde üstlenmesi gereken role dair bakış açıları geri planda kalmış, piyasanın zorlayıcı gerçekliği daha çok vurgulanır olmuştur. Bugün Türkiye medyası mülkiyet yoğunlaşması ve aşırı politizasyonun ikiz baskısı altındadır. Medya kuruluşlarını ve habercileri baskı altında tutmak ve denetlemek için kullanılan yöntemler nedeniyle Türkiye'nin basın özgürlüğü karnesi giderek kötüleşmektedir. Geleceğin medya çalışanlarını yetiştiren iletişim fakültelerinin medya etiğini nasıl bir çerçevede "gördükleri" bu koşullarda bize daha da önemli görünmektedir. Bu nedenle, Türkiye'de medya etiği eğitiminin nasıl bir görünüme sahip olduğunu fakülte ve bölümlerden toplanan ders izlençeleri temelinde incelenmiştir. Ele alınan konu ve sorunlar, ders amaç ve hedefleri, değerlendirme ve öğretim teknikleri gibi başlıca unsurlar ilgili eleştirel literatürle bağlantısı içinde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya etiği, iletişim eğitimi, ahlaki akıl yürütme, ders izlençeleri, etik ilkeler

ABSTRACT

This study explores the syllabi used at communication faculties/departments in Turkey with the goal of examining how media ethics is taught at the undergraduate level. Since 1990s, we have witnessed fundamental changes in the media landscape and the proliferation of communication faculties in Turkey. Despite these changes, curriculum planning involving ethics has received little attention within communication studies. Faculties have tended to orient themselves too much toward the profession and too little toward the academy. We assume that

this trend overemphasizes the realities of the market while ignoring moral reasoning through the role of profession in a democratic political system. Today, the media profession suffers from ownership concentration and politicization. Turkey has a poor record on press freedom mainly because of the methods used by the government to pressure and control media outlets and journalists. Under these circumstances, exploring the ways of seeing ethics in media

education seems more crucial to us. To assess the current scenery of media ethics education in Turkey, syllabi of ethics courses from various faculties were collected to be analysed primarily for their subject content, but some other issues were considered as well, such as course descriptions, objectives, assessment techniques, and teaching methods. **Keywords:** Media ethics, communication education, moral reasoning, syllabi, ethical principles

EXTENDED ABSTRACT

There were 54 communication faculties in Turkey between 2016 and 2017, when we collected data for this study. We managed to obtain information from 50 of them (92%). Of those 50, 20 did not have any freestanding ethics courses. Since 12 out of the 20 were been established within the last couple of years, they have not developed their curricula yet, so there is no information on whether they are planning to offer such a course in the future. The remaining eight faculties have recently changed their curricula, replacing freestanding courses with general ethics courses offered to all university students. In addition, 30 of the 50 facilities have a total of 48 freestanding courses offered in 66 different programs. We collected and analyzed 48 syllabi of these courses for this study.

The common components, in descending order of the frequency with which they appear in the syllabi, are listed as follows: Ethics and morality (73%); Self-regulation in the media (44%); Professional ethics (41.5%); Theories of Ethics (33%); New communication technologies/New Media/Internet (31%); Human Rights/Individual Rights/Privacy (31%); Code of Ethics and Standards of Professional Conduct (30%); Media Industry/Ownership (30%); The Responsibility of News Media (27%); Ethical Problems of Media in Turkey (27%); Freedom of Information (23%); Reporting Crisis and War (14.5%); Political Communication (14.5%); Discrimination and Hate Speech (14.5%); and Tabloid Journalism (10.5%). It should be noted that the list above provides a composite picture of the components in the 48 syllabi and no one course contains all the components on the list.

On closer scrutiny of the components and topics in the 48 syllabi, there seems to be a fairly consistent pattern, at least in terms of subject matter: how ethics is being

taught in the classroom. However, there seems to be a widespread confusion about “how to teach ethics.”

- Some courses are structured according to the academic interests of their instructors (e.g., theories of communication, philosophy, law, and news journalism) instead of being planned for specific qualifications to be earned.
- Concern about covering as many topics as possible leads to overloaded course schedules, which seem quite unsuited to examine any issues in detail.
- Individual approaches in moral theory are considered to be a ready-made package of knowledge that can be dealt within one or two course weeks. As far as we deduced from course schedules, they are generally conveyed in the first few weeks and hardly mentioned again thereafter.
- Journalistic ethics dominates over other moral issues of communication media. Particularly, when one speaks of “practical norms of profession,” it usually refers to the conduct of news journalism. Moral issues regarding television production, drama, or entertainment media are largely ignored. This is striking for a culture of media where a great majority of the audience pays too much attention to television shows.

This study is limited to what is explicitly mentioned in the syllabi. Since syllabi are typically very concise, details are often left out. Therefore, first, the syllabi reviewed in this study were not explicit enough about the content of topics, content of theories, selection of cases for classroom discussions, and assignments to draw any clear conclusions about which standards they exercised. Second, this study did not (and in most cases could not) consider the amount of time spent on the topics in each course represented by the syllabi. So, this study gives some evidence for the state of freestanding ethics courses in general. We believe that a survey dealing with instruction content and teaching methods administered to instructors of freestanding ethics courses is necessary to obtain more information about the subject.

GİRİŞ

Öğrencilerin eğitim gördüğü alanın ahlaki çerçevesi hakkında bilgi veren, mevcut uygulamaları anlatan, alanla ilgili mesleklere yönelecek genç profesyonellere ahlaki sorunlarla karşılaştıklarında nasıl davranmaları gerektiğini öğretmeyi amaçlayan dersler birçok disiplinin ilgi alanına girmektedir. İş etiği, tıp etiği, çevre etiği, avukatlık etiği, mühendislik etiği, biyo-etik gibi alanlarda karşılaşılan ahlaki sorunlar, sözünü ettiğimiz etik derslerine de kaynaklık etmektedir. Benzer şekilde medya etiği de her zaman için belli bir izlerkitleye yönelen medya pratiklerinin nasıl bir yön izlemesi gerektiği ve medya profesyonellerinin eylemlerinde hangi ahlaki değerleri ön planda tutması gerektiği soruları etrafında şekillenir. Medya etiği, (1) medya pratiklerinde gözetilmesi gereken temel ilkelerin ne olduğuyla ilgilenir, (2) medya çalışanlarının eylemlerini hangi ahlaki ilkelere dayanarak oluşturduklarını inceler, (3) mevcut ahlak normlarının niteliğini (değerini) sorgular, (4) belirlediği genel ilkelerden yola çıkarak ahlaki ikilemlerin aşılması için yol gösterir, (5) mevcut ahlaki dizgenin çıkmaza girdiği durumlarda yenileyici bir bakış açısı sunar (Taş, 2017, p. 18). İletişim ve medya sorunlarının etik boyutunu oluşturan bu beş temel başlığın, medyanın üretim süreçlerindeki önemi bağlamında, iletişim fakültelerinin müfredatı içinde kapsanması gerektiğini bir önkabul olarak alıyoruz.

Journalism & Mass Communication Quarterly, *Journalism and Mass Communication Educator*, *Journal of Mass Media Ethics* ve *Mass Comm Review* gibi başlıca akademik dergiler, 1990'lardan bu yana medya etiği eğitimine ilişkin sorunlarla ilgili süregiden tartışmalar için platform oluşturmuşlardır (Lee & Padgett, 2000, p. 27). ABD bağlamının ağırlıklı bir yer tuttuğu bu tartışmalarda özellikle, medyanın yapısal sorunlarıyla bağlantılı olarak kamunun habercilere yönelik güvenin azalmasıyla üniversite eğitiminde etiğe daha fazla yer ayrılması arasında dönemsel olarak yakın bir ilişki olduğu, yalnızca medya etiğine odaklanan bağımsız (free-standing) ders sayısının gözle görülür bir şekilde arttığı ortaya konmuş; etiğe odaklı derslerin nasıl daha iyi bir pedagojik yöntemle ele alınabileceği, teorik konularla pratiğe yönelik eğitim araçları arasında nasıl bir bağlantı kurulması gerektiği gibi önemli sorunlar gündeme getirilmiştir (Christians & Lambeth, 1996; Hanson, 2002; Lambeth, Christians, & Cole, 1994; Lambeth, Christians, Fleming, & Ting Lee, 2004; Plaisance, 2004).

Clifford G. Christians ve Edmund B. Lambeth 1970'lerin sonundan 2000'lerin ortasına kadar, farklı tarihlerde yaptıkları çalışmalarda, ABD'deki iletişim fakültelerinde

medya etiği eğitiminin durumunu, sorunlarını ve geleceğe yönelik taşıdığı imkanları araştırmışlardır. Yirmi yılı aşkın bu süreçte derslerin sayısal olarak arttığını ve medya etiğinin iletişim fakültesi müfredatlarının çekirdek dersleri arasına girdiğini tespit etmişlerdir. Bununla birlikte derslerin içeriğinde, öğretim ve değerlendirme yöntemlerinde önemli farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Derslerin seçmeli ya da zorunlu oluşu, ahlak teorisine ve ahlaki akıl yürütme sorununa ağırlık verilmesi ya da medyadaki güncel etik sorunların gözden geçirilmesi, ırk, cinsiyet ve toplumsal adalet sorunları ekseninde öğrencilere genel bir ahlaki bakış açısı kazandırılması gibi öncelikler bakımından gözlenen çeşitlilik, genelleştirilmeye pek de elverişli olmayan bir manzara ortaya koymaktadır.

Lambeth et al. (1994, p. 21) öğrencilerin ahlaki akıl yürütme becerilerini geliştirmenin ve mevcut medya etiği uygulamalarını gözden geçirmenin medya etiği derslerinin amaçları arasında en öne çıkanlar olduğunu, derslerin çoğunlukla bu ikisi arasında bir denge kurmayı hedeflediğini tespit etmişlerdir. Ne var ki Barger ve Elliott (as cited in Hanson, 2002, p. 236) bu dengeyi kurmanın pek de kolay olmadığını, medya etiği eğitiminin endüstrideki mevcut etik uygulamalara ve verili habercilik değerlerine daha fazla ağırlık verdiği için eleştirildiğini vurgulamışlardır.

Medya etiği derslerinden genel anlamda beklenen öğrencilerin karşılaştıkları medya sorunlarındaki ahlaki boyutu belirgin bir şekilde görebilmeleri, kararlarını bu ahlaki boyutu dikkate alarak verebilmeleri; bu ahlaki akıl yürütme sürecinde çeşitli ahlak teorilerinin sunduğu kavramsal araçları etkin şekilde kullanabilmeleridir (Lee & Padgett, 2000, p. 33). Kostyu'a göre (1990, p. 46) etik medya süreçlerindeki özellikle iki eylem/davranış alanındaki içerimleri bakımından kritik bir konumdadır. Birincisi, medya çalışanlarının mesleki pratiklerinde baskıyla karşılaştıkları durumda nasıl hareket etmeleri gerektiğine ilişkindir. İkincisi ise, çalışanların kendi üretim çıktılarının izlerkile üzerindeki potansiyel sonuçlarını gözetererek değerlendirebilmesiyle ilgilidir. Plaisance'a göre (2006, p. 391) dikkatle tasarlanmış bir medya etiği dersi öğrencilerin değer dizgelerinde ve ideolojik bakış açılarında bir değişim yaratabilir.

Giselle ve Gee'ye göre (2016, p. 147) medya etiği dersleri teorik-felsefi bilgi ile bu bilginin örneklere uygulanarak incelenmesi bakımından iyi bir çerçeve sunabilen dersler arasındadır. Bu bağlamda pek çok araştırmacı için medya etiği derslerinde içerilmesi gereken birbiriyle bağlantılı iki temel unsur bulunur; Aristoteles, Kant, John Stuart Mill, John Rawls gibi düşünürlerin ahlak teorileri eşliğinde medya pratiğine

ilişkin sorunları açıklamak ve öğrencilerin iletişim ve medya süreçlerinin ahlaki boyutlarını kavrayarak, bu tür sorunlar üzerine akıl yürütme becerilerini geliştirmelerini sağlamak (Braun, 1999; Giselle & Gee, 2016; Goree, 2000; Lambeth et al., 2004).

Bununla birlikte Wendy N. Wyatt (2008), medya etiği derslerinde ahlak teorisinin nasıl yer bulduğuna ilişkin değerlendirmesinde, "sloganlara dayalı ahlak" yaklaşımının yaygın bir eğilim olduğunu söyler. Wyatt'a göre (2008, p. 296) medya etiği konusunda uzmanlaşmış akademisyenler lisans öğrencilerine ahlak teorisi dersi vermenin zorluklarının kuşkusuz farkındadır. On beş haftadan daha kısa bir süre içinde, öğrencilerden hem ahlaki analiz yapabilme becerilerini geliştirmeleri, hem medyada sıkça görülen ahlaki sorunların neler olduğu hakkında bilgi edinmeleri, hem de parçası olacakları mesleklerdeki sorumlulukları hakkında bilinçlenmeleri beklenir. Tüm bu yükümlülükleri birarada karşılayabilme baskısı nedeniyle teoriye çoğu kez sınırlı bir yer ayrılır ve teoriler sloganlara indirgenir: John Stuart Mill, "en çok kişi için en yüksek mutluluk", Kant, "insanları araç olarak görmemek", Aristoteles ise "Altın Oran'a uygun davranmak" gibi basitleştirilmiş sloganlarla ele alınır. Bu durum, Wyatt'ın işaret ettiği üzere (2008, p. 296) ahlaka ilişkin yüzeysel bir bakış açısı sunulması nedeniyle, düşünürlerin yaklaşımlarına aykırı olabilecek akıl yürütme biçimlerine ve yanlış anlamalara yol açabilir. Böylelikle teorinin öğrencilerin ahlaki akıl yürütme becerisine rehberlik edecek eleştirel bir kaynak olarak sahiplenilmesi ihtimali azalır.

Etkili bir iletişim etiği eğitiminin temel olarak eleştirel düşünme becerisi kazandırması gerektirdiğini söyleyen Kienzler'e göre bu ancak etik hakkında bilgi edinilen bir ders içeriğinden ziyade etiğin pratiğe dönük bir şekilde tartışma konusu haline getirildiği ve öğrenci katılımının bu şekilde sağlandığı bir ders işleniş ile mümkündür (Canary, 2007, pp. 195–196). Bununla birlikte bu tür bir gelişimsel çabanın kendi başına etiği konu edinen bir ders içinde gösterilmesi gerektiği konusunda da güçlü iddialar vardır. Örneğin Kostyu (1990, pp. 55–56), etik derslerinin bir başka dersin altında, birkaç hafta ele alınacak bir konu olarak görülmesini, örneğin medya hukuku dersinin bir parçası olarak ele alınmasını eleştirir. Jensen'e göre de (Canary, 2007, p. 195) bütünüyle etik sorununa odaklı bir ders, etiğin diğer ders konularıyla bağlantılı olduğu noktada devreye sokulduğu derslere göre çok daha etkilidir. Etik odaklı dersler, öğrencilerin daha parçalı ve yüzeysel bir şekilde etikle ilişkilendiği derslere göre, insan iletişiminde etiğin neden önemli bir yeri bulunduğu konusunda çok daha açık ve canlı bir bakış açısı sağlar.

AMAÇ VE YÖNTEM

Türkiye’de 1990’lı yıllarda medya alanındaki dramatik dönüşümle eş zamanlı olarak iletişim fakültelerinin sayısında ciddi bir artış olmuştur (Dağtaş, 2011, pp. 38–39; Tokgöz, 2003, p. 31). Devlet tekeline sonlandırıp özel radyo ve televizyon yayıncılığına geniş bir hareket sahası yaratan deregülasyon süreci, medya sektörünün ihtiyaç duyduğu yetişmiş işgücü açığını karşılayacak iletişim fakültelerinin hızla yaygınlaşmasında da etkili olmuş, değişen teknolojiler ve piyasa koşulları bu fakültelerin eğitim programlarında karşılığını bulmuştur. Günümüze dek etkileri süren iletişim ve medya özelindeki bu dönüşümlere karşılık, medya etiğinin nasıl bir müfredatla karşılanması gerektiği sorusuna, gerek kuramsal gerekse uygulama düzeyinde fazlaca dikkat yöneltilmediği şeklindeki gözlemimiz bu çalışmanın hareket noktasını oluşturmuştur.

Amaç

Çalışmada, Türkiye’deki iletişim fakülteleri ile iletişim ya da medya bölümleri bulunan sosyal ve beşeri bilim fakültelerinde medya etiğinin nasıl öğretildiğini araştırıyoruz. Araştırmanın odağında ders izlenceleri yer alıyor; fakülte ders programlarında medya etiğine nasıl bir yer ayrıldığını, hangi konu ve sorunlara ağırlık verildiğini, bu derslerde hangi araç ve yöntemlerin kullanıldığını inceleyerek medya etiği eğitime yönelik sorunlar ve kavrayışlar hakkında bir değerlendirmeye ulaşmayı amaçlıyoruz.

Bugün Türkiye medyası mülkiyet yoğunlaşması ve aşırı politizasyonun ikiz baskısı altındadır (Eres & Yüksel, 2018; Kejanlıoğlu & Taş, 2014). Medya kuruluşlarını ve habercileri baskı altında tutmak ve denetlemek için kullanılan yöntemler nedeniyle Türkiye’nin basın özgürlüğü karnesi giderek kötüleşmektedir (Akser & Baybars-Hawks, 2012; Yeşil, 2016). Geleceğin medya çalışanlarını yetiştiren iletişim fakültelerinin medya etiğini nasıl bir çerçevede ‘gördükleri’ bu özgül iklimde bize daha da önemli görünmektedir.

Yöntem

Araştırmanın yapıldığı 2016-2017 öğretim yılında Türkiye’de medya ve iletişim eğitimi veren fakülte sayısı 54’tür. Fakültelerin 50’si hakkında *web* siteleri incelenerek

ya da e-posta yazışması yoluyla müfredatlarında iletişim ve medya etiği dersi bulunup bulunmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Bilgi edinebildiğimiz fakültelerin 20'sinde iletişim ya da medya etiğine odaklanan bağımsız bir ders bulunmamaktadır. 20 fakültenin 12'si yakın zamanda lisans eğitimine geçtikleri için dört yıllık ders programları henüz oluşmamıştır. Diğer 8 fakültede ise geçmişte bu tür bir ders bulunduğu halde, yakın zamanda yapılan müfredat değişikliklerinde bu derslerin yerine tüm üniversite öğrencilerinin seşebildiği genel etik derslerine geçiş yapılmıştır. Bu değişikliklerin gerekçelerine daha sonra değineceğiz. Nihai olarak, 50 fakültenin 30'unda, 66 ayrı bölüm ya da program altında iletişim ya da medya etiği bağlamında 48 dersin yürütüldüğu görülmektedir. Bazı fakültelerde, bölümlerin (gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık, radyo ve televizyon vb.) özgül ilgilerine yönelen birkaç ayrı ders bulunması ders sayısının fakülte sayısından fazla çıkmasında etkilidir. Araştırmamızın verilerini bu 48 dersin izlenceleri ve ilgili fakültelerdeki meslektaşlarımızdan aldığımız bilgiler oluşturmaktadır. İzlenceler, haftalık akışta kapsanan konular, programdaki konuları, ders tanıtımları, dersin gerektirdiği sorumluluklar, öğretim ve değerlendirme yöntemleri başlıklarına ağırlık verilerek değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Medya etiği derslerinin fakülte müfredatı içindeki konumunu incelerken öncelikle derslerin kaçıncı sınıfta okutulduğuna, seşebimlik mi yoksa zorunlu mu olduğuna baktık. 30 fakültede yürütölen iletişim ya da medya etiği odaklı 48 dersin sınıflara göre dağılımı şöyledir:

Ders Kaçıncı Sınıfta Okutuluyor?

4. Sınıf	%60.5
3. Sınıf	%21
2. Sınıf	%16.5
1. Sınıf	%2

Alanla ilgili temel bir kuramsal yaklaşıma sahip olmadan ona ilişkin ahlaki bir perspektif edinmenin olanaklı olmadığı düşüncesi bizi ilgili derslerin son dönemlerde verilmesi gerektiği düşüncesine yöneltti. Bu nedenle 4 yıllık lisans eğitiminin henüz başlarında verilecek bir medya etiği dersinin hedeflenen kazanımlar bakımından verimli olmayacağını düşündük. Nitekim elde ettiğimiz veriler, etik dersinin son dönemlerde verilmesinin gerekliliği konusunda oldukça yüksek bir oydaşma

olduğunu bize gösterdi. İlk dört dönemde verilen derslerin oranı yüzde 18.5 iken, son dört dönemde bu oran yüzde 81.5'dir. Etik dersine ilk yılın ders programında yer veren fakülte oranı yüzde 2 ile oldukça düşük bir konumda iken, son yıl için bu oran yüzde 60.5'tir. Etik derslerinin yüzde 80'in üzerinde bir ağırlıkla son dönemlerde verilmesi, medyayla ilgili ahlaki perspektifin, alanın temel bilgi yapısını edinerek kazanılabilecek bütüncül bir bakış açısını gerektirdiği yönünde bir pedagojik eğilimin hâkim olduğunu göstermektedir.

Dersin Statüsü

Zorunlu	%87.5
Seçimlik	%12.5

Lee ve Padgett'in (2000, p. 27) işaret ettiği üzere, ders programlarında etiğe odaklanan bir dersin bulunmasının yanında bunun zorunlu mu, yoksa seçimlik bir ders mi olduğu da eğitim perspektifine ilişkin bir yargıda bulunabilmek bakımından etkilidir. Etik dersinin seçimlik olduğu durumlarda, öğrencilerin bu tür bir dersle karşılaşmadan mezun olabilmeye ihtimalleri olduğu açıktır. Yazarların literatürden örneklendirdikleri araştırmalarda etik dersleri, seçmeli olduğu durumda öğrencilerin çoğunlukla tercih ettikleri dersler arasında olsa da, dersi seçimlik ya da zorunlu yapmak konusundaki eğilimin ne yönde olduğunu tespit etmek önemlidir. Bizim örneklemimizdeki 48 dersin, yüzde 87.5 gibi yüksek bir oranda zorunlu ders statüsünde olması, ders izlenesinde kapsanan soru ve sorunlardan bağımsız olarak medya etiğinin iletişim eğitiminin çekirdek unsurları arasında kabul edildiğini göstermektedir.

Bununla birlikte, bazı fakültelerde bölümler arası farklı uygulamalar olduğu göze çarpmaktadır. Radyo Televizyon ve Sinema (RTS), Halkla İlişkiler ve Tanıtım (HİT), Gazetecilik (GZT) ve Görsel İletişim Tasarımı bölümleri bulunan bir fakültede yalnızca RTS ve HİT bölümlerinde medya/iletişim etiği dersi vardır. RTS bölümündeki ders ikinci sınıfın güz döneminde zorunlu, HİT bölümündeki ders ise dördüncü sınıfın bahar döneminde yine zorunlu olarak okutulmaktadır. Fakültedeki meslektaşlarımızdan aldığımız bilgiye göre, GZT bölümünde, hukuk ve etik benzer aynı çerçevede görüldüğü için birinci sınıfın güz dönemindeki hukuk dersi müfredatında ele alınmaktadır. Bu durum, bölüm kurulları ile dersten sorumlu olan öğretim elemanlarının görüşlerinin dersin ele alınışında ne ölçüde belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu tür belirleyicilik aşağıda ele alacağımız gibi ders konularının saptanmasında da karşımıza çıkmaktadır.

Derslerin hangi sınıfta okutulduğu ile zorunlu ya da seçmeli olup olmadığı, medya etiğinin nasıl bir ders olarak ele alındığını, bir başka deyişle ders içeriklerinin nasıl şekillendirildiğini değerlendirmek için yetersizdir. Bu tür bir değerlendirmeyi yapabilmek için ders izlencesindeki ağırlıklı konu başlıklarını, bunların derslerin amaç ve hedefleriyle (ya da öğrenme çıktılarını), öğretim ve değerlendirme yöntemleriyle nasıl ilişkilendirildiğini incelememiz gerekir. Özellikle derslerin ahlaki akıl yürütme becerisini kazandırmaya dönük niteliğinin mi ağır bastığı, yoksa mevcut uygulamaların gözden geçirilmesine ve sektöre özgü normlarla ilgili bilgilendirmeye mi ağırlık verildiği başka türlü anlaşılamaz.

İletişim ya da medya etiği odaklı 48 dersin izlencesinde haftalık akışı oluşturan konu başlıkları incelendiğinde 15 konu başlığının öne çıktığı görülmektedir (Tablo 1). Bununla birlikte belli başlı sorun alanlarında dikkat çekici ölçüde bir ortaklaşma olduğu söylenebilir. Derslerin önemli bir çoğunluğunun etik ve ahlak tanımına/ayırımına yer verdiği görülmektedir. Ne var ki, etik ve ahlak sorunları bağlamında “doğru eylem nedir?” sorusu etrafında şekillenen ve öğrencilerin ahlaki akıl yürütme becerilerini geliştirebilmek bakımından önemli bir konumda bulunan ahlak kuramlarının ağırlığı çok daha düşüktür. Medyada özdenetim, meslek etiği, etik kodlar ve meslek ilkeleri gibi başlıklar da önemli bir oranda ortak ele alınan konular arasındadır.

Bununla birlikte izlencelerde yer verilen konuların haftalık dağılımlarına bakıldığında, derslerin amaç ve hedefleriyle ya da öğrenme çıktılarıyla ilişkisi açısından ele alındığında “medya etiğinin nasıl öğretildiği” konusunda ciddi sorunlarla karşılaşılmaktadır.

Derslerin önemli bir çoğunluğunda ilkin ve sadece bir-iki hafta içinde etik ve ahlak kavramları arasındaki ayırım ele alındıktan sonra, medyada karşılaşılan başlıca etik sorunlara geçilmektedir. Bu derslerde öğrencilerin ahlaki akıl yürütme becerilerini geliştirmeye dönük bir yaklaşımdan ziyade, endüstriye özgü belli kodlara,, dünyada ve Türkiye’de meslek ahlakının ve özdenetimin kurumsal ve tarihsel gelişimine ağırlık verildiği görülmektedir. Ne var ki bu derslerin öğrenme çıktılarında dersi başarıyla tamamlayan öğrencilerin medya içeriğini ahlaki bir değerlendirmeyle analiz edebileceği yönünde tanımlamalar da yer almaktadır. Etik ve ahlakın sadece kavramsal ayırım düzeyinde ele alındığı, ahlaki değerlendirmenin doğasına ilişkin kuramsal yaklaşımların irdelenmediği bu tür bir ders izlencesi, öğrencilerin ahlaki

bakış açısını büyük ölçüde mevcut meslek ahlakı kodlarının rehberliğine bağlı kılmaktadır. Örneğin bu derslerden birisi, dersin merkezine basının özdenetimi sorununu yerleştirmekte, bu sorunu Türkiye'deki tarihsel ve kurumsal gelişimi içinde ele aldıktan sonra günümüzdeki uygulamalara geçmekte ve dersin Basın Konseyi kararlarının öğrencilerle tartışılmasıyla ilerleyeceği belirtilmektedir. Ne var ki bu tür bir tartışmaya kaynaklık etmesi gereken ahlaki-kuramsal tartışmalar izlencede yer almamaktadır. Bir başka derste, öğrencilerden derse medya taraması yaparak tespit ettikleri etik ihlal örnekleriyle gelmeleri ve bunları dönem sonunda analiz ederek teslim etmeleri beklenmektedir. Ancak böyle bir analize temel oluşturması gereken "etik yaklaşım ya da kuram"ın dersin sadece birinci haftasının konusunu oluşturduğu görülmektedir. Yine meslek etiğinin odakta olduğu bir derste, ilk hafta etik ve ahlak kavramları tanımlandıktan sonra, basın tarihi içinde ahlaki kodların oluşumuna, medyanın toplumsal sorumluluğu ve kamunun bilme hakkı kavramlarının oluşumuna odaklanılmıştır. Dördüncü haftadan itibaren medya endüstrisi, "medya etiğinin sınırını çizen dışsal etkenler", tabloidleşme, program formatları, özdenetim modelleri gibi konulara geçilmektedir. Dolayısıyla medyanın güncel işleyişi içinde ideal meslek ahlakı kodlarının nasıl yetersiz kaldığını betimlemeye ve bu alanlardaki sorunlu pratikleri öğrencilere göstermeye dönük bir yaklaşım hâkimdir. Bu bakımdan etik konusunun, daha ziyade bir 'policy' ve özdenetim sorunu olarak işlendiği söylenebilir. Dolayısıyla Lambeth et al. (1994, p. 21) tespit ettiği, öğrencilerin ahlaki akıl yürütme becerilerini geliştirmek ile mevcut medya etiği uygulamalarını gözden geçirmek arasındaki denge, Türkiye'deki medya etiği derslerinde mevcut etik uygulamalar ve verili habercilik değerleri lehine bozulmuş görünmektedir.

Derslerin içerikleri incelendiğinde medyanın özdenetimi ve mevcut ahlakı kodların/normların öğretilmesinden ziyade öğrencilerin medya sorunlarıyla ilgili özerk ahlaki akıl yürütme becerilerini geliştirmeye dönük derslerin sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Bu dersler arasında medya etiğini daha genel bir iletişim etiği sorunu etrafında kurgulayan, sadece medyayla sınırlı kalmadan iletişimsel etiğe ve bunun siyasal-toplumsal söylemlerle ilişkisine odaklananlar da vardır. Bu nitelikteki derslerden birinin amaçları şu şekilde ifade edilmiştir: "İnsana karşı sorumluluğu kapsamında meslek-insan ilişkisi sorgulanmakta ve ahlaklı gazetecilik yapabilmenin zeminleri tartışmaya açılmaktadır. Ders ahlaklı olabilmeyen kural ve yasalarla gerçekleştiremeyecek kadar geniş ve derin zeminini hatırlatmaya odaklanmıştır." Bu derste, öğrencilere meslek etiğini kavratmak değil, yaşamın farklı alanlarındaki meselelere ahlaki bir gözle bakabilme becerisini kazandırabilmek öncelikli sayılmıştır.

Bu az sayıdaki derste asıl olarak medya-iletişim çalışmaları değil, ahlak felsefesi ön planda tutulmakta, medya-iletişim etiği sorunları ahlak felsefesinin sunduğu kavramsal araçlarla ele alınmaktadır.

Derslerde ele alınan konuların ağırlığına bakıldığında habercilik etiğine özgü sorunların oldukça ağırlıklı bir yeri olduğu görülmektedir. "Mesleğe özgü normlar"dan söz edildiğinde kastedilen çoğu kez haber medyasına özgü davranış kodları olmaktadır. Program yapımı, drama ve eğlence medyasıyla ilişkili ahlaki sorunlar büyük ölçüde göz ardı edilmiştir. Bu durum özellikle televizyon programlarına büyük bir izleyici dikkatinin yöneldiği bir medya kültürüne sahip olan Türkiye açısından önemli bir eksikliğe işaret etmektedir.

Derslerin yapılandırılmasında karşılaştığımız sorunlardan biri, etik ve hukuk arasındaki kritik ayrıma ilişkindir. Bazı etik derslerinde birkaç hafta boyunca iletişim hukuku anlatılmaktadır. Aksine, etik dersinin programda gözükmeyen bazı fakültelerde ise meslektaşlarımızın verdiği bilgilere göre, medya etiği konusu hukuk derslerinin içine yedirilmiş olarak öğretilmektedir. Hukuki bakış açısının etikten daha baskın olduğu bir başka derste ise, "etik ilkeler" ile "yasal mevzuat" arasındaki ayrımı bulanıklaştıracak şekilde iletişim ve medyanın hukuki çerçevesini çizen yasalar ve yasa maddelerinin, örneğin 6112 sayılı kanunun 8. maddesinde düzenlenen "Yayın Hizmeti İlkeleri"nin Türkiye'deki yayıncılık alanına özgü etik ilkeler arasında sayılması önemli bir soruna işaret etmektedir. Bilindiği üzere etik, bir eyleme ahlaki boyutuyla yaklaşırken, hukuk tanımı gereği eylemin "yasallığını" gözetir. Hukuk ve ahlak normları genellikle birbirlerini destekler nitelikte olmakla birlikte, kimi zaman ahlaki bakımdan yanlış bir eylem hukuka uygun olabilir ya da tersine fail için yasal sonuçlar doğuran bir eylem ahlaki bakımdan doğru kabul edilebilir. Bu bakımdan etik ile hukuk arasındaki ayrımın altının çizilmesi bakımından bazı derslerin kafa karıştırıcı bir izleğe sahip olduğu görülmüştür.

Canary'nin (2007) araştırması, iletişim etiği derslerindeki öğretim yöntemleri ile öğrencilerin ahlaki akıl yürütme becerilerinin gelişimi arasında yakın bir ilişki olduğunu göstermektedir. Vaka incelemeleri ve ders içi tartışmalar, birarada kullanıldığında öğrencilerin ahlaki akıl yürütme becerisini geliştirmek bakımından kilit öğretim teknikleridir. Peck ve Reel'in de (2013, p. 25) vurguladığı gibi, öğrencilerin özellikle kendi gündelik hayatlarıyla bağlantısını kurabildikleri türde vaka incelemeleri ya da varsayımsal örnekler, ahlaki akıl yürütme becerisini geliştirmek bakımından daha fazla

potansiyel taşımaktadır. Diğer yandan ders anlatımı, etikle ilgili temel bilgileri edindirmek açısından işlevsel olmakla birlikte, öğrencilerin ahlaki akıl yürütme becerilerinin gelişiminde tek başına etkili değildir. İncelediğimiz derslerin çoğunluğu konu anlatımına dayalı bir şekilde işlenmektedir. Derslerin %41.5'lik kısmında medya örneklerinin (habercilik, halkla ilişkiler ve reklamcılık) analizine, %8'inde film ve belgesel gösterimine yer verilmektedir. En yaygın değerlendirme yöntemi ara sınav ve dönem sonu sınavıdır; derslerin %33'ünde dönem içi ve dönem sonu ödevler verilmektedir. İzlenceler üzerinden yaptığımız değerlendirme, derslerde ne tür vaka incelemelerine ya da varsayımsal örneklere yer verildiğini, ödevlerin hangi soru ve sorunlarla ilişkili olduğunu görmemize olanak tanımadığı için, bu sorunsalları metodolojik yaklaşımlarına dahil eden yeni araştırmaların yapılması medya etiği derslerinin niteliğine ilişkin kavrayışımızı zenginleştirecektir.

İletişim ve medya etiği derslerine ilişkin veri toplarken, bazı derslerin müfredattan çıkarılmasının nedenleri üzerine düşündük ve bu konuda daha fazla araştırma yaptık. Bu durumu, medyaya ilişkin ahlaki sorunların üzerinde durulmaya gerek olmadığı şeklinde mi yorumlamalıydık yoksa medya etiğini mevcut müfredata dahil etmenin bir başka yolunun bulunduğunu gösterecek verilere mi ulaşacaktık? Müfredat değişikliği sırasında medya etiği derslerini kaldırmış olan fakültelerden öğretim elemanlarıyla görüştüğümüzde yeni bir bakış açısının ipuçlarına ulaştık. Bazı iletişim fakülteleri eğitim bakış açılarını “uygulama yoluyla öğrenme” olarak tarif edebileceğimiz yeni bir yaklaşıma uyarlamaktaydılar. Bu, iletişim fakültelerinde zaten yaygın olan uygulamaya dayalı derslerin ötesinde, ders anlatımına dayalı teori ağırlıklı dersleri pratik süreçlerle bütünleştirmeye, formel ders saatlerini azaltarak teorik problemleri serbest çalışma ve uygulamalar içinde ele almaya dayanıyordu. Medya etiği gibi yoğun teorik içeriği olan dersler azaltılarak, bu derslerin ana konuları uygulama modüllerine taşınmıştır. Meslektaşlarımız, öğrencilerin uygulamalar sırasında karşılarına çıkan ahlaki ikilemlerle başa çıkmaya çalıştıkları sırada ahlaki kavram ve kuramları çok daha iyi anladıklarını, bu yolla ahlaki akıl yürütme ve özdüşünüm becerilerini daha iyi geliştirdiklerini söylemişlerdir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmanın dikkat çekici bulgularından birisi, medya etiğinin iletişim fakültesi müfredatının çekirdek derslerinden biri olarak görülmesine karşılık dersin ele alınışıyla ilgili oldukça farklı bakış açılarının bulunmasıdır. Bu bakış açılarının bazıları,

İlgili literatürdeki tartışmalar ve elde ettiğimiz bulgular temelinde birtakım sorunlar içermektedir. Birçok derste medya etiğiyle ilişkisi bakımından kritik bir öneme sahip olan ahlak kuramlarına sınırlı bir yer ayrılmakta, bunlar öğrencilere eleştirel bir kavrayış sağlayacak bütüncül bir yaklaşımla ele alınmamaktadır. Ders kapsamında olabildiğince çok konuyu kapsayabilme isteği, çok sayıda farklı başlığın yer aldığı yüklü ders izlençelerinin oluşturulmasına neden olmakta, ahlaka ilişkin kuramsal perspektif de sadece bu başlıklardan birine dönüşmektedir. Bu durum Wyatt'ın (2008) dikkat çektiği "sloganlara dayalı ahlak" anlayışının göstergesi olabilecek şekilde, öğrencilerin ahlaki akıl yürütme becerisine zemin oluşturmak bakımından yetersiz görünmektedir. Bu sorunun nedenlerinden biri de, bazı derslerin öğrencilere kazandırılması beklenen özgül yeterlikler değil, dersin öğretim elemanının akademik ilgilerine göre (iletişim kuramları, hukuk, haber medyası vb.) yapılandırılmasıdır. Medya etiği eğitimi hakkındaki akademik tartışmanın genişlemesinin bu açıdan da önemli olduğunu, dersleri üstlenen öğretim elemanlarının dersleri nitelikli kılma yönündeki bireysel çabalarını ortaklaştırabileceğini düşünüyoruz. Araştırmamızın sınırlılıkları ölçüsünde değerlendirmeye çalıştığımız ilgili literatür de, bu yöndeki akademik tartışmaların yeni ders materyalleri, kaynak metinler ve öğretim teknikleri geliştirmek konusunda ne ölçüde gerekli olduğunu göstermektedir.

Son olarak, bu araştırmanın ortaya koyduğu bulguların, medya etiği dersleri veren meslektaşlarımızla derslerin ele alınışını odağa alan derinlemesine görüşmeler, derslerin aktüel işleniş hakkında bilgi edinmemizi sağlayacak katılımlı gözlemler ve öğrencilerin derslerden elde ettikleri kazanımları ortaya koyabilecek sormacalarla sınanması ve geliştirilmesi gerektiğini düşünüyoruz. Özellikle medya etiği derslerinin, öğrencilerin alana özgü sorunları kavrayabilme ve bunlar üzerine eleştirel bir şekilde düşünüp yargıya varabilmeleri konusunda nasıl bir rol oynadığını araştırmanın, derslerle ilgili yeni bakış açıları geliştirebilmenin önemli adımlarından biri olduğuna inanıyoruz.

KAYNAKLAR

- Akser, M., & Baybars-Hawks, B. (2012). Media and democracy in Turkey: Toward a model of neoliberal autocracy. *Middle East Journal Of Culture And Communication*, 5(3), 302–321. <https://doi.org/10.1163/18739865-00503011>
- Braun, M. J. (1999). Media ethics education: A comparison of student responses. *Journal of Mass Media Ethics*, 14(3), 171–182. https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1403_4

- Canary, H. E. (2007). Teaching ethics in communication courses: An investigation of instructional methods, course foci, and student outcomes. *Communication Education*, 56(2), 193–208. <https://doi.org/10.1080/03634520601113660>
- Christians, C. G., & Lambeth, E. B. (1996). The status of ethics instruction in communication departments. *Communication Education*, 45, 236–243. <https://doi.org/10.1080/03634529609379052>
- Dağtaş, E. (2011). Üniversite-sanayi işbirliği perspektifinden Türkiye'deki iletişim eğitimine ilişkin bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 32–48.
- Eres, B., & Yüksel, H. (2018, 10 Mayıs). *AKP döneminde Türkiye'de değişen medya sermayesi*. Retrieved from <http://halagazeteciyiz.net/2018/05/10/akp-doneminde-turkiyede-degisen-medya-sermayesi/>
- Hanson, G. (2002). Learning journalism ethics: The classroom versus the real world. *Journal of Mass Media Ethics*, 17(3), 235–247. https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1703_05
- Goree, K. (2000). *Teaching moral development in journalism education*. *Journal of Mass Media Ethics*, 15(2), 101–114. https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1502_4
- Kejanlıoğlu, D. B., & Taş, O. (2014). Turquie: La liberté d'expression en état de siège. *Economia*, 21, 42–45.
- Kostyu, P. E. (1990). Doing what is right: Teaching ethics in journalism programs. *Journal of Mass Media Ethics*, 5(1), 45–58. https://doi.org/10.1207/s15327728jmme0501_4
- Lambeth, E. B., Christians, C., & Cole, K. (1994). Role of the media ethics course in the education of journalists. *Journalism and Mass Communication Educator*, 49(3), 20–26. <https://doi.org/10.1177/107769589404900303>
- Lambeth, E. B., Christians, C. G., Fleming, K., & Ting Lee, S. (2004). Media ethics teaching in the century 21: Progress, problems, and challenges. *Journalism and Mass Communication Educator*, 59(3), 20–26. <https://doi.org/10.1177/107769580405900304>
- Lee, B., & Padgett, G. (2000). Evaluating the effectiveness of a mass media ethics course. *Journalism and Mass Communication Educator*, 55(2), 27–39. <https://doi.org/10.1177/107769580005500204>
- Peck, L. A., & Reel, G. S. (2013). *Media ethics at work: True stories from young professionals*. Washington DC: CQ Press.
- Plaisance, P. L. (2006). An assessment of media ethics education: Course content and the values and ethical ideologies of media ethics students. *Journalism and Mass Communication Educator*, 61(4), 378–396. <https://doi.org/10.1177/107769580606100404>
- Taş, O. (2017). Ahlak düşüncesi perspektifinden medya pratiği nasıl görünür? *Kültür ve İletişim*, 20(2), 12–42.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye'de iletişim eğitimi: Elli yıllık bir geçmişin değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 9–32.
- Yeşil, B. (2016). *Media in new Turkey: The origins of an authoritarian neoliberal state*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Wyatt, W. N. (2008). Being Aristotelian: Using virtue ethics in an applied media ethics course. *Journal of Mass Media Ethics*, 23(4), 296–307. <https://doi.org/10.1080/08900520802519836>

TABLULAR

Tablo 1: Derslerde Hangi Konular Ele Alınıyor?

Etik ve ahlak tanımları	% 73
Medyada özdenetim	% 44
Meslek etiği	% 41.5
Ahlak kuramları	% 33
Yeni iletişim teknolojileri/yeni medya/internet	% 31
İnsan hakları/kişilik hakları/özel yaşam	% 31
Etik kodlar ve meslek ilkeleri	% 30
Medya endüstrisi/sahiplik	% 30
Haber medyasının sorumluluğu	% 27
Türkiye'de medyanın etik sorunları	% 27
İletişim özgürlüğu	% 23
Savaş ve kriz haberciliği	% 14.5
Siyasal iletişim	% 14.5
Nefret söylemi ve ayrımcılık	% 14.5
Tabloidleşme	% 10.5



Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir ‘Gerekli Kötü’ Olarak SEO Haberleri ve Haberin ‘Tık’ Uğruna Deformasyonu

Google Journalism: SEO News as a ‘Necessary Evil’ in the Digital Age and the Deformation of News for the Sake of ‘Clicks’

Şadiye DENİZ¹, Elif KORAP ÖZEL²



¹Assoc. Prof., Ege University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Izmir, Turkey

²Assoc. Prof., Katip Celebi University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Media and Communication, Izmir, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Şadiye Deniz,
Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İzmir, Türkiye

E-posta/E-mail: aysadiye@hotmail.com

Geliş tarihi/Received: 01.08.2018

Kabul tarihi/Accepted: 12.10.2018

Atıf/Citation: Deniz, Ş., & Korap Özel, E. (2018).

Google gazeteciliği: Dijital çağda bir ‘Gerekli Kötü’ olarak SEO haberleri ve haberin ‘Tık’ uğruna deformasyonu. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 55, 77-112.

<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2018-0007>

Öz

SEO (Search Engine Optimization) editörü olarak adlandırılan gazetecilerin Google’da en fazla aranan konuları haberleşmesi, Google odaklı bir gazetecilik pratiğinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Kısa sürede hem dünyada hem de Türkiye’de yaygın bir gazetecilik pratiği haline gelmesine karşın, arama motoru optimizasyonu ve SEO haberleri yeni bir konu olduğundan, literatürde gazetecilik açısından çok az ele alınmıştır. SEO haberlerinin yarattığı etik sorunlar ise literatürde eksik bir alandır ve bu çalışmanın bu konuda alan yazına katkı sunması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında bizzat konunun deneyimleyicileri olarak *Hürriyet*, *Sabah*, *Habertürk*, *Sözcü*, *A Haber*, *T24* ve *Diken*’de görev yapan 15 profesyonel gazeteci ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre gazeteciler, olumsuz yönlerine karşın SEO içerik üretimini, dijital dünyada rekabet edebilmek için gazeteler açısından bir zorunluluk olarak görmektedir. Gazetecilere göre haber portalları ve gazete web sitelerinde yayımlanan SEO haberlerinin gazetecilik açısından yarattığı etik sorunlar; a) Google odaklı bir gazetecilik pratiği yaratması b) Çengel başlık kullanımı: Haberin içinde sorunun yanıtının olmaması, c) Spam içerik: Anahtar kelimelerin aşırı tekrarı, d) Sarsıcı durumların sömürülmesi, e) Gazetecilerin robotlaşması, f) Enformasyon kirliliği yaratması, g) Kamuoyunun beklentilerini yönlendirmesi, h) Etik ilkelerin gazetecilerin vicdanına kalmasıdır. Gazeteciler, SEO içeriklerinin haber faktörlerini taşımamasını ise etik bir sorun olarak görmemektedir.

Anahtar Kelimeler: Arama motoru optimizasyonu, SEO, Google Gazeteciliği, haber, etik

ABSTRACT

SEO (Search Engine Optimization) is one of the newest and most widespread journalistic practices in contemporary journalism. Making newsworthy the topics most searched for on Google, by journalists known as SEO editors, has given rise to a Google-focused journalistic practice. Although they are now widespread in Turkey

and throughout the world, search engine optimization and SEO journalism are still new, and have yet to be considered in the literature as journalism per se. Analysis of the ethical problems created by SEO news remains lacking; this study aims to make a contribution to the field.

Semi-structured interviews were held with 15 professional journalists employed by Hürriyet, Sabah, Habertürk, Sözcü, A Haber, T24 and Diken, all of whom had personal experience on the topic. According to the study results, journalists see the production of SEO content as a necessity for newspapers to be able to compete in the digital world, despite its negative aspects. According to the journalists, the ethical problems created by SEO news items published

on news portals and newspaper web sites are: a) the creation of a Google-focused journalistic practice; b) the use of click bait headlines, with no answer in the news item to the question(s) posed; c) spam content and excessive repetition of keywords; d) exploitation of shocking events; e) the robotization of journalists; f) the creation of information pollution; g) the manipulation of public expectations; and h) ethical principles being left up to the conscience of the journalists. On the other hand, although SEO news might not have the same news value as traditional journalism, it is not perceived as an ethical problem by journalists.

Keywords: Search engine optimization, SEO, Google Journalism, news, ethics

EXTENDED ABSTRACT

Search engine optimization, performed by turning into news the most-searched-for words or topics on Google, is one of the newest and most widespread journalistic practices to appear in digital journalism. So-called "Google journalism" appeared in response to the news consumption habits of a large segment of internet users who tend to find everything in Google. This content, known as SEO news, is produced by SEO editors in line with Google trends. The aim of journalists is to turn the keywords and sentences searched for by Google users into news, and the search results into front page fodder.

Although they are now widespread journalistic practices in Turkey and the rest of the world, search engine optimization and SEO journalism are still relatively new, and have been considered very little in the literature. The ethical problems created by SEO news have been only minimally assessed, and this study aims to make a contribution to the field. Thus, it considers the troubled relationship between SEO news and professional journalistic principles and ethics in the light of journalists' direct experience. The study was conducted by means of semi-structured interviews with 15 professional journalists working at Hürriyet, Sabah, Habertürk, Sözcü, A Haber, T24 and Diken in Istanbul between the dates of 15-20 January 2018 and 16-22 April 2018. Eight of the journalists were employed as SEO editors, and seven were internet newspaper/news portal managers/editors. In interviews with the journalists, a prepared form was used, and open-ended questions were asked.

A significant result obtained from the study was that Google-focused journalistic practice was seen by the journalists as necessary for survival in the digital world, despite the ethical problems which it created or could create. In the digital world, page views (clicks) are still the first condition for obtaining advertising, and to a significant extent, newspapers take account of page views from readers accessing the news via Google. According to the journalists, worries about advertising and news consumption habits force newspapers into search engine optimization and "Google journalism." One of the journalists described SEO news as a "necessary evil."

According to the journalists, the most widespread ethical problem created by SEO news items on web sites and news portals is the use of click bait headlines. Click bait headlines attract the reader's attention to the news item in the form of a question, yet the article itself does not contain anything of true relevance to the topic, or anything new. All of the journalists interviewed stated that the lack of an answer in the news item to the headline question in SEO news was the most widespread ethical infringement and the one which made them most uncomfortable.

According to the journalists, another frequently encountered ethical infringement in SEO news was the production of spam content by constantly repeating keywords in the news item text in order to be visible on Google. This SEO strategy was characterized by the journalists as disrespect to the reader. They said it was effective in boosting it to the top of search results, but that it made articles hard to read.

One of the most important strategies used by SEO editors to place news items atop Google search results is to include in the headlines actual questions from user searches. However, headlines citing sensitive events such as death or rape made the journalists most uncomfortable. They remarked upon a headline, "Is he dead?" in a story of a child who was still alive as "exploitation of a traumatic situation."

Although emphasized by fewer journalists, other ethical problems mentioned were the creation of information pollution by SEO news, thus reducing the visibility or readability of important items, the manipulation of public opinion by creating artificial expectations which could not be met in real life, and the robotization of journalists by Google-focused journalism.

Another important problem mentioned by the journalists was that in SEO news, the only ethical limits were those of the journalists' conscience. The journalists emphasized that different practices might exist in other organizations, but they stressed that SEO news, like other news, must be prepared with primary consideration to ethics and human values.

The journalists were asked whether SEO content carried traditional news factors and whether it was of public benefit. Some of the journalists said that although SEO news might not have the same news value or public benefit as traditional journalism, they did not perceive this as an ethical problem. Because, according to the journalists, although hard news generally appears on the main page of the news portals, SEO news item mostly doesn't appear directly on the interface. On the other hand, according to the journalists, SEO item diversifies content.

In conclusion, the journalists ranked the ethical problems relating to SEO news as follows: a) the creation of Google-focused journalistic practice; b) the use of click bait headlines, not answering the question in the news item; c) spam content: the excessive repetition of keywords; d) the exploitation of shocking news; e) the robotization of journalists; f) the creation of information pollution; g) the manipulation of public expectations, and h) leaving ethical principles to journalists' conscience. Despite these negative aspects, the journalists accepted SEO journalism as a new journalistic practice which had grown out of the conditions of competition.

GİRİŞ

“Google’da varsan varsın, yoksan yoksun” anlayışı günümüzde gazetecilik pratiklerini de dönüştürmüştür. İnternet kullanıcılarının her şeyi Google üzerinden arama eğilimi, haber tüketim alışkanlıklarında da açıkça görülmektedir. Çok sayıda dijital okurun, gazete web sitelerini ziyaret etmek yerine haberleri “son dakika, “haberler” gibi anahtar kelimeler ile Google üzerinden arama yaparak okumayı tercih etmesi, gazetelerin de haberlerini Google arama motorlarında öne çıkaracak çalışmalar yapmasını bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu gelişmeler, gazetelerde arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization) olarak adlandırılan yeni bir gazetecilik pratiğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. SEO editörlerinin, Google trendleri doğrultusunda içerik üretmeleri, gazetenin özel içeriklerini de çeşitli stratejiler kullanarak “Google’ın seveceği” forma sokarak SEO faaliyetleri yürütmeleri, elbette meslek ilkeleri ve gazetecilik etiği bakımından yeni sorunların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu nedenle yeni ancak yaygın bir gazetecilik pratiği olan arama motoru optimizasyonunun ne gibi etik sorunlar yarattığı/yaratabileceği, üzerinde tartışılması gereken önemli bir konu haline gelmiştir.

Bu doğrultuda bu çalışma kapsamında çeşitli gazetelerin ve haber portallarının SEO editörleri ve internet editörleri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve gazetecilerin SEO haberlerine bakış açıları ortaya konarak, SEO haberlerinin yarattığı/yaratabileceği etik sorunlar sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın, dijitalleşmenin gazetecilik pratiklerinde yarattığı dönüşümün önemli sonuçlarından biri olan SEO gazeteciliği konusunda alan yazına katkı sağlaması umulmaktadır.

Dijital Gazetecilikte Arama Motoru Optimizasyonu ve Karşılaşılan Etik Sorunlar

Dijital gazeteciliğin, yeni medya ortamının sunduğu olanaklar nedeniyle geleneksel gazetecilikten yapısal olarak farklı pek çok yönü bulunmaktadır. Hız, rekabet, haber üretim sürecine etki eden unsurların değişmesi, gazetecinin farklılaşan çalışma koşulları bu değişimlerden bazılarıdır. Bunlardan aşkın bir şekilde gazeteciliğin temel amaçlarında da değişiklikler olmuştur; geleneksel gazetecilik için önce kamunun bilgilendirilmesi ve gazetenin tirajının yüksek olması temel amaçlarken, dijital gazetelerde tıklanma dolayısıyla daha fazla reklam alma diğer amaçların önünü geçmiştir. Taş (2010, pp. 3-4) medya etiği ile ilgili çalışmasında, neo-liberal politikalarla piyasa güdümüne giren ve holdingleşen medyanın, yani ticari haberciliğin toplumsal

sorumluluk prensibinden uzaklaştığını ve buna çare olarak da medya etiğinin, piyasanın bu manipülatif gücünün panzehiri olarak işlev görebileceğini söylemektedir. Dijital gazetelerin ziyaret edilme sayısını arttırmak için kullandığı yollardan bazılarının habercilik etiği açısından sorunlu olduğu konusunda gazeteciler arasında fikir birliği vardır. İnternet gazeteciliğinin yaygınlaşmasıyla birlikte tık tuzağı, dijital gözetim, teyit edilmeyen içerikler, reklam ile haber arasındaki sınırın bulanıklaşması, okur yorumları aracılığı ile nefret söyleminin yaygınlaşması gibi yeni etik sorunlar ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşme, medyanın hâlihazırda var olan etik sorunlarını ortadan kaldırmadığı gibi, bunlara yenilerini de eklemiştir. Üstelik mobil cihazlar ve uygulamalar yoluyla haberler daha büyük bir okuyucu kitlesine ulaştığı için bu sorunlara daha fazla sayıda insan maruz kalmaktadır. Medya etiği dendiğinde genel olarak gazetecilik mesleğini yapanların, bu mesleği icra ettiği her aşamada, tanımlanmış kurumsal, bireysel ve toplumsal ilkeler/kodlar ekseninde davranış ortaya koyması anlaşılmaktadır. Evers'a (2010a, pp. 52-53) göre; gazeteciliğin kişisel ilkeler, örgütün ilkeleri, mesleki ilkeler ve toplumsal ilkeler olmak üzere dört farklı düzeyde bir etik çerçevesi vardır.

İnternet gazeteciliği bu etik sorunların bir kısmını kapsamanın yanı sıra yenilerini de getirmiştir. Andrew Belsey ve Ruth Chadwick'in *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar* (1998) adlı kitabı internet gazeteciliğindeki etik sorunları da ele almakta ve basın çalışanları için davranış kodları önerilerinde bulunmaktadır. Bayraktutan (2012) ise internet gazeteciliğinde etik sorunların ortaya çıkmasının en önemli sebebinin hızın temel bir faktör haline gelmesi olarak açıklamaktadır. Dijital gazetelerin, rakiplerinden farklılaşmasındaki en önemli etmenlerden biri hızdır, bir haberin rakiplerden önce girilmesi, o gazetenin arama motorlarında üst sıralarda çıkmasına, dolayısıyla reklam verenler açısından daha cazip olmasına yol açmaktadır. Hızın bu kadar önemli bir belirleyici olması ise internetten edinilmiş ve teyit edilmemiş yanlış bilgilerin yayılmasına – dijital gazetecilik güncelleme imkânı da sağladığından sonradan düzeltilmek üzere- olanak tanımaktadır. Etik ve gazetecilikle ilgili olarak Campo ve Boj (2015, p. 740), 99 ülkedeki etik kodları analiz eden bir araştırma yapmış ve sadece 9 ülkenin etik kodlarının dijital gazetecilikle uyumlu hale getirildiği sonucuna ulaşmışlardır. Dijital gazetecilik etik ilkeleri konusunda en güçlü ülkelerin Kanada, Birleşik Krallık ve Norveç olduğu belirtilmiştir.

Geray ve Aydoğan (2010, pp. 310-317) ise, yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilikte yarattığı etik sorunları; "görüntüyle oynama, bilgi yanılsaması,

sosyalleşme sitelerinin amacı dışında kullanımı, içeriğin izinsiz ve/veya kaynak göstermeden kullanımı, reklam-haber ayrımının kaybolması, profesyonel-kullanıcı ayrımının zorlaşması” olarak belirtmektedir. Evers da (2010b, p. 328) etik sorunlar olarak; “haber ile ticari enformasyon arasındaki sınırların belirsizleşmesi, online içeriğin çok hızlı bir şekilde yayınlanması, başka bir deyişle prematüre olması, hatalara daha kolay yol açan bir mecra olması, haber siteleri ya da bloglardaki enformasyona güvenilirlik, gazeteci yurttaş ayrımının birbirine karışması”ndan söz etmiştir. Pavlik (2001) dijital haber üretiminde karşılaşılan etik sorunlar olarak; dijital manipülasyon, onaylanmamış elektronik bilgi kullanımı, aşırı enformasyon, telif hakkı ve mahremiyet yasalarının ihlali maddelerine dikkat çekmektedir. Pavlik (2001, pp. 82 - 92), online içeriğe dair endişelerle ilgili ise, normalde basılı bir gazetede bir haberin başında yer almayacak reklamların, bannerların, tanıtımların dijitalde büyük oranda yer alması, yer kaplaması ve haber ile reklam ayrımının karışmasını vurgulamıştır. Pavlik, özellikle sitelerin kopyalanması ve izinsiz kullanılması ile ilgili etik sorunlara da dikkat çekmiştir (Pavlik, 2008, pp. 234 - 266).

İnternet gazeteciliğiyle ilgili literatürde üzerinde en çok durulan konulardan biri ise tık yemi/tık tuzağıdır (Blom & Hansen, 2015, pp. 87-100; Chen, Conroy, & Rubin, 2015, pp. 15-19; Dönmez, 2010; Özyal, 2016; Işık & Koz, 2014). Bu çalışmalarda, yapılan ülke özelinde popüler olan haber sitelerindeki haber başlıkları incelenmiş ve çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Danimarka’daki bir çalışmada (Blom & Hansen, 2015, p. 98) tıklanan / merak uyandıran başlıklar temel olarak okurları tıklamaya ve tüm haberi okutmaya yönlendirici şekilde kurgulandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Türkiye’de yapılan bir çalışmada ise, bu başlıkların haber değeri varmış izlenimi uyandıran ve tıklanan haber başlığı ile haberin kendisi arasında tam bir paralellik, birlik ve bütünlük gözlemlenmediği sonucu ortaya çıkmıştır (Dönmez, 2010, p. 105). Tık yemi olarak nitelendirilen başlıklar için farklı çalışmalarda farklı isimler kullanılmıştır. Chen et al. (2015, p. 15) bunlara “yanlış haber”, Işık and Koz (2014) “çöp haber”, Dönmez (2010, p. 105) ise “kapan manşetler” demeyi tercih etmişlerdir.

İnternet gazeteciliğinde buraya kadar anlatılan etik sorunlar, geleneksel gazetecilikteki etik sorunların dijitalde de varlığını sürdürdüğünü, ancak bunlara yenilerinin de eklendiğini göstermektedir. Dijitalleşmenin ortaya çıkardığı en yeni gazetecilik pratiklerinden biri ise Türkçe’ye arama motoru optimizasyonu olarak çevrilmiş olan Search Engine Optimization (SEO)’dır ve yaygınlığı düşünüldüğünde bu yeni pratiğin gazeteciliğe yönelik etkisi, üzerine çalışılması gereken bir konudur. Arama

motoru optimizasyonu ya da İngilizce kısaltmasıyla SEO; "bir web sitesinin arama motoru sayfalarında varlığını ve görünürlüğünü geliştirmek için olan stratejilerin toplamıdır" (Carroll, 2009; Ledford, 2009). Bir başka ifadeyle arama motoru optimizasyonu, bir web sitesinin organik arama sonuçlarındaki (doğal/para ödenmeyen) çevrimiçi görünürlüğünü etkileme sürecidir. Türkçe literatürde, Google gazeteciliği olarak da nitelendirilen arama motoru optimizatörlüğü gazetecilikte, arama motorlarında en çok sorulan kelimelere ve cümlelere odaklanarak haber yazma, daha fazla tık, dolayısıyla daha fazla reklam alma amaçlarıyla Google'da üst sıralarda çıkmak için haberleri güncelleme, değiştirme, ilgi çekici kılma stratejilerini içeren bir uzmanlık alanıdır. Amaç daha çok ziyaretçiye ulaşmak dolayısıyla sayfa görüntüleme sayısını arttırmak ve böylece reklam pastasından daha fazla pay kapmaktır. Gazetelerde SEO editörleri, böyle bir görünürlük sayısını arttırmak için çeşitli stratejiler izlemektedirler. Giomelakis ve Veglis (2016, p. 380) bu stratejileri şu şekilde özetler:

Malaga'ya (2008) göre bu stratejiler dört ana kategoriye ayrılabilir; anahtar kelime araştırması / seçimi, arama motoru endeksleme, sayfa optimizasyonu ve sayfa dışı optimizasyon. Sayfa içi optimizasyon, bir başkasının web sitesiyle doğrudan ilişkilendirilen tüm faktörlerin yönetimini (örneğin anahtar kelimeler, uygun içerik, iç bağlantı yapısı) içerirken, sayfa dışı optimizasyon, bağlantı oluşturma veya sosyal sinyal stratejisi gibi web sitesinden alınan tüm çabaları içermektedir.

Dijital gazetelerde, SEO editörlerinin Google aramalarında üst sıraya çıkmak ve rakiplerinden farklılaşmak için, aranan cümleleri/kelimeleri haber başlıklarına taşıdığı, ölümsüz içerik (evergreen content) adını verdikleri özellikle sağlık, yeme-içme, seyahat konularında tüm zamanlarda geçerliliği olan konular ürettikleri sıklıkla görülmektedir. Günümüzde dijital gazetelerin büyük çoğunluğunda popüler dizilerin fragmanlarına, şans oyunları sonuçlarına, namaz saatlerine, altın fiyatlarına dair soru içeren haber başlıklarına ve haber içeriklerine sıklıkla rastlanmaktadır. SEO editörleri, bu türlerin yanında sağlıkla ilgili, yemek ve seyahatle ilgili içerikleri de sıklıkla üretmektedir.

Arama sonuçlarında üst sıralarda yer almak bugün gazeteler ve gazeteciler için de özel bir öneme sahiptir çünkü yapılan çalışmalar internet kullanıcılarının sadece arama sonuçlarında ilk sayfada görünen siteleri ziyaret ettiğini belirlemiştir. "Jakob Nielson 'Kullanıcılar, arama sonuçlarında ikinci sayfadan sonrasına bakmazlar' derken, Danny Sulvian ise '11. sırada veya daha aşağısında listelenmek sitenizin birçok

kullanıcı tarafından fark edilememesine sebep olur' demektedir. Bu nedenle site optimizasyonu, sitenin tanınırlığının ve ziyaretçi sayısının artması açısından büyük önem taşımaktadır" (Atay, Alanyalı, Uyan, & Baş, 2010, p. 386).

Arama motoru optimizasyonunun İngiltere'deki çevrimiçi haber sitelerinde yükselen bir kültür olduğuna işaret eden Dick (2011, pp. 462-477) SEO editörlerinin haber üretim sürecindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonunda SEO pratiğinin çeşitli olduğu, kurumdan kuruma değiştiği ve uygulamanın evrensel olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. SEO'nun dijital gazetecilikteki etkilerini araştıran bir başka çalışmada ise Giomelakis ve Veglis (2016, pp. 379-400), Yunan medyasına ait 30 web sitesini analiz etmiştir. Araştırmanın sonucunda çok sayıda SEO aracı ve pratiğinin/stratejisinin haberler içerisinde kullanıldığı bilgisi ortaya çıkmıştır. Çalışmaya göre; SEO artık haber odasına girmiştir ve medya çalışanları için yeni pratikler, yeni meydan okumalar yaratmaktadır. Haber kuruluşları, diğer şeylerin yanı sıra, yakınsama dinamikleri ve gazeteciliği bir bütün olarak ele alan yeni zorluklar nedeniyle haberlerin tıklanma ve SEO kavramları etrafında haber yapma sürecini yeniden yönlendirmekte ve tanımlamaktadır. Giomelakis ve Veglis, arama motorları olduğu sürece SEO'nun da gazetecilikte olacağını söylemekte ve gazetecilerin de online medya kuruluşlarının da daha fazla okunma şansına sahip olmak ve daha iyi haber siteleri yaratmak için web teknolojilerinin ve online haber tüketim kültürünü anlamaya dikkat etmeleri gerektiğini aktarmaktadır.

Richmond (2008) da makalesinde Telegraph editörünün "Bir porsuk, termal dinamikleri veya paraşütler hakkında yazsanız bile makalenizin bu konuları önemseyen kişiler tarafından görülmesini istersiniz. SEO teknikleri makalenizi bulmanız için daha iyi bir şans verecektir" sözlerine yer vererek, gazetecilerin SEO çalışmasını neden önemli bulduklarını aktarmaktadır. Arama motoru optimizasyonunun amacı sitenin arama motorlarında görünürlüğünü arttırmak ve bunun sonucunda siteye daha fazla ziyaretçi çekmektir. Bugün en yaygın kullanılan arama motoru Google olduğu için sıralamada en üstte çıkmak istenen mecra da Google'dır. Plesner (2009, p. 620), erişilebilir olma isteğinin gazetecileri "Google gazeteciliği"ne yönelten önemli bir aktör olduğunu söylemektedir. Işık ve Koz'a (2014, pp. 35-36) göre:

Alexa verilerine göre Türkiye'de en çok ziyaret edilen site Google'dır. Türk kullanıcılar, haber öykülerine de yine büyük oranda Google aracılığıyla ulaşmaktadır. Google AdWords'ün Nisan 2013 tarihli arama trafiği raporuna göre; yerel aylık aramalarda

'haber' kelimesi 68 milyon kez aranmıştır. Google AdWords verilerine göre Türkiye'deki aramalarda; 'haberler' kelimesi 37 milyon, 'son dakika' kelimesi ise 9 milyon kez aranmıştır. Sadece bu veriler dikkate alınarak yapılacak bir değerlendirmede, Türk kullanıcıların bu üç kelimeye ilişkin, aylık 114 milyon 340 bin günlük ise 3,8 milyonluk bir arama yaptığı görülmektedir.

Bu veriler, okurların ciddi bir kısmının haberlere belirli bir gazete/haber portalını takip etmek yerine arama yaparak ulaştığı gerçeğini ortaya koymaktadır.

Güzel ve Özmen'e (2018, p. 208) göre,

Bugün haberciler, dijital dünyada okuyucu kazanmak, trafik yaratmak, daha fazla tıklanmak ve bunların sonucunda reklam geliri elde etmek söz konusu olunca Google tekeli ile karşılaşmaktadır. Bu noktada da habercilerin ürettikleri içeriğin dolaşıma sokulması, okunması, sitenin trafiğini artırarak bunu reklam geliri ile paraya çevirebilmesi için Google'a göre iş yapmak zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Günümüzde artık birçok okuyucu aklında bir site olmadan arama motoruna 'haber, son haber, son dakika vb.' yazarak ve çıkan sonuçlara tıklayarak haberlere ulaşabilir hale gelmiştir. Medya şirketleri de doğal olarak hem bu yeni okuyucu/kullanıcı profili hem de Google'ın haber mecralarına ulaşmadaki aracılık ediş biçimi paralelinde, kendi kurumsal ve habercilik pratiklerini yeniden konumlandırmak durumuyla karşı karşıya kalmıştır.

Arama motoru optimizasyonunun tanımı da dikkate alındığında gazetecilikte arama motoru optimizasyonunu, haberlerin Google'a optimize edilebilmesi için çeşitli işlemlerden geçmesi olarak tarif etmek mümkündür. SEO editörlerinin kullandığı stratejiler, web sayfasının daha fazla ziyaret edilmesini sağlamak, dolayısıyla daha fazla reklam almak için kullanılan yollardır. Bu stratejiler ise zaman zaman gazetecilik meslek ve etik ilkelerinin ihlal edilmesine yol açabilmektedir. Duman'ın (2018, p. 277) arama motorlarının internet haberciliğine etkilerini incelediği çalışmada, arama motoru optimizasyonunun zayıf yönleri şöyle sıralanmaktadır: İçeriklerin arama motorlarında görünmesi için çok tekrarlanması, yeni rekabetçi ortamda haber sitelerinin haber yazımında 5N1K kuralı yerine SEO'nun getirdiklerinden yararlanmak için haber kurallarıyla uyuşmayacak şekilde hareket edebilmeleri, spam içerikler oluşturma, uzun ve ilgisiz başlıklar, zaman kaybı. Güzel ve Özmen'e (2018, p. 225) göre de,

Fazla tıklanmak ve trafik yaratmak amacıyla yapılan SEO faaliyetleri, haberciliğin temel unsurlarının gözardı edilmesini beraberinde getirmiştir. SEO kurallarına göre haber yazma zorunluluğu ve ardından gelen trafiğin cazibesi, bir başka ifade ile kullanıcının/okuyucunun/müşterinin istek ve talepleri, Türkiye internet medyasını büyük oranda esir almış ve trafik için yapılan tık tuzaklı haberciliği (clickbait) işin merkezine oturtmuştur. Yirmi yıl önce gazetelerin sayfalarına ya da haber bültenlerine girmeyen olaylar, internet sitelerinde manşet olmaya başlamış, bu ise tüm medyaya yayılan hem habercinin sorumlulukları hem de içerik anlamında ciddi bir nitelik düşüşüne neden olmuştur.

Aktarılan çalışmaların da işaret ettiği gibi arama motoru optimizasyonunun gazetecilikte yaygınlaşması meslek ilkeleri ve etiği bakımından yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Online haber tüketim kültürü, iletişim camiasının haberin üretimine ve tüketimine dair bildiği ezberleri bozan, yeni araçlar dolayısıyla işleyen ve henüz bir geçiş ve emekleme döneminde olan, tam anlamıyla kurumsallaşmamış bir yapıya sahiptir. SEO'culuk faaliyetinin de bazı gazeteciler tarafından kamunun bilgilendirme hakkına hizmet eden, yani bilgi üreten bir faaliyet olması bakımından olumlanması, bazı gazetecilerce ise uygunsuz başlıklar, sık tekrar edilen anahtar kelimeler gibi uygulamalarla doğru haberciliği tahrip eden stratejiler olarak görülmesi de, dijital haberciliğin tam anlamıyla kurumsallaşmamış olmasından kaynaklanmaktadır. SEO faaliyeti, gazetecinin inisiyatifinde, sınırlarını onun belirleyeceği bir alandır, dolayısıyla okurların en çok aradıkları kelimeler/cümleler üzerinden haber yapılması, böyle bir arama motoru optimizasyonunda okurun o içeriğe ihtiyacı olup olmadığı sorusu ve Google'da üst sıralarda çıkma uğruna, clickbait, içeriğin haberin içinde yer almaması, sık sık anahtar kelime tekrarı gibi uygulamalar SEO'culuğu habercilik etiği açısından tartışmalı kılmaktadır. Çalışmanın araştırma bölümü, profesyonellerin bu konudaki görüşlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Amaç

Dijitalleşen gazetecilikte SEO haberleri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kendine geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Dijitalleşmeyle birlikte değişen haber tüketim alışkanlıkları doğrultusunda okurların haberleri Google'da arayarak okumayı tercih etmeleri, gazetelerin Google'daki görünürlüğü, var olmanın bir şartı olarak görmesine yol açmıştır. Kısa sürede yaygın bir gazetecilik pratiği haline gelmesine

karşın, arama motoru optimizasyonu ve SEO haberleri yeni bir konu olduğundan, literatürde gazetecilik açısından çok az ele alınmıştır. Bu çalışmanın SEO haberlerinin yarattığı etik sorunlar konusunda alan yazına katkı sunması amaçlanmaktadır.

Yöntem

Çalışma kapsamında 15 profesyonel gazeteciyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nitel araştırmalarda en fazla kullanılan veri toplama araçlarından yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. "Yarı yapılandırılmış görüşme "görüşmeciye önceden hazırladığı konu veya alanlara sadık kalarak hem önceden hazırlanmış soruları sorma hem de bu sorular konusunda daha ayrıntılı bilgi alma" özgürlüğünü vermektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013, p. 150). Gazetecilerle yapılan görüşmelerde önceden hazırlanan bir form ile birlikte katılımcılara açık uçlu sorular da yöneltilmiştir. Böylece SEO haberlerinin yarattığı etik sorunlar bizzat gazetecilerin deneyimleri doğrultusunda ortaya konulmuş, görüşler araştırmacılar tarafından sistematik hale getirilerek sınıflandırılmıştır. Böylece SEO haberlerinin gazeteciliğe etkilerini tartışmak hedeflenmiştir.

İşlem

Çalışma kapsamında ulusal ve dijital gazeteleri temsil eden yedi farklı kurumdan 8'i SEO editörü ve 7'si internet editörü olmak üzere toplam 15 gazeteci ile 15-20 Ocak 2018 ve 16-22 Nisan 2018 tarihleri arasında İstanbul'da görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşülen gazetecilerin isimleri ve kurumları, izinleri de alınarak aşağıda yer alan Tablo 1'de gösterilmiştir.

Gazetecilerle yapılan görüşmelerde SEO haberlerinin yaratabileceği etik sorunlar dokuz başlık altında toplanmış ve gazetecilere her bir başlık için katılıp katılmadıkları ve konuyla ilgili düşünceleri sorulmuştur. Bunlar;

- Google odaklı bir gazetecilik pratiği yaratması,
- Çengel başlık kullanımı: Haberin içinde sorunun yanıtının olmaması,
- Kamuoyunun beklentilerini yönlendirme,
- Enformasyon kirliliği yaratma,
- Haber faktörleri ve kamu yararının önemsizleşmesi,
- Etik ilkelerin gazetecilerin vicdanına kalması,
- Gazeteciyi robotlaştırması,

- Spam içerik üretimi: Anahtar kelimelerin çok fazla tekrarı,
- Sarsıcı durumların/insani duyguların sömürülmesidir.

Çalışma kapsamında gazetecilerin görüşleri her bir başlık altında ayrıntılı olarak aktarılmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında gazetecilere SEO haberlerini gazetecilik açısından etik bulup bulmadıkları ve SEO haberlerinde bir sorun olarak gördükleri etik ihlalleri açıklamaları istenmiştir. Gazetecilerle yapılan görüşmeler doğrultusunda SEO haberlerinde ortaya çıkan çıkabilecek etik sorunlar araştırmacılar tarafından 9 ayrı kategoride ele alınmıştır. Her başlık altında gazetecilerin konuya ilişkin görüşleri de ayrıntılı olarak aktarılmıştır.

Google odaklı bir gazetecilik pratiği: Etik mi değil mi? Araştırma kapsamında ilk olarak gazetecilere, SEO haberlerini gazetecilik açısından etik bulup bulmadıkları sorusu yöneltilmiştir. Gazetecilerin bir kısmı SEO haberlerini Google gazeteciliği yarattığı gerekçesiyle eleştirirken; bir kısmı ise uygulamada etik sorunlar görüldüğünü, ancak gazetecilik ilkelerine uyulduğu takdirde SEO haberlerinin etik bir sorun yaratmayacağını, hatta okurlara merak ettikleri bir konuda enformasyon sağlamada önemli bir misyon üstleneceğini vurgulamıştır. Gazetecilerin genel eğilimi ise dijital çağda rekabette var olabilmek için SEO haberlerinin kullanımının bir zorunluluk olduğu yönündedir.

SEO haberciliğini bir “Google gazeteciliği” olarak niteleyen ve bu nedenle de alışıldık gazetecilik faaliyetinden oldukça farklı yönleri olduğunu anlatan Erkan Sevenler, bunun nedenlerini şöyle açıklamaktadır:

Araştırma verileri, çoğu insanın ilgiyle takip ettiği haber sitesine girmek için bile internet tarayıcısında açtığı Google ana sayfasındaki arama kutucuğuna haber sitesinin adını yazarak ulaştığını ve ‘url’ satırını kullanmadığını söylüyor. Bu alışkanlıklar ve insanların haberleri birden fazla kaynaktan takip ederek daha çok veriye ulaşma isteği ise haber sitelerini Google üzerinde bir rekabete sokuyor. Bu rekabet gazetelerin arama sonuçlarında en üstteki sıralarda yer alarak içeriklerini daha çok okutup trafiği artırmak için çeşitli stratejiler uygulamalarını zorunlu kılıyor.

Bu bir 'Google gazeteciliği'. Google gazeteciliğini, normal gazetecilik faaliyetlerinden farklı yeni bir faaliyet olarak görüyorum. Çünkü normal gazetecilikten farklı pratikleri barındırıyor. Örneğin haber siteleri reklam almak ve hayatta kalmak için sayfa gösterimi sayılarını yükseltmek mecburiyetinde. Haber sitelerini hazırlayanlar, kapalı binalarda ve benzer haber ajanslarından çoğu zaman aynı bilgileri alıp kullanarak okur çekmek mecburiyetinde. Çoğu haber sitesi ana sayfalarındaki içerikleri Google için optimize ederken, arka planda sadece Google için de içerik üretiyor. SEO haberleri genel olarak insanların ihtiyaç duymadıkları enformasyonu üretiyor, haber faktörleri yok, kamu yararı yok, hatta içinde başlıktaki sorunun yanıtı bile olmayan olumsuz örnekler görüyoruz. Bunları etik dışı buluyorum. Sayfa görünürlüğünü artırdığı için gazeteler Google gazeteciliği yapıyor. SEO çalışması yapmayan çok az gazete var bildiğim.

Google odaklı bir gazetecilik pratiğini eleştiren Selahattin İmamoğlu da, Google'ın Fransa'da haberlerini kullanabilmek için gazetelere para ödediğini, Türkiye'de ise gazetelerin Google'a mahkûm olduğunu anlatmaktadır:

SEO haberleri gelecekte yok olur mu? Şu an için zor ama keşke yok olsa. Keşke nitelikli gazeteciliği öne çıkaracak gelişmeler olsa. Kaç yıl önce Fransa'daki yayın organları Google'a dava açarak yayınlarını kullandığı için para talep ettiler. Google şu anda onların içerikleri için para ödüyor. Biz ise Google bizi çıkartsın diye Google'a göre oynuyoruz. Çünkü onlarda yasalar bambaşka. Bir makale sadece ait olduğu sitede yayımlanıyor. Burada herkes aynı içeriği kopyalayıp yayımlayabiliyor. Le Figaro'nun, The New York Times'in dijitalde aboneliği var. Bizde yapamazsın. Çünkü bizde kaynak göstererek bir yazıyı istediğiniz yerde yayımlayabilirsiniz. İçeriği senden kopyalayarak ücretsiz sunanlar varken, kim seni para vererek okur ki? Biz Google'a mahkûmuz! Gelir kaynağı reklam olduğu sürece oyunun kuralı bu. Bu kurallarla değişmesi mümkün değil.

SEO pratiklerini "Google odaklı habercilik" olarak tanımlayan Emrah Temizkan, "Haberleri üste çıkarmak için Google'la olan organik bağ gazetecilik açısından sorunlu" derken, Tunca Öğreten ise, "SEO'culuk da avlamanın başka çeşidi. Tıpkı clickbait başlıklar gibi. Biri anlık bir avlama yapıyor, SEO haberleri ise daha kapsamlı bir avlama. Biz de öyle bir şey yok. Başlıkta, spotta anahtar kelime tekrarı diye de bir şey yok. Bu bizim tercih etmediğimiz bir gazetecilik anlayışı" yorumunu yapmaktadır.

SEO haberlerinin de internet gazeteciliği gibi pek çok açıdan etik sıkıntılar yaratabildiğini hatırlatan Sevin Turan ise eleştirilerine karşın SEO çalışmasını bir 'necessary evil/ gerekli kötü' olarak tanımlamaktadır. Turan bunun nedenini şöyle açıklamıştır: "SEO konusuna gelmeden önce şunu söyleyeyim: İnternet gazeteciliğinin hatta genel olarak dijital yayıncılığın etikle ilişkisi bana göre hep çok sorunlu oldu. Clickbait başlıklardan, çok fotoğraf tıklatmak için yapılan minik numaralara kadar pek çok uygulamanın etik boyutu sorgulanmaya devam ediyor. Ancak dijital yayıncılığa oyuncu sayısı arttıkça, rekabet yoğunlaştıkça, bu tartışmaya açık uygulamalar da ister istemez yayılıyor. SEO'ya gelirsek, bence 'necessary evil'dir SEO, yani kötüdür evet, ama kullanılması günümüz şartlarında, bahsettiğim rekabet koşullarında kaçınılmazdır. Üstelik sadece medyada değil, internetin tüm alanlarında kullanılan bir mekanizma."

Günümüzde haberin bir meta haline geldiğinin altını çizen Turan, sözlerini şöyle sürdürmektedir:

Spor ayakkabısı almak istediğinizde Google'a aklınızdaki markayı yazıp arattığınızda hangi siteler en üstte çıkıyorsa, onların SEO'su en başarılı demektir. Aynı şeyi bugün haber siteleri de yapmak zorunda kalıyor. Çünkü bugün internette yazdığımız/ okuduğumuz/izlediğimiz/sunduğumuz içerikler bir nevi spor ayakkabısı konumunda. O da satılık bir mal haline geldi. Hatta günümüzde hukukçular da aynı fikirde, fikrî mülkiyet tartışmalarını hatırlatayım. Üstelik kullanıcıların önemli bir kısmı da bu her şeyi Google'dan bulma yaklaşımını haber için de sürdürüyor. Kimse bugün ne olmuş diye gazetelerin sitelerini açmıyor. Onun yerine Twitter'a, Facebook'a giriyor ya da Google'da 'haberler', 'son dakika' vb. anahtar kelimelerle aramalar yapıp karşısına çıkan 3-5 başlığı okuyup işine gücüne bakıyor. O nedenle haber sitelerinin de SEO'dan faydalanması kaçınılmaz. Ama bunun nasıl yapıldığına dikkat etmek gerek.

SEO çalışmasının gazetecilik için bir gereklilik olduğuna dikkat çeken bir diğer isim ise Mehmet Kılıç'tır: "SEO haberlerini kimisi tık haberciliği, kimisi farklı tarzda habercilik olarak algılıyor ama şu an pazar bu yönde ilerlediği ve herkes bir yarış halinde olduğu için bu bir zorunluluk."

Doğan Akın da gazetecilikteki bu yeni eğilime uzak kalmanın rekabetten vazgeçmek anlamına geleceğine işaret etmektedir:

SEO editörlüğünün haber mecralarında çok önemli bir pozisyon kazandığını görüyoruz ve dolayısıyla da medya iş kolunun giderek daha çok büyüyen bir tarafını kapsayacakları anlaşılıyor. Bunu görmek lazım. Bunun etik dışı bir yanı aslında yok. Bu aslında sizin yüzünüzde göstermediğiniz bir içeriği üretmek. Örneğin Twitter'de köy enstitüleri trend olmuş, biz de bu konuda bir şey koyalım dedik. Köy enstitüleri neydi, niye kuruldu, neden TT (Trending Topics: Twitter'da aynı konuyu aynı anda ne kadar fazla insanın konuştuğunu gösteren listeye verilen isim) oldu diye bir haber yaptık. Bunda etik dışı bir şey yok. Bu trafik savaşlarına tamamen, çok Ortodoks bir biçimde sırtımızı dönmemiz, habercilikte doğru yaparken bunlara da uzak kalmamız yanlış bir strateji olur.

Akın'la birlikte çalışan Miray Tamer ise SEO haberlerine biraz daha mesafeli bakmaktadır: "Doğan Bey'in söylediği gibi muhtemelen trafik artırmak için bizim de bir noktada bunu yapmamız gerekecek, ama habercilik olarak değerlendirebilir miyiz bu yapılan işi bilmiyorum. Birazcık da aslında etik çizgi, bizim editoryal bakış açımızı nasıl koruyacağımızla ilgili. Hiçbir zaman ayrıldılar, barıştılar haberlerini o düzeyde vereceğimizi sanmıyorum. Ya da Survivor'a kadar girer miyiz, ona çok emin olamıyorum açıkçası."

Gazetecilerin SEO haberleri konusunda farklı görüşlere sahip olduğunu anlatan Nuri Topçugil ise Google gazeteciliğinin iyi gazetecilik yapılmayacağı anlamına gelmediğinin altını çizmektedir:

Bu konuyu Hürriyet Dünyası'nda gazetecilere SEO eğitimi verirken zaman zaman tartıştık. Kimisi 'ben haberimi Google'a göre mi yapacağım' diye sitem ederken, kimisi de Google'ın verdiği arama trendlerine ve kullanıcıların arama davranışlarına göre haber oluşturmak için oldukça heyecanlıydı. Ben bu durumu etik bir sorun olarak görmüyorum. Siz yine istediğiniz gibi gazeteciliğinizi yapabilirsiniz, ama bunu SEO uyumlu hale getirirseniz haberlerinizin daha çok kişiye ulaşmasını sağlamış olursunuz.

SEO haberlerinin gazetecilik ilkelerine uygun yapıldığında okura fayda sağladığına işaret eden Osman Yenilmez ise gördüğü bazı sorunları şöyle sıralamaktadır:

SEO haberciliğinde, gazeteciliğin en temel taşı olan halkı bilgilendirmek, en doğru bilgiyi, yalın haliyle kullanıcıya ulaştırmak asıl amacı oluşturmaktadır. Oysa

kullanıcıların nabzı tutulurken; maddi kaygı güdülererek doğru bilgi vermeme, çeşitli avantajlar elde etmek için içerikte amacın dışına çıkma, cezbedici vaatlerle içeriğe yöneltip saptırma gibi olumsuz müdahaleler, maalesef etik olmayan davranışlar arasına girebilmektedir. Bu hususta rekabetin meydana getirdiği bazı kaygılar, büyük çoğunlukla etik kavramını ikinci, hatta üçüncü plana atabilmektedir. Doğru kullanımda ise SEO haberciliğinin, halkın nabzını yoklama açısından gazetecileri destekleyici bir etki yaratacağı söylenebilir.

Ersel Yıldırım da benzer şekilde sektörde etik ilkelere uymayanlardan rahatsızlık duyduğunu ifade etmekte, ancak SEO haberlerinin hassasiyet gösterildiğinde gazetecilik açısından etik bir sorun yaratmayacağı görüşünü ifade etmektedir:

Kurum itibariyle cevap vereyim. Sabah ve A Haber’de etik ve ahlak çok önemli. Bu nedenle bireysel olarak da kurumsal olarak da bu işi etik yapmaya çok önem veriyoruz. Beni rahatsız edecek bir içeriği, başkalarını da rahatsız edeceğini düşünerek girmiyorum. Mesela çok üst düzey bir şiddet haberinin çok tık alacağını bilirim ama bunu kullanmamayı tercih ederim. Yine kadının cinsel obje olarak kullanılmadığı nadir sitelerden biri de burasıdır. Bazı siteler var, isim vermeyeyim, sadece kadın olduğu için bir mankenin 30 fotoğrafını koyup, galeri yapıp yazı yazmadan haber olarak verebiliyor. Bizde böyle şeyler yok. Bizim bir etik çizgimiz var. O etik sınır içinde trafik artırmak için çaba harcıyoruz. Gazetecilik etiği ile uyuşmadığında sadece Google’da çikirim diye haber yapmıyoruz. Ama meslekte bu işin elbette tamamen etik yapıldığını söyleyemem. Beni de rahatsız eden uygulamalar oluyor. Kadının metalaştırılması örneğin çok yapılan ve beni rahatsız eden konulardan. Yine clickbait’i, yani SEO editörünün içerikle uymayan tık getirecek başlık atmasını da etik dışı buluyorum.

Görüşler genel olarak değerlendirildiğinde, gazetecilerin SEO haberlerini etik ilkeler içinde yayımladıklarını vurguladıkları, ancak sektörde SEO haberleriyle ilgili sıkıntılara ilişkin de duyarsız olmadıkları görülmüştür. Gazetecilerin SEO haberlerinde kullanılan yanlış stratejilere karşı tepkili olduğunu, ancak genel olarak gazetecilik ilkelerine uygun yapıldığında SEO haberlerinin etik sorun yaratmayacağı görüşünü paylaştıklarını söylemek mümkündür. Gazetecilerin görüşleri literatürde yer alan çalışmaları da destekler nitelik taşımaktadır. Gazetecilerden ikisi Plesner (2009) ile benzer şekilde arama motoru optimizasyonuna dayalı haberciliği bir “Google gazeteciliği” olarak tanımlamıştır. Gazeteciler SEO editörlüğünün haberi

tıklatmaya yönelik bir girişim olduğu konusunda da birleşmektedir. Bu anlamda gazetecilerin ifade ettiği görüşler, daha önce Blom ve Hansen (2015) tarafından yapılan ve tıklatan / merak uyandıran başlıkların temel olarak okurları tıklamaya ve tüm haberi okutmaya yönlendirici şekilde kurgulandığı bulgularını desteklemektedir.

Çengel başlık kullanımı/ Haberin içinde sorunun yanıtının olmaması:

Gazetecilere göre SEO haberlerinde karşılaşılan en büyük sıkıntı okuru "yakalamak" için soru cümlesi şeklinde yazılan çengel başlıklardır. "Kenan Işık öldü mü?", "İstanbul'da yarın okullar tatil olacak mı?" gibi çengel başlıklar ile okur habere çekilmekte, ancak haberin içinde gerçekte konuyla ilgili yeni bir gelişme ya da yeni bir bilgi yer almamaktadır. Çengel başlıklar, yanıltıcı olması bakımından okurlar açısından bir tık tuzağı yaratmaktadır.

Görüşülen gazetecilerin tamamı, haberin içinde sorunun yanıtının olmamasını SEO haberlerinde en sık karşılaşılan ve kendilerini en fazla rahatsız eden etik ihlal olarak belirtmiştir.

Funda Korkmaz konuyla ilgili şunları söylemiştir: "Eğer haberde sorunun cevabı yoksa oldukça rahatsız edici. Bizim bir kuralımız var, cevabını veremeyeceğin bir soruyu başlıkta sorma. Örneğin sınav sonucu haberleri... Bazen aramalarda daha sonuç açıklanmadan başlıkla ve fotoğrafla sonuç açıklanmış algısı yaratıldığını görüyorum. Bunlar doğru değil."

Ersel Yıldırım da, "Haberlere 'Dizinin son fragmanı' diye başlık atıyorlar. Habere girdiğinde bir bakıyorsun 'daha yayımlanmadı' yazıyor. Bunlar etik değil elbette" sözleriyle uygulamaya tepkisini dile getirmektedir.

Selahattin İmamoğlu da çengel başlıklardan rahatsız olan gazetecilerden biridir: "Tıklanmak için yapılanların da bir sınırı olmalı. 'Ankara için seçim sonucu' diye haber yapılıyor örneğin. İçinde hiçbir şey yok. Çünkü daha seçim yasağı kalkmamış. Bir başka örnek, haberde 'Son dakika! Meteorolojiden kar uyarısı' yazıyor. Okuyorsunuz, sonunda 'kar yağışı beklenmiyor' yazıyor. O zaman bu bir tuzak. Kar yok uyarısı yapmış ama okuru aptal yerine koymuş oluyorsunuz. Bu uzun vadede okur kaybetmeye yol açar. Bu belki bazı kurumlar için bir strateji olabilir ama bizim için değil. Trafik almayı istiyoruz ama etiği tamamen yok sayamayız."

Nuri Topçugil ise SEO çalışmasını salt bir trafik kaynağı olarak görmenin bu işin en büyük problemi olduğunu vurgulamıştır: “Bir haber sitesiyse, önceliğiniz haber vermek olmalı, trafik elde etmek değil. Sorulan soruların cevabının olmaması gibi içi boş içeriklerle karşılaşırız maalesef. Ama büyük, tanınmış haber siteleri bu konuya oldukça dikkat ediyor. Zaten bu tip kalitesiz içerik üreten internet siteleri de önce okur tarafından, sonra da Google tarafından bir şekilde cezalandırılıyor. Dolayısıyla işin başarısı SEO’yu uygularken haberciliği elden bırakmamakta saklı aslında.”

Osman Yenilmez de, “Bilgi edinmek için gelen kullanıcının eli boş bir şekilde geri gönderilmesi, bu alandaki en büyük sorunu oluşturmaktadır. Bu suistimal, kullanıcı sadakatini olumsuz etkilediği gibi internet haberciliğine bakış açısını da farklılaştırmaktadır” sözleriyle Topçugil’i desteklemektedir.

Gazetecilerin vurguladığı çengel başlık kullanımı internet gazeteciliğinin yarattığı etik sorunlara ilişkin literatürde de karşımıza çıkmaktadır. Literatürde “tık yemi/tık tuzağı”, “çöp haber”, “kapan manşet” gibi farklı isimlerle adlandırılan ve okuru habere çekme amacıyla yanılmaya dayanan gazetecilik pratiğinin SEO haberlerinde de sürdüğünü ortaya koymaktadır. Bu anlamda gazetecilerin görüşleri Chen et al. (2015), Özyal (2016), Dönmez (2010), Işık ve Koz (2014) gibi araştırmacıların çalışmalarıyla paralellik arz etmektedir.

Spam içerik üretiminin yaygınlığı/ Anahtar kelimelerin sürekli tekrarlanması:

Gazetecilere göre SEO haberlerinde en fazla yapılan etik ihlallerden bir diğeri ise Google’da görünür olabilmek için anahtar kelimelerin ve aynı cümlelerin haber içinde aşırı derecede tekrarlanması ve spam içerik üretimidir.

Bu uygulama nedeniyle önemli kurumların web sitelerinin bir süre için engellendiğini hatırlatan Selahattin İmamoğlu, konunun detaylarını şöyle anlatmıştır:

Bir gece Google, *Hürriyet*, *Milliyet*, hepimizi engelledi. O dönem kopya içeriğin çok öne çıktığı bir dönemdi. Hiç bilmediğimiz, merdiven altı siteler sadece kopya ve çalıntı içerikle çok öne çıkarabiliyor, bunun karşılığında da maddi kazanç sağlayabiliyordu. Bu böyle olunca ulusal ve büyük kurumlar da oyunu aynı şekilde oynamak zorunda kaldı. Google sadece Brezilya ve Türkiye’deki spam işlemleri önlemek ve bunu araştırmak için bir birim oluşturdu. O zaman bu olayın sadece iki ülkede görüldüğünü söylemişlerdi.

Utku Can Yalçın da SEO haberlerinde anahtar kelimelerin fazla kullanımını eleştirmektedir:

İlk zamanlarda yürütülen SEO çalışmaları sık tekrar, gereksiz ve uzun içerikler, zaman kaybı gibi pek çok soruna neden oldu. Zamanla Google'ın uyguladığı yaptırımlar ve algoritma değişiklikleri ise bunu değiştirdi. Buna rağmen hala çoğu haber sitesinde gereksiz anahtar kelime kullanımı fazlalığı, araştırılan sorunun yanıtının haberin sonunda olmaması gibi eski düzen SEO çalışmaları yapılmaya devam ediyor. Bu çalışmalar sık tekrar ile okuyucuyu yoruyor. Aynı şekilde uzun ve devrik cümleler de okurlar açısından yorucu. Bu da haber bütünlüğünü bozuyor ve anlamsız içerikleri kullanıcı karşısına çıkarıyor.

Ersel Yıldırım da kelime tekrarının çok hassas bir denge içinde yürütülmesi gerektiğine işaret etmektedir: "Aslında işin bütün püf noktası da o. O 5 cümlenin arasında okuyucuyu sıkmadan, anlam kargaşası yaratmadan içerik sunmak. Biz haber içinde çok fazla kelime tekrarı yapmamaya çalışıyoruz ama genelde yapılıyor."

Sevin Turan da daha kaliteli bir SEO çalışması yapılmasının önemine dikkat çekmiştir: "Tabii bütün bu SEO içerikleri/çalışmaları daha düzgün yapılabilir. Sitelerin birbirinden kopyaladığı metinlerin içinde birkaç değişiklik yaparak ortaya sürmesi kimseye yaramıyor. Aynı şeyi dört paragraf boyunca farklı kelimelerle ama hep aynı şekilde anlatmak da kimseye yaramıyor, okuyanın sinirini bozuyor."

Görüldüğü gibi görüşülen gazeteciler aşırı kelime tekrarının SEO içeriklerinde en fazla karşılaşılan SEO pratiklerinden biri olduğunu vurgulamıştır. Bu tür haberler hem haberin okunmasını zorlaştırdığı hem de Google arama sonuçlarında daha üstlerde yer alabilmek için tekrarlarla okurun vaktini çaldığından etik dışıdır.

Sarsıcı durumların tık uğruna sömürülmesi: Özellikle ölüm, tecavüz gibi hassas haberlerin başlıklarında merak uyandırma ve tıklanma uğruna etik dışı yaklaşımlar, gazeteciler tarafından eleştirilen konulardan biri olmuştur.

Selahattin İmamoğlu bu konuda şunları söylemektedir: "Örneğin son dakika kelimesi her haberde kullanılıyor. Google da bunu öne çıkarıyor. Yazıyorlar: 'Son dakika. Tecavüz.' Böyle şey mi olur? Tecavüzün son dakikası olmaz. Bu da hep trafik

alma çabasının sonucu. Ben bunu gördüğüm zaman kesinlikle müdahale ediyorum. İnsani olayların bu şekilde yansıtılmasından rahatsız oluyorum.”

Mehmet Kılıç da rahatsız olduğu bir örneği şöyle anlatmaktadır:

Mesela şöyle bir örnek vereyim, yakın zamanda Adana’da bir kız çocuğu cinayeti vardı. Daha doğrusu cinsel taciz girişimi ve 10 yaşında küçük kızın öldü, ölmedi söylemleri vardı. Bazı büyük siteler, bu haberi şöyle yayınladı: ‘10 yaşında cinsel tacize uğrayan küçük kız öldü mü?’, ‘Tecavüze uğrayan küçük kız öldürüldü mü?’ İnsanlar onun ölüp ölmediğini merak ediyor, SEO editörleri de bunu o şekilde yazıp, düzenleyip, haberi girdiler, ama biz bunu yapmadık, etik açıdan sıkıntılı. Çünkü ortada bir cinsel taciz var, 10 yaşında bir kız çocuğu var... İnsanlar bunu aratıyor diye uygun olmayan başlıklar yazıp bundan hit kazanmak istemeyiz. Ama diğer meslektaşlarımız tık getirme amaçlı çalıştıkları için etik açıdan bu tarz sıkıntılar olabiliyor.

Funda Korkmaz ise SEO haberlerinde de gazetecilik temel ilkelerinin tamamına dikkat etmek gerektiğine işaret etmektedir: “Gazetecilik ilkeleri SEO editörleri için de geçerli. SEO editörleri de kısaca olayları çarpıtmadan, insan ve hayvan haklarını ihlal etmeden, gerçeklik ve doğruluk ilkesinden uzaklaşmadan, kimseyi hedef almadan, ayrımcılık ve nefret söylemlerinden uzak kalarak haber yazmalılar.”

Görüldüğü gibi sarsıcı haberlerin Google arama motorunda öne çıkmak için insani ya da uygun olmayan biçimde verilmesi de gazeteciler tarafından eleştirilen noktalardan biridir.

Kamuoyunun beklentilerini yönlendirme: SEO içeriklerinin gerçek hayatta karşılığı olmayan suni bir beklentiyi haberleştirerek kamuoyunu yönlendirmesi de gazeteciler tarafından tartışılan başlıklardan biridir.

Bu durumun gazetecilik ilkeleriyle örtüşmediğini ifade eden Erkan Sevenler, şu örneği vermiştir:

Arama motoru ve tık için kötüye kullanım maalesef görülebilir. Mesela kötüye kullanımda SEO editörü, hava durumuna bakar. Kar yağacaksa, hemen ‘Yarın İstanbul’da okullar tatil olacak mı’ diye haber yapar? Halbuki okulların tatil olacağı kadar kar yağmayacağını biliyor, yine de bu haberi yapıyor. Ortada valiliğin böyle bir

açıklaması bile yok! Haberin içinde 'Binlerce öğrenci okulların tatil olup olmayacağını merak ediyor' yazıyor. Böylece insanlarda suni bir beklenti yaratıyor. Bu haberi okuyanlar gerçekten böyle bir beklenti içine giriyor ve haberleri takip etmeye başlıyor. Valilik de 'tatil olmayacak' diye açıklama yapmak zorunda kalıyor. Al sana 500 bin tık! İnsanların duygularını harekete geçirerek, olmayan bir beklenti yaratılabiliyor. Gazeteciliğin tanımı içinde böyle bir şey yok. Google üzerinden tık avcılığı, sayfa gösterimi getiriyor diye meşru mu oluyor? Bu tip kötüye kullanımlar daha çok yeni ve kurumsallaşmamış sitelerin ucuz ve hızlı rekabet için Google gazeteciliğini kullanmak zorunda kalmasından kaynaklanıyor.

Funda Korkmaz da bir başka örnekle gerçekte karşılığı olmayan haberlerle toplumda beklenti yaratılmasının sıkıntılarına değinmiştir: "Benim sık gördüğüm ve önce insan olarak üzüldüğüm bazı haberler oluyor. Örneğin bedelli askerlik konusu... Hükümetten ya da herhangi bir resmi kurumdan açıklama gelmeden bu tip konularda haber yapılması, insanların umutlarını kırmaktan öteye gitmiyor. Bu tip örnekler daha da arttırılabilir. Bu nedenle hem kendime hem ekibime "önce insan sonra gazeteci olduğumuzu unutmamalıyız" diyorum sık sık..."

Sevin Turan ise farklı bir bakış açısıyla bu tür haberlerin yaygınlığının, Google trendlerine uyma çabasından kaynaklandığını hatırlatmaktadır:

Doğru düzgün kar yağmamışken 'Yarın okullar tatil mi?' haberi yapmak, içine de 'Henüz açıklama gelmedi' yazmak ilk bakışta kulağa ayıp geliyor, evet. Ama emin olun ki kimse o haberleri zevkle yapmıyor. O haberlerin yapılma sebebi o sırada Google'da 'Yarın okullar tatil mi?' aramalarının yavaş yavaş artmaya başlaması ve bir trend oluşması. Çünkü kar yağınca okullar tatil olur. Biz çocukken SEO yoktu ama bu beklenti sabitti. Siz o haberi yapmasanız trafiği başkasına kaptırırsınız. Üstelik sitenize gelip bunu arayanlar da olacaktır, onları da eli boş döndürürsünüz.

Haber faktörleri ve kamu yararının önemsiz oluşu: Gazetecilere SEO haberleriyle ilgili sorulan başlıklardan biri de bu haberlerin bir kısmının haber faktörlerini taşınamaması ve kamu yararı içermemesinin gazetecilik ilkeleriyle çelişip çelişmediği olmuştur.

Görüşülen gazetecilerden Erkan Sevenler, "SEO haberlerinin haber faktörlerini taşıması öncelik olarak görülüyor. Haber değerinin olmaması ve kamu faydası

içermemesi yaygın olarak görülüyor” derken, Selahattin İmamoğlu ise şunları söylemiştir: “Bir dizi ya da bir magazin konusunun haber olabiliyor olması gazetecilik açısından olumsuz, evet. Çünkü sizin gelir kaynağınız dijital yayıncılıkta reklam. Fazla reklam alabilmeniz için fazla reklam gösterebilmeniz, bunun için de trafiğinizin yüksek olması gerek. Bu da yayıncıların trafiği artıracak faaliyetlere yönelmesine yol açıyor. Bu durumda da etik kriterler biraz esniyor diyelim. SEO haberleri çoğu zaman gazetecilerin vakit kaybı olarak göreceği ve normal şartlarda haber yapmayacağı konular oluyor.”

SEO içeriklerinin klasik anlamda haber faktörlerini taşımadığı görüşüne katılan Sevin Turan, ancak bunun getirdiği trafik sayesinde gazetenin haberciliğini besleyebileceğini de hatırlatmaktadır:

SEO editörlerinin yaptıkları işi gazetecilik olarak tanımlamıyorum. Ama dijital yayıncılıkta, kendimi de dâhil ederek konuşuyorum, yapılan işin çoğunu öyle tanımlamıyorum zaten. Evet, dijitalde çok iyi gazetecilik örnekleri çıkıyor, yapılıyor, ama çoğu zaman hızlı tüketilecek içerikler üretiyoruz biz. Yine de bu işe tek taraflı bakmamak lazım. Evet, SEO içeriklerinin başlı başına bir gazetecilik örneği olduğunu söylemek mümkün değil. Ancak insanların akşama seyredeceği dizinin, maçın, ertesi günkü yağışın haberine kolayca ulaşmasını sağlamak da bir nevi kamu yararı bence. Bunu aradıklarına göre merak ediyorlar demektir. Üstelik ‘Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz yeni bölüm ne zaman’ ya da ‘Fenerbahçe Beşiktaş maçı kaçta’ araması yapıp siteye gelenlerin yarattığı algoritmik güç sayesinde siteleri güçlenme şansı buluyor. Bunu daha derin habercilik içeren başlıklara da uyarlayabilirsiniz. Özetle bir sitenin SEO’sunun iyi olması herkese yarayan bir şey.

Doğan Akın da SEO içeriklerinin haber değeri taşınamamasının bir etik sorun yaratmayacağı görüşünü belirtmiştir. Akın, bunun nedenini şöyle açıklamıştır:

SEO editörleri tarafından girilen içeriklerin çoğu, web sayfasını açtığınızda karşınıza çıkan haberler olmuyor. Ama Google’da aradığınızda o sitenin içeriğinde bulduğunuz içerikler oluyor. Ana sayfada görünmeyen, ama sitenin arka planında bulunan içerikler. Elbette bu her şeyi haber yapacağınız anlamına gelmez. Örneğin biz kadının istismarı anlamına gelecek içeriklerden mutlaka uzak dururuz. Sonuçta gösterdiğimiz bir şey olmasa da bizim sitemizde yer alan bir içerikten söz ediyoruz. Bizim orada, habercilikte gözetmediğimiz tek şey şu olabilir: Haber olmayabilir o.

Şu anda sadece haber olduğunu düşündüğümüz şeyleri koyuyoruz. Ama SEO haberleri de koyabiliriz. Bu bir sorun değil. Neden olsun. Kimseyi kandırmıyoruz. 'Kehribar nedir' diye bir şey koyuyoruz. Onun bizim database'imizde olması neden etik dışı olsun ki? Ya da 'en iyi hindi nasıl pişirilir?' Bunda ne gibi etik dışı bir şey olabilir ki? Peki bu neden gerekli? Çünkü buraları başka türlü nasıl kurumsallaştırabileceksiniz? İyi trafikler alarak, etki sahibi olarak, dolayısıyla daha iyi reklam geliri elde ederek, çalışan insanların emeklerini daha iyi ödeyerek... Bütün bunlar birlikte düşünmemiz gereken şeyler. Dolayısıyla içeriklerin artması ve bütün içeriğin haber olması şart değil. Trafiği artıracak her şey, burada bizim tarafsız gazetecilik iddiamızla ilgili, habercilik gücümüzü artıracak şeyler. İki SEO içeriği günde 1 milyon trafik getirecekse, varsın onlar da haber olmasın. Ama orada bir istismar olmasın, kandırma olmasın. Bu sınırlar içinde yapıldığında hiçbir etik sorun yaratacağını düşünmüyorum.

Nuri Topçugil de görüşünü şu şekilde bildirmiştir:

Tüm içerikler için düşünmesem de SEO çalışması sonucu hazırlanan içeriklerin de klasik haber faktörlerini içerdiğini düşünürüm. Hatta kimi zaman klasik haber formuna göre çok daha soruya cevap verdiğini bile söyleyebilirim" derken, Ulaş Aydoğan ise, "Nasıl gazeteyi sadece spor okumak için alan varsa, internet üzerinden gazeteleri bazı konularda örneğin dizinin fragmanı ya da izlediği bir yarışmadan kimin elendiği bilgisine ulaşmak için okuyan da var. Bunların olması, diğer haber kategorilerinin yok olduğu anlamına gelmiyor. Gazete de sonuçta sadece SEO haberlerinden oluşmuyor. SEO haberleri ekonomi, gündem, siyaset gibi haberlerin yayımlanmasına engel olmuyor ki.

Gazetecilerin bir kısmı SEO haberlerinin klasik gazetecilik anlayışındaki biçimiyle haber değeri ve kamu yararı taşımadığını kabul etmekle birlikte bunun bir sorun teşkil etmeyeceğini ifade etmiştir. Bazı gazeteciler ise SEO haberlerinin de genel olarak haber faktörlerini taşıdığını vurgulamıştır. Dolayısıyla görüşülen gazetecilerin haber faktörleri ve kamu yararı taşımamayı SEO içerikleriyle ilgili bir etik sorun olarak algılamadıkları görülmüştür.

Enformasyon kirliliği yaratma: Haber değeri taşımayan ve kamu faydası içermeyen içeriklerin haber olmasıyla ilişkili bir diğer sıkıntı ise gereksiz ve gerçek hayatta insanların ihtiyaç duymadığı bilgilerin haberleştirilerek enformasyon kirliliği

yaratması, daha önemli haberlerin ise bu bilgi kirliliği içinde kaybolup gitmesidir. Haberleri okumak için bir haber sitesine giren okurun sayfaya girdiği anda ciddi haberlerle birlikte “yemek tarifleri”, “aşk acısına 10 maddeyle çare”, “Survivor’dan kim elendi” gibi “gereksiz” ama “cezbedici” başlıklarla karşılaşması okurun sitenin içinde daha fazla, ama daha az “haber” okuyarak dolaşmasına yol açabilmektedir.

İnsanların ihtiyaç duymadığı konularda haber yapmanın bir enformasyon kirliliği yaratması, gazetecilerden Erkan Sevenler tarafından dile getirilmiştir. Sevenler, bunun nedenlerini şöyle açıklamaktadır:

Bu neden etik dışı? Çünkü gereksiz bilgi veriyor, mesela bir film izliyorsun, falanca çiçeğin adı geçiyor, o an onu arıyorsun ve gerekli bir bilgiye ulaştığını düşünüyorsun, ama içeriği hazırlayan aslında Google’da aramayı yaptırandan daha bilgisiz. Gerçek içeriğe ulaşmak isterken bir sürü art arda sıralanmış aslında gereksiz haber ile oyalanıyorsun! Aslında bunu insanlık yararına da kullanabilirsin, örneğin sağlıkla ilgili bir şey yaparsın. Oysa bu haberler genellikle insanların ihtiyacı olmayan enformasyona ulaşmasını sağlıyor ve buradan bir çıkar elde ediyor. Magazincilik gibi bu biraz. Örneğin bir yarışma programını bandını alıp izliyor, oradaki zor bir sorunun/ bilginin yanıtı bir haber olarak hemen siteye giriyor. Böylece program TV’de yayımlanıp o soru sorulduğunda herkesin Google’da onu arayacağını biliyor. İnsanların bunu arayacağını bildiği için de haber yapıyor. İnsanlara ilişkin bilgiler elde ediyor ve bunu kullanarak insanların duygularını harekete geçiriyor. Onlarda gerçekte hiçbir işine yaramayacak ve ömrü boyunca bir daha hiç kullanmayacağı bir enformasyon için ihtiyaç yaratıyor.

Utku Can Yalçın da, “Sık tekrar, okuyucunun istediği bilgiyi ona sunmamak ve anlamsız, gereksiz içerikler üretmek SEO çalışmalarının rahatsız eden tarafları” sözleriyle gereksiz içeriklerden rahatsız olduğunu dile getirmiştir.

Pavlik de (2001) internet gazeteciliğinde aşırı enformasyonu etik bir sorun olarak görmektedir. Bu doğrultuda gazetecilerin görüşleri de Pavlik’i destekler niteliktedir. Görüşülen gazetecilerin geneli, bu tür SEO içeriklerinin gazete web sitesinde görünür olmadığını ve ancak Google’da arandığında erişilebildiklerini vurgulayarak, bu durumu etik bir sorun olarak görmediklerini söylemiştir. Ancak gazetecilerin bu düşüncelerine karşın pek çok gazete web sitesinde bu tür “cezbedici” SEO içeriklerinin, ciddi haberlerinin yanında, ana sayfada yer aldığı görülebilmektedir.

Etik ilkelerin gazetecilerin vicdanına kalması: Görüşülen gazeteciler, SEO haberlerinin de gazetecilik etiği ve insani değerler ön planda tutularak hazırlanması gerektiğini önemle vurgulamış ve her tür içeriğin tık uğruna yayımlanmasını kabul edilemez bulduklarını ifade etmişlerdir. Ancak görüşülen gazeteciler ve kurumları bu konularda en üst seviyede duyarlılık gösterse de, konuya yeterince duyarlılık göstermeyen gazeteciler ve tık almayı her şeyin önünde tutan kurumlarda SEO haberlerinin etik ilkeleri açıkça ihlal edebileceği ortadadır. Nitekim gazeteciler de sektörde bu ihlallerin sıklıkla yaşandığına işaret etmiştir.

Etik ilkelerin gazeteci ve çalışılan kurumun ilkeleriyle sınırlı olduğunu hatırlatan Erkan Sevenler, bu konudaki görüşlerini şöyle aktarmaktadır: "SEO tabanlı çalışmalar alışıldık gazetecilikten farklı öğeler içermekte. Bir gazete haberinin daha çok okuyucuya ulaşması için oldukça yararlı bir enstrüman olabildiği gibi maalesef kötüye kullanımı oldukça yaygın. Kötüye kullanım daha çok haber sitelerinin yönetim birimlerinin hızlı sonuç almak istemesi ve konuşulup dile getirilmese de kötüye kullanıma göz yumulmasından kaynaklanıyor. Etik senin çalıştığın işletmenin anlayışı ile sınırlı. Kurumun etik ilkeleri varsa gazeteci o etik ilkeler içinde hareket eder. Yoksa trafik alabilmek için sınırları aşabilir. Google gazeteciliğinin kötüye kullanımı daha çok yeni ve küçük markalarda, en ucuz ve hızlı rekabet yolu olduğu için görülüyor."

Selahattin İmamoğlu da SEO haberlerine ilişkin etik çizgiyi her kurumun kendisinin belirlediğini anlatmıştır: "Bunun sınırları ne olmalı? Bir sınırı olmalı elbette. Tıklanacağını bilsek bile yapmayacağımız şeyler var. Her kurumun kendi kırmızı çizgileri var. SEO editörleri de bu çizgi içinde hareket ediyor. Sınırı her kurum kendi belirliyor." Mehmet Kılıç da, "Habertürk'ün gazetecilik anlamında bir standardı vardır, kalitesi vardır, ideallere ters düşecek şeyler yaparsak, zaten bu yönetim tarafından da hoş karşılanmaz. Haberde görülen yanlışlar, etik ihlaller, farklı tarz yanlış anlaşılmalara, anlatım bozukluğu olduğu zaman yönetim bizi muhakkak uyarıyor, biz de hemen bir düzenleme yapıyoruz" sözleriyle İmamoğlu'yla benzer bir görüş bildirmiştir.

SEO haberlerinde etik ilkelerin belirlenmesinde gazetecinin vicdanı ve kurumun yayın politikası belirleyici olmaktadır. Bu nedenle kanımızca SEO haberlerine ilişkin etik sınırların belirlenmesinde sadece gazetecinin kişisel tutumu ve kurumun genel yaklaşımının belirleyici olması da bir sorun teşkil etmektedir.

Bu konuda daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında ise Campo ve Boj'un (2015) 99 ülke basınına konu alan çalışması dikkati çekmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, araştırmacıların dijital gazetecilikte pek çok ülkede etik kokların dijital gazetecilikle uyumlu hale getirilmediği bulgusu ile örtüşmektedir. Mevcut çalışmanın bulguları, Dick'in 2011 yılında gerçekleştirdiği ve SEO pratiğinin çeşitli olduğu, kurumdan kuruma değiştiği, uygulamanın evrensel olmadığı sonucunu da desteklemektedir.

Gazeteciyi robotlaştırması: Araştırma kapsamında SEO içeriği üretiminin gazetecilikte nitelikten çok niceliğin öne çıkması ve gazeteciyi robotlaştırması başlığı da ele alınmıştır. Gazetecilerden Selahattin İmamoğlu, SEO editörlüğünün gazeteciyi robotlaştırdığına ilişkin görüş bildirmiştir. İmamoğlu'nun konuya ilişkin görüşleri şu şekildedir: "İnternet gazeteciliği ile kâğıt gazetecilik birbirinden çok farklı. Ben iş görüşmelerinde şu soruyu çok duyuyorum. Günde kaç haber girebilirsin? Gazetede ise böyle bir şey sorulamaz. Gazeteci bazen bir günde bir haber yapar. Ya da bütün gün tek bir başlığı düşünür. Maalesef Türkiye için bunu söylüyorum, yurtdışı için söylemiyorum da, gazetecilikte insanların çok fazla otomatikleştiğini düşünüyorum. Bunun insanları kendi mesleklerinden, gazetecilikten uzaklaştırdığını ve robotlaştıklarını düşünüyorum. Dijitaldeki arkadaşlarımızın daha fazla üretim bandı odaklı çalıştıklarını görüyorum."

İmamoğlu'nun da ifade ettiği gibi dijitalde görev yapan gazetecilerin başarısındaki kıstasın tıklanma oranları ve bir günde girebildiği haber sayısı olması, öte yandan bu çalışmada vurgulandığı gibi Google odaklı bir içerik üretimi yapılması gibi yeni gazetecilik pratikleri, gazeteciliğin entelektüel boyutunun arka plana düşerek, mesleğin teknik bir işe dönüşmesine yol açabilecektir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Google'da en fazla aranan kelime/konuların haberleştirilmesi yoluyla yapılan arama motoru optimizasyonu, dijital gazetecilikte karşımıza çıkan en yeni ve yaygın gazetecilik pratiklerinden biridir. İnternet kullanıcılarının önemli bir kısmının her şeyi Google'dan bulma eğiliminin haber tüketim alışkanlıklarına da yansması, Google gazeteciliğini ortaya çıkarmıştır. SEO haberi olarak adlandırılan bu içerikler, SEO editörleri tarafından Google trendleri doğrultusunda üretilmektedir. Gazetecilerin, kullanıcılar tarafından Google'da aranan anahtar kelime ve soru cümlelerini haberleştirmesindeki amaç ise, gazetenin haberlerinin Google arama sonuçlarında ilk sayfada yer almasını sağlamaktır.

Google odaklı gazetecilik pratiğinin gazetecilik mesleğine etkileri ise üzerinde tartışılması gereken yeni bir başlık olarak karşımızda durmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışma SEO haberlerinin gazetecilik meslek ilkeleri ve gazetecilik etiği ile olan sıkıntılı ilişkisini bizzat gazetecilerin deneyimleri doğrultusunda ele almaktadır. Çalışma kapsamında hem SEO haberlerinin içerik üreticisi olan SEO editörleri hem de dijital gazetecilikteki gelişmelerin yakın gözlemcisi ve deneyimleyicisi olan internet gazetecilerinin görüşlerine başvurulmuştur.

Araştırmadan elde edilen en önemli sonuç, yarattığı/yaratabileceği etik sorunlara karşın Google odaklı gazetecilik pratiğinin gazeteciler tarafından dijital dünyada var olabilmek için bir zorunluluk olarak görülmesidir. Dijital dünyada sayfa görünürlüğü (tıklanma) reklam alabilmenin hala birinci şartıdır ve gazeteler haberlerine Google üzerinden erişen okurlardan önemli oranda sayfa görünürlüğü elde etmektedir. Bu nedenle gazeteciler, reklamlarla ilgili kaygılar ve haber tüketim alışkanlıklarının gazeteleri arama motoru optimizasyonuna ve "Google gazeteciliği"ne zorladığı kanaatindedir. Gazetecilerden biri ise bu zorunluluğa dikkat çekmek için SEO haberlerini gazetecilik açısından 'necessary evil /gerekli kötü' olarak tanımlamıştır.

Görüşülen gazetecilerden bir kısmının Plesner'in 2009 yılında kullandığı "Google gazeteciliği" tanımlamasını bu durumu ifade etmek için kullanması dikkat çekicidir. Çalışmanın bulguları Blom ve Hansen'in 2015 yılında gerçekleştirdiği çalışmayla da paralellik taşımaktadır. Blom ve Hansen, tıklatan / merak uyandıran başlıkların temel olarak okurları tıklamaya ve tüm haberi okutmaya yönlendirici şekilde kurgulandığını vurgulamaktadır. Bu çalışmanın bulguları da benzer şekilde SEO haberciliğinde "tıklatabilme"nin temel amaç olduğunu ortaya koymuştur.

Diğer taraftan araştırma sonucunda gazetecilerin SEO haberlerinin yarattığı/yaratabileceği etik ihlallere ilişkin ise bir farkındalıklarının olduğu görülmüştür. SEO haberlerinde kullanılan yanlış stratejileri eleştiren gazeteciler, SEO içeriklerinin de diğer haberler gibi gazetecilik meslek ve etik ilkelerine uygun olarak yayımlanması gerektiği konusunda fikir birliği içindedir.

Gazetecilere göre gazete web siteleri ile haber portallarında yer alan SEO haberlerinin gazetecilik açısından yarattığı en yaygın etik sorun ise çengel başlık kullanımınıdır. Soru cümlesi şeklindeki çengel başlıklar ile okur habere çekilmekte, ancak haberin içinde gerçekte konuyla ilgili yeni bir gelişme ya da yeni bir bilgi yer

almamaktadır. Görüşülen gazetecilerin tamamı, haberin içinde sorunun yanıtının olmamasını SEO haberlerinde en sık karşılaşılan ve kendilerini en fazla rahatsız eden etik ihlal olarak belirtmiştir. Chen et al. (2015), Özyal (2016), Dönmez (2010), Işık ve Koz (2014) gibi araştırmacıların da çalışmalarında vurguladığı gibi haberi tıklatmayı merkeze alan, tık odaklı bir gazetecilik pratiği dijital habercilikte sıkça karşımıza çıkmaktadır. Çalışmadan elde edilen bu bulgu, Chen et al.(2015) "yanlış haber", Işık ve Koz'un (2014) "çöp haber", Dönmez'in (2010) "kapan manşet" olarak tanımladığı gazetecilik pratiğininin SEO haberlerinde de karşımıza çıktığını ortaya koymaktadır ve ilgili araştırmaların bulgularını destekler niteliktedir.

Gazetecilere göre Google'da görünür olabilmek için anahtar kelimelerin haber metinleri içinde sürekli tekrarlanması yoluyla spam içerik üretimi de SEO haberlerinde çok sık karşılaşılan etik ihlallerden biridir. Bu bulgu spam içerik üretimini SEO haberlerinin zayıf yönlerinden biri olarak tanımlayan Duman'ın (2018) çalışmasıyla paralellik taşımaktadır. Gazeteciler okura saygısızlık olarak niteledikleri bu SEO stratejisinin arama sonuçlarında üste çıkmak için etkili olduğunu, ancak haberi okumayı zorlaştırdığını belirtmektedir.

SEO editörlerinin haberlerini Google arama sonuçlarında ilk sıralara sokabilmek için kullandığı en önemli stratejilerden biri, internet kullanıcılarının Google'da arama yaptığı soru cümlelerini haber başlıklarında kullanmaktır. Ölüm, tecavüz gibi ya da çocuklarla ilgili hassas konulardaki haber başlıklarında bu stratejinin kullanımı ise gazeteciler tarafından etik dışı bulunmaktadır. Ölüm, tecavüz gibi hassas haberlerin başlıklarında merak uyandırma, tıklanma ve Google'da öne çıkma uğruna duyarsız davranılması ve okurun arama yaptığı kelimelerin başlıkta kullanılması gazetecilerin en fazla rahatsız olduğu SEO stratejilerinden biridir. Gazeteciler bu konuda duyarlı olduklarını ancak sektördeki yaygın kullanımın kendilerini rahatsız ettiğini söylemiştir.

Daha az sayıda olmakla birlikte gazeteciler Pavlik'in (2001) çalışmasında da vurguladığı gibi internet gazeteciliğinde aşırı enformasyonu etik sorunlardan biri olarak vurgulamaktadır. SEO haberlerinin enformasyon kirliliği yaratarak önemli haberlerin görünürlüğünü/okunurluğunu azaltması, SEO içeriklerinin gerçek hayatta karşılığı olmayan suni bir beklenti yaratarak kamuoyunu yönlendirmesi, Google odaklı gazeteciliğin gazetecileri robotlaştırması da gazetecilerce dile getirilen etik sorunlardan olmuştur.

Araştırma kapsamında gazetecilere SEO haberlerinin haber faktörlerini taşıyıp taşımadığı ve bunun etik sorun yaratıp yaratmayacağı sorusu da yöneltilmiştir. Gazeteciler SEO içeriklerinin haber değeri taşıyıp taşımadığı konusunda farklı görüşler bildirmiştir. Gazetecilerin bir kısmı SEO haberlerinin klasik gazetecilik anlayışındaki biçimiyle haber değeri ve kamu yararı taşımadığını söylese de, haber faktörleri ve kamu yararı taşımamayı bir etik sorun olarak algılamadıkları görülmüştür.

Gazeteciler tarafından dile getirilen bir başka önemli sorun ise, SEO haberlerinde etiğin sınırının sadece gazetecinin vicdanı olmasıdır. Kurumlarda farklı uygulamaların görülebildiğini vurgulayan gazeteciler, SEO haberlerinin de diğer haberler gibi gazetecilik etiği ve insani değerler ön planda tutularak hazırlanması gerektiğini önemle vurgulamıştır. Çalışmadan elde edilen bu bulgu Campo ve Boj (2015) ile Dick'in (2011) çalışmalarını destekler niteliktedir. Campo ve Boj (2015) 99 ülkeyi konu aldıkları çalışmalarında pek çok ülkede etik kodların dijital gazetecilikle uyumlu hale getirilmediğini vurgulamaktadır. Dick (2011) ise SEO pratiğinin çeşitli olduğu, kurumdan kuruma değiştiği, uygulamanın evrensel olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Mevcut çalışma da benzer şekilde etik ilkelerin gazeteci ve çalışılan kurumun ilkeleriyle sınırlı olduğuna ve bu konuda genel kabul görmüş bir düzenleme bulunmadığına işaret etmektedir.

Çalışma kapsamında gazetecilerin etik sorun olarak gördüğü bazı konular, uluslararası literatürdeki farklı çalışmalarda da vurgulanmakta, bu anlamda araştırmadan elde edilen bulgular bu çalışmaları destekler nitelik taşımaktadır. Bununla birlikte mevcut çalışma SEO haberciliği özelinde gerçekleştirildiğinden daha önce karşılaşılmamış ve SEO haberciliğine özgü yeni etik sorunların da ortaya çıktığını saptayarak ilgili yazından ayrılmaktadır. Diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışma SEO haberciliği dolayısıyla sarsıcı durumların sömürülmesi, gazetecilerin robotlaşması, SEO haberleri aracılığıyla kamuoyunun beklentilerinin yönlendirilebilmesi gibi farklı etik sorunların da dijital gazetecilik için risk oluşturduğunu savunmaktadır.

Özetlersek, elde edilen bulgular doğrultusunda gazetecilerin SEO haberlerinde karşılaşılan/karşılaşılabilecek etik ihlaller konusunda görüşlerini Google odaklı bir gazetecilik pratiği yaratması, çengel başlık kullanımı (haberinde sorunun yanıtının olmaması), spam içerik (anahtar kelimelerin aşırı tekrarı), sarsıcı durumların/insani durumların sömürülmesi, gazetecilerin robotlaşması, enformasyon kirliliği yaratması,

kamuoyunun beklentilerini yönlendirme, etik ilkelerin gazetecilerin vicdanına kalması olarak sıralamak mümkündür.

Çalışmanın kuramsal kısmında vurgulandığı ve araştırma kısmında da ortaya konduğu gibi arama motoru optimizasyonu dijital dünyada büyük bir hızla yaygınlaşan en yeni gazetecilik pratiklerinden biridir. Bu yeni ve yaygın uygulama elbette beraberinde yeni sorunları da getirmiştir. Gazetecilerin kamu yararı yerine sayfa trafiğini artırmayı odak noktaya alması ve bunun sonucunda beliren Google gazeteciliği, kanımızca arama motoru optimizasyonunun ortaya çıkardığı en önemli sorundur. Bu çalışma, SEO haberlerinin gazetecilik meslek ilkeleri ve gazetecilik etiği açısından yarattığı ya da yaratabileceği sorunları belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma gazetecilerin bakış açısını yansıttığından, bundan sonraki çalışmalarda ise SEO haberlerinde karşılaşılan etik sorunlar bizzat haberlerin kendisi incelenerek sınanabilir.

TEŞEKKÜR: Deneyimlerini ve gözlemlerini bizlerle cömertçe paylaşarak ve en önemlisi de gazetecilik mesleğinin daha iyi olması için kendi yaptıkları işe ve mesleklerine eleştirel bir perspektiften bakmaktan kaçınmayarak bu çalışmanın gerçekleştirilmesini sağlayan gazeteciler Doğan Akın, Emrah Temizkan, Erkan Sevenler, Ersel Yıldırım, Fatih Gediman, Funda Korkmaz, Mehmet Kılıç, Miray Tamer, Nuri Topçugil, Osman Yenilmez, Selahattin İmamoğlu, Sevin Turan, Tunca Öğreten, Ulaş Aydoğan ve Utku Can Yalçın'a teşekkürlerimizi sunuyoruz. Onların deneyimlerine ulaşmasaydık böyle bir çalışma mümkün olmazdı.

KAYNAKLAR

- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B., & Baş, C. (2010, February). *Arama motoru optimizasyonu*. Paper presented - Academic Information 10 - XII. Academic Informatics Conference, Muğla, Turkey.
- Bayraktutan, G. (2012). *Yeni medyanın etik sorunları üzerine bir değerlendirme*. In D. Yengin (Ed.), *Yeni Medya ve...*, (pp. 237-259). İstanbul, Turkey: Anahtar Kitaplar.
- Belsey, A., & Chadwick, R. (1998). *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar*. (N. Türkoğlu, Trans.). İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.
- Campo, J. D., & Boj, F. S. (2015). Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world. *Telematics and Informatics*, 32(4), 735-744.

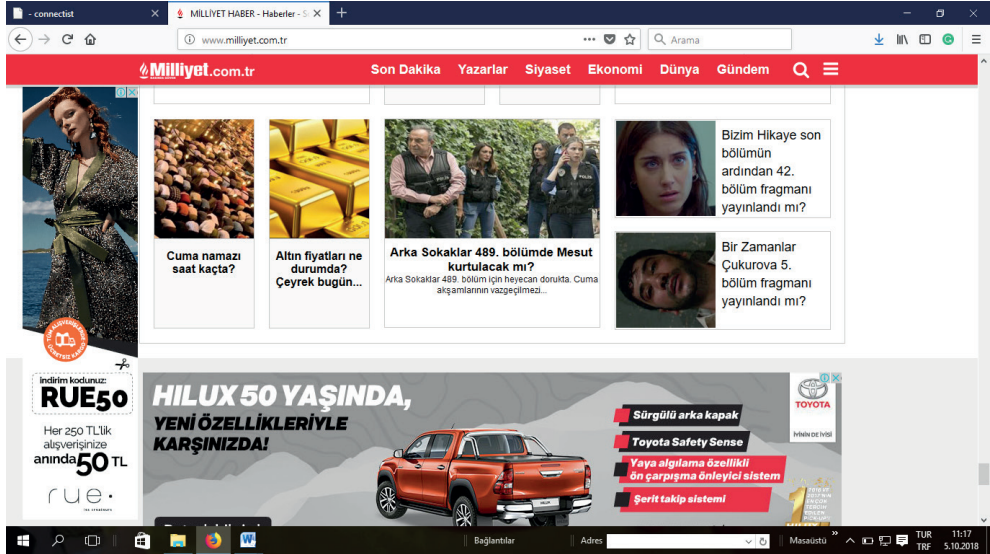
- Carroll, N. (2009). Search engine optimization. In M. J. Bates & M. N. Maack (Eds.), *encyclopedia of library and information sciences* (3th ed., pp. 4613–4629). Abingdon, UK: Taylor & Francis.
- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015). *Misleading online content: Recognizing clickbait as false news*. 17th ACM International Conference on Multimodal Interaction, Washington, DC.
- Dick, M. (2011). Search engine optimization in UK news production. *Journalism Practice*, 5(4), 462–477.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet haberciliğinde tıklanma kaygısı ve kapan manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 105–128.
- Duman, K. (2018). Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: Türk internet haber medyası örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 257–287.
- Evers, H. (2010a). Medya etiği. In B. Çaplı & H. Tuncel (Eds.), *Televizyon haberciliğinde etik* (pp. 45–61). Ankara, Turkey: Fersa Matbaacılık.
- Evers, H. (2010b). İnternet haberciliği: Yeni etik sorunlar mı? In B. Çaplı & H. Tuncel (Eds.), *Televizyon haberciliğinde etik* (pp. 322–328). Ankara, Turkey: Fersa Matbaacılık.
- Geray, H., & Aydoğan, A. (2010). Yeni iletişim teknolojileri ve etik. In B. Çaplı & H. Tuncel (Eds.), *Televizyon haberciliğinde etik* (pp. 310–317). Ankara, Turkey: Fersa Matbaacılık.
- Güzel, M., & Özmen, K. (2018). Google tekelinde haberciliğin dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 206–229.
- Giromelakis, D., & Veglis, A. (2016). Investigating search engine optimization factors in media websites. *Digital Journalism*, 4(3), 379–400.
- Işık, U., & Koz, K. A. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanities Science*, 9(2), 27–43.
- Ledford, J. L. (2009). *Search engine optimization bible*. (2nd ed). Indianapolis, IN: Wiley.
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273–301.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York, NY: Columbia University Press.
- Pavlik, J. V. (2008). *Media in the digital age*. New York, NY: Columbia University Press.
- Plesner, U. (2009). An actor-network perspective on changing work practices: Communication technologies as actants in newswork. *Journalism*, 10(5), 604–626.
- Richmond, S. (2008). How SEO is changing journalism. *British Journalism Review*, 19(4), 51–55.
- Taş, O. (2010). Medya etiğinin tarihsel temelleri ve gelişimi. In B. Çaplı & H. Tuncel (Eds.), *Televizyon haberciliğinde etik* (pp. 3–27). Ankara, Turkey: Fersa Matbaacılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Ankara, Turkey: Seçkin Yayınları.

TABLolar VE GÖRSELLER

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Gazeteciler, Kurumları ve Görevleri:

Gazeteci	Kurumu	Görevi
1. Erkan Sevenler	<i>sabah.com.tr</i>	Gazeteci-İçerikYönetmeni
2. Ersel Yıldırım	<i>sabah.com.tr</i>	SEO Editörü
3. Ulaş Aydoğan	<i>sabah.com.tr</i>	SEO Editörü
4. Fatih Gediman	<i>ahaber.com.tr</i>	Genel Yayın Yönetmeni
5. Nuri Topçugil	<i>hurriyet.com.tr</i>	SEO Editörü
6. Osman Yenilmez	<i>hurriyet.com.tr</i>	SEO Editörü
7. Sevin Turan	<i>hurriyet.com.tr</i>	İnternet Editörü
8. Funda Korkmaz	<i>sözcü.com.tr</i>	SEO Müdürü
9. Utku Can Yalçın	<i>sözcü.com.tr</i>	SEO Editörü
10. Doğan Akın	T24	Genel Yayın Yönetmeni
11. Miray Tamer	T24	Yazışleri Müdürü
12. Selahattin İmamoğlu	<i>habertürk.com.tr</i>	Ürün Müdürü (SEO birim yöneticisi)
13. Mehmet Kılıç	<i>habertürk.com.tr</i>	SEO Editörü
14. Emrah Temizkan	<i>diken.com.tr</i>	Sorumlu Yazışleri Müdürü
15. Tunca Öğreten	<i>diken.com.tr</i>	İnternet Editörü

Görsel 1



(Gazetecilikte SEO haberlerinden en yaygın olanları dizi fragmanları, altın fiyatları gibi sürekli olarak çok aranan başlıkları konu almaktadır)

Görsel 2

The screenshot shows a web browser window displaying a news article on the Hürriyet website. The article title is "YARIN OKULLAR TATİL Mİ?" (Will schools be on holiday tomorrow?). The article text discusses the possibility of schools being on holiday tomorrow due to heavy rain and the risk of a traffic jam. It mentions that the decision is being awaited by citizens and that the Istanbul Metropolitan Municipality has not yet announced a holiday. The article is dated 01/08/2018. The website header includes the Hürriyet logo and navigation links. The right sidebar features a travel advertisement for Atlas Global, showing flight prices from Izmir to Paris (244 USD and 128 USD). The bottom of the page contains a disclaimer about data collection and a "Sayfa Başı" (Back to Top) button.

(Haberin içinde sorunun yanıtının olmaması, SEO haberlerinde gazetecilerce en fazla eleştirilen etik ihlaldir)

Görsel 3

Haberler > Ekonomi > İş-Yaşam

Memur maaşları ne kadar oldu? Yeni Temmuz zamlı memur (üniversite mezunu) maaşı 2018

05.07.2018 - 14:53 | Güncelleme: 05.07.2018 - 14:53

Memur maaşları ne kadar oldu, Temmuz ayında memur ne kadar maaş alacaklar? Haziran ayı enflasyon farkının açıklanması ile beraber memur maaşında zam geldi. Yeni memur maaşı ne kadar oldu? Zam oranı ne kadar? İşte ayrıntılar...

İş-Yaşam

Demet Şener'den takipçilerine: Eyy her şeye kulp bulan... -

Birce Akalay: Artık beni çekemeyeceksiniz | Magazin haberleri |

10 yıldır teknede yaşayan Yeşim Büber erzak almak için karaya indi | Magazin Haberleri

Serhat Akın: Hadise'nin o videosu bulursa skandal olur -

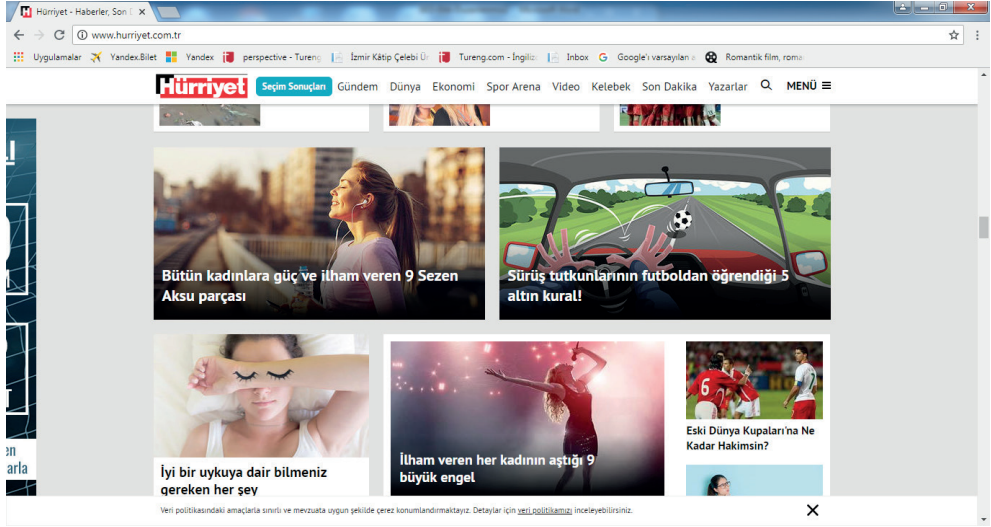
Altın fiyatları! Çeyrek altın gram altın fiyatı düşüşe geçti! 6

AKBANK UniChallenge+
Dijital Ödeme İleri Gelişim Kampı
Unichallenge Kamp'ı

https://ecs4.engageya.com/gas-api/click.json?spid=505931613&sswebid=127410&ssubid=&dpid=506359854&dwebid=127410&wid=115743&ll=3&target=http...

Gazetecilere göre SEO haberlerinde anahtar kelime ve soru cümlesinin çok fazla kullanımı en fazla uygulanan ve eleştiri alan SEO stratejilerinden biridir.

Görsel 4



(SEO içerikleri, ciddi haberlerin enformasyon kirliliği içinde kaybolup gitmesi ve daha az okunması riskini artırmaktadır)

Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Etkinlikleri ile Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Türk Markası Üzerine Tüketici Araştırması

Investigation of the Relationship between Marketing Purpose Sponsorship Activities and Consumer Based Brand Equity: Consumer Research on a Turkish Brand

Murat KOÇYİĞİT¹, Büşra KÜÇÜKCİVİL²



¹Assoc. Prof., Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Konya, Turkey

²Res. Asst., Necmettin Erbakan University, Faculty of Social Sciences and Humanities, Department of Public Relations and Advertising, Konya, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Murat Koçyiğit,
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm
Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü,
Konya, Türkiye
E-posta/E-mail: mkocyyigit@konya.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 21.05.2018

Kabul tarihi/Accepted: 26.11.2018

Atf/Citation: Koçyiğit, M., & Küçükçivil, B. (2018). Pazarlama amaçlı sponsorluk etkinlikleri ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir Türk markası üzerine tüketici araştırması. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 55, 113-141. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2018-0019>

Öz

Günümüz rekabet piyasasında stratejik bir halkla ilişkiler uygulaması olan sponsorluk faaliyetleri, markalar tarafından çeşitli iletişim amaçları için kullanılmaktadır. Bu amaçlar halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama şeklinde kendini göstermektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı; pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetleri ile tüketici temelli marka değeri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ve bu ilişkinin yönünü ve kuvvetini tespit etmektir. Araştırmada ölçek ifadeleri Arçelik markasının A Milli Takımlar sponsorluğu üzerinden kurgulanmış olup, kolayda örnekleme yöntemi vasıtasıyla, 412 katılımcı ile yüz yüze görüşme yöntemi doğrultusunda anket tekniği kullanılarak elde edilen veriler, pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetleri değişkeni ile tüketici temelli marka değeri bağlamında ölçüme tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda, anket verileri ile değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamı, kuvveti ve ortaya konulan hipotezler sınanmıştır. Bununla birlikte ilk olarak katılımcıların demografik değişkenleri frekans analizi yöntemi ile test edilmiştir. Daha sonra pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetleri ve marka değeri alt boyutları arasındaki ilişki ve etki düzeyini ölçmek amacı ile korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetleri ile marka değeri alt boyutları ('marka sadakatı', 'algılanan kalite', 'marka çağırışımı/bilinirliği', 'genel marka değeri') arasında anlamlı ($p=,000$) ve orta kuvvette bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetlerinin, marka değeri alt boyutları üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğu da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, marka değeri, pazarlama, marka bilinirliği, marka sadakatı

ABSTRACT

Sponsorship activities, which are a strategic public relations practice in today's competitive marketplace where capital wars are held, are used by brands for various communication aims. These aims are in the form of public relations, advertisement, and marketing. The aim of this research was to determine whether there is a significant relationship between sponsorship activities for marketing purposes and brand equity, and the direction and strength of this relationship. In this study, the scale expressions were fictionalized based on the sponsorship of National Teams of Arçelik brand. 412 people were surveyed using a questionnaire technique on the subject of brand equity. Accordingly, the meaning and strengths of the relations between data and variables, and the underlying hypotheses were tested. Firstly, the

demographic variables of the participants were explored. Correlation and simple linear regression analyses were then performed to measure the relationship and the level of effect between sponsorship activities for marketing purposes and brand equity sub-dimensions. According to the research findings, it was established that there is a significant ($p= ,000$) and moderate impact relationship between sponsorship activities for marketing purposes and brand equity sub-dimensions ('brand loyalty', 'perceived quality', 'brand association/awareness', 'general brand equity'). Additionally, it was confirmed that as a result of simple linear regression analysis, sponsorship activities for marketing purposes have a direct and significant impact on brand equity sub-dimensions.

Keywords: Sponsorship, brand equity, marketing, brand awareness, brand loyalty

EXTENDED ABSTRACT

It is important that brands and corporations should maintain continuity and integrity in their communication with their target groups. This continuity and integrity is one of the most important elements that enable them to survive effectively in the market. Today, it has been observed that many brands and corporations benefit from a wide variety of sponsorship activities which enable them to communicate with their target groups. Sponsorship activities are investments that brands and corporations have made for a wide range of applications in their future. Sponsorship activities are divided into public relations, advertising and marketing based on the targeted objectives. However, it is impossible to say that there is a sharp distinction between them. Public relations, advertising and marketing activities complement each other, and have similar sponsorship objectives, just as a coherent flow is expected between brand and corporate communication elements. That is to say that if increasing the brand or corporate recognition or acquiring the goodwill of the community, which are among the public relations objectives of sponsorship, are not achieved by the brand or corporation as an outcome, promoting the use of products or increasing client loyalty can be challenging. In other words, advertising, public relations, and marketing objectives of sponsorship should be targeted together through continuous and integral communication of sponsorship. Such integrity is also essential for brand equity creation. The institutions or brands that

desire to dominate the consumer's world should primarily create brand equity in their mind map. Brand equity is a concept with various sub-dimensions including brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality and general brand equity. With the sponsorship applications aimed at marketing, such as introducing a new product, supporting the use of an existing product, positioning the product, supporting the dealers, creating a change in the marketing strategy, and supporting the international marketing strategy, awareness of, and association with a brand name can be developed in the target groups; the perceived quality can be raised, and client loyalty towards the brand can be achieved. In other words, the results of many scientific researches have shown that sponsorship practices are beneficial towards increasing the equity of a brand in general terms.

This study consists of three main sections. In the first part, the concepts of sponsorship for marketing and related subheadings are given. In the second part, the concept of brand equity and its sub-dimensions are mentioned. In the third and last section, the practical results of the research are described. Accordingly, information about the research method, data collection method and tools, and limitations, are given first. The findings of the socio-demographic characteristics of the participants, factor, correlation and regression analyzes of the variables are included in the final part.

This study was conducted to measure the impact of sponsorship activities for marketing purposes on consumer-based brand equity over the dates ranging from February 2018 to May 2018. The purpose of the study is to determine whether there is a meaningful relationship between the concept of brand equity at the consumer level and the sponsorship activities for marketing purposes, as well as to determine the direction and strength of the relationship between the two. The research was conducted with over 412 participants using a survey technique. In the two-part survey questionnaire, the scales developed by Speed and Thompson (2000) for measuring participants' perceptions on sponsorship for marketing purposes was used together with another scale by Yoo and Donthu (2001); Taşkın and Akat (2010) for measuring brand equity perception of consumers. The questionnaire was prepared as a Likert scale with 32 variables. Scale expressions of the research were prepared through the sponsorship of A National Teams of Arçelik brand. SPSS was used in the realization of the research analyses. According the factor analysis results, the sponsorship scale for marketing was perceived by the participants in one

dimension while the brand equity scale was perceived by the participants in 4 sub-dimensions namely, brand awareness / brand association, perceived quality, brand loyalty and general brand equity.

According to the results of the correlation analysis, it was determined that there is a moderate strength and meaningful correlation between the sponsorship for marketing factor and the brand equity factor. According to these results, there is a significant positive relationship and strength of $\beta=500$ between the sponsorship for marketing factor, and the brand awareness / association factor; $\beta=462$ between sponsorship for marketing factor and the perceived quality factor; $\beta=480$ between sponsorship for marketing factor and the brand loyalty factor; and $\beta=508$ between the sponsorship for marketing factor and the general brand equity factor. When looking at the regression results, it was understood that the model is meaningful. According to the regression coefficient results, the correlation between brand awareness / brand association dependent variable and the sponsorship for marketing independent variable was 25%. The perceived quality and the sponsorship for marketing purposes perception were found to 21.3% correlated. The rate of explaining the brand loyalty dependent variable of the sponsorship perception for marketing purposes variable is 23%. Lastly, the link between the general brand equity and the sponsorship for marketing perception was 25.8%. According to the results of both the previous study, which was obtained through literature review, and this study, which was carried out to determine the effect of sponsorship activities for marketing purposes on the consumer-based brand equity, sponsorship for marketing and brand equity significantly affect each other.

GİRİŞ

Tarihsel süreç içerisinde sponsorluğun evrimine baktığımızda, öncelikle mesenlik/hayırseverlik faaliyetleri ile başladığı kabul edilmektedir. Buna göre gerek batıda gerekse doğudaki devletler, krallıklar, imparatorluklar, soylular, zenginler ve toplumun önde gelen kesimleri bir takım toplumsal olaylara destek vermişlerdir. Bu desteği vermedeki amaç kimi zaman bir hedefe, çıkara dayalı iken, (itibar elde etme, olumsuz imajını olumluya çevirme, göz boyama vb.) kimi zaman da hiçbir yarar beklemezsizin karşı tarafa sadece destek verme mahiyetinde gerçekleştirilmiştir.

Sponsorluk uygulamaları zaman içerisinde mesenlik/hayırseverlik kavramlarından çok daha farklı bir boyuta taşınarak stratejik olarak algılanmaya başlanmıştır. Bu boyuta taşınmasındaki temel unsurlar sponsorluğun gelişme nedenleri olmakla birlikte pazardaki değişim doğrultusunda tüketicinin yaşam formu ve algısının değişmesi de diğer bir dikkat çekici nokta olmaktadır. Değişimin bir yansıması olarak sponsorluk uygulamalarının amacı halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama şeklinde ayrıma tabi tutulmuştur. Bu bağlamda markalar ya da kurumlar toplumun iyi niyetini kazanmak, marka imajını değiştirmek, ürünleri desteklemek, radyo ve televizyonda reklamı yasak olan ürünleri duyurmak, marka değeri yaratmak, bir ürünü tanıtmak gibi pek çok sebepten ötürü sponsorluk yapmaktadırlar. Sponsorluğun amaçları her ne kadar halkla ilişkiler reklam ve pazarlama olarak ayrılrsa da üç amaç arasında makas daralması olduğunu söylemek ve buradan hareketle planlanacak olan sponsorluk faaliyetlerinin amaçlarının birbirini beslemesi gerektiğini ifade etmek mümkündür.

Sponsorluk faaliyetlerinin kurum ya da markanın pazarlama amaçlarına hizmet etmesi ve bu doğrultuda pazarlama iletişimi elemanlarının bir unsuru olarak bu karmaya dâhil edilmesi 1970'li ve 1980'li yıllara tekabül etmektedir. Günümüze gelindiğinde ise kurumlar ve markalar tarafından sponsorluğa ayrılan bütçenin oldukça arttığı ve buna paralel olarak taraflar arasında imzalı iş anlaşması şeklinde aktifleştirilen bu uygulamadan beklentilerin de yükseldiği görülmektedir. Öyle ki günümüz pazarının yapısı ve tüketicinin dünyası oldukça karmaşık bir şablona sahiptir. Bu karmaşıklık içerisinde farklılık yaratma adına kullanılan sponsorluk faaliyetlerinin üzerine yüklenen misyon da doğru orantı ile artmaktadır. Etkisini ispat etmiş stratejik bir halkla ilişkiler uygulaması olan sponsorluk, rasyonel bir planlama dâhilinde uygulamaya geçirilirse faaliyetin geribildirimi oldukça pozitif olabilmektedir. Çünkü bugün güçlü sermayeler ile ayakta duran ve pek çoğunun

pazar lideri olduğu markalara bakıldığında neredeyse tamamının muhakkak bir ya da birden fazla sponsorluk türüne yöneldiği ve bu şekilde marka iletişimini gerçekleştirdiği, markaya yönelik bir değer oluşturabildiği görülmektedir. Pazarlamaya yönelik gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri, marka değeri alt boyutlarına hizmet edebilir, bu şekilde hedef kitle nezdinde marka bilinirliği yaratabilmekte, marka çağrışımına yardımcı olabilmekte, algılanan kaliteyi yükseltebilmekte ve bir marka sadakati yaratabilmektedir.

Bu çalışmada öncelikle, pazarlama amaçlı sponsorluk kavramına değinilmektedir. Bu bakımdan pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetlerine yönelik yerli ve yabancı literatürde bulunan ayrımlara, alt başlıklara yer verilmektedir. Sonrasında ise marka değeri ve alt boyutları kavramsal çerçevede ele alınmaktadır. Araştırmanın uygulamaya dönük kısmında yöntem, sınırlılıklar ve bulgulara değinilmektedir. Sonuç olarak, bu araştırmada pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetlerinin tüketici temelli marka değeri üzerinde bir etkisinin olup olmadığı, etkisi var ise ne yönde ve ne kuvvette olduğu seçilen örneklem grubu ve örnek marka üzerinden araştırılmıştır ve sonuçlar tablolar aracılığı ile şematize edilerek aktarılmaya çalışılmıştır.

Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Kavramı

Sponsorluk, bir kurum ile bir etkinlik ya da kurum dışı bir varlık arasında bağ kurarak tüketicilerin etkilenmesidir (Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004, p. 29). Başka bir tanıma göre ise sponsorluk, belirlenmiş hedeflere ulaşmak için sponsor ile sponsorluğu yapılan arasında karşılıklı yarara dayanan bir anlaşmadır (Meerabeau et al., 1991, p. 39). Pazarlama tabanlı tanımına bakılacak olur ise sponsorluk, bir kurum ya da markanın çalışma alanları ile doğrudan ilişkisi olmayan bir etkinliğe destek vermesiyle, belirli hedef kitle üzerinde pozitif imaj yaratmaya çalışan önemli bir pazarlama iletişimi elemanıdır (Bennett, 1999, p. 291).

Sponsorluk, mütevazı bir başlangıçtan sofistike bir iletişim aracı haline ulaşmıştır. 1970'li yıllarda reklam ve kurumsal misafirperverlik için bir fırsattan çok az fazlası olan sponsorluk, günümüzde artık bir dizi pazarlama ve kurumsal iletişim amaçlarına ulaşmanın yoludur (Masterman, 2007, p. 11). Diğer bir deyişle, sponsorluk uygulamaları başlangıçta mesenlik/hayırseverlik faaliyetlerine dayanmaktadır ve bu dönemlerde günümüzdeki anlamı ile stratejik olarak kullanılmamıştır. Zaman içerisinde sponsorluğun aslında bir hayırseverlik ve mesenlik olmadığı anlaşılmış ve

yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere tarafların yararına dayanan bir iş anlaşması olduğu kabul edilmiştir. Böylelikle kavram 1970'li yıllardan itibaren pazarlama iletişimi elemanı olarak kullanılmaya başlamıştır.

Sponsorluk kavramı, halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, satış promosyonu ve kişisel satış ile birlikte pazarlama iletişimi elemanları içerisinde yer almaktadır (Şekil 1) ve bu doğrultuda kurumun ya da markanın pazarlama amaçlarına hizmet etmektedir. Burada önemli olan noktalardan bir tanesi kurumun ya da markanın pazarlama ve iletişim anlamında amaçlamış olduğu başarıya ulaşabilmesi adına sponsorluk olayının ve olayın hedef kitlesinin uyumlu olması, örtüşmesidir. Bu durumu Ferrand ve arkadaşları Şekil 2'de betimlemektedirler.

Sponsorluğun zaman içerisinde evrilerek pazarlama iletişimi karmasının bir elemanı olması ve bu şekilde günümüzdeki konumuna erişmesini anlamak adına kavramın büyümesine/gelişmesine sebep olan bileşenlere değinmekte fayda vardır.

Sponsorluk faaliyetlerinin büyümesine etki eden faktörler pazardan pazara farklılık gösterse de temelde aşağıdaki sebeplere dayanmaktadır (Meenaghan, 1991, p. 5):

- Hükümetlerin tütün ve alkol reklamcılığı hakkındaki politikaları,
- Reklam maliyetlerinin medyada yüksek olması,
- İnsanların boş vakitlerinden dolayı yeni fırsatların doğması,
- Sponsorluğun kendini kanıtlaması,
- Sponsorluk olayının medyada yer almasının artması,
- Geleneksel medyadaki verimsizlikler.

Bunlar sponsorluğun hem halkla ilişkiler, hem reklam, hem de pazarlama anlamında büyümesine etki eden faktörler olarak görülebilmektedir. Sponsorluğun özellikle bir pazarlama aracı olarak gelişmesine etki eden en önemli maddenin hükümetlerin tütün ve alkol endüstrisindeki kurumlar ve markalar için getirdiği kısıtlamaların sebep olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Bu kısıtlamalar sayesinde geleneksel medyada reklam ve tanıtım engeline takılan alkol ve tütün sektöründeki kurum ve markalar buradan doğan iletişim boşluğunu doldurmak adına sponsorluk faaliyetlerine yönelmişlerdir. Bu durum da sponsorluk uygulamasının ciddi anlamda bir pazarlama aracı olarak görülmesine yol açmıştır.

Kurumlar ve markalar için sponsorluk faaliyetlerinin çeşitli iletişim amaçları Jefkins (1992, p. 312). tarafından halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama şeklinde ayrıma tabi tutulmaktadır. Pelsmacker ve arkadaşlarının yaptığı ayırım ise kurumsal iletişim amaçları ve pazarlama iletişim amaçları şeklinde kendini göstermektedir (Tablo 1).

Yapılan diğer çalışmalarda ise sponsorluğun pazarlama amaçları; yeni bir ürünü tanıtmak, ürün kullanımını desteklemek, ürünü konumlandırmak, bayileri desteklemek, pazarlama stratejisinde değişiklik oluşturmak, uluslararası pazarlama stratejisine destek olmak şeklinde ifade edilmektedir (Ferrand, Torrigiani, & Povill, 2007, Peltekoğlu, 2016, Tengilimoğlu & Öztürk, 2011).

Yeni Bir Ürünü Tanıtmak: Genel itibarı ile sponsorluğun en önemli nedenlerinden bir tanesi sponsorluk yolu ile kurumun, markanın ürününün adını büyük bir kitleye aktarabilme ve bunu tekrar tekrar yapabilme yeteneğidir (Henslowe, 1999, p. 63). Sponsorluk, sponsor markanın isminin yoğun bir şekilde tekrar edilmesini sağlar. İnsanlar aşına oldukları şeylere güvenmeye meyillidirler (Baines, Egan, & Jefkins, 2004, p. 342). Sponsorlar bu faaliyetlerde ürünlerini sergileyerek tanıtırlar ve nasıl kullanılacağını da tüketicilere şu şekilde gösterebilirler; bir saat markası takım yarışmaları için zamanlama ekipmanı sağlayabilir, bir motor yağı markası motor yarışlarına sponsor olabilir, sponsorlar belirli ürün özelliklerine odaklanabilirler (Overton, 2007, p. 6). Bu şekilde hem sponsor markanın isminin hem de ürün adının aktarımı ile birlikte tanıtım yapmak mümkündür. Temellendirmenin esas olduğu tanıtım faaliyetlerinde öncelikle kurum, marka ve ürün isminin tekrar tekrar hedef kitleye sunulması ve bu bağlamda tanıtıma geçilmesi önemlidir.

Ürün Kullanımını Desteklemek: Ürün ya da hizmetin kullanımını desteklemek amacı ile gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinde, ürün-hizmet ve sponsorluk alanı arasında bağlantı sağlanmalıdır. Soğuk içecek üreticisinin televizyonda yayınlanan bir spor müsabakasının yayın sponsorluğunu yapması ya da patlamış mısır üreticisinin bir sinema filminin sponsorluğunu üstlenmesi bu bağlantıya örnek olarak verilebilir (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011, pp. 203–204).

Ürünü Konumlandırmak: Sponsorluk, bir ürünü pazarda konumlandırmak amacı ile gerçekleştirilebilmektedir. Coca Cola'nın gençlerin ilgi alanlarına yönelik gerçekleştirmiş olduğu sponsorluklar buna örnek olarak verilebilir (Jefkins, 1992, p. 312). Örneğin, motor yarışlarına sponsor olan bir markanın piyasa ve hedef kitle

zihninde konumlanması/ imajı tehlike, heyecan ve risk üzerine olmakta iken opera sanatına sponsor olan bir markanın piyasa ve hedef kitle nezdinde konumlanması/ imajı elitist, seçkin ve daha üst pazara hitap eden bir biçimdedir.

Bayileri Desteklemek: Başarılı bir sponsorluğun sonucunda markanın aktardığı olumlu imaj bayi satışlarını etkileyerek pazarlama amaçlarına hizmet etmektedir. Örneğin, bir yarışma sonucunda birincilik kazanan otomobil markasına olan talep artacak ve bu şekilde bayilerde performansını kanıtlanmış olan ürünleri teşhir etmeyi, satmayı tercih edeceklerdir (Peltekoğlu, 2016, p. 386).

Pazarlama Stratejisinde Değişiklik Oluşturmak: Sponsor, ürününü belirli bir pazarda tanımlamak isteyebilir. Örneğin, lavanta suyu üretimi yapan Yardley bu imajını yok etmek için motor yarışlarına sponsorluk yapmıştır (Jefkins, 1977, p. 292). Böylelikle eskiden olduğu gibi sadece kadınlara değil artık erkeklere de hitap ettiğini duyurma fırsatı elde etmiştir.

Uluslararası Pazarlama Stratejisine Destek Olmak: Sponsorluk, kültürel ve dilsel engelleri aşan bir uygulama olmasından ötürü uluslararası faaliyet gösteren kurumlar ve markalar için oldukça yararlı olabilmektedir. Faaliyetler, kurum ve marka yöneticilerinin müşteriler ile doğrudan ilişki kurmalarına imkân sunarken, müşterilere o kurumun ya da markanın ürünlerini ilk elden deneme fırsatı vermektedir (Amoako vd., 2012, p. 69). Bu anlamda sponsorluk, markanın isminin bilinmediği yabancı pazarlara girmesinin bir yolu olabilmektedir (Baines et al., 2004, p. 342). Diğer bir ifade ile kurum ya da markanın hitap ettiği ya da etmek istediği pazar küresel platformda ise uluslararası bir faaliyete sponsor olmak hem hedef kitleler üzerinde planlanmış amaçlara ulaşma hem de markanın global pazarlama politikasına hizmet etme avantajlarını bir arada taşımaktadır.

Marka Değeri Kavramı ve Alt Boyutları

Marka değerinin pek çok tanımı yapılmıştır, bunlardan en eski olanı David Ogilvy tarafından yapılmış olan tanımdır. Ona göre marka değeri, tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir (Blackston, 1992, p. 79). Marka değeri, bir ürün ya da hizmetin bir firmaya ve/veya firmanın müşterisine sağladığı değeri artıran ya da azaltan, marka adı ve sembolü ile bağlantılı yükümlülükler ve varlıklar setidir (Aaker, 1996, pp. 7-8).

Tüketici tabanlı marka değeri, markanın pazarlanmasında marka bilgisinin, tüketicinin vereceği tepkiyi farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993, p. 8). Marka değeri kavramı, markaların hem kuruluşlar hem de hissedarlar açısından bir değer temsil ettiği anlayışının artmasından kaynaklanmaktadır. Bir değer olarak marka, firmanın mali refahına büyük ölçüde etki edebilir (Fill, Hughes, & Francesco, 2013, p. 178).

Yüksek marka değeri bir şirkete çok fazla rekabet avantajı sağlayabilir (Kotler, Wong, V., Saunders, & Armstrong, 2005, p. 556). Bu doğrultuda marka değerinin yüksek olması, yüksek marka bilinirliği ve marka sadakati nedeniyle bir firmanın pazarlama maliyetlerinin azalmasını sağlar, perakendeciler ve dağıtıcılar ile daha fazla pazarlık yapma imkânı sunar, algılanan kalite yüksek olduğundan dolayı firmanın daha fazla kar elde etmesini sağlar, fiyat rekabetine karşı daha fazla savunma fırsatı sunmasından ve yüksek güvenilirliğinden dolayı pazar genişlemesinin daha kolay bir şekilde olmasına izin verir (Kotler, 2000, p. 189). Diğer bir bakış açısına göre (Temporal, 2015, pp. 88–89) marka değeri, esas olarak markanın vizyonundan kaynaklanmaktadır. Bunlar markanın neyi ifade ettiğini, inançlarını, insanlarla konuşması gereken sesi ve tavrını ve markanın tüketici ilişkileri açısından nasıl yönetileceğini tanımlayan somut ifadelerdir. Marka değeri, marka vizyonunu destekler ve bu vizyonun harekete nasıl geçirilebileceğini tanımlayan ifadelerin, sözcüklerin bir listesini sunar.

Marka değeri boyutları Aaker (1991), tarafından marka bilinirliği, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer marka varlıkları olmak üzere (Şekil 3.) 5 başlık altında toplanır iken yapılan diğer çalışmalarda, (Taşkın & Akat, 2010; Yoo & Donthu, 2001) marka değeri kavramı; marka bilinirliği/marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite, genel marka değeri olmak üzere 4 boyut olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada da marka değeri; marka bilinirliği/marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve genel marka değeri başlıkları altında ele alınmıştır.

Marka Bilinirliği/Marka Çağrışımları: Potansiyel bir alıcının, bir markanın belirli bir ürün kategorisine dâhil olduğunu tanıması ve hatırlaması marka bilinirliğidir. Ürün sınıfı ve marka arasında bir bağlantının sağlanmasıdır (Aaker, 1991, p. 18). Marka bilinirliği, marka değerinin önemli, bazen de değeri düşük bir bileşenidir. Markaya dair bilinirlik, algıları ve tutumları etkileyebilmektedir (Şekil 4.). Şöyle ki, o bir fıstık ezmesinin tadını daha iyi hale getirebilir ve satıcılara güven aşılayabilir, marka seçiminin ve hatta marka sadakatinin itici bir gücü olabilir. Marka bilinirliği, markanın

müşteri zihnindeki önemini yansıtmaktadır (Aaker, 1996, p. 114). Burada bahsedilen bilinirlik, markanın salt isminin ya da logosunun, veya ona dair herhangi bir unsurun bilinmesinden ibaret bir kavram değildir. Bilinirliğe dair tüketici zihninde hiyerarşik bir seviyeden bahsedilmektedir. Bu seviye Aaker (1996)'ın görüşü ile aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

Marka Bilinirlik/Farkındalık Seviyeleri (Aaker, 1996, pp. 114–115):

- Markayı tanıma (x markasını hayatınızda hiç duydunuz mu?)
- Markayı hatırlama (otomobil markalarından hangisini hatırlıyorsunuz?)
- İlk hatırlanan marka (akla ilk gelen marka olmak)
- Marka baskınlığı (hatırlanan tek marka olmak)
- Marka bilgisi (markanın konumlanmasını bilme)
- Marka görüşü (marka hakkında sahip olunan fikir)

Çağrışımlar, ürünleri değerlendirme ve seçim yapmada önemli rol oynar. Ürün performansı hakkında bilgi almak için marka isimleri ve ürün özellikleri hakkında yapılan çağrışımlar ipuçları olarak kullanılır. Markalara dair bilgiler uzun süreli bellekte depolanır ve satın alma kararı alınırken ya da kategori ile ilgili değerlendirmelere dâhil olurken yeniden kullanılır. Marka çağrışımları, insanların marka ile ilgili bilgileri hafızada tutmaları ve bir markaya atfettikleri algıları ve anlamları içermeleri ile ilgilidir (Fill et al., 2013, p. 171). Tüketici ve marka arasında kurulacak olan ilişkide çağrışımlar önemlidir. Çünkü ikisi arasındaki etkileşimin gerçekleşmesinde çağrışımların yeri ve etkisi büyüktür. Güçlü markalara bakıldığında, tüketicilerinin zihninde marka çağrışımı için gerekli alt yapıları oluşturdukları ve bu sayede tüketicileri ile kuvvetli bir iletişimlerinin olduğu bunun da onların pazardaki yerini sağlamlaştırdığı görülmektedir.

Marka Sadakati: Marka sadakati, tüketicilerin herhangi bir ürün grubunda bulunan bir markanın ismini satın alma tercihidir (Erdil & Uzun, 2010, p. 179). Sadakat bir kar akışına dönüşebildiği için marka sadakati, markalara değer katan önemli bir unsurdur. Örneğin sadık bir müşteri tabanının öngörülebilir bir satış ve kar akışı oluşturması beklenebilir. Ek olarak marka sadakatine odaklanmak, değeri yönetmenin etkili bir yoludur. Müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma durumları sıklıkla sağlıklı bir markanın göstergeleridir (Aaker, 1992, pp. 28–29). Tüketicilerin markaya olan sadakat seviyeleri kendi içerisinde farklılık göstermektedir. Bu farklılığı Pelsmacker ve

arkadaşları tabandan tavana sadakat seviyesinin yükseldiği beş farklı parçadan oluşan marka sadakati piramidi ile ifade etmektedirler (Şekil 5.). Piramidin en alt seviyesindeki kitle, marka bağlılığı olmayan tüketicilerdir. En üst seviyesindeki kitle ise markaya kendini adanmış tüketicilerdir.

Algılanan Kalite: Müşterinin markayı algılaması, ürün ya da hizmetin, markanın rakiplerine göre müşterinin zihninde amaç edindiği seviyeden daha üst bir seviyede olması algılanan kalitedir (Baş, 2015, p. 151). Müşterinin, farklı özellikleri ve şartları doğrultusunda beliren, psikolojik tatmin sağlayıcı özelliklere yönelik algılamalarını içeren algılanan kalite kavramı sübjektif bir kavramdır (Tosun, 2010, p. 132). Algılanan kalite kavramı tüketiciler ve markalar açısından öznel olarak algılanmakta ve değerlendirilmektedir.

Algılanan kalite farklı nedenlerden ötürü bir marka varlığı konumuna yükselen marka çağrışımıdır (Aaker, 1996, p. 17).

- Tüm marka çağrışımları arasında sadece algılanan kalitenin finansal performansı yönlendirdiği ortaya konulmuştur.
- Algılanan kalite genelde, bir işin başlıca belki de en önemli stratejik itici gücüdür.
- Algılanan kalite, bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirir ve onlarla ilişkilendirir.

Genel Marka Değeri: Marka bilinirliği/marka çağrışımı, marka sadakati, algılanan kalite gibi marka değeri boyutlarını içine alan genel marka değeri, tutumsal, davranışsal ve tutum bazlı davranışsal yönlü, olumlu izlenim ve eğilimleri içine alan, tercih edilen ve beğenilen özelliklere sahip olma durumlarını içeren genel bir kapsama sahiptir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın amacı; dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren Arçelik markası tüketicileri üzerinden, pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetleri ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkileri 'doğrusal regresyon modeli' ile ortaya koymak ve bu doğrultuda tüketicilerin pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetlerine yönelik algılarının, tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkilerini tespit etmeye yöneliktir.

Araştırma kapsamı sonucunda toplanan veriler istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda araştırma sonucunda elde edilen verileri değerlendirmek için kullanılacak testler şunlardır; tanımlayıcı istatistikler (frekans analizi), faktör analizi, korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizidir. Bu analiz yöntemleri ile ölçülen ve pazarlama amaçlı sponsorluk algısı ile marka değeri arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla belirlenen araştırma soruları ise şu şekildedir:

- Araştırma Sorusu 1: Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Algısı, Marka Sadakatini (MD) doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemekte midir?
- Araştırma Sorusu 2: Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Algısı, Algılanan Kaliteyi (MD) doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemekte midir?
- Araştırma Sorusu 3: Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Algısı, Marka Çağrışıımı/Bilinişliğini (MD) doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemekte midir?
- Araştırma Sorusu 4: Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Algısı, Genel Marka Değerini (MD) doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemekte midir?

Araştırmada birincil verilerin elde edilmesi amacıyla en yaygın veri toplama yöntemlerinden biri olan anket (sormaca) tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Speed & Thompson (2000)'in çalışmasından derlenerek kurgulanmış olan "pazarlama amaçlı sponsorluk algısı" ölçeği ile Yoo & Donthu (2001); Taşkın & Akat (2010)'ın çalışmalarından derlenerek uyarlanmış olan "tüketici temelli marka değeri" ölçeği kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Araştırma anket formu, Türkçe olarak hazırlanmıştır. Anket çalışmasında 2 bölümden oluşan toplam 32 gözlenen değişken bulunmaktadır. Başlangıçtaki 26 değişken araştırma modeli kapsamında kurgulanan Likert ölçeğine göre hazırlanmış ifadelerden oluşmaktadır. Gözlenen değişkenler oluşturulurken detaylı literatür çalışması yapılmış ve ankette bulunan sorular ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde yayınlanmış ve yukarıda da belirtilmiş olan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ayrıca bu çalışmada ölçek ifadeleri Arçelik markası üzerinden kurgulanmıştır.

Araştırmanın evrenini, Konya il merkezinde yaşayan, dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren Arçelik markası kullanıcıları (tüketicileri), oluşturmaktadır. Araştırma evreninin Arçelik markası kullanıcılarından oluşmasının

sebebi, bu markanın A Milli Takımlar sponsorluğunu üstlenerek pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetini gerçekleştiriyor olmasındandır. Fakat araştırma kapsamında Arçelik markası kullanıcılarının tamamına ulaşmak zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma Konya ilinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen tarihler arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 419 kişiye anket uygulanmış olup, 7 anket formu eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle analizler 412 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Arçelik markası kullanıcısı tüketicilerin, pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetleri ile ilgili algı ve düşüncelerinin, tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla oluşturulan ölçeklerde yer alan ifadelerin tamamı 5'li Likert ölçeğine göre ölçeklendirilmiştir. Ölçek kapsamında hazırlanan ankette Likert ölçekli sorular 1-Kesinlikle Katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Kararsızım; 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum değerlerini ifade etmektedir. Araştırmanın analizlerinin gerçekleştirilmesinde istatistiksel paket programı kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin, zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Konya'da ikamet eden dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren Arçelik markası tüketicilerinden elde edilmiş olması, araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise sponsorluk faaliyetlerinin sadece pazarlama ayağı üzerinden çalışmanın yürütülmesi, halkla ilişkiler ve reklam üzerine merkezi bir odaklanmanın olmamasıdır. Diğer bir sınırlılık pazarlama amaçlı sponsorluk algısının marka değeri alt boyutları ile ilişkisine yönelik bir bakış açısı ile çalışmada daraltmaya gidilmesidir. Son olarak araştırma kurgusunun Arçelik markası üzerinden detaylandırılması ve araştırmanın Ocak 2018 - Mart 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olması da araştırmanın bir başka sınırlılığıdır.

Araştırma sonucunda elde edilmiş olan ve katılımcıların (n=412) demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir durumu ve meslek) yönelik verileri betimleyen Tablo 2. incelendiğinde, katılımcıların %51,7'si erkek %48,3'ü kadındır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, 18-24 yaş aralığında olanların %29,6, 25-31 yaş aralığında olanların %25,7, 32-38 yaş aralığında olanların %18,8, 39-45 yaş aralığında olanların %13,8 ve son olarak 46 yaş ve üzeri aralıkta olanların ise %12,1 oranlarına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların

diğer bir demografik özelliği olan eğitim durumlarına bakıldığında ise, %37,6'sı lise, %26'sı lisans, %12,9'u önlisans, %12,1'i ortaokul, %7,5'i ilkokul, %3,9'u lisansüstüdür. Araştırmaya dâhil olan bireylerin medeni durumlarına bakıldığında %64,6'sının bekâr olduğu, %35,4'ünün ise evli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde %29,1'inin aylık gelir miktarının 2501 TL ve üzeri, %23,8'inin 2001-2500 TL, %21,4'ünün 1000 TL'den az, %15,8'inin 1501-2000 TL, %10'unun ise 1001-1500 TL aralıklarında olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine dair bulgular içeren Tablo 2'e bakıldığında %34'ü öğrenci, %29,9'u memur, %11,9'u işçi, %10,7'si özel sektör çalışanı, %8,3'ü diğer alanlarda ve son olarak %5,3'ü serbest meslek sahibidir.

BULGULAR

Araştırmaya dair bulguların yer aldığı bu başlık altında pazarlama amaçlı sponsorluk ölçeğinin faktör analizine, marka değeri ölçeğinin faktör analizine, pazarlama amaçlı sponsorluk algısı ile marka değeri arasındaki korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmektedir. Bununla birlikte katılımcıların sosyo-demografik özellikleri araştırmanın yöntem bölümünde ifade edilmiştir.

Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Pazarlama amaçlı sponsorluk ölçeğinin katılımcılar tarafından kaç alt boyutta algılandığının tespit edilmesi için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile belirlenmiştir. Pazarlama amaçlı sponsorluk ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi sonucuna göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=,917) ile soru grubunun tamamının faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Bu ölçüm sırasında Measures of Sampling Adequacy-Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisine bakılmıştır ve anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin değerinin 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre, katılımcıların pazarlama amaçlı sponsorluk ölçeğini tek bir boyut altında algıladıkları tespit edilmiştir. Tek bir boyut altında algılanan bu faktörün ölçeği açıklayabilme yüzdesi 62,106'dır. Cronbach Alpha katsayısı ise ,923'dür. Bu değer %60'ın üzerinde olduğu için pazarlama amaçlı sponsorluk ölçeği faktörünün istatistiksel olarak güvenilir olduğu sonucu elde edilmiştir (Tablo 3).

Marka Değeri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Katılımcıların marka değeri ölçeğini kaç boyut altında algıladıklarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Verilerin faktör analizine uygunluğu için KMO ve Barlett testleri yapılmıştır. Marka değeri ölçeği faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=,909) ile bütün soru grubunun genel faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Bu ölçüm işlemi gerçekleştirilirken Measures of Sampling Adequacy-Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda gözlenen değişkenlerden bir tanesini oluşturan soru 22'nin birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı tespit edilmiştir. Herhangi bir sorunun farklı faktör sütunlarında yakın değerler alması söz konusu ise sorunun analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2013, p. 85). Bu sebeple soru 22 analiz dışı bırakılarak tekrar faktör analizi yapılmıştır. Bu aşamada ortaya çıkan faktör tablosunda herhangi bir probleme rastlanmadığı için analize bu hali ile devam edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre katılımcılar, marka değeri ölçeğini 4 alt boyutta algılamışlardır. Bunlar; Marka Sadakati, Algılanan Kalite, Marka Bilinirliği/Çağrışımlı, Genel Marka Değeri şeklindedir. Faktör analizi sonuçlarına göre, marka sadakati faktörü %19,385, algılanan kalite faktörü %16,793, marka bilinirliği/çağrışımlı %16,656, genel marka değeri %16,032 oranında katkı sağlayarak bu şekilde alt faktörler ölçeğin toplamda %68,866'sını açıklamışlardır. Her bir faktörün kendi içerisindeki güvenilirliği ölçülmüştür ve bu ölçüm değerleri Cronbach Alpha katsayısı olarak tabloya yerleştirilmiştir. Marka değeri ölçeğinin tüm alt boyutlarında Cronbach Alpha değerleri %60'ın üstünde yer aldığı için faktörlerin istatistik olarak güvenilir olduğu sonucu elde edilmiştir (Tablo 4).

Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Algısı ve Marka Değeri İlişkisi

Çalışmanın bu bölümünde pazarlama amaçlı sponsorluk algısı ve marka değeri alt boyutları arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla ilk olarak korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sonrasında ise, pazarlama amaçlı sponsorluk faktörünün, marka değeri alt boyutları üzerindeki rolünü/etkisini belirlemek amacı ile basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5. incelendiğinde pazarlama amaçlı sponsorluk ölçeği faktörü bağımsız değişkeni ile marka değeri ölçeği alt boyutları bağımlı değişkenleri (marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği/çağırışımı, genel marka değeri) arasında 0,01 düzeyinde anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmıştır. Buna göre, pazarlama amaçlı sponsorluk faktörü ile marka değeri alt boyutları faktörleri arasında orta kuvvette anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama amaçlı sponsorluk faktörü ile marka sadakati arasında $r=480$, pazarlama amaçlı sponsorluk faktörü ile algılanan kalite arasında $r=462$, pazarlama amaçlı sponsorluk faktörü ile marka çağırışımı/bilinirliği arasında $r=500$ ve son olarak yine pazarlama amaçlı sponsorluk faktörü ile genel marka değeri arasında $r=508$ kuvvetinde anlamlı pozitif bir ilişki olduğu (Tablo 5) tespit edilmiştir.

Pazarlama amaçlı sponsorluk algısı ve marka değeri alt boyutları regresyon katsayılarını betimleyen Tablo 6. İncelendiğinde F istatistik değerleri ve p değerleri doğrultusunda modelin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Pazarlama amaçlı sponsorluk algısı bağımsız değişkeninin, marka sadakati bağımlı değişkenini açıklayabilme oranı %23'tür. Pazarlama amaçlı sponsorluk algısı değişkeninin bağımlı değişken olan algılanan kalite değişkenini açıklayabilme oranı %21,3'dür. Bağımsız değişken olan pazarlama amaçlı sponsorluk algısının, bağımlı değişken olan marka çağırışımı/bilinirliğini açıklayabilme oranı %25'tir ve son olarak yine pazarlama amaçlı sponsorluk algısı değişkeninin genel marka değeri değişkenini açıklayabilme oranı %25,8'dir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişkenin marka değeri bağımlı değişkeni üzerinden anlamlı ,508 kuvvetinde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sonra sırası ile bağımlı değişkenler üzerinde (marka çağırışımı/bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite) pazarlama amaçlı sponsorluk değişkeninin anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Markalar ve kurumlar adına oldukça etkin bir rekabet ortamının olduğu günümüz dünyasında, pazarlama amaçlı iletişim kurmak farkındalık yaratma adına önemlidir. Tüketicilerle kurulmuş olan bu iletişim, markanın pazardaki konumunu koruması ya da daha iyi bir pozisyona taşınması açısından belirleyici bir faktördür. Bir markanın mevcut konumunu koruması ya da daha iyi bir konuma ulaşarak

rakiplerinden sıyrılması onun hedef kitlesi ile kurmuş olduğu bağlantıya önem vermesine dayanmaktadır. Hedef tüketicilerin bilişsel dünyasında istenilen düşünceleri yaratarak onun algılarını yönetmek ve sadık bir müşteri olmasını sağlamak için bir marka değeri oluşturulması gerekmektedir. Bu değeri oluştururken kullanılan pek çok unsurdan bir tanesi olan sponsorluk uygulamaları, belirlenmiş hedef kitlede bir marka çağrışımı, bilinirliği, sadakati ve kalite algısı yaratmada sistematik bir şekilde kullanılmaktadır. Sponsorluk uygulamaları halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama amaçlarından hangisi için gerçekleştirilecek olursa olsun kuruma ya da markaya yönelik dönütleri uzun vadede olacağından ötürü zaman ve sabır gerektiren bir planlama istemektedir. Bunun yanında kurumsal ve marka iletişiminin diğer unsurları ile koordine biçimde bir hareketlenmeye de ihtiyaç duymaktadır. Bu şekilde kurumsal ve marka iletişimde bir bütünlük sağlanır. Araştırma ile benzer daha önce yapılmış çalışmalara bakıldığında şu sonuçların elde edildiği görülmektedir.

Karadeniz (2009) tarafından yapılmış çalışmanın sonucu, iyi planlanmış ve organize olmuş sponsorluk faaliyetleri tüketiciler üzerinde oldukça fazla bir etki yaratacağından dolayı hem kurum hem de ürün üzerinde yüksek bir farkındalığa sebep olabilecektir. Dikkat edilmesi gereken nokta hedef kitlenin iyi seçilerek planlamanın buna yönelik yapılmasıdır.

Dumanlı (2011) tarafından gerçekleştirilmiş çalışmanın sonuçlarına göre, stratejik biçimde belirlenip gerçekleştirilen sponsorluk etkinlikleri, bir kurumun marka değerine ve marka değeri alt boyutlarına olumlu katkı sağlamaktadır.

Erciş (2012) tarafından yılında gerçekleştirilmiş olan çalışma doğrultusunda ulaşılan bulgulara göre, Türk Hava Yollarının elde etmiş olduğu tanınmışlık ve başarısında sponsorluk uygulamalarındaki etkinliğin yerinin büyük olduğu sonucuna varılmıştır.

Kürkçü (2015), tarafından gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, araştırmaya söz konusu olan Türk Telekom markasının sponsorluk faaliyetinden hedef kitlenin haberdar olduğu ve sponsorluk faaliyetleri sayesinde bir ölçüde markaya karşı sadakatlerinin arttığı tespit edilmiştir. Türk Telekom markası hâlihazırda farkındalığı yüksek bir markadır. Bu doğrultuda markanın sponsorluk faaliyetlerinin farkındalığı da yüksek olmaktadır.

Ertekin (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, maraton katılımcılarının sponsorluk ve marka değeri etkileşimini oluşturan unsurlar, marka sadakati, marka çağrışımı ve algılanan kalite olarak sıralanmıştır. Araştırmaya dâhil olanların büyük bir çoğunluğunun araştırma markası olan Vodafone markasını tanıdığı ve maratondan televizyon vasıtası ile haberdar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmanın ampirik sonuçlarına göre ise, pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetlerinin oluşturduğu algı ile marka değeri alt boyutları olan; marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımı/bilinirliği ve genel marka değeri arasında orta kuvvette, anlamlı, pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle pazarlama amaçlı sponsorluk faktörü ile marka değeri faktörü birbirini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilen iki unsurdur. Literatür taraması doğrultusunda ulaşılan yukardaki çalışmaların bulguları ile bu çalışmanın bulguları paralellik göstermektedir. Bir diğer deyişle pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetlerinin marka değeri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, hedef kitle nezdinde markaya dair bir bilinirlik oluşturduğu, çağrışımlar ile markayı anımsattığı, markanın algılanan kalitesini yükselttiği ve marka sadakatini artırdığı bu çalışmanın önemli bulguları arasında yer almaktadır. Ayrıca bu konuda yapılmış olan pek çok akademik çalışmada da benzer bulgulara ulaşıldığı tespit edilmiştir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Amoako, G. K., Dartey-Baah, K., Dzugbenuku, R. K., & Junior, S. K. (2012). The effect of sponsorship on marketing communication performance: A case study of Airtel Ghana. *African Journal of Marketing Management*, 4(2), 65–79.
- Baines, P., Egan, J., & Jefkins, F. (2004). *Public relations contemporary issues and techniques*. Oxford, UK: Elsevier.
- Baş, M. (2015). *Marka yönetimi*. Ankara, Turkey: Detay Yayıncılık.
- Bennett, R. (1999). Sport sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33(3–4), 291–313.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79–83.

- Dumanlı, D. (2011). *Sponsorluk etkinliklerinin marka değeri üzerine etkisi ve uygulama örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Turkey.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul, Turkey: Beta Yayıncılık.
- Erciş, M. S. (2012). Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi ve bir sponsorluk uygulaması: Türk Hava Yolları. *Marmara İletişim Dergisi*, 19, 112–124.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2010). *Marka olmak*. İstanbul, Turkey: Beta Basım Yayım.
- Ertekin, A. B. (2016). *Uluslararası spor organizasyonlarındaki sponsorluğun kurumların marka değeri üzerine yarattığı etkinin incelenmesi*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Turkey.
- Ferrand, A., Torrigiani L., & Povill, A. C. (2007). *Routledge handbook of sports sponsorship successful strategies*. London, UK: Routledge.
- Fill, C., Hughes, G., & Francesco, S. D. (2013). *Advertising strategy, creativity and media*. UK: Pearson Education Ltd.
- Henslowe, P. (1999). *Public relations a practical guide to the basics*. London, UK: Kogan Page Ltd.
- Jefkins, F. (1977). *Advertising today*. London, UK: International Textbook Company Ltd.
- Jefkins, F. (1992). *Advertising*. London, UK: Made Simple Books.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1), 62–75.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management. Millenium edition*. New Jersey, US: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kürkcü, D. D. (2015). Sponsorluğun marka değeri üzerine etkisi. *Yıldız Journal of Art and Design*, 2(1), 1–18.
- Masterman, G. (2007). *Sponsorship for a return on investment*. Oxford, UK: Elsevier.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship-legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5–10.
- Meerabeau, E., Gillett, R., Kennedy, M., Adeoba, J., Byass M., & Tabi, K. (1991). Sponsorship and the drinks industry in the 1990s. *European Journal of Marketing*, 25(11), 39–56.
- Overton, R. (2007). *Sponsorships findings and selling marketing partnerships*. Australia: Martin Books Pty.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2010). *Marketing communications: A European perspective*. UK: Pearson Education.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul, Turkey: Beta Basım Yayım.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29–42.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sport sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238.
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1–16.

- Temporal, P. (2015). *Branding for the public sector creating, building and managing brands people will value*. Chichester, UK: John Wiley and Sons.
- Tengilimoğlu, D., & Öztürk, Y. (2011). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ankara, Turkey: Seçkin Yayıncılık.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul, Turkey: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14.

TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Sponsorluğun Amaçları

Kurumsal İletişim Amaçları	Genel Kamu	Kurumun genel kamu bilincini yükseltmek Kurumsal imajı artırmak Kurumun kamu algısını değiştirmek Yerel halka dâhil olmak
	Kanal Üyeleri ve Ticari İlişkiler	Ticari ilişkiler kurmak, Kurumsal misafirperverlik Ticari iyi niyet göstermek
	Çalışanlar	Çalışan ilişkilerini ve motivasyonlarını geliştirmek Personel alımına yardım etme Satış ekibi için arama sürecini kolaylaştırmak
	Kanaat Oluşturucular ve Karar Vericiler	Medyanın ilgisini artırmak Olumsuz tanıtıma karşı koymak İyi niyet inşa etmek Politika sahiplerine ve hissedarlara güvence vermek Üst düzey yöneticilerin kişisel amacı
Pazarlama İletişimi Amaçları	Farkındalık Oluşturma	Mevcut müşterilerin farkındalığını artırmak Potansiyel müşterilerin farkındalığını artırmak Pazar liderliğini onaylamak Yeni ürün farkındalığını artırmak
	Marka İmajı	Marka algısını değiştirmek Markayı belirli bir pazar segmenti ile tanımlamak
	Satış/Pazar Payı	Yeni ürünün denemesini başlatmak Satış/Pazar payını artırmak

Kaynak: Pelsmacker et al., 2010, p. 377.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=412)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	213	51,7	Medeni Durum	Bekâr	266	64,6
	Kadın	199	48,3		Evli	146	35,4
	Toplam	412	100,0		Toplam	412	100,0
Yaş	18-24	122	29,6	Aylık Gelir Durumu	1000 TL'den Az	88	21,4
	25-31	106	25,7		1001-1500	41	10,0
	32-38	77	18,7		1501-2000	65	15,8
	39-45	57	13,8		2001-2500	98	23,8
	46+	50	12,1		2501 ve üzeri	120	29,1
	Toplam	412	100,0		Toplam	412	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	31	7,5	Meslek	Serbest Meslek	22	5,3
	Ortaokul	50	12,1		Memur	123	29,9
	Lise	155	37,6		İşçi	49	11,9
	Önlisans	53	12,9		Özel Sektör Çalışanı	44	10,7
	Lisans	107	26,0		Öğrenci	140	34,0
	Lisansüstü	16	3,9		Diğer	34	8,3
	Toplam	412	100,0		Toplam	412	100,0

Tablo 3: Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Ölçeği Faktör Yapısı

Faktör	Değişkenler	Faktör Yapısı	Cronbach Alpha
		1	
Pazarlama Amaçlı Sponsorluk	S5. Bu sponsorluk sponsorun reklamlarına daha çok dikkat etmemi sağladı.	,822	,923
	S8. Bu sponsorluk sponsor markanın ürünlerini tekrar satın alma olasılığımı artırdı.	,820	
	S3. Bu sponsorluk sponsor markaya karşı daha fazla sempati duymamı sağladı.	,818	
	S2. Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik farkındalığımı artırdı.	,816	
	S6. Bu sponsorluk sponsor markayı daha çok hatırlamamı sağladı.	,802	
	S4. Bu sponsorluk sponsorun adını başka zamanlarda da fark etmemi sağladı.	,792	
	S7. Bu sponsorluk sponsor markanın ürününü daha çok kullanmamı sağladı.	,789	
	S1. Bu sponsorluk sponsor markaya yönelik düşüncelerimi olumlu yönde etkiledi.	,757	
	S9. Bu sponsorluğun bir sonucu olarak sponsor markaya yönelik bağlılığım arttı.	,664	
ÖZDEĞER		5,590	
AÇIKLANAN VARYANS		62,106	
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS		62,106	
KMO		,917	
BARLETT		2440,957 (sd. 36; p=0,000)	

Tablo 4: Marka Değeri Ölçeği Faktör Yapısı

Faktör	Değişkenler	Faktör Yapısı				Cronbach Alpha
		1	2	3	4	
Marka Sadakati	S10. Arçelik'in sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	,866				,872
	S11. Diğer markaların fiyatları daha ucuz olsa bile yine Arçelik markasını tercih ederim.	,848				
	S12. Arçelik markasını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	,776				
	S13. Arçelik markasını tanıdıklarına tavsiye ederim.	,578				
Algılanan Kalite	S16. Arçelik beklentilerimi karşılamaktadır.		,765			,826
	S15. Arçelik markasının işlevselliği çok yüksektir.		,754			
	S17. Arçelik gelişmiş bir teknolojiye sahiptir.		,671			
	S14. Arçelik'in kalitesi oldukça yüksektir.		,652			
Marka Çağırışı ve Bilinirliği	S20. Arçelik'in sembol ve logosunu hemen hatırlayabilirim.			,798		,789
	S21. Arçelik markası ile ilgili çağrışımları hatırlamakta güçlük çekmiyorum.			,772		
	S19. Arçelik'in bazı özellikleri hızlı bir şekilde aklıma geliyor.			,661		
	S18. Arçelik'in her zaman farkındayım.			,642		
Genel Marka Değeri	S25. Arçelik markası ürünleri ihtiyaçlarıma uygundur.				,798	,838
	S26. Arçelik markasının ürün özellikleri benim için uygundur.				,742	
	S24. Arçelik markası ürünleri ödediğim paraya değer.				,710	
	S23. Arçelik kadar iyi bir marka olsa da yine de Arçelik markasını kullanmayı tercih ederim				,559	
		ÖZDEĞER	7,122	1,773	1,072	1,052
		AÇIKLANAN VARYANS	19,385	16,793	16,656	16,032
		TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS		68,866		
		KMO		,909		
		BARLETT	3496,565	(sd. 120; p=0,000)		
		Cronbach Alpha		,914		

Tablo 5: Pazarlama Amaçlı Sponsorluk ve Marka Değeri İlişkisi Korelasyon Analizi Sonuçları

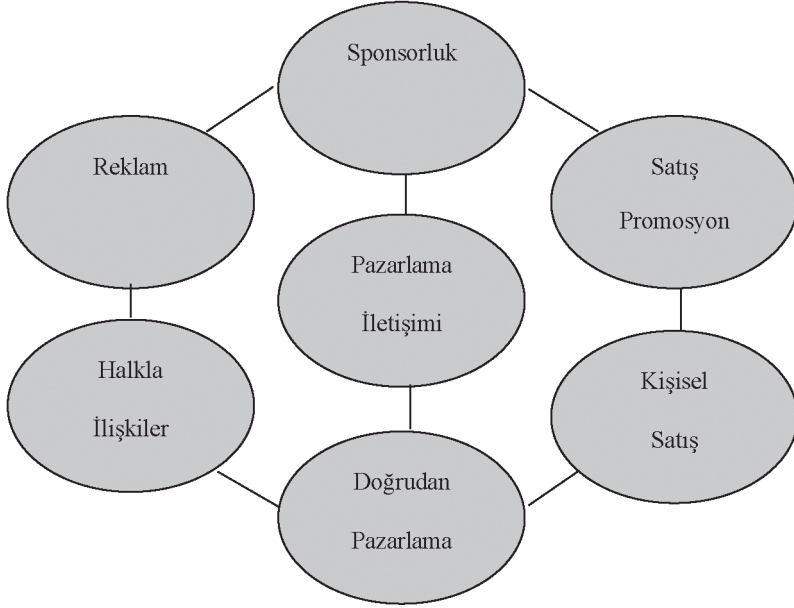
		Pazarlama Amaçlı Sponsorluk	Marka Sadakati	Algılanan Kalite	Marka Bilinirliği / Çağırışımı	Genel Marka Değeri	
Marka Değeri	Pazarlama Amaçlı Sponsorluk	r	1				
		N	412				
	Marka Sadakati	r	,480**	1			
		N	412	412			
	Algılanan Kalite	r	,462**	,609**	1		
		N	412	412	412		
	Marka Bilinirliği/ Çağırışımı	r	,500**	,392**	,526**	1	
		N	412	412	412	412	
	Genel Marka Değeri	r	,508**	,561**	,603**	,579**	1
		N	412	412	412	412	412

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6: Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Algısı ve Marka Değeri Alt Boyutları Regresyon Katsayısı Sonuçları

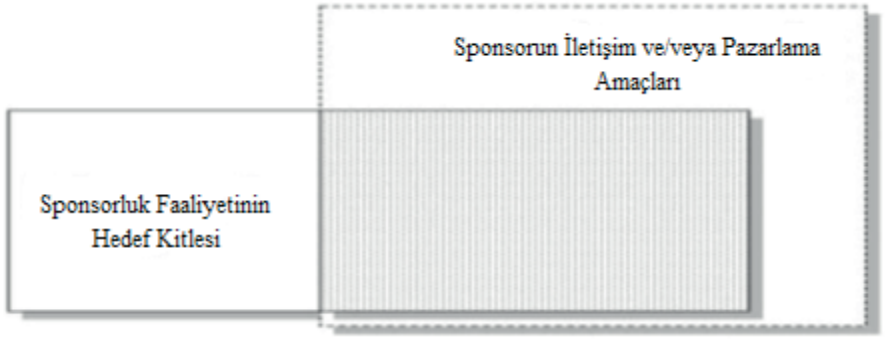
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler	Standardize	t	p	Standart	R ²	Düzeltilmiş	F
		Katsayılar						
		Beta		değeri				
Pazarlama Amaçlı Sponsorluk	Marka Sadakati	,480	11,067	,000	,046	,230	,228	122,475
	Algılanan Kalite	,462	10,537	,000	,037	,213	,211	111,034
	Marka Çağırışımı/ Bilinirliği	,500	11,703	,000	,038	,250	,249	136,954
	Genel Marka Değeri	,508	11,954	,000	,040	,258	,257	142,894

Şekil 1: Pazarlama İletişimi Elemanı Olarak Sponsorluk



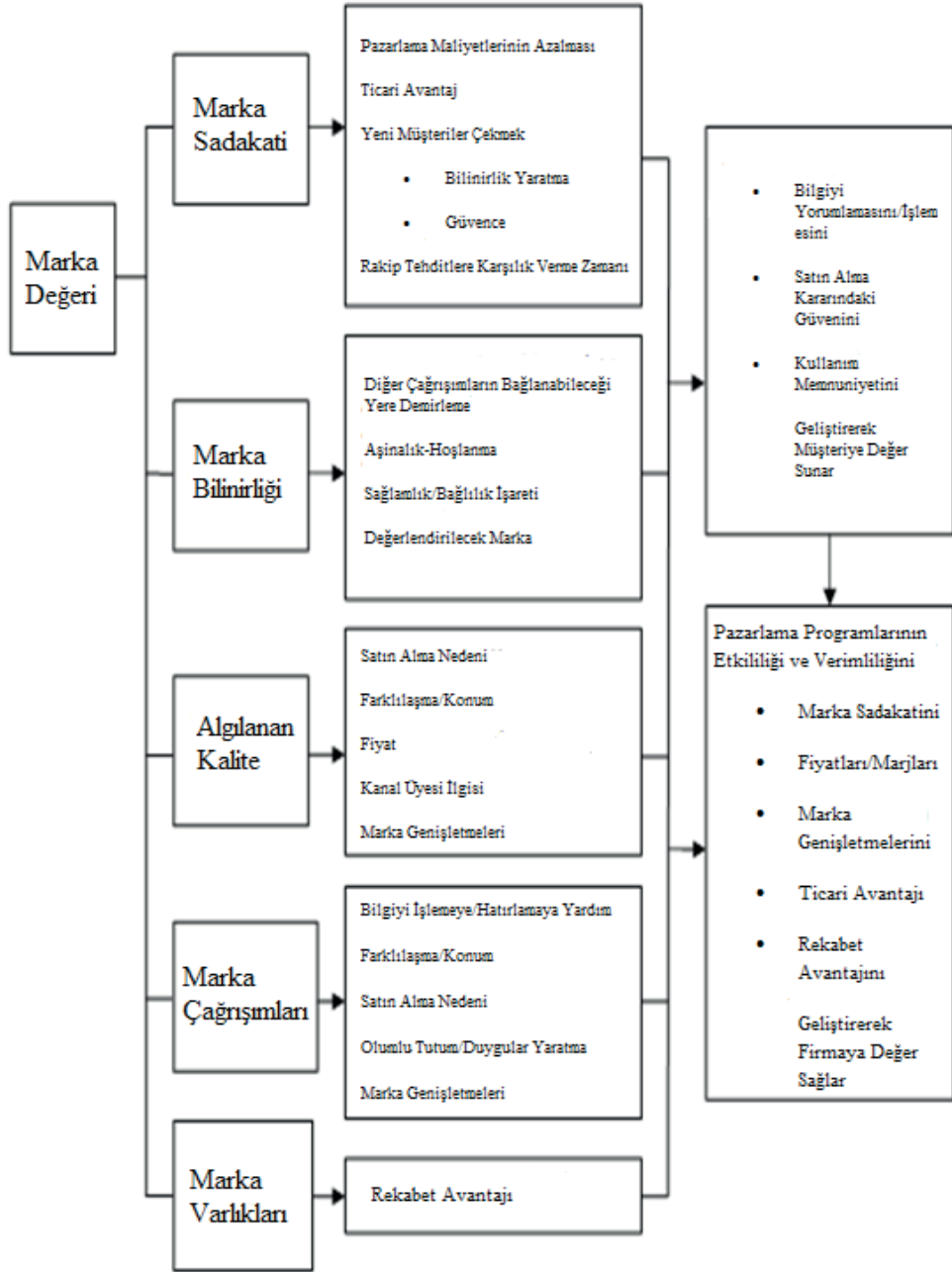
Kaynak: Masterman, 2007, p. 31.

Şekil 2: Sponsorun İletişim ve Pazarlama Amaçlarının, Etkinliğin Hedef Kitleleri ile Örtüşmesi



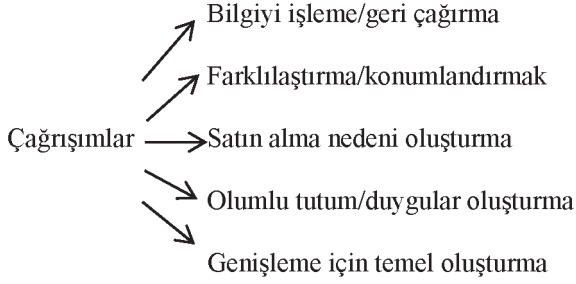
Kaynak: Ferrand et al., 2007, p. 19.

Şekil 3: Marka Değeri Yaratma Süreci



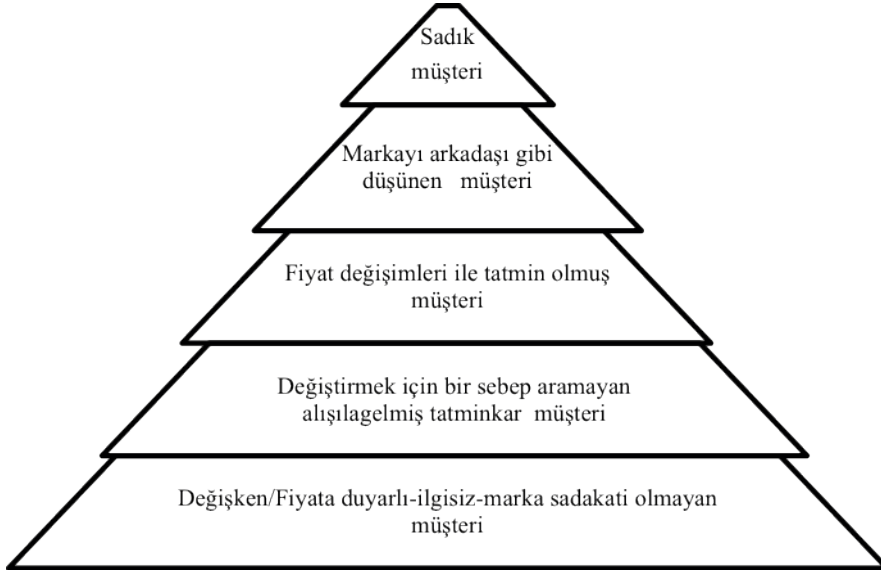
Kaynak: Aaker, 1992, p. 29.

Şekil 4: Marka Çağrışımları Neleri Amaçlayabilir?



Kaynak: Aaker, 1991, p. 33.

Şekil 5: Marka Sadakati Piramidi



Reading Digital News: Hypertextual Usage Habits and Learning Practices Among U.S. Communication Undergraduates

Bilge NARİN¹



¹PhD., Res. Asst., Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Ankara, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Bilge Narin,
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Ankara, Türkiye
E-posta/E-mail: narinbilge@gmail.com

Geliş tarihi/Received: 19.03.2018

Kabul tarihi/Accepted: 05.10.2018

Atıf/Citation: Narin, B. (2018). Reading digital news: Hypertextual usage habits and learning practices among U.S. communication undergraduates. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 55, 143-169.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST497463>

ABSTRACT

Hypertext as a nonlinear, computer-based or digital text that is now used along with conventional, linear printed text and can be described as a relatively advanced text type. Moreover, hypertextuality is among the characteristics which differentiate online news from printed news. While digital writing has become more advanced with hypertextuality, its impact on users' reading habits has gained importance as an underlying matter. In this context, the present research aims to provide an analysis of users' experiences of reading digital news in the context of hypertextuality. This study begins by summarizing the studies on hypertextuality and news users. Following this, a case study is presented to analyze newspaper users' reading habits in a digital setting to propose empirical evidence for the theoretical ideas of poststructuralist thinkers on hypertextuality. This part focuses on the hypertext reception practices of UMASS/Amherst Department of Communication undergraduate students through analysis of their news consumption patterns via an online survey. Based on the findings, this study contributes to the literature regarding journalism, technology, and digital writing by identifying the advantages and disadvantages of reading digital news. Although hypertextuality invites both writers and users to think in a nonlinear and cooperative way, it also leads to polarized opinions and newly emerging ethical issues.

Keywords: Digital news, online news, hypertext, users, newspaper reading

EXTENDED ABSTRACT

The Internet is extensively based on hypertext, a nonlinear, computer-based or digital text that is now used along with conventional, linear printed text as a relatively new text type (Voss et al., 2009, p. 62). Moreover, hypertextuality is among the characteristics which differentiate online news from printed news (Heinonen, 1999). While digital writing has become more advanced with hypertextuality, its impact on users' reading habits has gained importance as an underlying matter. In this context, the present research aims to provide an analysis of users' experiences of reading digital news in the context of hypertextuality. This research examines how the department of communication students read, interact with, and learn from digital news in the context of hypertextuality. The students were allowed to identify their digital reading habits with an online questionnaire rather than through experimentation. Users were also questioned about their methods of dealing with fake links while reading online news within the context of hypertext ethics.

This study begins by summarizing the studies on hypertextuality and news users. Following this, a case study is presented analyzing newspaper users' reading habits in a digital setting to propose empirical evidence for the theoretical ideas of poststructuralist thinkers on hypertextuality. This part focuses on the hypertext reception practices of UMASS/Amherst Department of Communication undergraduate students through analysis of their news consumption patterns via an online survey. Interested participants, solicited through an open-call email, were prescreened for the study by completing the questionnaire. The sample of the present study shares similar features with the population of the Department of Communication / UMass (which has 1000 students) in terms of average age, average education, and attendance. A total sample of 152 undergraduate students participated in the study through random sampling in January and February of 2018.

Based on the findings, this study contributes to the literature regarding journalism, technology, and digital writing by identifying the advantages and disadvantages of reading digital news. Although hypertextuality invites both writers and users to think in a nonlinear and cooperative way, it also leads to polarized opinions and newly emerging ethical issues.

Although the students preferred to read news online, their preferred text type was basic linear text. Additionally, students were reluctant to share news by adding their comments. For this reason, it was observed that the students did not practice reading cooperatively. Most of them are neither cowriters or rewriters as poststructuralist thinkers' claimed. Additionally, hypertextuality did not prevent semantic closure as predicted by poststructuralist thinkers. On the contrary, it has become a form of technology that only accelerates the circulation of certain ideas.

Those participants who paid a lot of attention to visual digital news items were not interested in the zoom and color features– features that are especially useful to people with disabilities and senior citizens in helping them access digital news. Since the digital divide is beyond simply having access to technology, it is considered that the topics of critical media literacy may include themes related to the principles of universal design and web accessibility.

Furthermore, even though mainstream media may be mostly unreliable and may even make up facts, it is still seen as reliable by a considerable amount of communication students. In addition, social influence is still influential in the debate on the truth of the news.

Lastly, it was determined that hypertextuality does not cause opinion polarization at the moment of choosing a link to click. Rather, an interesting topic and a reliable source are more important factors in the participant's choice. However, students tend to share links that often support their own views, rather than balanced news that covers all perspectives. This shows the relationship between the echo-chamber effect and hypertextuality that allows the news to be easily disseminated through the sharing of links.

INTRODUCTION

The journalism sector is one of the areas that is primarily affected by both rapid developments in Internet technologies and widespread Internet usage. The process of transition from paper to the printed screen has also caused a transformation in journalistic practices.

The transformation in journalistic practices has been observed primarily in the digital narrative forms of news presentation rather than in the news content. Some studies support this idea by showing that there is no dramatic difference between the news content of Internet newspapers and that of printed newspapers. However, the publishing formats of news differ considerably when we compare printed newspapers with Internet newspapers (Opgenhaffen, 2009, p. 2). It would seem from this fact that the presence of hypertextuality is among the differentiating characteristics of online news from printed news (Heinonen, 1999). The World Wide Web consists of a hypertext system, which is “a nonsequential and nonlinear method for combining documents like news with hyperlinks” (Li, Tseng & Chen, 2016, p. 318). Therefore, linear reading and writing practices with pen and paper, typewriters, and printing machines have been replaced with hypertextual information pieces that are connected with means of digital writing after the development of digital media (Jones & Hafner, 2012, p. 35).

The Internet is extensively based on hypertext, a nonlinear, computer-based or digital text that is now used along with conventional, linear printed text as a relatively new text (Voss et al., 2009, p. 62). Hypertextuality can be defined essentially as the ability to quickly access alternative texts or any other media formats via links or tags. The other texts on the interface can be easily accessed and the users can move within the text and between the texts with this distinguishing feature of new media (Binark & Löker, 2011, p. 11). While digital writing has become more advanced with hypertextuality, its impact on users’ reading habits has gained importance as an underlying matter. In this context, the present research aims to provide a detailed analysis of users’ experiences of digital news reading in the context of hypertextuality. To put it another way, the present study aims to call into question the period that Bolter (1991 and 2003) dubs as “the late age of print” from the viewpoint of the user. According to Bolter, the power of electronic writing is not related to the reproduction of copies of the original text. On the contrary, reproduction can be defined as a power

of printed text rather than electronic text. The power of electronic text is due to its different fragmentations and divisions. In brief, electronic text presents different meanings in every reading.

A significant portion of traditional newspapers and printed books are designed linearly, in which the direction of reading is determined by the writer. However, a narrative in the form of hypertext refers to a nonlinear writing type that involves links and tags that replace traditionally linear reading patterns. In fact, this definition shows that this narrative form occurs after readers generate it via a sequence of preferences that come out of their desires and interests (Huesca & Dervin, 2003, p. 282). Therefore, it is no coincidence that the term "user" is preferred in the present research instead of "reader." The reader has changed their passive position in front of the message due to the interactive features in the new media environment. Thus, the reader has transformed into a user who consumes, interprets and creates content on their own by selecting media content according to their interest.

Furthermore, text alone is insufficient without some other text connected to it in hypertext-generated information. Contrary to traditional printed text, hypertext has a nonhierarchical and decentralized structure. Hypertextuality can be accepted as a skeleton of assumptions that poststructuralist thinkers have expressed before. A narrative in hypertext form can be read by the users in multi-centered, multi-comprehensive and multi-level ways, as taught by Bakhtin (1981) and Derrida (1981). Hypertextuality is a technology that reveals the indeterminacy or limitlessness of the text. Unlike the defined structure of any traditional text, hypertext can be constructed in many ways, and every time, it is reconstructed and loaded with entirely new meanings (Derrida, 1999). The user emerges as a co-creator of the text with the author in parallel with these poststructuralist views in the Internet interface. The actions of writing and reading in the interface are absent from the final semantic closure. Thus, hypertextuality is a technological way to show that the meaning and methods of reading texts are not constant.

Although hypertextuality has caused new concepts of authorship, textuality and readership (Schneider, 2005, p. 197), it should be noted that this study has been primarily concerned with online newspaper user practices and reception rather than the meaning and the structure of online news text and its production phase. The limitations of the current study are apparent: the linking strategies and the content

of the hypertextual narrative. The present study focused solely on users since when Ted Nelson presented hypertext in the 1960s, it was primarily described as nonsequential, reader-controlled writing. Thus, according to the historical definition of hypertext, a specific status was attributed to the user. However, there is still a need for studies that focus directly on the usage practices of hypertext users.

The present study proposes empirical evidence for the theoretical ideas of the poststructuralist thinkers briefly described above. To this end, this paper begins by examining the literature on hypertextuality and news users. The advantages and disadvantages of reading hypertext are discussed in more detail in the following section. In the last part, a case study is presented analyzing newspaper users' reading habits in a digital setting within the context of hypertextuality. This final part focuses on the hypertext reception practices of UMASS/Amherst Department of Communication undergraduate students through the analysis of their news consumption patterns via an online survey. In addition to quantitative information, qualitative data is also provided via two open-ended questions on the future of digital news and the ethics of hypertext. Finally, this study discusses whether hypertextuality increases the variety and abundance of contradictory meanings or causes a semantic closure, echo chamber effect, and polarization with link selections of the users. It also examines the predictions and views of the students on the future of digital text.

Digital Reading Comprehension with Hypertext

A large number of studies on hypertext present this technology as bringing about the end of the traditional "good writing", and they also declare the death of the traditional press (Huesca & Dervin, 2003, p. 281). However, what readers can do with this technological text and how it affects the reading practices of users are still a matter that requires more research. Although the nature and function of hypertext is a topic that has been researched a lot (Huesca & Dervin, 2003, p. 282), there is still a need for studies that focus on transformation in readers' behavior. Besides, whereas computer researchers and literary scholars have examined the impact of hypertext on narratives, comprehension and the part of readers, little of this information was significant to journalism field (Doherty, 2014, p. 124).

The most emphasized topics in hypertext and literacy studies are learning and remembering practices. Researchers anticipate that hyperlinked online news will

cause changes in learning practices (Evaland & Dunwoody, 2001; Fredin, 1997; Opgenhaffen & d’Haenens, 2011; Tremayne, 2004). On the other hand, comparative studies related to learning and remembering from printed text and hypertext lead to different conclusions. For instance, a comparative study has shown that learning from printed news is actually more successful than learning from hypertextual news contents (Evaland & Dunwoody, 2001). Other studies that offer contradictory results reveal that reading web pages gives better results regarding details and remembering than reading printed materials (Fredin, 1997; Tremayne, 2004). In a meta-analysis of the academic studies related to comparing hypertext with printed texts, the results showed that 8 out of 13 studies found hypertext to be superior to printed text (Chen & Rada, 1996). It can clearly be seen that there is no single agreed and definite conclusion about whether hypermedia or printed text is superior for learning and remembering.

Different results have also been obtained from other studies that focus on the advantages and disadvantages of hypertext for readers. Because technology always “contained paradoxical tendencies to freedom and domination simultaneously” (Kroker, 1996, p. 71), the findings of studies on the positive and negative effects of hypertextuality on reading are reviewed under separate subheadings.

Advantages of Reading Hypertext

There is a considerable amount of literature on the advantages of hypertext for users. These studies primarily suggest that hypertextuality indicates a conversion of textuality, but it is not necessarily a danger for traditional literacy (Dahlgren, 1996; Jones & Hafner, 2012; Landow, 1997; Miall, 1997; Patterson, 2000; Rost, 2002). On the contrary, hypertextuality has more efficiently changed the mode of reading for most of the readers (Patterson, 2000, p. 74).

Both the empirical and descriptive studies on positive or favorable features of hypertextuality point to the blurring boundary between reader and writer. The readers determine the direction of reading by clicking the links on the Internet news designed in hypertext. Thus, they have become freer to choose both the materials they read and how to read them (Landow, 1997; Patterson, 2000, p. 76). To put it another way, hypertext negotiates the integrity of authorship as opposed to the narrative structures in which the author works out his authority by setting an

arrangement of occasions (e Silva, 2016, p. 82). The 'author' notion of the traditional printing age has been displaced and shaken by hypertextuality. The readers become more collaborators than consumers (Huesca & Dervin, 2003, p. 283). As soon as the reader transforms into a co-creator or w-reader (Haneef, 2010), the text becomes more meaningful and free. The reading practices even exceed the author's forecast. Hence, every single user obtains an existence area.

Eveland & Dunwoody (2001) indicate that user control has also had a positive effect on learning. Websites allow users to navigate and control information via hyperlinks. In other words, one of the reasons for the satisfaction of the readers who read news designed in hypertext is the opportunity to avoid information inconsistent with their demands and expectations. The readers do not have to read the information which is just based on the editorial choices. In this way, they can use their own time in a more efficient way (Barnet, 2000, p. 4). Besides, Rowlands et al. (2008) concluded that, especially when users have limited time, being exposed to hypertextual narratives in early ages has developed parallel logic building skills that can be useful in transitioning from one document to another.

In another study, the participants read a news story which was redesigned as a hypertext and then they expressed some positive reactions. According to these participants, reading a hypertext can be described as an enjoyable, more controllable, dynamic, quick, and satisfying reading activity. Importantly, if the readers have limited time, they have a chance to see the flow of the information and a map of the story while reading a news story designed in hypertext. The interest related choice opportunity, cognitive potential, noticeability, a chance to easily learn about the next section, seeing a summary of fundamental information, getting the up to date information, and a chance of accessing the details were also mentioned as favorable features of reading hypertextual news stories (Huesca & Dervin, 2003).

The correlation between hypertextuality and interactivity is also an advantage for users and a chance for a more critical reading activity. It may materialize in two ways; through an extreme form of collaborative authorship which is a process where readers make a contribution to a text by virtually writing pieces of their own ideas, or the weak but more widespread form of the reader choosing from the links presented by a text (Schneider, 2005, p. 198). The links guarantee a frame of interactivity, improved by Web 2.0, and have been viewed as the essential basic component of the global network

architecture (e Silva, 2016, p. 84). Thus, discourses on the Internet have become more collaborative, various, dynamic and open: "The ability to insert text within a larger domain places the reader and the writer in a kind of dialogue that cannot happen as easily in the world of paper and ink" (Patterson, 2000, p. 78). A research on blogs shows that the interactivity enhanced by the links causes an element of attraction, satisfaction, and greater attention by users (Williams et al., 2005).

Although these studies emphasize that reading a hypertextual story is a reader-focused, self-determined, freer, flexible, and critical reading practice, there are also some critical studies that present conflicting results against the advantages of reading a hypertext. The results of some skeptical studies are summarized in the next section.

Difficulties with Reading Hypertext

Contrary to the hypertext enthusiasts, the views of skeptics on hypertext extend back to 1989 when the World Wide Web had not become prevalent. Meyrowitz (1991, p. 287) openly expressed his doubts about this electronic utopia at a computer conference entitled "Hypertext-Does It Reduce Cholesterol Too?" (Landow, 2006, p. 321).

The critics of electronic text, particularly hypertext, indicate that reading hypertextual documents is more difficult than reading traditional linear texts (Birkerts, 1994; Li, Tseng, & Chen, 2016, p. 318). First of all, reading on the Internet is a complicated process. Hypertext stories require readers to make an extra effort to understand a topic. Since hypertext does not have a certain starting point, body, or conclusion; users cannot access traditional writing order and comfortable zone of linearity (Patterson, 2000, pp. 74–77). Throughout this reading practice, readers are obliged to follow links, and they skip from one text to another. Such a reading practice is sometimes regarded as a barrier (Canavilhas, 2008, p. 1). Moreover, when readers encounter a news story generated by a lot of hyperlinks, they have to spend a compelling mental effort to comprehend the way this piece of information is formed in the source.

Conklin (1987, p. 38) claims that readers often confuse where they are while tracking hypertext stories. He dubs this situation as "lost in cyberspace". Users become unaware of where they are in cyberspace and how they have arrived at the

current web page. In particular, external hyperlinks that provide a connection to another web page from the current website, create a vast cognitive load (De Stefano & LeFevre, 2005). Although hypertext offers users freedom of choice, it also causes some side effects such as blurring of the navigation chart and distancing from meaning (Bucy, 2004; Eveland & Dunwoody, 2000; Lee, 2005). While reading online news, users expose themselves to an insurmountable cognitive load. Consequently, it becomes more difficult for them to find their integrated reading way.

Past reading habits of users also have a significant effect on reading practices. Traditional users prefer printed material when they decide to read long texts (Patterson, 2000, p. 75). It should be emphasized that users have become accustomed to this form of linear reading that has a history of more than four thousand years (Canavilhas, 2008, p. 4).

Another criticism of hypertext states that readers do not tend to follow different ideas. On the contrary, readers usually use the Internet to support their own ideas (Turow, 2008, p. 4). In this context, the power of hypertextuality is exaggerated. The users even cannot see ideas different to their own. In contrast to traditional printed media, users only choose what they want to read and they are not forced to read different opinions on a subject while reading hypertextual contents. This situation can lead to "opinion polarization" in the long run (Jones, 2002; Sunstein, 2001). Therefore, the idea that polyphonic information flow allows a contextual depth via hypertext is an overestimated argument.

It should be noted that even if the users can choose their own reading direction, they do not have a decisive influence on which links may or may not be added to the text. Users seem to select stories from the limitless digital text universe by appearance. However, users can only choose their reading way from a narrative universe that is determined by the author in the last instance (Jones & Hafner, 2012, pp. 38–39). According to Manovich, who supports this view, the writerly reader does not have a whole space of freedom. The relationship between producer and consumer is more complex and hierarchical than it is supposed. Users who determine the path between the links, do not have to produce something new. They only rebuild the author's thought process by deciding where to go from all possible ways (2001, p. 28). Blurring the difference between the writer and the reader is just an illusion. Indeed, all the reading options are determined by the author.

As mentioned by Huesca and Dervin (2003), online newspaper readers do have some negative opinions about reading hypertext. According to the analysis of the interviews conducted in this study, hypertext is defined as unorganized, fragmented, difficult, haphazard, less complete, disconnected, confusing, distracting, and frustrating by the online news readers. The participants also emphasized that following the links on the news is a hard reading practice to adopt.

To sum up, there is no definite conclusion that hypertext is advantageous or disadvantageous for users. One of the reasons for contrary results in the related literature is that the users are not monolithic. Age, education level, geographical location, etc., have effects on online reading activities.

AIM AND METHODOLOGY

The theoretical framework of hypertext is fundamentally based on post-structuralism and intertextuality. According to these approaches, writing action on the virtual interface is more layered and multi-dimensional, and it does not include a final semantic closure or fixation. Therefore, hypertext is a technological way of showing that both subject and meaning are not constant.

Reading any text in digital media is a rebellion against sequential reading habits and linearity. On the Internet, the text is as clear as Eco predicted years ago: The boundaries of the text are ambiguous and interpretation occurs with the relation between multiple texts (1989). This postmodern perspective of text sees the reader as a creative interpreter and emphasizes the potential of context through the connections of the hypertexts. The reading activity discloses a decentralized movement (Derrida, 1981 and Landow, 2006). In a hypertext-generated piece of information, any text is insufficient alone without any other text attached to it. The text has lost its hierarchical character with a decentralized structure (e Silva, 2016, p. 85):

Considering "the relation each text has to the texts surrounding it" (Bazerman, 2009, p. 84), intertextuality is deeply rooted in Roland Barthes and in his theory of the text in which meaning does not rely only on its immediate visual materialization. Barthes (1968/1984) argues that a text is made of multiple writings, a multiplicity that only meets in one space, the reader, who summons his experiences and culture to give meaning to what he has read and is therefore the origin of the textual unity.

Hence, hypertextuality refers to a new form of nonlinear literacy that displaces traditional reading forms. Consequently, the current study calls into question the effects of digital text on reading practices.

Aim

The present research aims to provide an analysis of users' experiences of digital news reading in the context of hypertextuality. In this context, this research was carried out to determine the hypertextual usage habits and learning practices among U.S. communication undergraduates.

Methodology

The study employs systematic and quantitative research techniques using a well-structured questionnaire consisting of 28 questions for finding empirical evidence for the theoretical ideas of poststructuralist thinkers briefly described above concerning online newspaper users. The general tendency in contemporary method discussions has evolved towards mixed methods whereby qualitative and quantitative research methods are used together. Additionally, there is a growing need for the qualitative and quantitative approaches to be grasped together by researchers working in the field of social sciences (Punch, 2005, pp. 1–11). Within this framework, two open-ended questions were added to the questionnaire to provide qualitative data to analyze the new user type in online news in the framework of hypertextuality. The open-ended questions were examined inductively and qualitatively through techniques in which concepts, classifications, patterns, themes, and relationships were obtained from the data set. The study intends to answer five questions:

- 1- What are the main factors that determine users' browsing, reading, and navigation performances while consuming Internet news?
- 2- What kind of effects do the users think that hypertextuality has on their learning and remembering practices from online news?
- 3- Does hypertextuality cause selective exposure (supporting ideas) or cross cutting exposure (opposing ideas) in terms of online newspaper users?
- 4- Is there a relationship between hypertextuality and the echo chamber effect?
- 5- How do users protect themselves from manipulative or fake links?

Sampling and Procedure: Older generations usually prefer printed text, which is mainly familiar to them because of their past reading habits. On the other hand, the younger generation, students especially, are becoming accustomed to discussing digital text on the Internet. They prefer reading from a soft copy instead of reading from a hard copy. For this reason, it is essential to allow students to talk about their online reading experiences (Patterson, 2000, p. 76; Voss et al., 2009, p. 62). Besides, younger students prefer reading news on the internet (Pew Research Center, 2008). In this context, only university students were accepted as the sample. The sample was selected from UMASS/Amherst Department of Communication students between the ages of 18 and 26.

After obtaining human subjects approval by the University of Massachusetts (IRB 2017-4276), a pilot study was conducted to ensure that the experimental procedure would be easily performed, that no technical errors disrupting data collection would happen, and that the questions and content in the materials would not be ambiguous. Interested participants, solicited through an open-call email, were prescreened for the study by completing the questionnaire. 5 Ph.D, 10 graduate and 30 undergraduate students participated in the pilot text in November 2017. Some questions were revised to improve their clarity after the pre-study, and the exploratory method was rearranged. Only the responses to open-ended questions of the pilot study were kept in the final study.

A total sample of 152 undergraduate students participated in the study through random sampling in January and February of 2018. Of the 152 participants, 100 (65.8%) identified themselves as female, 47 (30.9%) as male, and 5 (3.3%) did not identify their gender. The sample of the present study has similar features with the population of the Department of Communication / UMass - which has 1000 students - in terms of average age, average education, and attendance. Most of the participants identified themselves as White American (73%). The ethnic information of the other participants is as follows: Asian/Pacific Islander (10.5%), Latino (5.9%), Other (3.9%), Multiracial (2.6%), did not wish to answer (2%), Europe (1.3%), African American (0.7%). Ten freshman, 33 sophomores, 35 juniors, and 74 seniors completed and returned the survey.

FINDINGS

The findings of the online survey conducted are described in this section. For background information, the study asked participants about their preferred medium

for reading news. In the appendices, Table 1 presents the participants' medium preferences. The question was asked in two different ways to provide credibility. The responses were similar. The students overwhelmingly preferred to read digitally. This finding is consistent with previous studies that show younger generations' (the so-called digital natives, net generation, generation z, and screen-agers) online newspaper preference (Clark & Douglas, 2011; Huang et al., 2016). Although the work of the early years of the Web contradicts it, printed newspapers do not attract new young e-readers anymore. Primarily the way students read is digital in the post-print age.

Even if some experimental and field studies show that students learn far more effectively from print text than screens (Eveland & Dunwoody, 2001; Lauren & Alexander, 2016), more than half of the students predicted that they learned more effectively by reading online news (53.9%) (Table 2). On the other hand, twenty-four percent of those questioned (24.9%) expressed that reading printed news and reading online news do not make a meaningful difference to learning. Future studies should focus on the belief that printed newspapers and materials provide more in-depth and more effective learning.

Participants were also asked to choose between hypertext and linear text. Hypertext and basic linear text were explained to the participants by the two figures shown in the appendices Illustration-1 to avoid terminological confusion. Surprisingly, the students preferred basic linear text. They have traditional reading habits even if they choose to read news in a virtual environment. Thus, the students transfer their reading habits from printed text to hypertext. In other words, although the medium preferences are online, the text preferences are linear text instead of hypertext. In this context, it is examined whether the news reading practices on the internet have positive features as claimed by the poststructuralist thinkers due to the hypertextuality function in the following table.

A question was asked to determine what types of hypertext reading practices the participants have. According to Slatin, there are three diverse kinds of hypertext readers: the browser, the user, and the coauthor (1992, p. 158). The aim of the browser type readers is merely to find engaging content. At the same time, the users are trying to find specific information by using hypertext. The third and last kind of readers are the coauthors who add their own opinions to a piece of digital text on purpose (Patterson, 2000, p. 79). As shown in the appendices Table 3, very few of the

students who participated in this research perform such a participatory online reading activity (13.2%). They would rather be browsers (80.3%) and users (55.9%) than be a coauthor (13.2%). A recent study has emphasized the importance of supporting coauthor students (Patterson, 2000, p. 79) for developing a participatory culture, interactivity, and critical thinking. Besides, according to Pallfrey (2016), scholars should find ways to encourage students to take another step and to engage more meaningfully with the fact and the context. Students were also asked whether they add their own comments while sharing news links. Many students stated that they did not add their opinions while sharing news links (73.6%). This finding does not confirm the claim that hypertext allows a cooperative reading. On the contrary, the positive features attributed to hypertext are exaggerated.

The rise of visualization has become one of the critical findings of academic research in recent years (Burnett, 2004; Bolter, 2003; Hocks & Kendrick, 2003; Kellner, 2002). Virilio emphasizes that visualization is the decisive feature of the phenomenon called virtualization today by establishing a connection between Internet technologies and visual culture (2003, p. 18). An image is superior to a word in digital media. To support this claim, it was observed that the students gave responses that prioritized the visual narratives for describing fundamental elements of online news. Images/photographs are considered as the essential narrative type of the online news (94.7%) (Table 4). Furthermore, data visualization as a new kind of visual narrative is regarded by the students as an essential element as well (58.6%). In the beginning, the images were bearing the promise of being a proof of the truth. But now, they are deconstructing the reality in the post-truth era. In this context, the students' passion for visuals is worth questioning.

Interestingly, the students do not accept the zoom and color options as being important elements of online news (7.2%). However, these features are especially significant for color-blind, disabled, and senior users' online news reading practices. Technical problems such as slow internet connection may disrupt obtaining information, and poorly designed Web sites pose problems for users to access their desired information (Kirsner, 1997). Accessibility of the World Wide Web (WWW) for the disabled has been considered significant since the beginning. In 1997, Tim Berners-Lee, the inventor of the WWW, launched the World Wide Web Accessibility Initiative and stated its purpose as "removing accessibility barriers for all people with disabilities – including the deaf, blind, physically challenged, and cognitive or visually

impaired" (Robertson & Hix, 2002). It is seen that digital divide is not an issue that simply implies accessing a specific technology. On the contrary, web accessibility is a broader and multidimensional problem. In this regard, web accessibility in the context of the principles of universal design should be added to media ethics courses to give students a better understanding of the digital divide.

Internet journalism has brought about new problems as well as extending the existing debate for media ethics. Issues such as the violation of the right to be forgotten, dubious/suspicious claims due to speed pressure, misleading labeling/linking or titling, unclear distinction between commercial and non-commercial information, giving links to untrusted sources are the main points of problem areas that internet journalism has caused. In this context a question was asked to understand the participants' awareness of the ethics of hypertext. As seen in the appendices Table 5, approximately one-fourth of the participants replied that there would not be an ethical problem if an online news story gave a link to a fake source. According to them the main source would not be responsible in such a situation.

In fact, a critical reading on links in a news story gives useful additional information about journalists' unclear assumptions (Jones & Hafner, 2012, p. 38). In this regard, the context provided by the links can cause ethical problems. Weinberger points out that every link is not "as pure as Sister Teresa" (2008, p. 189). He indicates that a large number of links on the web can quickly lead to advertisements or porn sites (Jones & Hafner, 2012, pp. 39–40). Therefore, it is insufficient to limit the analysis of ethical concerns of news contexts with only the available text. The studies on online journalism ethics should focus on other content reached by links as well.

In order to learn the students' awareness of hypertext ethics in detail, an open-ended question was also asked to students to learn how they protect themselves from fake online news links. Some students do not make any special efforts to combat fake news. According to them, the truth emerges sooner or later.

"The truth always comes out in the end." (Female-Senior)

"I believe that in the end the truth will conquer." (Did not identify gender-Senior)

"In the post-truth age, the truth in the end shall prevail." (Female-Senior)

"After a while news channels declares that it is not real. No need for a special effort."
(Female-Senior)

A small number of users have stated that they are not reliant on news organizations by saying it is not possible to escape from fake content and links.

"I do not usually consume online news because it is so hard to trust/ know if it is reliable" (Female-Freshman)

"I couldn't. It is almost impossible." (Female-Sophomore)

"I am skeptical of everything I read. There are no real news sources anymore." (Female-Sophomore)

"I rarely read the news online or offline. I generally distrust news providers and have little interest in what they consider to be the 'news'" (Male-Sophomore)

Only four of the students gave responses that emphasized the critical thinking and opposing reading skills developed by critical media literacy lessons. As the level of media literacy increased, the competence of answers also increased.

"In general though I try to apply what I've learned in my journalism courses in terms of weeding out accurate and misinformed/inaccurate sources by using sites like Politifact or newswires like AP/Reuters, to double check information. I also feel like as an online news consumer you learn to pick up when an online news site may be more 'bloggish' or biased in terms of how/what they're reporting on." (Female-Senior)

"Do background research on the news outlet/website where you find the news. Find out who owns it, what their political inclination is, if they are partnered with other companies for financial purposes." (Male- Senior)

"I don't follow mainstream media. Being skeptical of sources, trying to access the main page of a source." (Female-Senior)

"If something sounds bias and extremely right-wing, I can usually tell due to prosperous claims it may make that skew from what I've learned from reliable and independent sources." (Female-Senior)

Checking other sources, reading multiple perspectives, double checking information, checking the URL, looking who is writing the content, looking at the news at the other news in the same topic, looking at the user comments, following the official or main page, and being vigilant about fact-checking web sites were repeatedly stated as the most commonly used methods for avoiding fake online news/links.

Another prevention method that users often emphasized was getting information from reliable, credible, certain, well known, and legitimate news sources. The subject of source, the question of which source is trustworthy varied according to the participants. While few of the participants have identified alternative and independent media as reliable sources, a large portion emphasized that the mainstream media is reliable. Even though mainstream media is mostly unreliable and makes up facts, it is still considered as a reliable source by some of the communication students:

“Credible sources like NYT” (Female-Senior)

“I try to find the “news” on reliable websites e.g. NYT” (Male-Junior)

“I try to stick with sites I know are reliable like CNN” Male-Freshman

“I usually rely on what I know to be a few reliable and credential sources, CNN, NPR, Aljazeera, etc.” (Female-Freshman)

“I try to stick to sources that are reliable, such as the Guardian or BBC news” (Female-Senior)

“I get NYT & Washington Post daily briefings delivered to my email every morning.” (Female-Senior)

The most surprising result of the research was the answers that emphasize the actual communal social effect. This finding is important regarding primary relations and the effect of two-step flow of communication.

“I do further research or ask my Dad.” (Female-Senior)

“I discuss the suspicious news with my father.” (Female-Freshman)

“I get my dad’s opinion.” (Female-Freshman)

“I check the information by asking my family members.” (Male-Freshman)

“Ask friends if they know whether it is real or not” (Female-Senior)

“People will say it isn’t correct, in that case I would do my own research to find out.” (Female-Senior)

Fathers especially were described as accurate fact-checkers by some female, White American participants. It is estimated that this finding might be unique to American culture.

The present research also examined whether hypertextuality has led to a variety of meanings or causes filter bubbles, the echo chamber effect, and polarization with

semantic closure among the users. The different impacts of approaching and avoiding certain messages are still an essential scientific debate (Beam & Kosicki, 2014, p. 61). In this context, the appendices Table 6 presents the criteria that have an impact on the participants' decision to click on any news link.

Many researchers are worried that selective exposure weakens the quality of online information that people see. Selective exposure studies indicate that news readers will probably participate in news that is relevant to their own choices (Iyengar & Hahn, 2009, p. 20). According to the selective exposure theory (Festinger, 1957), navigation takes place in a way that readers choose texts consistent only with their own behavior, ideas, and priorities. Whereas some recent research emphasizes that democracies are critically dependent on voters who are exposed to various political views and read them critically (Baron, 1994, p. 33; Lassen, 2005, p. 103). As a result, due to the increasingly polarizing news reading practice, more and more citizens are worried about having incomplete and incorrect information.

According to the echo chamber effect, internet sites cause users to filter the messages they do not support and thus to set up their own echo chambers. For this reason, users are blind to the opposing views in the virtual environment. They create homogeneous groups and follow only the internet resources and accounts that fit their own opinions (Colleoni et al., 2014, p. 319). Selective exposure, which seems more useful and efficient at first glance, causes "group polarization" (Sunstein, 2004, p. 59) over time.

It was questioned whether the hypertextual narration established by the links led to the polarization of opinion by asking which news links the students decided to read. According to students, the most important criteria that determine clickable news link are an interesting subject, a reliable source, and current news. Supportive or opposite ideas do not have a strong influence on clicking on stories.

However, the polarization of opinion is observed at the moment of sharing the news link. Students were asked which news links they shared. They tend to share news links that support their own views. The students are reluctant to share balanced news covering all perspectives. This finding is essential to show the connection between hypertextuality and echo-chamber effect. Hypertextuality has not prevented semantic

closure as predicted by poststructural thinkers. On the contrary, it has become a technology that only accelerates the circulation of certain ideas (Table 7).

DISCUSSION AND CONCLUSION

In this research, it is examined how the department of communication students read, interact with and learn from digital news in the context of hypertextuality. The students could identify their digital reading habits with an online questionnaire rather than through experimentation. Additionally, the users were questioned about their ways to deal with fake links while reading online news within the context of the ethics of hypertext.

Although the students preferred to read news online, their preferred text type was basic linear text. This finding is valuable in that it shows the traditional linearity of the habits of reading, even if the students confirm the preferences of reading digital media. In other words, the reading habits do not show a hypertextual characteristic in contrast to the fact that the news reading preferences have increasingly become digitized.

The students were also reluctant to share news by adding their comments. For this reason, it was observed that the students did not practice such a cooperative reading habit. Therefore, most of them are neither cowriters or rewriters as poststructuralist thinkers' claimed (Derrida, 1999; Barthes, 1968/1984; Haneef, 2010; Huesca & Dervin, 2003). Although hypertextuality allows users to make a participative reading, this possibility was not reflected in the reading practice of the students.

Those participants who paid a lot of attention to visual digital news items were not interested in the zoom and color enhancing features which are especially useful for helping people with disabilities and senior citizens to access digital news. Since the digital divide is beyond simply having access to technology, web accessibility in the context of the principles of universal design should be added to media ethics courses to give students a better understanding of the digital divide.

Another important result of the study showed how the communication students identified reliable news sources. Even though mainstream media may be mostly unreliable and may make up facts; it was considered reliable by a large part of the sample. In addition,

social influence is still influential in the debate on the truth of the news. This result showed the importance of primary relations and the effect of two-step communication.

It was determined that hypertextuality does not cause opinion polarization at the moment of selecting a link to be clicked. Rather, an interesting topic and a reliable source are more important when participants choose to click. However, students tend to share links that often support their own views, rather than the balanced news that covers all perspectives. This finding shows the relationship between the echo-chamber effect (Colleoni et al., 2014) and hypertextuality that allows the news to be easily disseminated through link sharing.

To sum up, hypertext as a new digital text, allows the readers to get improved, holistic, and contextual information. However, the hypertextual reading practices of the sample students did not show this potential. From this perspective, hypertextuality is not a technology that provides better news reading habits, nor is it a feature that changes the news reading practices. Future studies should focus on reception practices of digital news readers in other geographies for comparative analysis.

ACKNOWLEDGEMENTS: This work was supported by the Scientific and Technical Research Council of Turkey (TUBITAK) Postdoctoral International Research Scholarship Program.

The author would like to thank Prof. Dr. Mari Castañeda, Prof. Dr. Sut Jhally, and Sarah Marmon @UMASS for their constructive criticism of the manuscript.

REFERENCES

- Bakhtin, M. (1981). *The dialogic imagination* (M. Holquist, Ed., C. Emerson & M. Holquist, Trans.). Austin, TX: University of Texas Press.
- Barnet, B. (2000). Hypertext and association: Space, time and hypomnesia. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 6, 76–100.
- Baron, D. P. (1994). Electoral competition with informed and uninformed voters. *American Political Science Review*, 88, 33–47.
- Barthes, R. (1984). La mort de l'Auteur. In *Essais critiques IV. Le Bruissement de la langue* (pp. 61–67). Paris, France: Seuil. (Original work published 1968)
- Bazerman, C. (2009). Intertextuality: How texts rely on other texts, In B. Charles & P. Prior (Eds.), *What writing does and how it does it* (pp. 83–93). New York, NY: Routledge.

- Beam, M. A., & Kosicki, G. M. (2014). Personalized news portals filtering systems and increased news exposure. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(1), 56–77.
- Binark, M., & Löker, K. (2011). *Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi* [Informatics guide for non-governmental organizations]. Ankara, Turkey: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- Birkerts, S. (2006). *The Gutenberg elegies: The fate of reading in an electronic age*. New York, NY: Faber and Faber.
- Bolter, J. D. (1991). *Writing space: The computer, hypertext and the history of writing*. New Jersey, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bolter, J. D. (2003). Critical theory and the challenge of new media. In M.E. Hocks & M.R. Kendrick (Eds.), *Eloquent images: Word and image in the age of new media* (pp. 19–36). Massachusetts, MA: The MIT Press, Massachusetts Institute of Technology.
- Bucy, E. P. (2004). The interactivity paradox: Closer to the news but confused. In E. P. Bucy & J. E. Newhagen (Eds.), *Media access: Social and psychological dimensions of new technology use* (pp. 47–72). London, UK: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Burnett, R. (2004). *How images think?* Cambridge, UK: MIT Press.
- Canavilhas, J. (2008). Hypertext newswriting effects on satisfaction, comprehension and attitudes. Retrieved from <http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Canavilhas.pdf>
- Chen, C., & Rada, R. (1996). Interacting with Hypertext: A Meta-Analysis of Experimental Studies, *Human-Computer Interaction*, 11(2), 125–156.
- Clark, C. and Douglas, J. (2011). *Young people's reading and writing: An in-depth study focusing on enjoyment, behaviour, attitudes and attainment*. London: National Literacy Trust.
- Colleoni E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data, *Journal of Communication*, 64, 317–332.
- Conklin, J. (1987). Hypertext: An introduction and survey, *IEEE Computer*, 20(7), 17–41.
- Dahlgren, P. (1996). Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its publics. *Javnost/The Public*, 3(3), 59–72.
- De Stefano, D., & LeFevre, J. A. (2005). Cognitive load in hypertext reading: A review. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1616–1641.
- Derrida, J. (1981). *Writing and difference* (A. Bass, Trans.). London, UK: Routledge and Kegan Paul.
- Derrida, J. (1999). Platon'un eczanesi [Plato's pharmacy] (Z. Direk, Trans.). *Toplumbilim: Derrida Özel Sayısı*, 10, 63–82.
- Doherty, S. (2014). Hypertext and journalism: Paths for future research. *Digital Journalism*, 2(2), 124–139.
- e Silva, E. C. (2016). Beyond links: Understanding meaning and control in political blogs, *New Media & Society*, 18(1), 82–98.
- Eco, U. (1989). *The open work* (A. Cancogni, Trans.). Cambridge, UK: Harvard University Press.
- Eveland, W. P., & Dunwoody, S. (2000). Examining information processing on the world wide web using think aloud protocols. *Media Psychology*, 2, 219–244.

- Eveland, W. P., & Dunwoody, S. (2001). User-control and structural isomorphism or disorientation and cognitive load? Learning from the web versus print. *Communication Research*, 28(1), 48–78.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fredin, E. S. (1997). *Rethinking the news story for the internet: Hyperstory prototypes and a model of the user*. Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- Haneef, M., & Shuaib, M. (2010). Intertextuality and interactivity in hypertext reading of www.timesofindia.com. *Journal of Creative Communications*, 5(3), 189–205.
- Heinonen, A. (1999). *Journalism in the age of the net*. Finland: University of Tampere Bookshop.
- Hocks, M. E., & Kendrick, M. R. (2003). Introduction: Eloquent image. In M. E. Hocks & M. R. Kendrick (Eds.), *Eloquent images: Word And image in the age of new media* (pp. 1–16). England: The MIT Press.
- Huang, S., & Orellana, P., & Capps, M. (2016). U.S. and Chilean college students' reading practices: A cross-cultural perspective. *Reading Research Quarterly*, 51(4), 455–471.
- Huesca, R., & Dervin, B. (2003). Hypertext and journalism: Audience respond to competing news narratives. In H. Jenkins & D. Thorburn (Eds.), *Democracy and new media* (pp. 281–306). Cambridge, London, UK: The MIT Press.
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19–39.
- Jones, D. A. (2002). The polarization effect of new media message, *International Journal of Public Opinion Research*, 14, 158–174.
- Jones, R. H., & Hafner, C. A. (2012). *Understanding digital literacies*. Canada: Routledge.
- Kroker, A. (1996). Virtual capitalism. In S. Aronowitz, B. Martinsons & M. Menser (Eds.), *Techno science and cyber culture* (pp. 167–179). London, UK: Routledge.
- Kellner, D. (2002). Critical perspectives on visual imagery in media and cyberculture. *Journal of Visual Literacy*, 22(1), 81–90.
- Kirsner, S. (1997). Web of confusion. *American Journalism Review*, July (19), 34–39.
- Landow, G. P. (1997). *Hypertext 2.0., Hypertext: The convergence of contemporary critical theory and technology*. London, UK: The Johns Hopkins University Press.
- Landow, G. P. (2006). *Hypertext 3.0: Critical theory and new media in an era of globalization*. London, UK: The Johns Hopkins University Press.
- Lassen, D. D. (2005). The effect of information on voter turnout: Evidence from a natural experiment. *American Journal of Political Science*, 49, 103–118.
- Lauren, M. S., & Alexander, P. A. (2016). Reading across mediums: Effects of reading digital and print texts on comprehension and calibration. *The Journal of Experimental Education*, 85(1), 155–172.
- Lee, M. J. (2005). Expanding hypertext: Does it address disorientation? Depends on individuals' adventurousness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00255.x>
- Li, L. Y., Tseng, S-T., & Chen, G. D. (2016). Effect of hypertext highlighting on browsing, reading, and navigational performance. *Computers in Human Behavior*, 54, 318–325.

- Manovich, L. (2001). *The language of new media*, Cambridge, UK: MIT Press.
- Meyrowitz, N. (1991). Hypertext – does it reduce cholesterol, too? In J. Nyce & P. Kahn (Eds.), *From memex to hypertext: Vannevar Bush and the mind's machine* (pp. 287–318). Boston, MA: Academic Press.
- Miall, D. (1997). *Reading, hypertext and the fate of literature*. Retrieved from www.arts.ualberta.ca/~dmiall/hypercad/opening.htm
- Opgenhaffen, M. (2009). *Multimedia, interactivity, and hypertext in online news: Effect on news processing and objective and subjective knowledge*, Katholieke Universiteit Leuven Faculteit Sociale Wetenschappen.
- Opgenhaffen, M., & d'Haenens, L. (2011). The impact of online news features on learning from news: A knowledge experiment. *International Journal of Internet Science*, 6(1), 8–28.
- Patterson, N. G. (2000). Hypertext and the changing roles of reading. *English Journal*, November, 74–80.
- Pew Research Center. (2008). *Internet overtakes newspapers as news outlet*. Washington, DC: Pew Research Center for The People & The Press.
- Punch, K. F. (2005). Sosyal araştırmalara giriş: Nicel ve nitel yaklaşımlar [Introduction to social research: Quantities and qualifications] (D. Bayrak, H. Bader Arslan & Z. Aköz, Trans.). Ankara, Turkey: Siyasal Kitabevi.
- Robertson, G. L., & Hix, D. (2002). Making the computer accessible to mentally retarded adults, *Communications of the ACM*, 45(4), 171–185.
- Rost, A. (2002, July). *The concept of hypertext in digital journalism*. 23 Conderence and General Asseby, IAMCR/AIECS/AIERI, Barcelona.
- Rowlands, I., Nicholas, D., Williams, P., Huntington, P., Fieldhouse, M., & Gunter, B. (2008). The Google generation: The information behavior of the researcher of the future. *Aslib Proceedings*, 60(4), 290–310.
- Schneider, R. (2005). Hypertext narrative and the reader: A view from cognitive theory. *European Journal of English Studies*, 9(2), 197–208.
- Slatin, J. (1992). Reading hypertext: Order and coherence in a new medium. In P. Delaney & G. P. Landow (Eds.), *Hypermedia and Literary Studies* (pp. 153-169). Cambridge, MA: MIT Press.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2004) Democracy and filtering. *Communications of the ACM*, 47(12), 57–59.
- Tremayne, M. (2004). The web of context: Applying network theory to the use of hyperlinks in journalism on the web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81, 237–253.
- Turow, J. (2008). Introduction: On not taking the hyperlink for granted. In J. Turow & L. Tsui (Eds.), *The hyperlinked society* (pp. 1–18). Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon bombası* [Information bomb] (İ. K. Şahin, Trans.), İstanbul, Turkey: Metis Yayınları.
- Voss, A., Blatt, I., Boss, W., Goy, M., Kraska, L., & Pfeifer, M. (2009). Reading competencies of fourth-grade students: Comparing print and hypertext literacies. *Systemics, Cybernetics and Informatics*, 7(4), 62–65.
- Weinberger, D. (2008). The morality of links. In J. Turow & L. Tsui (Eds.), *The hyperlinked society* (pp. 181–191). Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.
- Williams, A. P., Trammell, K. D., Postelnicu, M., Landreville, K. D., & Martin, J. D. (2005). Blogging and Hyperlinking: Use of the Web to enhance viability during 2004 US campaign. *Journalism Studies*, 6(2), 177–186.

TABLES AND FIGURES

Table 1: The Preferred Medium for Reading News

Survey statements	Strongly Agree	Agree	Neither Agree nor Disagree	Disagree	Strongly Disagree	Total
I prefer to read printed news if I have a chance to choose between online news and printed news.	10 6.6%	14 9.2%	35 23.0%	66 43.4%	27 17.8%	152 100%
I prefer to read online news if I have a chance to choose between online news and printed news.	40 26.3%	60 39.5%	33 21.7%	16 10.5%	3 2.0%	152 100%

Table 2: Depiction of the Effective Learning Experience -According to the Participants-

Depiction of the effective learning experience	Frequency	Percentage
By reading online news	82	53.9%
I do not think that reading printed news and reading online news makes a meaningful difference to learning	37	24.3%
I'm not sure	15	9.9%
By reading printed news	14	9.2%
I have no idea	4	2.6%
Total	152	100%

Illustration-1: Examples of the preferred text type for reading

Basic Linear Text

%75 (f=114)



Clickable hypertext with links

%25 (f=38)



Table 3: Online News Reading Practice (The participants Selected All That Apply)

Online news reading practice	Frequency	Percentage
No particular purpose / finding something interesting	122	80.3%
Looking for specific information	85	55.9%
Giving feedback or add my own comment while sharing a link	20	13.2%

Table 4: The Essential Elements to Have a Good News Reading Experience -According to the participants- (The participants selected all that apply)

The essential elements to have a good news reading experience	Frequency	Percentage
Images/photographs	144	94.7%
Verbal Text	107	70.4%
Videos	100	65.8%
Data Visualization	89	58.6%
Digital Maps	48	31.6%
Sharing in Social Media Options	45	29.6%
Links and Tags	34	22.4%
Comments	33	21.7%
Slide Shows	30	19.7%
Onsite Search Engine	18	11.8%
Pools	17	11.2%
Zoom and Color Option	11	7.2%
Rating News Item	9	5.9%
Contact Information About Reporter	8	5.3%
Automatic Fact-checking Option	4	2.7%
Animation	1	0.7%

Table 5: Ethics of Hypertext

Survey statement	Strongly Agree	Agree	Neither Agree nor Disagree	Disagree	Strongly Disagree	Total
Even if a news content itself conforms to ethical rules, if it gives a link to a fake news source it is still ethically responsible.	29	54	34	26	9	152
	19.1%	35.5%	22.4%	17.1%	5.9%	100%

Table 6: The Criteria that Has an Impact on the Participants Decision to Click on any Link - According to the participants- (The participants selected all that apply)

The criteria that has an impact on the participants decision to click on any link	Frequency	Percentage
Interesting subject	128	84.2%
A reliable source	122	80.3%
Current news	117	77%
Powerful Headline/Curiosity	102	67.1%
Enjoyable topic	81	55.3%
Supporting my opinions	56	36.8%
Inclusion of different or opposing views	55	36.2%

Table 7: Selective Exposure and Cross-Cutting Exposure

Survey statements	Strongly Agree	Agree	Neither Agree nor Disagree	Disagree	Strongly Disagree	Total
I prefer to click and share the links that support my opinions.	46 30.3%	66 43.4%	25 16.4%	12 7.9%	3 2.0%	152 100%
I prefer to click and share the links that include all sides (balanced news).	11 7.2%	39 25.7%	67 44.1%	28 18.4%	7 4.6%	152 100%



Katılımcılık, Geribildirim ve Cevap Verebilirlik Boyutlarıyla Facebook'un Kurumsal İletişimde Etkileşimli Bir Mecra Olarak Kullanım Yetersizliği: Türkiye Menşeli Hava Yolları Şirketleri Üzerine Bir Değerlendirme

Inadequate Use of Facebook as an Interactive Tool with the Dimensions of Participation, Feedback and Responsiveness for Corporate Communications: A Survey on Airline Companies with Domestic Capital in Turkey

Ezel TÜRK¹



¹PhD, Res. Asst., Istanbul University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, Istanbul, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Ezel Türk,
İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye
E-posta/E-mail: ezel.kamcili@istanbul.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 10.04.2018

Kabul tarihi/Accepted: 07.07.2018

Atf/Citation: Türk, E. (2018). Katılımcılık, geribildirim ve cevap verebilirlik boyutlarıyla Facebook'un kurumsal iletişimde etkileşimli bir mecra olarak kullanım yetersizliği: Türkiye menşeli hava yolları şirketleri üzerine bir değerlendirme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 55, 171-196.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST478936>

öz

İnternet ve Web tabanlı uygulamalarla hız kazanan teknolojik gelişmeler, iletişimin boyutunu değiştirmiş ve etkileşimli bir iletişim ortamını ortaya çıkarmıştır. Kuşkusuz bu durum kurumlarla hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi için de yeni olanaklar sunmaktadır. Bugün sosyal medyanın özellikle de sosyal paylaşım ağlarının, hayatın her alanına nüfuz etmesiyle birlikte kurumsal hedef kitleleri arasında daha etkileşimli bir iletişimin gerçekleşmesi mümkün hale gelmiştir. Bu nedenle sosyal paylaşım ağlarının başında gelen Facebook'un kurumsal iletişim aracı olarak etkileşimli bir şekilde nasıl kullanılması gerektiğinin belirlenmesi oldukça önem taşımaktadır. Bunun için de öncelikle Facebook'un kullanım amacının ve paylaşılan içeriklerin belirlenmesi gerekmekte daha sonra ise etkileşim unsurunun araştırılması gerekmektedir. Bu nedenle Türkiye'de faaliyet gösteren yerli sermayeli havayolu şirketlerinin Facebook kullanımının ortaya konulmasının amaçlandığı çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Çalışmanın ilk aşaması olan, Facebook'un kurumlar tarafından daha ziyade tanıtım ve promosyon amaçlı olarak kullanıldığına yönelik tespit, "Türkiye'deki havayolu şirketlerinin Facebook'u kurumsal amaçlı olarak kullanımı" başlığı ile araştırmacı tarafından yayımlanmıştır (Türk, 2018). Bir takip çalışması niteliğinde olan, çalışmanın ikinci kısmını oluşturan bu çalışmada ise Facebook'un etkileşimli bir mecra olarak kullanılmasındaki yeterliliğin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Altı hava yolu şirketinin kurumsal Facebook hesapları; nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile analize tabi tutulmuş ve toplanan veriler betimsel istatistiğe başvurma yoluyla değerlendirilmiştir. Buna göre; kurumların paylaştıkları içeriklerle kullanıcıları katılımcılığa teşvik etmede, onlara sorular sorarak geri

bildirim döngüsünü sağlamada ve onlardan gelen soru ve yorumlara cevap vermedeki yetersizliklerinden dolayı Facebook'u etkin ve yeterince etkileşimli bir mecra olarak kurumsal iletişimde kullanamadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etkileşim, katılımcılık, geribildirim, cevap verebilirlik, Facebook

ABSTRACT

Technological developments have grown quickly, thanks to the internet and web-based applications. They have changed the means of communication and created an interactive environment that enables new ways of developing relationships between corporations and their target groups. Today, social media, especially social networking sites, have penetrated into every area of social life, creating even more interactive communication between corporations and target groups. Thus, it is useful to determine how Facebook, the largest and most popular social networking site, can be best used by corporations as an interactive medium. For that reason, firstly the purpose of Facebook use and contents of Facebook posts need

to be examined and then the interactivity component should be researched. That is why the study, which aims to examine Facebook use by airline companies with domestic capital operating in Turkey, has been arranged in two parts. The first part of the study, entitled "A content analysis of Facebook posts by airlines companies", was published by the researcher and revealed that Facebook was mostly used for publicity and promotion (Türk, 2018). As a follow-up study, this study is the second part, whose aim is to determine whether Facebook is used interactively. The Facebook accounts of six different airline companies were analyzed through a content analysis technique and the data collected were analyzed through descriptive statistics. The results reveal that corporations are unable to use Facebook adequately for corporate communications, since they are ineffective in encouraging users to participate in Facebook with the contents they share, to provide a cycle of feedback by asking questions and to respond to the questions and comments of the users.

Keywords: Interactivity, participation, feedback, responsiveness, Facebook

EXTENDED ABSTRACT

Internet and web-based applications have created an interactive environment for communication that enables new means of developing relationships between corporations and their target groups. Today, social media has penetrated into every aspect of life, creating more interactive communication between corporations and their target groups. Thanks to social media, especially social networking sites, target groups no longer consider themselves just as consumers and no longer receive corporate messages passively. That is why it is valuable to determine how Facebook can be best used by corporations as an interactive medium. To reveal this, the purpose of Facebook use and contents of Facebook posts need to be examined first and then the interactivity should be studied. For that reason the study has been designed in two parts, one of which was published by the researcher and revealed that Facebook was mostly used for publicity and promotion. In particular, product and service promotion rose into prominence together with campaigns and special offers (Türk, 2018).

Besides publicity and promotion, social networking sites can be used for building and retaining relationships with target groups through their interactive structure. It is

worthwhile to determine how Facebook, having the leading role among social networking sites, can be used by corporations as an interactive medium. That is why this study, as a follow-up study and the second part of the study, aims to reveal the use of Facebook as an interactive tool by airline companies with domestic capital operating in Turkey. It attempts to reveal whether these corporations take advantage of Facebook for corporate communication by using it in an interactive way including participation, responsiveness and feedback. Specifically, the study aims to answer these two questions: 1) Do corporations use Facebook interactively and encourage users to participate in Facebook with the content they share? 2) Are they able to provide a cycle of feedback by asking questions and are they able to respond to the questions and comments of the users?

Among these corporations, the selection of airline companies with domestic capital is very important in order to show whether they are using Facebook in a truly intensive way, according to the data of www.socialbakers.com, leveraging the largest social media data-set in the industry. The Facebook accounts of six different airline companies: AnadoluJet, Atlasglobal, Onur Air, Pegasus Airlines, SunExpress, and Turkish Airlines, were analyzed through a content analysis technique. After the accounts were identified, their posts for December 2016 were encoded and reviewed according to a schema developed to measure interactivity. While the first part of the study analyzed the contents and the types of the Facebook posts, this (second) part analyzed the interactivity designed as two categories for a content analysis, one of which is participation and feedback, and the other is responsiveness to users' comments and questions. After a 60-min training session, two coders encoded six corporations' posts for the month of December 2016. Using Cronbach's Alpha, the intercoders met intercoder reliability ($\alpha = 0.650$). Data from the variables identified in the data sheet were analyzed using the SPSS 24.0 program and were evaluated through descriptive statistics.

The results revealed that corporations have used Facebook inadequately within the scope of interactivity for corporate communications. The airlines studied failed to provide participation on their corporate Facebook accounts, leading to a failure to fulfill the participation component of interactivity. Nor did the corporations ask users any questions about their products, services, or the users' preferences for providing feedback, which is the other component of interactivity. Communication via feedback and responses are other significant components in ensuring interaction. Since

corporations responded to a mere one-fourth of their user comments and questions, it can be asserted that they did not adequately communicate with their target groups. Responses given by corporations were informative, however, which indicates that people who seek information from the companies were sincerely considered. The companies tried to meet the need for information through Facebook. They also attempted to provide answers to either solve problems on Facebook or direct them to the relevant units for professional support.

Since they are ineffective in encouraging users to participate via Facebook, to provide a cycle of feedback and to be responsive on Facebook, which social media platform is used interactively? There is no doubt that social networking sites are popping up by the day, thanks to mobile technologies, and it is clear that in the near future this trend will continue even more intensively. Therefore, future research could investigate which social media platform is used to engage with target groups in an interactive way. Likewise, future studies should also find out how Facebook can be best used for engagement, not only by providing feedback and responsiveness but also encouraging participation. Only if corporations appreciate the use of Facebook will they be able to interact and communicate effectively with target groups. Thus, building and maintaining positive relationships between corporations and target groups will become more feasible.

GİRİŞ

1990'lı yıllardan itibaren hayatımıza girmiş olan 'etkileşim' ve 'etkileşimlilik' kavramları farklı tanımları da beraberinde getirmiş ve iletişim teknolojilerinde yaşanacak olan gelişmelere ışık tutmaya başlamıştır (Quiring, 2009, p. 899). İnternet ve bilgisayar teknolojisi için kullanılan etkileşim kavramı bugün sosyal medya için kullanılmakta ve sosyal medya araçlarına gönderme yapmaktadır. Çünkü sosyal medya sayesinde bugün hedef kitleler; kurumların kendilerine ilettikleri mesajı edilgen bir şekilde alan tüketici konumundan sıyrılarak çevrimiçi ortamlarda kendi fikirlerini dile getiren ve konuşma ortamlarına katılan etkin bir konuma gelmişlerdir (Men & Tsai, 2014, p. 419). İnsanlar sosyal medya üzerinden özellikle de sosyal paylaşım ağlarından kurumlara rahatlıkla erişmekte ve iletişime geçebilmektedir; bu da kurumla hedef kitle arasındaki iletişimin ve paylaşımın yeni biçimlerde gerçekleşmesine yol açmaktadır.

Sosyal medya kurumla hedef kitleleri arasında doğrudan bir iletişim imkânı sunduğu için iki yönlü iletişimin gerçekleşmesini daha olanaklı hale getirirken (Hether, 2014; Wright & Drifka, 2009); geri bildirimlerin anında alınmasına da olanak tanımakta (Lipsman, Graham, Mike, & Sean, 2012, p. 41) ve bu nedenle geleneksel iletişim araçlarına göre çok daha fazla etkileşimli bir mecra olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal paylaşım ağları; kullanıcılar arasındaki etkileşimi en yüksek seviyede sağladığı için kurumların hedef kitleleriyle olan iletişiminde çok daha etkili ortamlar haline gelmişlerdir.

Etkileşim, günümüzün halkla ilişkiler anlayışını oluşturan iki yönlü iletişimin sağlanması ve karşılıklı ilişkilerin inşa edilmesi için gerekli en önemli unsurlardan biridir (Avidar, 2013, p. 440). Ayrıca iki yönlü iletişim ve diyalog kavramları üzerine literatürde pek çok çalışma yapılmıştır (Breakenridge, 2008; Bortree & Seltzer, 2009; Grunig, 2002, 2009; Kent & Taylor, 1998, 2002; McAllister-Spooner, 2009; Theunissen & Wan Noordin, 2012; Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009); ancak etkileşim üzerine yapılan çalışmaların yetersiz kaldığı görülmektedir. Oysa ki etkileşim unsuru (cevap verebilirlikle birlikte) iki yönlü iletişimin ve diyalogun sağlanması için gerekli en temel koşulu yerine getirmektedir (Avidar, 2013, p. 440).

Gerek akademisyenler gerekse halkla ilişkiler uygulayıcıları; etkileşim aracılığıyla kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimin kurulmasında, sosyal medyanın önemli bir yeri olduğuna dair hem fikir olmalarına rağmen; sosyal medya üzerindeki etkileşim

konusunda yeterli çalışmaların yapılmadığı görülmektedir (Waters & Williams, 2011, p. 354). Var olan çalışmalar da etkileşimi kurumun cevap verebilirliği algısı üzerinden ele almakta (Vendemia, 2017); etkileşimden faydalanarak sosyal medya içeriğinin etkinliğini ölçmekte (Watkins, 2017) veya etkileşimin örgütsel halkla ilişkiler niteliğine olan etkisini ele almaktadır (Saffer, Sommerfeldt, & Taylor, 2013).

Sosyal medyanın en yaygın olarak kullanılan ortamlarından olan sosyal paylaşım ağları, hem kurumlara hem de hedef kitlelerine birbirleriyle pek çok farklı şekilde iletişim ve etkileşim içinde olmalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal paylaşım ağları kurumun görünürlüğünü ve içeriğinin kalıcılığını arttıracak için halkla ilişkiler çabalarının bu platformlara taşınması açısından oldukça önemlidir (Vendemia, 2017, p. 100). Ayrıca kurumun diğer tüm hedef kitleleriyle farklı türde gerçekleştireceği etkileşimlere dayalı bir iletişim anlayışını benimsemesi, kurumu hedef kitlenin nezdinde olumlu olarak algılanmasını da sağlayacaktır.

Yapılan çalışmalarda, sosyal ağların kurumsal amaçlı olarak halkla ilişkiler çabalarının bir parçası olarak kullanılmaya başlandığı saptanmıştır. Bu çalışmanın birinci aşaması olan çalışmada; sosyal paylaşım ağlarından en yaygın olarak kullanılan Facebook ortamı seçilmiş ve Facebook'un kurumlar tarafından tanıtım amaçlı kullanıldığı saptanmıştır. Özellikle de hizmet ve ürün tanıtımın ön plana çıktığı, bununla birlikte kampanya ve promosyonların da tanıtımlarının yine bu mecradan yapıldığı görülmektedir (Türk, 2018). Ancak tanıtım amaçlı kullanımının yanı sıra; sosyal paylaşım ağlarının etkileşimi sağlayan yapısından faydalanarak hedef kitlelerle ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek de mümkündür. Bu nedenle bir devam araştırması olan bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın kurumlar tarafından uygulamadaki örneklerinin ortaya konmasıdır. Bunun için de Facebook'un etkileşimli bir mecra olarak kurumlar tarafından kullanımının ele alınması böylece hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye menşeli havayolu şirketlerinin kurumsal Facebook hesaplarından yürüttükleri iletişim faaliyetlerinin hedef kitleleriyle olan etkileşiminin ortaya konması amaçlanmıştır.

Sosyal Paylaşım Ağları ve Facebook

Tüm dünyada gittikçe yaygınlaşan ve en çok kullanılan sosyal medya araçlarıyla birlikte sosyal paylaşım ağları da hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Sosyal paylaşım ağları; herkese açık ya da yarı açık profiller sunarak katılımcıların bir sistemin içine

dahil olmasını ve diğer kullanıcılarla ilişkilerini buradan sürdürmelerini sağlamaktadır (Lange, 2007, p. 362). Sosyal ağların temel felsefesinde insanlarla bağlantı kurmak yatmaktadır. Paylaşılan içeriklerin ve iletilerin başkaları tarafından yeniden yayınlanması veya durum güncellemelerine yorum yapılması o kişinin etkinlik akışında görüldüğü için ne kadar çok kullanıcı içerikle bağlantı kurarsa o kadar çok kişinin arkadaş topluluğu arasında yayılmış olmaktadır ve böylece çok sayıda insana erişmektedir (Handley & Chapman, 2011, p. 163).

Her ortamın kendine özgü bir yapısı ve işleyişi olmasına rağmen; sosyal paylaşım ağlarının ortak özellikleri anlık mesajlar ve iletiler gönderebilme, fotoğraf, video gibi içerikleri kişisel profilde paylaşabilme, diğer kullanıcılarının paylaşımlarına yorum yazabilme ve başkalarının içeriklerini paylaşabilmesidir. İnsanlar sosyal ağlarda siyasi, dini ve mesleki görüşleri de dahil olmak üzere kendi kişisel bilgilerini paylaşabilmektedir (Adamson, 2008). Sosyal paylaşım ağlarının geleneksel iletişim araçlarından ayrılan özelliği, kullanıcıların kendi içeriklerini kendilerinin oluşturmasıdır. İçerikleri kontrol edebilme ve katkıda bulunabilme imkânı sunduğu için sosyal paylaşım ağları kısa bir sürede yaygınlaşmıştır. Facebook, Twitter, MySpace ve YouTube gibi sosyal paylaşım ağları tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de en çok kullanılan ağlar arasında yer almaktadır.

Haziran 2017 verilerine göre günlük aktif kullanıcı sayısı neredeyse bir buçuk milyara (1.32 milyar) yaklaşan Facebook (Facebook, 2017a); 2004 yılında kurulduğunda sadece Harvard Koleji öğrencilerinin kendi aralarındaki iletişimi sağlamak amacını taşımaktaydı (Hopkins, 2012, p. 133). Bugün bu amacını çoktan aşarak, tüm dünyanın en çok kullanılan sosyal paylaşım ağı haline gelmiştir.

Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre (Şener, 2009); Türkiye’deki Facebook kullanıcıları yaşa, cinsiyete ve sosyo-ekonomik duruma göre değişiklik göstermesine rağmen; Facebook kullanıcıların gündelik hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Türkiye’de Facebook kullanımında eğlence, bilgilendirme/arkadaşlık, rahatlama/sosyal kaçış ve sosyal etkileşim olmak üzere dört unsur öne çıkmaktadır (Karakoç & Gülsünler, 2012). Facebook kullanım sebeplerinin en başında eğlence motivasyonu olması gelirken bilgilendirme/arkadaşlık unsuru ikinci sırada yer almaktadır. İnsanlar, boş zaman geçirmek ve eğlenmek amacının yanı sıra var olan arkadaşlıkları sürdürmek için (Şener, 2009) ve günlük hayatta takip edemedikleri birçok konuyu takip etmek ve bilgi edinmek için (Karakoç & Gülsünler, 2012) Facebook’u kullanmaktadırlar.

Facebook'un kullanıcılarına sunduğu profil sayfaları ile kullanıcılar kişisel bilgilerini ve arkadaşlarını kendileri belirlemekte; paylaşacakları fotoğraf, video gibi içerikleri kendi ilgi ve istekleri doğrultusunda seçip profillerinde paylaşabilmektedirler. Bunun yanı sıra birbirlerine mesajlar gönderebilmekte ve sosyal gruplara katılarak etkin bir şekilde burada yer alabilmektedir (Hopkins, 2012, p. 133). Facebook'un bir diğer özelliği olan Sayfalar (Pages), sıradan insanların yanı sıra; sanatçılar, kamuya mal olmuş kişiler, kurumlar ve sivil toplum örgütlerinin de Facebook üzerinde yer almasını ve insanlarla doğrudan iletişim kurabilmesini sağlamaktadır. Bir Sayfa'yı beğenen kullanıcı, o Sayfa'dan gelen tüm yeni içerikleri ve güncellemeleri kendi Haber Akışı'nda (News Feed) görebilmektedir. Sayfa'da yer alan içerikler (post) kullanıcılar tarafından beğenildiğinde veya yorum yapıldığında, o Sayfa'nın bilinirliği artmakta ve daha fazla kişiye ulaşmaktadır (Facebook, 2017b).

Sosyal medyanın temelini oluşturan kullanıcıların ürettiği içerik, Facebook ortamı için de geçerli olup oldukça önem taşımaktadır. Her ne kadar Sayfa'lardaki içerik kurumlar tarafından oluşturulsa da, bu içeriklere kullanıcıların yorumlarda bulunması içeriğin ulaştığı kişi sayısını doğrudan etkilemekte ve arttırmaktadır. Çünkü o kullanıcının kendi arkadaş listesindeki diğer kullanıcılar da bu içerikleri görebilmektedir. Bunun yanı sıra, hem fotoğraf hem de videoların paylaşılmasında ve çok sayıda kullanıcıya ulaşmasında da Facebook öne çıkan bir mecra haline gelmektedir.

Etkileşim Kavramı ve Sosyal Paylaşım Ağları

1990'lı yıllardan itibaren telaffuz edilen etkileşim kavramının sahip olduğu iki anlamdan ilki teknolojinin kendisiyle ilişkilidir. Kullanıcıların bilgisayar ortamında gerçekleştirdikleri işlemlere bilgisayarın cevap verebilme kapasitesi, etkileşimin teknolojik boyutunu ifade etmektedir. Etkileşimin diğer anlamı da iki kişi veya iki nesnenin birbirlerini etkilemesi ve böylece birlikte çalışma sürecinin ortaya çıkarmasıyla ilişkilidir (Oxford Dictionaries, 2017). Birlikte çalışma süreci ile kast edilen şey karşılıklı bir işleyişin olmasıdır.

Teknolojik sistemler, kullanıcı algısı ve süreç olmak üzere etkileşim üzerine yapılan akademik tanımlar ise; temelde üç farklı olgu üzerinden ele alınmaktadır (McMillan & Hwang, 2002; Rafaeli & Ariel, 2007; Quiring, 2009). Teknolojik sistemlerin bir özelliği olan etkileşim; sistemin kullanıcıya tepki verme zamanına göre ele alınmaktadır.

Sistemin kullanıcı girdilerine cevap verebilme durumuna bakılmaktadır (Quiring, 2009, p. 901); böylece kullanıcı kontrolü ve iki yönlü iletişim gibi genel özellikler ya da web sitelerinin (günümüzde sosyal medyanın) belirli özelliklerine odaklanılarak etkileşimin tanımı yapılmaktadır (McMillan & Hwang, 2002, p. 30). Teknolojinin kendi sistemsal yapısıyla ilgili olduğu için her sosyal medya ortamının etkileşim durumu aynı olmamaktadır.

Bir diğer bakış açısı, kullanıcıların algıları ve duyularının bir sonucu olarak ortaya çıkan etkileşim olgusudur. Bu bakış açısına göre teknolojik sistemler etkileşim potansiyelini kullanıcılara sunmaktadır. Ancak kullanıcıların bundan yararlanması için bu etkileşim potansiyelini kavramaları ve algılamaları gerekmektedir (Kioussis, 2002; Newhagen, 2004; Quiring, 2009;). Belirli bir iletişim aracını kullanan kişilerin kendi deneyimleri üzerinden ve bu aracın etkileşim seviyesine şekillenen beklentileri üzerinden o iletişim aracının etkileşimliliğini değerlendirmektedirler (Ariel & Avidar, 2015, p. 22). Daha açık bir ifadeyle; oldukça öznel bir yaklaşım içeren etkileşim olgusu kullanıcı deneyimlerine ve aktarımlarına dayanmaktadır.

Algılara dayalı etkileşimin önceden değerlendirme ve sonradan değerlendirme olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Gelecekteki etkileşimlerin farkına varılmasına dayalı olan önceden değerlendirme; daha önceki deneyimlerden yola çıkarak benzer süreçler yaşandığındaki beklentileri ifade etmektedir. Bu beklentiler teknolojik ortamın kendisinden ortaya çıkmakta, kişisel ve öznel tahminlere dayalı olarak gerçekleşmektedir. İkinci boyut olan sonradan değerlendirme, sürecin sonrasında kullanıcı tarafından deneyimlerin gerçekleşmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu tür değerlendirme kullanıcının teknolojik bilgisine, sürece dair dikkatine ve sürece dâhil olmasına dayanmaktadır (Ariel & Avidar, 2015, p. 22). Özellikle reklam ve pazarlama alanındaki araştırmalar etkileşimin algılanmasına odaklanmaktadır. Tüketiciyi araştırmanın temelini alarak; çoklu ortamlar, hız, iki yönlü iletişim için kontrol unsurları gibi farklı değişkenlerin, tüketici algısını ya da deneyimini iletişim aracının etkileşim seviyesine göre nasıl etkilediğini analiz etmektedir (McMillan & Hwang, 2002).

Etkileşim kavramına yönelik getirilen bir diğer tanımlamanın ortak noktasında iletişim süreci bulunmaktadır ve etkileşim, iletişim sürecinin bir unsuru olarak görülmektedir (Kioussis, 2002; McMillan & Hwang, 2002; Quiring, 2009). Süreç bakış açısıyla ele alındığında, etkileşimin temel unsurları olan cevap verebilirlik (responsiveness) ve karşılıklı değiş tokuş (interchange) gibi unsurlar ön plana

çıkılmaktadır (McMillan & Hwang, 2002, p. 30). Etkileşim; iletişim sürecinde yatmakta ve katılımcılar arasında iletişimin karşılıklı değiş tokuşu olduğu zaman gerçekleşmektedir (Quiring, 2009, p. 901). İletişimin değiş tokuşu ile anlatılmak istenen; karşılıklı işleyen bir iletişim sürecinin olması ve her iki taraf arasında karşılıklı bir iletişim akışının gerçekleşmesidir.

Ancak Rafaeli'ye (1988, p. 121) göre, her iletişim etkileşimi içermemektedir. Kaynaktan gelen mesaja alıcının vereceği geribildirimle birlikte her iki taraf arasında gerçekleşen geribildirimden etkileşim ortaya çıkmaktadır. Rafaeli'nin bahsettiği geribildirim aslında iki taraf arasındaki değiş tokuşun olmasıdır. Bu nedenle gerçek anlamda etkileşimin oluşması için iki taraf arasında bir değiş tokuşun diğer bir ifadeyle geribildirim olması gerekmektedir. Ancak etkileşimi sadece bir 'değiş tokuş' olarak görmeyen Richards'a göre (2006, p. 533) ise; etkileşim aynı zamanda içeriğin oluşturulmasıdır. İçeriğin kimin tarafından oluşturulduğu önemli olarak görülmektedir.

İletişimin tarafları arasında ortaya çıkan geribildirim döngüsünün sonucunda iki yönlü iletişim gerçekleşmektedir. Karşılıklı bir konuşma ortamının olduğu iki yönlü iletişimde; mesajı alan taraf, iletişimin kontrolünü elinde tutmaktadır. Etkileşimli bir iletişim ortamında tüm katılımcılar mesajların gönderilmesi ve alınması imkânına sahip olduğu için, mesajı alan taraf iletişim sürecinin kontrolünü elinde tutmaktadır (McMillan, 2002, p. 272). Kent ve Taylor'a (1998) göre iki yönlü iletişimin diyaloga dayalı bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir. Ancak bu sayede hedef kitlelerle karşılıklı anlayış temelinde ilişkiler kurulması olanaklı hale gelmektedir (Grunig & Grunig, 1992, p. 298).

Etkileşimi iletişim sürecinin temel unsuru olarak gören yaklaşıma göre; karşılıklı değiş tokuşla birlikte cevap verebilirlik unsuru da ön plana çıkmaktadır. Cevap verebilirlik kavramı, karşı taraftan gelecek herhangi bir bilgi talebine karşı istekli ve hızlı bir şekilde cevap verilmesini ifade etmektedir (Kelleher & Miller, 2006). Cevap verebilirliği; her konuşmacının diğerine cevap verme olasılığı, verilen cevapların alakalı olması ve karşı tarafın talebine uygun özenli cevapların verilmesi olarak tanımlamak mümkündür (Davis, 1982).

Kuşkusuz, etkileşimi sürdürmede cevap verebilirliğin önemli bir yeri bulunmaktadır ve bu iki kavram birbirleriyle yakından ilişkilidir. İletişim içerisindeki taraflar birbirlerine cevap verebildikleri kadar etkileşim içerisinde bulunabilmektedirler

(Avidar, 2013; Rafaeli, 1988). İletişimin etkin bir şekilde sürdürülmesi etkileşimin de sürdürülmesi anlamına gelmektedir.

Etkileşimin sürdürülmesini olanaklı kılan cevap verebilirlik, aynı zamanda etkileşim amaçlarının da gerçekleşmesini olanaklı kılmaktadır. Cevap vermek, soru soranın (diyalogu başlatanın) amacına yardımcı olabildiği gibi bazen hiçbir yardımı da olmamaktadır. Ancak hiçbir şekilde cevap vermemek kesinlikle bu sürece zarar vermektedir. Aynı şekilde alakasız ya da yetersiz veya abartılı yanıtlar da etkileşim amaçlarının gerçekleşmesine daha az katkıda bulunmaktadır. Diğer yandan alakalı ve yeterli bir şekilde cevap verildiğinde; belirli bir konu üzerinde bilgi edinmek, tartışmak, karşılıklı konuşmak gibi etkileşimin amaçlarının gerçekleşmesini olanaklı kılmaktadır. Bu nedenle cevap verebilirlik kesinlikle etkileşimin amaçlarının gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır (Davis, 1982, p. 88). Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer konu, katılımcıların, sosyal paylaşım ağları üzerinden olumsuz eleştirilerini diğer ortamlara göre daha rahat biçimde paylaşabildikleridir (Tufan, 2014, p. 93). Olumsuz yorumlara dayalı etkileşim sürecini yönetmek, çok daha özenli bir yaklaşım gerektirmektedir.

Cevap vermede sürekli başarısız olmak ya da hiç cevap vermemek konuşmanın akışını olumsuz olarak etkilemektedir. Her ne kadar vakitlice cevaplar verilmesi önemli bir unsur olsa da cevabın niteliği ve mizacı da etkileşimi etkilemekte ve alakasız cevaplar vermek iletişimin sekteye uğramasına neden olmaktadır (Davis, 1982, p. 87; Vendemia, 2017, p. 101). Bu nedenle sadece cevap vermiş olmak için değil; karşı tarafın beklentileri doğrultusunda tatmin edici cevaplar vermek, iletişimin sürdürülmesi ve dolayısıyla etkileşimin amaçlarının gerçekleşmesi için oldukça önemlidir.

Etkileşim içerisinde gerçekleşen cevap verebilirliği etkileyen dört unsur bulunmaktadır. Bunlar; karşı tarafa gerekli ilgi ve özenin verilmesi, karşılıklı iletişimin tam olarak anlaşılması, yeterli yanıtların verilebilmesi için gerekli donanıma sahip olunması ve cevap vermeye istekli olunmasıdır. İlk üç unsur; kişinin cevap verebilirlik için kapasitesine bağlıyken, istekli olmak bir tercih meselesi olmaktadır çünkü cevap vermenin sonucunda karşılığını alarak takdir edilmek cevap verme isteğini doğrudan etkilemektedir (Davis, 1982, p. 91).

Kurumlar açısından cevap verebilir olmaları demek, hedef kitleden gelecek şikâyet ve bilgi taleplerine karşı, kurumların zaman kaybetmeden cevap vermeye istekli

olmaları demektir (Kelleher & Miller, 2006). Kurumların, paydaşlarına ve hedef kitlelerine cevap verebilir durumda olmaları hedef kitlelerin kuruma yönelik bakış açısını ve izlenimini olumlu yönde etkilemektedir (Davis, 1982, p. 88). Halkla ilişkiler açısından ele alındığında cevap verebilirlik kavramı; bireylerin sorularına ve yönlendirmelerine yönelik kurumun cevap verebilmesidir.

Görüldüğü gibi tek bir tanımı bulunmayan etkileşim kavramı, mesajın içeriği ile teknolojinin kendi yapısına odaklanan farklı görüşlerin sonucunda farklılık göstermektedir (Kiousis, 2002, p. 357). Özellikle bilgisayar teknolojilerinin ve internetin ortaya çıkıp gelişmesiyle birlikte, etkileşim kavramı web sitelerinin özellikleriyle ele alınmaya başlanmıştır (Freeman & Chapman, 2012; Kent, Taylor & White, 2003; Reber & Kim, 2006; Yang & Taylor, 2010). Bugün ise, sosyal medya ile özdeşleştirilen etkileşim kavramı; sosyal paylaşım ağları ve sosyal medya araçları sayesinde bilginin kontrol edilebilmesini ve etkin bir şekilde iletişim içinde olabilmeyi, mesajların yüklenmesi için zamanlamayı, bilgiyi bulabilmeyi, diğerleriyle iletişim kurabilmeyi içermektedir (McMillan & Hwang, 2002, p. 34). Ayrıca geribildirimlerin ya eş zamanlı ya da çok az bir gecikmeyle gerçekleşmesini ve böylece kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı bir iletişim ortamının oluşturulmasını ifade etmektedir (Flew, 2002, p. 22).

Etkileşim; Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal paylaşım ağları üzerinde gerçek zamanlı olarak gerçekleşmekte ve insanların kısa sürede yanıtlarını birbirlerine iletmelerini sağlayarak cevap verebilirliği olanaklı hale getirmektedir. Sosyal paylaşım ağları kullanıcıların katılımcı olma ve etkileşim içinde bulunmalarını en üst seviyeye taşımaktadır. Ayrıca kullanıcıların gerçek anlamıyla etkileşim içinde olmalarını ve fikir alış verişinde buldukları karşılıklı konuşmaların içerisine daha fazla dahil olmalarını sağlamaktadır (Kent, 2010, p. 646). Sosyal paylaşım ağlarının temelinde insanların birbirleriyle karşılıklı ilişki kurmaları ve bu ilişkileri geliştirmeleri yatmaktadır. Bu nedenle sosyal paylaşım ağları sadece kullanıcıların arasındaki ilişkileri güçlendirmemekte aynı zamanda etkileşimi de güçlendirmektedir.

Sosyal medyadaki etkileşimi arttıran sosyal paylaşım ağları bilginin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlarken, aynı zamanda hızlı değiş tokuşuna da imkân tanımaktadır (Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012, p. 313). Ayrıca iletişimin karşılıklı değiş tokuşunun sağlanması, anlık olması ve cevap verebilirliğin sağlanması bakımından da etkileşimin unsurlarını içinde barındırmaktadır (Kent, 2010, p. 645).

Bugün sosyal paylaşım ağları üzerinden hedef kitlelerle etkileşim içerisinde olmak, onlara geri bildirimde bulunmak ve cevap vermek oldukça kolay bir hale gelmiştir (Vendemia, 2017, p. 101). Ancak yapılan araştırmalara göre (Bortree & Seltzer, 2009; Yang & Kent, 2014; Waters & Jamal, 2011; Waters, et al., 2009), kurumların sosyal paylaşım ağlarını etkileşimli ve karşılıklı iletişime dayanan bir mecra olarak kullanmada yetersiz ve başarısız oldukları ortaya çıkmaktadır. Örneğin, hedef kitlelerden gelen e-postalara kurumsal olarak cevap verilmemesi, kurumların cevap verebilirlik konusunda başarısız oldukları anlamına gelmektedir. Pek çok durumda cevap vermede başarısız olmak, cevap verebilirlikten yoksun olduğu anlamına gelirken, diğer durumlarda da zamanında cevap verilmemesi ya da kısıtlı veya işe yaramayan cevaplar verilmesi anlamına gelmektedir (Avidar, 2013, p. 442). Ayrıca sosyal paylaşım ağlarından sadece önemli bilgilerin sunulması ve halkla ilişkiler uygulamalarının bilgilendirici içeriklerinin dağıtılması da bu mecranın tek yönlü olarak kullanıldığı, etkileşimli yapısından yararlanılmadığı anlamına gelmektedir.

Oysaki sosyal paylaşım ağları; halkla ilişkiler uygulayıcılarına farklı hedef kitlelerine ve paydaşlarına ulaşmalarına ve onlarla etkileşim içine girmelerine olanak sağlamaktadır. Böylece kurumla hedef kitleler arasında karşılıklı faydaya dayalı ilişkilerin inşa edilmesi olanağı doğmaktadır (Berger & Dong-Jin, 2003).

Sosyal medyanın etkileşimli yapısını kurumun kendi çıkarına yönelik kullanmak isteyen halkla ilişkiler uygulayıcıları, özellikle sosyal paylaşım ağları üzerinden hedef kitleden gelecek geribildirimleri almakta ve diyalog temeline dayalı iletişim çabalarını gerçekleştirmektedir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Kurumsal iletişim amaçlı olarak Türkiye'deki hava yolları şirketlerinin Facebook kullanımlarının araştırılmasını amaçlayan bu çalışma iki aşamada planlanmıştır. Araştırmanın birinci aşaması "Türkiye'deki havayolu şirketlerinin Facebook'u kurumsal amaçlı olarak kullanımı" başlığı ile araştırmacı tarafından yayımlanmıştır. Çalışmanın birinci aşaması olan adı geçen makalede Facebook'un hangi amaçla kullanıldığı ve kurumsal Facebook hesaplarından hangi tür içerikler paylaşıldığı araştırılmıştır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda kurumların Facebook'u öncelikli olarak ürün ve hizmet tanıtımına, promosyon içerikli kampanyaların duyurulmasına yönelik kullandıkları tespit edilmiştir (Türk, 2018).

Çalışmanın ikinci kısmı olan bu araştırma ise bir takip çalışması niteliğindedir. Facebook'un etkileşimli bir mecra olarak kullanılmasındaki yeterliliğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. www.socialbakers.com adlı internet sitesi verilerine göre Facebook'u en aktif olarak kullanan hava yolu şirketleri arasından seçilen yerli sermayeli hava yolu şirketlerinin, Facebook'u gerçekten yoğun bir şekilde kullanıp kullanmadıklarının ortaya konması açısından önemli olarak görülmektedir. Katılımcılık, geribildirim ve cevap verebilirlik boyutlarını barındıran bir etkileşimin var olup olmadığının ortaya çıkarılması, alana katkı sağlaması bakımından önemli olarak değerlendirilmektedir.

Amaç

Facebook'un Türkiye'deki hava yolu şirketleri tarafından etkileşimli bir mecra olarak kullanılmasını ele alan bu çalışmada; Türkiye'de faaliyet gösteren yerli sermayeli havayolu şirketlerinin Facebook kullanımlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu şirketlerin; tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de en yaygın ve en yoğun olarak kullanılan sosyal paylaşım ağı Facebook'un etkileşimli ve katılımcılığı sağlayan yapısından yeteri kadar yararlanıp yararlanmadıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Etkileşimli bir mecra olan Facebook'un Katılımcılık, Geribildirim ve Cevap Verebilirlik boyutlarının kurumsal iletişimdeki yeterliliğinin ortaya konmasının amaçlandığı bu devam niteliğindeki çalışmada aşağıdaki iki soruya yanıt aranmıştır:

1. Kurumlar, kullanıcıları katılımcı olmaya teşvik etmekte yeterli midir? Kullanıcıları, geribildirimde bulunmaya teşvik etmekte yeterli midir?
2. Kurumlar, kullanıcılardan gelen yorum ve sorulara cevap vermede yeterli midir? Cevap verebilirliği sağlayabilmekte midir?

Yöntem

Çalışmanın amacı doğrultusunda; altı hava yolu şirketi, betimsel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile analize tabi tutulmuştur.

Araştırma Deseni

İki aşamalı olarak planlanan bu araştırmanın ilk basamağı; paylaşım sıklığı, içeriği ve türü olarak tasarlanmış ve buna göre içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir (Türk, 2018). Çalışmanın devamı olarak ikinci basamağı olan bu çalışma ise, örneklemin

genişletilmesi ile iki kategori üzerinden tasarlanmıştır. Buna göre ilk kategoride; şirketlerin Facebook paylaşımlarına yönelik katılımcılık ve geribildirime ilişkin değişkenler bulunurken, ikinci kategoride ise kullanıcıların yorum ve sorularına yönelik cevap verebilirliğe yönelik değişkenler bulunmaktadır (Bkz. Tablo 1).

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı sermayeli hava yolları şirketleri iken alt evreni Türkiye’de faaliyet gösteren yerli sermayeli tüm hava yolları şirketleridir. Çalışmanın örneklemini ise ilk aşamadaki çalışmanın örneklem sayısının genişletilmiş şekli olan altı hava yolu şirketi oluşturmaktadır. Bunlar; AnadoluJet, Atlasglobal, Onur Air, Pegasus Hava Yolları, SunExpress ve Türk Hava Yolları’dır. Bu hava yolu şirketleri; www.socialbakers.com adlı internet sitesinin Kasım 2016 verilerine göre Facebook’u en aktif olarak kullanan kurumlar sıralamasında ilk yirmi kurumun içerisinde yer aldıkları için örneklem olarak seçilmiştir.

İşlem

Bu çalışmada betimsel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, belli bir metnin kitabın, belgenin, belli özelliklerini sayısallaştırarak belirleme amacı ile yapılan taramadır. Belgelerdeki belli bakış açıları, felsefeler, dil, anlatım gibi özellikler, derinliğine ve belli ölçütlere göre yapılacak çözümlenmelerle anlaşılabilir. İçerik çözümlemesinde sayısallaştırma ölçütlerinin önceden geliştirilmesi gerekmektedir. Bu da bir bakıma, hangi kavramların hangi sözcük ya da ifadelerle anlatılmış olabileceğine önceden karar vermek anlamına gelmektedir. Böylece, belge; belli beklentiler (bakış açıları) ışığında incelenmektedir (Karasar, 2012, p. 184). İçerik analizi, araştırmacıyı toplanan verilere aşına etmekte ve ayrıca verilerin daha ileri analiz için kullanılmasını kolaylaştırmaktadır. Önceleri emek-yoğun bir şekilde bir metindeki aranan kavramların sıklıkları ölçülürken, son zamanlarda bilgisayarların ve bilgisayar destekli programların kullanılmasıyla yaygınlaşmaktadır. İçerik analizi çeşitli disiplinler için yararlı olabilecek bir araştırma yöntemidir. İçerik analizinin; tarafsızlık, sistematiklik ve genellik olmak üzere üç önemli yönü vardır (Altunışık, et al., 2012, pp. 324–325).

Havayolu şirketlerinin Facebook hesapları tespit edildikten sonra, araştırmanın amacı doğrultusunda tasarlanan bilgi formlarına göre hesaplardan paylaşılan içerikler

kodlanmıştır. Kodlama, veri toplama formundaki cevapları harf veya sayı şeklindeki sembollerle tanımlamayı ve sınıflandırmayı gerektiren bir süreçtir (Tokol, 2010, p. 98). Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinin kullanıldığı araştırmada; hava yolu şirketlerinin Facebook hesapları üzerinden toplanan veriler, betimleyici istatistiğe başvurma yoluyla analiz edilmiştir. Şirketlerinin Facebook hesaplarından paylaştıkları içerikler, paylaşılan tarihten iki gün sonra değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Değerlendirme sürecinde yapılan ön incelemelerde iki gün ve sonrasında paylaşımlarla ilgili değişkenlerde çok fazla farklılık olmaması nedeniyle iki gün beklenilmiştir. Kodlamalar, 60 dakikalık eğitimden sonra iki kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir ve Cronbach's Alpha kullanılarak kodlayıcı güvenilirliği ($\alpha=0.650$) sınanmıştır. Bilgi formunda belirlenen değişkenlerden elde edilen veriler SPSS 24.0 (Statistical Package for Social Sciences for Windows) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda değişkenlere ilişkin ortalama değer, toplam, medyan ve standart sapma değerleri saptanmıştır.

BULGULAR

Türkiye'de faaliyet gösteren yerli sermayeli altı havayolu şirketi; www.socialbakers.com internet sitesinin sıralamasına göre sıralanmıştır. Havayolu şirketlerinin kurumsal Facebook hesaplarını beğenip takip eden kullanıcıların sayısı yine web sitesinin verilerine göre; Havayolu Şirketi I'nin 1.973.704; Havayolu Şirketi II'nin 1.204.726; Havayolu Şirketi III'ün 654.445; Havayolu Şirketi IV'ün 389.228; Havayolu Şirketi V'in 279.866 ve Havayolu Şirketi VI'nın 202.746'dır.

Havayolu şirketlerine ait kurumsal Facebook hesaplarının otuz günlük kodlamaya ilişkin içerik analizleri şu şekildedir:

Havayolu şirketlerinin Facebook'u etkileşimli bir mecra olarak kullanımıyla ilgili kullanıcıları katılımcı olmaya teşvik etmeye ve onlardan geribildirim almaya yönelik paylaşımlarına ilişkin bulgular:

Havayolu şirketlerinin paylaşmış oldukları fotoğraflara; kullanıcıların manşet atmak, başlık koymak gibi katkıda bulunmalarını istemesiyle ilgili paylaşımlarına bakıldığında; Havayolu Şirketi I'nin fotoğrafa katkıda bulunmayı isteyen en fazla paylaşım sayısına (4) sahip olduğu görülmektedir. Havayolu Şirketi II, III, IV, V ve VI'nın ise fotoğrafa katkıda bulunmayı isteyen en az paylaşım sayısına (0) sahip olduğu

görülmektedir (Tablo 2). Kullanıcılardan kendi fotoğraflarını paylaşımlarına yönelik ve kurumla ilgili kendi anılarını ve hikâyelerinin anlatılmasına yönelik herhangi bir paylaşımları bulunmamaktadır.

Hava yolu şirketlerinin kullanıcılarına soru sorma içerikli paylaşımlarına ilişkin veriler incelendiğinde; Havayolu Şirketi I'nın en fazla soru sorma içerikli (4), Havayolu Şirketi II, III ve V'in en az soru sorma içerikli paylaşım sayısına (0) sahip olduğu görülmektedir (Tablo 3). Hava yolu şirketlerinin hangi türde ve içerikli sorular sorduklarına bakıldığında ise, Havayolu Şirketi I'nın paylaştığı fotoğraflara kullanıcıların katkıda bulunmasıyla ilgili sorular sorduğu; tüketim tercihi, ürün ve hizmetle ilgili sorular sormadığı görülmektedir. Sadece Havayolu Şirketi VI, ürün ve hizmetleriyle ilgili kullanıcılara doğrudan bir soru sormuştur. Havayolu Şirketi IV ise iki seçeneikli bir soru yönelterek bilgiye dayalı bir soru sormuştur (Tablo 4).

Havayolu şirketlerinin incelenen otuz günlük süre zarfı içerisinde; kullanıcılardan geribildirim almak amaçlı sorular sorulması, seçenekler sunarak oylatılması ve anketler paylaşarak kullanıcıların anketlere cevap vermesinin sağlanması yönündeki içeriklere ait herhangi bir paylaşımlarının olmadığı belirlenmiştir.

Havayolu şirketlerinin Facebook üzerinden gelen yorum ve sorulara cevap verebilirliklerine ilişkin bulgular:

Havayolu şirketlerinin paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorum ve sorularına ilişkin veriler incelendiğinde, Havayolu Şirketi I'nın en fazla yorum sayısına (852), Havayolu Şirketi V'in en az yorum sayısına (19) sahip olduğu görülmektedir (Tablo 5).

Havayolu şirketleri tarafından paylaşılan içeriklere kullanıcıların yaptıkları yorumlar üzerine hava yolu şirketlerinin verdikleri cevaplara bakıldığında; Havayolu Şirketi I'nın en fazla cevap sayısına (211), Havayolu Şirketi V'in en az cevap sayısına (4) sahip olduğu görülmektedir (Tablo 6). Ancak Havayolu Şirketi II, gelen yorum sayısına göre en fazla cevap veren kurum olarak ön plana çıkmaktadır.

Havayolu şirketlerinin paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorumlarına, kurumların verdikleri yanıtlara bakıldığında; Havayolu Şirketi I'nın en fazla bilgilendirici içerikli yanıt sayısına (124), Havayolu Şirketi V ve VI'nın en az bilgilendirici içerikli yanıt sayısına (2) sahip olduğu görülmektedir (Tablo 7). Havayolu şirketlerinin kullanıcı

yorumlarına verdikleri sorun çözücü türdeki yanıtlar incelendiğinde; Havayolu Şirketi II'nin en fazla sorun çözücü türde yanıt sayısına (36), Havayolu Şirketi V'in en az sorun çözücü türdeki yanıt sayısına (0) sahip olduğu görülmektedir (Tablo 8).

Havayolu şirketlerinin paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorumlarına, kurumların verdikleri kısa yanıtlara bakıldığında; Havayolu Şirketi I'nin en fazla kısa yanıt sayısına (79), Havayolu Şirketi II'nin en az kısa yanıt sayısına (1) sahip olduğu görülmektedir (Tablo 9).

Havayolu şirketlerinin kullanıcı yorumlarına verdikleri nükteli (esprili) yanıtlara ilişkin bulgulara bakıldığında Havayolu Şirketi I ve III'ün en fazla nükteli yanıt sayısına (1), Havayolu Şirketi II, IV, V ve VI'nın en az nükteli yanıt sayısına (0) sahip olduğu görülmektedir (Tablo 10).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Etkileşim bir yandan teknolojik olarak ortaya çıkarken diğer yandan da bu teknolojiyi kullananların bundan ne kadar yararlanabildiğiyle ilişkili olmaktadır. Yapısı itibarıyla etkileşimli bir mecra olan sosyal paylaşım ağları, hedef kitlenin kurumla olan iletişiminin etkin bir şekilde gerçekleşmesine olanak tanımaktadır. Etkileşim kavramı, sosyal paylaşım ağlarının yaygın kullanımıyla birlikte özellikle son dönemlerde daha fazla ön plana çıkmış olmasına rağmen; etkileşim üzerine yapılan çalışmalar yetersiz kalmaktadır. Var olan çalışmalar da etkileşimi kurumun cevap verebilirliği algısı üzerinden ele almakta (Vendemia, 2017); etkileşimden faydalanarak sosyal medya içeriğinin etkinliğini ölçmekte (Watkins, 2017) veya etkileşimin örgütsel halkla ilişkiler niteliğine olan etkisini ele almaktadır (Saffer et al., 2013). Bu nedenle; iki aşamalı olarak planlanan çalışmanın (bkz. Türk, 2018) devamı niteliğinde olan bu çalışmada; diğer çalışmalardan farklı olarak etkileşim kavramı katılımcılık, geribildirim ve cevap verebilirlik boyutlarıyla ele alınarak alana katkı sunulmaya çalışılmıştır.

Havayolu şirketlerinin Facebook ortamında kullanıcılarını katılımcı olmaya teşvik etmesi, etkileşimin sağlanması adına önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu amaçla yapılacak uygulamalardan biri de paylaştıkları fotoğraflara; kullanıcıların manşet atması veya başlık koyması gibi onların bizzat katkıda bulunmalarını istemesidir. Ancak sadece bir kurumun bu doğrultuda birkaç paylaşımının olduğu, diğer kurumların herhangi bir paylaşımının olmadığı görülmektedir. Havayolu

şirketleri Facebook üzerinde katılımı sağlamada başarısız olmaları, etkileşimde katılımı yerine getirememelerine neden olmaktadır.

Etkileşimin bir diğeri olan geribildirim döngüsünün sağlanması adına kurumların tüketim tercihleri, ürün ve hizmetler hakkında kullanıcılarına sorular sorması gerekmektedir. Bu doğrultuda incelenen kurumların yarısı, kullanıcılarına herhangi bir soru sormamıştır. En fazla sorular yönelten havayolu şirketinin sadece fotoğraflara kullanıcıların katkıda bulunmasıyla ilgili sorular sorduğu; tüketim tercihi, ürün ve hizmetlerle ilgili hiçbir soru sormadığı belirlenmiştir. Sadece bir kurumun, ürün ve hizmetleriyle ilgili kullanıcılarına doğrudan bir soru sorduğu belirlenmiştir.

Bunun yanı sıra; kullanıcılara kurumlarıyla ilgili yaşadıkları hikâyelerin anlatılması, onlara seçenekler sunarak oylama yaptırılması, geribildirim için sorular sorulması, anketler paylaşarak katılımının sağlanması ve kullanıcılardan belirli konularla ilgili kendi fotoğraflarını paylaşmaya yönelik teşvik edilmesi gibi konularda herhangi bir içeriğin olmadığı belirlenmiştir. Havayolu şirketleri, kullanıcılarına geri bildirim sağlamaya yönelik sorular sormada ve geri bildirim döngüsünün sağlanmasına yönelik kullanıcıları teşvik etmede oldukça yetersiz kalmaktadır.

İletişimin değış tokuşu ile iletişimin sağlanması ve cevap verebilirliğin yerine getirilmesi, etkileşimin sağlanmasında önemli olan diğeri unsurlardandır. Kullanıcıların Facebook üzerinden havayolu şirketlerine ulaşarak yorumlarda buldukları ve sorular sordukları görülmektedir. Kurumlar; gelen bu kullanıcı yorum ve sorularının neredeyse sadece dörtte birine cevap vermişlerdir. Yorum ve soruların dörtte üçü ise cevapsız kaldığı için kullanıcılarla yeterli şekilde bir iletişim sağlanamamaktadır. Çalışmanın bu verisi, Avidar'ın (2013) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Kurumların birçoğu etkileşimin devam ettirilmesi adına potansiyel müşterileri ve üyeleri olacak kişilere yani hedef kitleye cevap verebilirliği sağlamada yetersiz kalmaktadır.

Kurumların verdikleri yanıtlar ise daha ziyade bilgi vermeye yöneliktir ve cevapların yarısından fazlası bilgilendirici içeriklidir. Kurumlar, kullanıcılardan gelen yorum ve soruları cevaplayarak onları bilgilendirmektedir. Bu da; öğrenmek isteyen, bilgi talep eden kitlenin kurumlar tarafında dikkate alındığını ve Facebook üzerinden bu bilgi ihtiyacının karşılanmaya çalışıldığını göstermektedir.

Kurumlar ayrıca, sorun çözmeye yönelik cevaplar da vermeye çalışmakta ve bu yönde gelen soruları cevapsız bırakmamaya çalışmaktadır. Sorunları ya Facebook üzerinden çözmeye çalışmakta ya da ilgili birimlere yönlendirerek sorunun çözümü için yol göstermektedirler.

Sonuç olarak; Türkiye'de faaliyet gösteren yerli menşeli hava yolları şirketlerinin Facebook'u, etkileşimli bir mecra olarak yeteri kadar kullanamadıkları görülmektedir. Kurumlar; geribildirim döngüsünü sağlayamamakta, kullanıcıları katılımcılığa teşvik edememekte ve cevap verebilirliği yerine getirememektedirler. Oysaki etkileşimli bir mecra olan Facebook'un; kurumsal iletişimde etkileşimli bir mecra olarak kullanılmaması, akıllara hangi mecranın etkileşimli kullanıldığı sorusunu getirmektedir. Eğer Facebook etkileşimli olarak kurumlar tarafından kullanılamamaktaysa, hangi sosyal medya araçları ya da sosyal paylaşım ağları kullanılmaktadır? Geribildirim döngüsünü ve cevap verebilirliği sağlamak için kullanılan sosyal ağların ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda hangi sosyal ağın tercih edildiğinin ortaya çıkarılması, gelecek araştırmaların konusu olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde Facebook'un etkileşimli olarak kullanılabilmesi için nasıl bir strateji izlenmesi gerektiğinin ortaya konulması gerekmektedir.

Bugün kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler gibi kolaylıkla taşınabilen cihazların yaygın bir şekilde kullanılması; insanların sanal ortamlarda içerik oluşturmasını ve bu içeriklerini diğer insanlarla paylaşmasını çok daha kolay bir hale getirmiştir. Bu mobil teknolojiler sayesinde, insanlar sanal ortamlarda çok daha etkin hale gelmişler ve birbirleriyle çok daha hızlı bir şekilde etkileşim içerisinde iletişim kurmaya başlamışlardır.

Sanal ortamların başında gelen sosyal ağlar, her geçen gün yaygınlaşmakta ve önemli hale gelmektedir. Yakın gelecekte ise bu artışın daha da yoğun bir şekilde devam edeceği açıkça görülmektedir. Bu nedenle sosyal paylaşım ağlarının başında gelen Facebook'un kurumlar tarafından etkileşimli bir mecra olarak kullanılması gerekmektedir. Kurumlar eğer bunu başarabilirse, Facebook üzerinden hedef kitleleriyle karşılıklı iletişim kurabilecek ve etkileşim içerisinde olabilecektir. Böylece kurumlarla hedef kitle arasında olumlu ilişkilerin inşa edilmesi ve sürdürülmesi çok daha olanaklı hale gelecektir.

KAYNAKLAR

- Adamson, A. P. (2008). *BrandDigital*. New York, NY: Palgrave MacMillian.
- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, interactivity, and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19–30.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S., & Yıldırım E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (7th ed.). Sakarya, Turkey: Sakarya Kitabevi.
- Avidar, R. (2013). The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory. *Public Relations Review*, 39, 440–450.
- Berger, B. K., & Dong-Jin, P. (2003). Public relation(ship)s or private controls? Practitioner perspectives on the uses and benefits of new Technologies. *New Jersey Journal of Communication*, 11(1), 76–99.
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317–319.
- Breakenridge, D. K. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. New Jersey, NJ: Pearson Education.
- Brubaker, P. J., & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public Relations Review*, 44, 342–352.
- Davis D. (1982). Determinants of responsiveness in dyadic interaction. In W. Ickes & E. S. Knowles (Eds.), *Personality, roles, and social behavior* (pp. 85–139). New York, NY: Springer.
- Oxford Dictionaries. (2017). *Etkileşimin tanımı*. Retrieved from <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/interactivity>
- Facebook. (2017a). *Facebook istatistikleri*. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/company-info/> Facebook.
- Facebook. (2017b). *Facebook özellikleri*. Retrieved from <http://newsroom.fb.com/products/>
- Flew, T. (2002). *New media: An introduction*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Freeman, B., & Chapman, S. (2012). Measuring interactivity on tobacco control websites. *Journal of Health Communication*, 17(7), 857–865.
- Grunig, J. E. (2002). *Qualitative methods for assessing relationships between organizations and publics*. Retrieved from https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2002_AssessingRelations.pdf
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitization. *PRism*, 6(2), 1–19.
- Grunig, J. E., & Grunig, A. (1992). Models of public relations and communication. In J. E. Grunig, D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Grunig, F. C. Repper & J. White (Eds.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 285–325). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2011). *Content rules: How to create killer blogs podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Hether, H. J. (2014). Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente's social media practices. *Public Relations Review*, 40, 856–858.
- Hopkins, M. (2012). *The planetary bargain: Corporate social responsibility matters*. London, UK: Routledge.

- Karakoç, E., & Gülsünler, M. (2012). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook: Konya üzerine bir araştırma. *Akdeniz İletişim*, 18, 43–57.
- Karasar, N. (1984). *Bilimsel araştırma yöntemi, kavramlar – ilkeler – teknikler* (23rd ed.). Ankara, Turkey: Nobel Yayınevi.
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11(2), 395–414.
- Kent, M. L. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. In R. Heath (Ed.), *The Sage handbook of public relations*, (pp. 643–655), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. (2003). The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29, 66–77.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355–383.
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 361–380.
- Lipsman, A., Graham, M., Mike, R., & Sean, B. (2012). The power of “like”. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40–52.
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313–318.
- McAllister-Spooner, S. M. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. *Public Relations Review*, 35, 320–322.
- McMillan, S. J. (2002). A Four-part model of cyber-interactivity. *New Media & Society*, 4(2), 271–291.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29–42.
- Men, L. R., & Tsai, W. S. (2014). Perceptual, attitudinal, and behavioral outcomes of organization–public engagement on corporate social networking sites. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 417–435.
- Newhagen, J. E. (2004). Interactivity, dynamic symbol processing and the emergence of content in human communication. *The Information Society*, 20, 393–396.
- Quiring, O. (2009). What do users associate with ‘interactivity’?: A qualitative study on user schemata. *New Media & Society*, 11(6), 899–920.
- Powell, T. E., Boomgaarden, H. G., De Swert, K., & de Vreese, C. H. (2015). A clearer picture: The contribution of visuals and text to framing effects. *Journal of Communication*, 65(6), 997–1017.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity. From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes* (pp. 110–134). Newbury Park, CA: Sage.

- Rafaeli, S., & Ariel, Y. (2007). Assessing interactivity in computer-mediated research. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes & U. D. Reips (Eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology* (pp. 71–89). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Reber, B. H., & Kim, J. K. (2006). How activist groups use websites in media relations: Evaluating online press rooms. *Journal of Public Relations Research, 18*, 313–333.
- Richards, R. (2006). Users, interactivity and generation. *New Media & Society, 8*(4), 531–550.
- Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J., & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review, 39*, 213–215.
- Şener, G. (2009). Türkiye’de Facebook kullanımı araştırması. *inet-tr’09 - XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, İstanbul, Turkey.
- Theunissen, P., & Wan Noordin, W. N. (2012). Revisiting the concept “dialogue” in public relations. *Public Relations Review, 38*(1), 5–13.
- Tufan, F. (2014). New possibilities provided by social networks to radio broadcasting practices: R@DIO 2.0. *Journal of Media Critiques, 1*, 87–101.
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama Araştırması*. Bursa, Turkey: Dora Yayıncılık.
- Türk, E. (2018). Türkiye’deki havayolu şirketlerinin Facebook’u kurumsal amaçlı olarak kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6*, 1277–1298.
- Vendemia, M. A. (2017). When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company–consumer interactions on social networking sites. *Computers in Human Behavior, 71*, 99–109.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review, 35*, 102–106.
- Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations’ Twitter updates. *Public Relations Review, 37*, 321–324.
- Waters, R. D., & Williams, J. M. (2011). Squawking, tweeting, cooing, and hooting: Analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. *Journal of Public Affairs, 11*(4), 353–363.
- Watkins, B. A. (2017). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public Relations Review, 43*, 163–171.
- Wright, D. K., & Drifka, M. (2009). *An analysis of the increasing impact of social and other new media on public relations practice*. 12th Annual International Public Relations Research Conference, Miami, Florida.
- Yang, A., & Taylor, M. (2010). Relationship building by Chinese ENGO’s websites: Education, not activation. *Public Relations Review, 36*(4), 342–351.

TABLULAR

Tablo 1: Facebook Hesaplarının İçerik Analizinde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	
<i>Katılımcılığa ve geribildirime ilişkin değişkenler:</i>	Manşet Atmak, Başlık Koymak Gibi Kullanıcıların Fotoğraflara Katkıda Bulunmalarını İstemesi
	Kullanıcılardan Kendi Fotoğraflarını Paylaşmasını İsteyen Soruların Sayısı
	Kurumla İlgili Anıların, Hikâyelerin Anlatılması
	Kullanıcılara Soru Sorma İçerikli Paylaşımların Sayısı
	Geribildirim Amaçlı Soruların Sayısı
	Tüketim Tercihleriyle İlgili Soruların Sayısı
	Ürün ve Hizmetin Kendisiyle İlgili Soruların Sayısı
	Geribildirim Amaçlı Anket Şeklindeki Soruların Sayısı
	Geribildirim Amacıyla Kullanıcılara Seçenekler Sunarak Oylatma Yapılması
<i>Yorum ve sorulara cevap verebilirliğe ilişkin değişkenler:</i>	Kullanıcı Yorumlarının Sayısı
	Kurumların Verdikleri Cevapların Sayısı
	Kurumların Bilgi Vermeye Yönelik Cevaplarının Sayısı
	Kurumların Sorun Çözmeye Yönelik Cevaplarının Sayısı
	Kurumların Verdikleri Kısa Cevapların Sayısı
	Kurumların Verdikleri Nükteli/Esprili Cevapların Sayısı

Tablo 2: Havayolu Şirketlerinin Paylaştıkları Fotoğrafa Kullanıcıların Katkıda Bulunmasını (Manşet atmak, başlık koymak vb.) İsteyen Paylaşımların Sayılarına İlişkin Bulgular

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	,13	4	0	2	0	,43
Havayolu Şirketi II	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi III	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi IV	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi V	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi VI	0	0	0	0	0	0

Tablo 3: Havayolu Şirketlerinin Soru Sorma Sayılarına İlişkin Bulgular

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	,13	4	0	2	0	,434
Havayolu Şirketi II	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi III	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi IV	,03	1	0	1	0	,18
Havayolu Şirketi V	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi VI	,03	1	0	1	0	,18

Tablo 4: Havayolu Şirketlerinin Ürünleriyle İlgili Soru Sorma Sayılarına İlişkin Bulgular

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi II	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi III	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi IV	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi V	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi VI	,03	1	0	1	0	,18

Tablo 5: Havayolu Şirketlerinin Paylaşımına Yapılan Kullanıcı Yorumlarının Sayılarına İlişkin Bulgular

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	28,40	852	0	120	15,50	33,39
Havayolu Şirketi II	14,13	424	0	138	0	31,01
Havayolu Şirketi III	1,97	60	0	9	0	2,67
Havayolu Şirketi IV	4,67	143	0	46	2,50	9,09
Havayolu Şirketi V	,63	19	0	8	0	1,77
Havayolu Şirketi VI	1,20	36	0	18	0	4,08

Tablo 6: Havayolu Şirketleri Tarafından Paylaşılan İçeriklere Kullanıcıların Yorumları Üzerine Hava Yolu Şirketlerinin Verdikleri Cevap Sayılarına İlişkin Bulgular

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	7,03	211	0	34	5	8,77
Havayolu Şirketi II	4,90	147	0	44	0	10,94
Havayolu Şirketi III	,53	16	0	5	0	1,13
Havayolu Şirketi IV	1,33	40	0	8	0	2,21
Havayolu Şirketi V	,13	4	0	1	0	,34
Havayolu Şirketi VI	,27	8	0	5	0	,98

Tablo 7: Havayolu Şirketlerinin Paylaşımına Yapılan Kullanıcı Yorumlarına Verilen Bilgilendirici Yanıtlara İlişkin Bulgular

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	4,13	124	0	16	2,50	5,05
Havayolu Şirketi II	3,67	110	0	43	0	10,11
Havayolu Şirketi III	,30	9	0	3	0	,79
Havayolu Şirketi IV	,97	29	0	7	0	1,83
Havayolu Şirketi V	,07	2	0	1	0	,25
Havayolu Şirketi VI	,07	2	0	1	0	,25

Tablo 8: Havayolu Şirketlerinin, Kullanıcı Yorumlarına Verdikleri Sorun Çözücü Yanıtlara İlişkin Bulgular

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	,23	7	0	3	0	,62
Havayolu Şirketi II	1,20	36	0	6	0	1,91
Havayolu Şirketi III	,07	2	0	1	0	,25
Havayolu Şirketi IV	,17	5	0	2	0	,46
Havayolu Şirketi V	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi VI	,03	1	0	1	0	,18

Tablo 9: Havayolu Şirketlerinin Paylaşımlarına Yapılan Kullanıcı Yorumlarına Kurumların Verdikleri Kısa Yanıtlara İlişkin Bulgular

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	2,63	79	0	20	1,50	4,19
Havayolu Şirketi II	,03	1	0	1	0	,18
Havayolu Şirketi III	,13	4	0	2	0	,43
Havayolu Şirketi IV	,20	6	0	1	0	,40
Havayolu Şirketi V	,07	2	0	1	0	,25
Havayolu Şirketi VI	,17	5	0	3	0	,59

Tablo 10: Havayolu Şirketlerinin Paylaşımlarına Yapılan Kullanıcı Yorumlarına Verilen Nükteli Yanıtlara İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	,03	1	0	1	0	,18
Havayolu Şirketi II	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi III	,03	1	0	1	0	,18
Havayolu Şirketi IV	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi V	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi VI	0	0	0	0	0	0

Reklamın Dramaturjik Çerçeve Çözümlemesi: Absürt Dramaturji Açısından Bir Televizyon Reklamı

Analysis of Advertisement within a Dramatic Framework: A TV Commercial in Terms of Absurd Dramaturgy

Serdar YILDIZ¹



¹Res. Asst., Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Department of Public Relations and Advertising, Eskişehir, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Serdar Yıldız,
Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri
Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Bölümü, Eskişehir, Türkiye
E-posta/E-mail: serdar.y@anadolu.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 24.04.2018

Kabul tarihi/Accepted: 16.11.2018

Atıf/Citation: Yıldız, S. (2018). Reklamın dramaturjik çerçevede çözümlemesi: Absürt dramaturji açısından bir televizyon reklamı. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 55, 197-227. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2018-0002>

Öz

Bu çalışma, disiplinlerarası bir alan olan reklamcılığın farklı bilim dallarıyla olduğu kadar, sanatla da yakından ilişkili olduğu düşüncesinden hareketle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, Stern'in (1990) pazarlama ve tiyatro arasındaki ortaklıktan yola çıkarak, reklamı dramaturjik çerçevede değerlendirdiği çalışması temel alınmıştır. Bu kapsamda absürt bir reklam örneği olarak, Eti Tutku markasının bir televizyon reklamı, absürt dramaturji açısından çözümlenmiştir. Böylece, reklamın dramaturjik çerçevede çözümlenmesine bir örnek sunmak ve çözümlenen reklam üzerinden, reklamda absürtlüğü teatral bir çerçevede değerlendirmek amaçlanmıştır. Çözümleme sonucunda reklamın, "tema, eylem, sahne, karakter, dil ve ton" unsurlarının tamamı açısından absürt anlatım biçimini kullandığı ve absürt tiyatro eserleriyle benzerlikler taşıdığı görülmüştür. Böylece, absürt bir anlatı olarak değerlendirilen reklam üzerinden; felsefe, edebiyat ve sanat alanlarında dikkat çeken absürt kavramının, kitle iletişim alanına yansımaları tartışılmıştır. Sonuç olarak, bu tarz reklamların yarattığı anlam ile birlikte, reklamcılıkta absürt strateji ve anlatım biçiminin kullanımına ilişkin çıkarımlar sunulmuş; reklam ve sanat ilişkisi üzerine yapılandırılacak araştırmalar önerilerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon reklamı, reklam çözümlemesi, absürt, dramaturji, nitel araştırma

ABSTRACT

This study was carried out with the thought that, as an interdisciplinary field, advertising is closely related to art as well as to various branches of science. The research is grounded on Stern's (1990) study of advertising within a dramatic framework, with reference to the relationship between marketing and theatre. In this context, we analyzed Eti Tutku's TV commercial as an example of absurd advertisement, in terms of absurd dramaturgy. Our aim is to present an example of advertisement analysis within a dramatic framework and to evaluate the absurdity in advertising from a theatrical perspective. As a result of the study, we found that the commercial uses the absurd narrative form in terms of "theme,

action, setting, character, language, and tone” and that it shares similarities with absurd theatre plays. The term “absurd” originates from philosophy, literature, and art. By studying a commercial that is considered an absurd narrative, we discussed its traces on the field of mass communication. In addition to the meaning created by

such advertisements, we present implications of using absurdist strategy and narration in advertising, and also suggestions for future research that could be structured on the relationship between advertising and art.

Keywords: TV commercial, advertising analysis, absurd, dramaturgy, qualitative research

EXTENDED ABSTRACT

As an interdisciplinary field, advertising is closely related to art as well as to various branches of science. Researchers have been investigating this relationship using methods such as content analysis (Hetsroni & Tukachinsky, 2005), semiotics (Okat Özdem & Geçit, 2013), literary analysis (Stern, 1991; Etienne & Vanbaelen, 2006), art and literary criticism (Stern & Schroeder, 1994), textual analysis (Stern, 1996), and multimodal analysis (Periasamy, Gruba & Subramaniam, 2015). Most of these studies are grounded in the theories and concepts of art, literature, and narratology.

The art of theatre also shares similarities with advertising, particularly in audiovisual forms such as TV commercials. Esslin (1996) argues that a great deal of television content, such as advertisements, should be considered within the field of drama. Drama theory and dramaturgy has been adapted to marketing and consumer behavior studies using a variety of different perspectives. Stern (1990) used dramaturgy to analyze advertisements as dramatic texts and discussed absurdity in advertising in terms of theme, action, setting, character, language, and tone.

In this study, we analyzed a TV commercial of Eti Tutku, in terms of absurd dramaturgy. In this way, we presented an example of advertisement analysis in dramatic framework and evaluated absurdity in advertising on a theatrical basis. Using a commercial that is considered an absurd narrative, we discussed the term *absurd* on the field of mass communication.

The term *absurd* is often used to describe meaningless, bizarre, extraordinary or irrational events and situations. Beyond that, absurdism represents an existentialist philosophical thought based on the idea that humanity and the universe cannot be explained by reason, logic, and congruity. This idea happened as a response to the collapse of the great ideals such as rationalism and modernism, which were

presented to humanity in the 20th century. Absurdism had a great influence on different literary and artistic fields, and also created the modern theatre movement called "Theatre of the Absurd" (Esslin, 1999). To describe the absurd state of humanity, absurd plays depict bizarre characters, unrealistic settings, nonsense language, and events that do not rely on cause-and-effect relationships. Eventually, absurdist expression crossed the boundaries of theatre and can now be seen in cinema, television, and advertising.

Stern (1990, p. 192) argues that absurdity is used as a dramatic form in advertising. Advertisers often take advantage of creative elements such as absurdity to capture consumers' attention and gain a place in their minds in the advertising clutter. Arias-Bolzmann (1993, p. 3) defines absurdity in advertising as "the incongruous juxtaposition of pictorial images, words, and/or sounds that viewers perceive to be unique, irrational, bizarre, illogical, or disordered." Stern (1990, p. 197) states that absurd dramas depict non-rational, ambiguous, and meaningless worlds rather than orderly, meaningful, and value-laden ones found in traditional realistic dramas. Accordingly, a playwright of the absurd shows the true nature of the world and lets the audience decide how best to cope with it. According to Stern, a brand that claims to be absurdist, acknowledges that the world and its own are imperfect. By making fun of this situation, an absurdist brand seeks to inspire trust and sympathy and lets the consumer choose whatever is personally best in an environment of uncertainty.

The commercial that is subject to analysis in this study (Image 1) begins with opening a door on which is written "Eti Tutku Customer Services." The opening of the door, which evokes the opening of a theatre curtain, prepares the viewer for an advertising narrative that depicts events between the brand and the customer. As understood from the dialogue, a customer is here for a kind of coffee fortunetelling. The customer representative acts as a fortuneteller by using the fluid chocolate cream of Tutku biscuit. The other characters, including the customer and a bizarre man and woman, respond to her senselessly. The commercial ends with a description of the product features, such as "delicious fluid chocolate cream."

The theme of the advertisement is based on meaningless and ambiguous messages like absurd narratives. The brand presents the product feature, fluid cream, in an unrelated manner to its real benefit. Thus, the brand makes use of a sympathetic way of persuasion by making fun of itself and the advertising world's idealized promises.

The main action in the ad is the act of fortunetelling by using the cream of a biscuit, and this seems meaningless and purposeless. It is totally unclear why the characters do that, or what happens as a result. The only meaningful message of the ad is that the Tutku biscuit's chocolate cream is fluid and delicious. This is also the most important promise of the brand to consumers.

As in an absurd play, the setting is discordant because the place that resembles a spaceship or an empty studio is decorated like a living room of an ordinary house. It is seen that the place presented as a customer service unit is a strange and unreal place with a very low probability to be encountered in everyday life.

Characters can be regarded as absurd with their appearance, speech and behaviors. In particular, the male and female characters that appear like copies of each other seem as if they were taken from an absurd theatre play. These characters, which resemble car crash test dummies with biscuit images on their temples, act in exaggerated and meaningless behaviors and contribute to the perception of uncertainty in the ad. Acting is also in an exaggerated style in accordance with absurd plays.

The language used in the ad can be considered absurd with regard to dialogues and mimes, which do not make any sense to the audience. Dialogues are full of ambiguous and meaningless words. Characters respond to each other's meaningless words as if they are very important. The contradiction between the spoken words and their meaning is remarkable.

The ad has a sarcastic and humorous tone as is found in absurd plays. With this ad, the brand subjects itself and its product to ridicule and humor. The brand also makes fun of the advertising world's idealized promises. This can be considered parody, which is another characteristic of absurd plays.

As a result of the analysis, we can see that the commercial uses the absurd narrative form in terms of dramaturgical framework and shares similar characteristics with absurd plays. The brand conveys an absurd and ambiguous message, contrary to many brands that present ideal values like happiness, trust, freedom, or being the best. It seems inexplicable why the brand chose to use a worthless, meaningless, or absurd theme. However, in the cluttered advertising environment, it is possible that

absurdism may be the right choice for attracting consumers who are weary of idealized promises.

In summary, we can argue that Eti Tutku adopted the absurdist strategy and preferred absurd narration in its ad. This can be considered a literary or artistic reflection on mass communication. In addition to this study, future research that focuses on different literary and artistic aspects such as narrative formats, metaphor, musical elements, graphic design, photography, and visual arts will contribute significantly to the field of advertising.

GİRİŞ

Esslin (1996, p. 9) televizyonda sunulan reklam ve benzeri pek çok içeriğin, dram sanatının alanı içerisinde değerlendirilmesi gerektiği savunmaktadır. Yazar, dram sanatının doğası ve tekniği üzerine yazılanların yalnızca sahnedeki gösteriye odaklanma eğilimini ve gerek tiyatro kuramcılarının, gerek sinema eleştirmenlerinin, televizyondaki drama ile yeterince ilgilenmemelerini eleştirmektedir. Oysa, milyonlarca seyirciye ulaşan dramatik malzemenin çok büyük bir bölümü ve dram sanatının geçirdiği deneyimlerin büyük bir parçası, tiyatrodan türetilerek sinemaya ve hepsinden çok da televizyona geçmiştir. Esslin'e göre, dramatik gösterinin tüm öğeleri tam anlamıyla ele alındığında; sahne, sinema ve televizyon gibi farklı araçların, kendilerinin saydıkları özelliklerinin ayırımına ulaşılabileceği gibi, daha çok sayıda öğenin de birbirinin aynı olduğu fark edilecektir.

Esslin'in eleştirisi konunun diğer tarafı olan iletişim bilimciler açısından da geçerlidir. Tıpkı drama üzerine çalışanların kitle iletişim içeriklerine mesafeli yaklaşması gibi, iletişim araştırmacılarının da çalışma alanları ile edebiyat ve özellikle tiyatro arasındaki ilişkiyle yeterli düzeyde ilgilenmedikleri gözlemlenmektedir. Örneğin, reklamcılık literatürü incelendiğinde, bu alandaki çalışmaların başta psikoloji olmak üzere, iletişim, pazarlama, sosyoloji ve antropoloji gibi alanların kavram, kuram ve yapılarına başvurduğu görülecektir (Kim, Hayes, Avant, & Reid, 2014). Reklamın, burada anılan bilim dallarıyla ilişkili olduğu kadar, aynı zamanda edebiyat, tiyatro, sinema, fotoğraf, müzik, grafik tasarım gibi sanat alanlarıyla da yakın bir ilişki içerisinde olduğu açıktır. Bununla birlikte, reklamın sanat ile olan ilişkisinin alandaki araştırmacılardan hak ettiği ilgiyi görmediği, bu ilişkinin akademik çalışmalara yeterli ölçüde yansımadağı gözlemlenmektedir.

Bilindiği üzere reklamcılar, amaçları doğrultusunda sanattan yararlanmakta ve reklam yaratım sürecinde farklı sanat alanlarıyla temas halinde bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak reklamların, bir biçimde sanatın farklı alanlarından izler taşıdığı düşünülebilir. Bu varsayımdan hareketle, reklam araştırmalarında sanata ait yöntem ve tekniklerden de yararlanılması mümkün görünmektedir. Bu çalışmada, reklam çözümlemesinde bir yöntem olarak, tiyatro metinlerinin çözümlemesi ve sahneye uygulanması uğraşı olan dramaturjiden yararlanılmıştır.

Stern'e göre (1990, p. 191) pazarlama uygulamalarıyla tiyatro eserleri arasında bir ortak nokta vardır; her ikisinde de "bir yazar (firma) okuyucuya (tüketiciye) bir metin (reklam) iletmektedir." Bu ortaklıktan yola çıkarak, absürt tiyatro hareketini pazarlama stratejisi ile ilişkilendiren ve reklamda absürtlüğü tiyatroya ait bir çerçevede, dramaturjiden yararlanarak inceleyen Stern, (1990) "tema, eylem, sahne, karakter, dil ve ton" unsurlarının absürt tiyatrodaki biçimlerini açıklamış ve bunları reklam örnekleriyle ilişkilendirmiştir.

Bu çalışmada ise absürt tiyatroya ait unsurları yoğun olarak barındırdığı düşünülen Eti Tutku markasının bir televizyon reklamı (Eti Tutku, 2011), Stern'in çalışmasına benzer biçimde dramaturjik unsurlar açısından çözümlenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle reklam ve sanat ilişkisi tartışılarak, reklamın edebiyat ve sanatla ilişkili boyutu üzerine odaklanan çalışmalar derlenmiştir. Ardından, gerçekleştirilen çözümlenmeye temel oluşturması amacıyla absürt kavramı ve reklamda absürtlük konusuna değinilmiş ve ilgili reklam çözümlenerek, reklam yaratım süreci ve reklamda anlamın üretimi üzerine bir tartışma sunulmuştur.

Reklam ve Sanat İlişkisi

Reklamcılık, kimilerine göre çağımızın sanatı olarak kabul edilirken, kimilerine göre bu iki uğraşın birlikte anılması dahi sanata haksızlık yapmak anlamına gelmektedir. Örneğin, McLuhan'ın reklamcılığı "20. yüzyılın en büyük sanat türü" olarak ilan etmesi gibi, Rutherford (2000, p. 16) da reklamları "zamanımızın sanatı" olarak kabul etmektedir. Öte yandan Baudrillard'ın sanatın bir süre sonra yerini reklamcılığa bırakarak yok olacağı öngörüsüne paralel olarak, reklamcılığın sanata zarar verdiği düşüncesi "meta estetiği" gibi kavramlar odağında tartışılmaktadır.

Bu tartışmada, sanat ve reklamın amaçları açısından farklı olduğu ve ticari kaygılarla yönlendirilen bir uğraşın sanatsal bir etkinlik olarak değerlendirilemeyeceği görüşü öne çıkmaktadır. Reklam ve sanat ilişkisi konusunda kapsamlı bir inceleme sunan Alıcı (2014, p. 112) da sanatsal bir çabası olsa dahi amacı önceden belirlenmiş olduğundan reklamcının bir sanatçı gibi özgür irade ortaya koyamayacağına dikkat çekmiştir. Şüphesiz ki reklamcılar, sanatçılardan farklı olarak; markanın amaçları, pazar koşulları, ürün ve tüketici özellikleri gibi unsurlarla sınırlandırılmıştır. Fakat, bu sınırlı alan içerisinde dahi olsa reklam yaratıcılarından beklenen, her gün binlerce reklam mesajına maruz kalan tüketicileri yakalamak ve ikna etmek için ticari kaygıları estetik kaygılarla

birleştirerek yaratıcı reklam çözümleri sunmalarıdır. Bu durum, zaman zaman reklamcılar sanatsal yaratım sürecine benzer biçimde çalışmaya ya da bir başka açıdan bakıldığında, sanatı kendi amaçları doğrultusunda kullanmaya yönlendirmektedir.

Bu noktada John Berger'in *Görme Biçimleri* kitabındaki görüşlerine de değinmek gerekir. Berger (2007, p. 134) bu eserinde, reklam ve sanat ilişkisini eleştirel bir yaklaşımla değerlendirirse de reklamlarda eski sanat yapıtlarına uzanan çizgiler görüldüğünü, hatta bazen bir reklam imgesinin tümünün çok ünlü bir resmin açık bir benzeri olduğu gözlemini de dile getirir. Yazara göre, reklamlarla söz konusu sanat eserleri arasındaki ilişki yalnızca bir tür alıntı yapılmasıyla da sınırlı değildir. Reklamcılar, resim sanatının inceliklerini pek çok sanat tarihçisinden daha iyi kavradığını belirten Berger, reklamlarda büyük ölçüde yağlı boya resim dilinin kullanıldığını gözlemektedir.

Reklamcılığın bir sanat alanı olarak kabulü ve reddi konusundaki tartışmadan bağımsız olarak; reklam yaratım sürecinin yaratıcılığı gerekli kılması, bu süreçte farklı sanat alanlarıyla temas halinde olunması ve tüketicileri etkilemek için ticari kaygıların yanı sıra estetik kaygıların da güdülmesi reklamı sanata yaklaştırmakta ya da en azından reklam ve sanat arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Özellikle, Pop Art gibi postmodern sanat hareketlerinin, reklam ve sanat arasındaki sınırın giderek yok olmasına neden olduğu da tartışılmaktadır.

Reklamın sanatla ilişkisini ele alan araştırmacılar, genellikle göstergebilimsel çözümleme ve içerik analizi gibi yöntemleri kullanarak reklamda sanatın izlerini araştırmaktadırlar. Bu bağlamda, güzel sanatların reklamlarda kullanımı (Hetsroni & Tukachinsky, 2005); klasik sanat eserleri ile reklamlar arasındaki bağlantılar (Karabacak, 2013) ve postmodern sanat akımlarının reklamlara yansımaları (Kılıç Taran, 2017; Okat Özdem & Geçit, 2013) gibi çalışmalar dikkat çekmektedir. Bu noktada özellikle, reklamı edebi bir metin olarak ele alan ve bu metni çözümlemek üzere edebiyat alanındaki birikimden yararlanan çalışmalardan da söz etmek gerekir. Bu çalışmalarda reklamlar; edebi çözümleme (Etienne & Vanbaelen, 2006; Stern, 1991); sanat ve edebiyat eleştirisi (Stern & Schroeder, 1994); metin analizi (Stern, 1996) ve çok modlu analiz (Periasamy et al., 2015) gibi yöntemlerle çözümlenmektedir.

Reklamı bir metin olarak değerlendirme yaklaşımı "anlatısal reklam" (narrative advertising) konusunda ise gerek içerik çözümlemeleri, gerek etki araştırmaları

biçiminde kendini göstermektedir. Bu konuda gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda, reklam dramalarının farklı türleri (Stern, 1994); öykülerin yapısı ve reklam anlatıları (Escalas, 1998); reklamların dramatik yapıları (Quesenberry & Coolsen, 2014) ve reklamda metaleptik kullanımlar (Yılmaz, 2017) gibi konular, reklamın özellikle edebiyat ve anlatıbilim ile olan ilişkisi açısından dikkat çekmektedir.

Bir metnin sahnede canlandırılması biçiminde gerçekleşen tiyatro sanatı ise yalnızca metin üzerinde var olan edebi anlatıyı; sahne tasarımı, ışık, ses, oyunculuk vb. öğelerle birlikte sunarak çok boyutlu bir anlatım biçimine dönüştürmektedir. Bu anlatım biçimi özellikle televizyon gibi görsel-ışitsel reklam mecralarındaki anlatım diliyle benzerlikler göstermektedir. Televizyon reklamlarını bir tür drama olarak değerlendiren Esslin'e (1979, p. 101) göre, reklam anlatısının sanatsal izleri yalnızca modern tiyatro eserlerine değil; tiyatronun köklerine, antik dönemlerdeki oyunlara kadar uzanmaktadır. Örneğin, Antik Yunan tiyatrosundaki yarı tanrı ya da tanrıça temsilleri ile günümüz reklamlarında sıklıkla karşılaşılan ünlü kullanımının benzer bir işlevi karşıladığı düşünülmektedir.

Stern'in (1990) reklam çözümlemesine yeni bir yaklaşım sunmak amacıyla, pazarlama ve tiyatro arasında kurduğu ilişki ve bu ilişkiden hareketle gerçekleştirilen çalışmalar yalnızca reklam içeriklerini çözümlemekle sınırlı değildir. Bu yaklaşım, pazarlama, marka iletişimi, tüketici davranışları gibi alanlarda farklı araştırma problemlerine yanıt aramak amacıyla da kullanılmaktadır. Buna ek olarak, tiyatro sanatı ve dramaturji kavramına sosyal bilimlerin farklı alanlarında, insan ilişkilerini ve davranışlarını açıklamak için de başvurulmaktadır. Tıpkı Shakespeare'in bütün dünyayı bir sahne olarak değerlendirmesi gibi, Goffman (2016) da gündelik yaşamın kendisini bir sahne, bireyleri de oyuncular olarak ele almakta ve insan davranışlarını dramaturji kavramından yararlanarak açıklamaktadır. Sosyoloji yazınında önemli bir yer tutan "izlenim yönetimi" kavramıyla ilişkili olan bu yaklaşım, insan ilişkilerine dair her konuda dramaturjiden yararlanılarak farklı bakış açıları geliştirmeye olanak sağlamaktadır.

Örneğin, Fisk & Grove (1996) pazarlama faaliyetlerinin izlenim yönetimi kapsamında değerlendirilebileceğini belirtmişler ve Goffman'ın dramaturjik yaklaşımını pazarlama alanına uyarlamışlardır. Benzer şekilde, Moisiu & Arnould (2005) dramaturjik çerçeveden yararlanarak, tüketicilerin alışveriş deneyimleri üzerine etnografik bir araştırma tasarlamışlardır. Schulz, (2012) dramaturji yaklaşımını tüketici

davranışı çalışmalarına uyarlamış; Meyer & Schulz (2017) ise reklam ajansları ile tiyatro toplulukları arasındaki benzerliklere dikkat çekerek, reklam ajanslarının çalışmalarını araştırmak için dramaturjik çerçeveyi kullanmıştır.

Goffman'ın dramaturji yaklaşımı ve bundan hareketle gerçekleştirilen araştırmalar daha çok bireylerin gerçek hayattaki rolleri üzerine odaklanmaktadır. Örneğin birer tüketici olarak bireylerin günlük yaşamdaki rol ve davranışları, tüketici davranışı disiplini açısından ya da bireylerin bir örgüt içerisindeki rol ve davranışları yönetim organizasyon disiplini açısından değerlendirilmiştir. Buradaki yaklaşım ise reklamın kendisini bir anlatı, bir drama, bir metin olarak ele almakta ve dramaturjik yaklaşımı bu metni çözümlenmek üzere kullanmaktadır.

Burada değinilen araştırma örneklerinin her biri, pazarlama, tüketici davranışı ve reklamcılık disiplinlerinin edebi ya da görsel sanatlarla ilişkisi üzerine inşa edilmiş çalışmalardır. Bu ilişki bazı çalışmalarda, araştırma tasarımı için gerekli kavramsal çerçeveyi sanatın kavram ve kuramlarından hareketle oluşturmakla sınırlı kalmış, bazılarında ise tıpkı burada dikkat çekilen yaklaşımda olduğu gibi araştırma yöntemi ya da veri toplama tekniği olarak doğrudan sanata ait tekniklere ve yöntemlere başvurmuşlardır.

Absürt Kavramı

Absürt ya da saçma sözcüğü genellikle anlamsız, tuhaf, sıra dışı veya akla aykırı olay ya da durumları açıklamak için kullanılır. Bununla birlikte absürt kavramı, felsefe ve sanatta bu gündelik kullanımdan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Esslin'in (1999, p. 25) de belirttiği gibi aslında "müzikal anlamda armoniden yoksun" anlamına gelen absürt, yaygın kullanımda kısaca saçma olarak karşılık bulsa da ne Camus'nün insanlığın absürt durumunu açıklarken kullandığı ne de onun absürt tiyatrodan söz ederken kastettiği bu değildir.

Absürt kavramının kökeni felsefede 19. yüzyılın ilk yıllarına, Soren Kierkegaard'ın metinlerine kadar uzanıyor olsa da (Arias-Bolzmann, Chakraborty, & Mowen, 2000, p. 36) asıl ortaya çıkışı ve etkisi 20. yüzyıla denk gelmektedir. Bu dönemde, aydınlanma çağı ve sanayi devriminin ışığında, insanlığa akıl ve bilimin öncülüğünde daha iyi bir dünya vaat edilirken yaşanan iki büyük dünya savaşı ve beraberinde getirdiği trajediler ciddi bir hayal kırıklığı yaratmıştır. Sanayileşme ve kapitalizmin refah

toplumu yaratma amacı ise yeni toplumsal ve ekonomik sorunları beraberinde getirmiştir. Böyle bir ortamda insanlığa sunulan akılcılık, modernizmin vb. büyük anlatıların çöküşü, insanın ve evrenin akıl, mantık ve ölçülülük ile açıklanamayacağı düşüncesini doğurmuştur. Absürdizm olarak adlandırabileceğimiz bu felsefi kavrayış, edebiyat ve sanatın farklı alanlarında, yaşamın anlamsızlığı, dünyanın ve insanın uyumsuzluğu gibi temalar şeklinde karşılık bulmuştur.

Diğer sanat dallarından farklı olarak tiyatrodaki absürt, yeni bir anlatım biçimi olarak da karşılık bulur. Esslin'in (1999, p. 25) de belirttiği gibi insanlığın absürt durumu, absürt tiyatro için yalnızca bir konu değildir; bu durum anlatımla sahneye de yansır. Çoğu birbirinden habersiz olsa da aynı felsefi arka plandan hareketle benzer bir tiyatro anlayışını benimseyen absürt oyun yazarları, geleneksel tiyatronun alışılmış kurallarını yıkarak yeni bir dil ve anlatıma sahip olan absürt tiyatro hareketini yaratmışlardır. Samuel Beckett, Arthur Adamow, Eugene Ionesco, Jean Genet ve Harold Pinter absürt tiyatro yazınının öncüleri olarak sıralanabilir (Esslin, 1999).

Absürt tiyatro, bir anlatım biçimi sunması sebebiyle, felsefe ve edebiyattaki karşılığına kıyasla, reklam anlatısındaki absürtlüğe daha yakın bir noktada durmaktadır. Bu anlatım biçiminin özellikleri ise genel olarak; ikna edici karakterler yerine, tanımlanması güç karakterler ve anlamsız eylemleri; zeki ve mantıklı kurgularla akıcı diyaloglar yerine, anlamsız gevezeliklere indirgenmiş diyaloglar; bir başlangıcı, gelişimi ve sonu olan kurgular yerine, rastgele başlayıp rastgele biten kurgular vb. şeklinde açıklanmaktadır (Çalışkan, 1995, p. 9). Şener'in (1998, p. 297) de belirttiği gibi absürt tiyatro, gerçeği mantıklı ve değişmez bir düzen olarak değil, anlaşılamayan ve açıklanamayan bir karmaşa olarak görür; bu uyumsuzluğun ancak geleneksel uyumların düzenini bozarak sahneye getirilebileceğini kabul eder ve oyunun yapısında, konuşma örgüsünde, görüntüde yeni ve akıl dışı düzenlemeler yapar. Söz konusu bu düzenlemeler ve absürt tiyatronun anlatım biçimi, aşağıda reklam çözümlemesi yapılırken dramaturjik unsurlar açısından ayrıca ele alınmıştır.

Reklamda Absürtlük

Felsefe, edebiyat ve sanattan; yaşamla ilgili pek çok farklı alandan beslenen reklamcılık da absürtlüğün etkisini gösterdiği bir alandır. Stern (1990, p. 192) reklamda

absürtlüğü bir teatral biçim olarak, Arias-Bolzmann et al. (2000, p. 36) edebiyattan alınarak benimsenen bir form olarak açıklamışlardır. Baysal (2008, p. 43) ise kapitalizmin resmi sanat alanı kabul edilen reklamcılığı, absürdizmin etkilediği bir sanat alanı olarak yorumlamıştır.

Reklam yaratıcıları, reklam kirliliği içerisinde her an çok sayıda farklı iletiye maruz kalan tüketicileri yakalamak ve zihinlerde bir yer edinmek için absürtlük gibi unsurlara sıklıkla başvurmaktadır. Bu noktada, bazı reklamlar yalnızca belirli absürt unsurlar içermekle sınırlı kalırken, bazıları bir anlatım biçimi olarak tüm unsurlarıyla absürt anlatılar olabilmektedir. Bu çalışmada, absürt bir anlatı olarak değerlendirilen Eti Tutku reklamı dışında; Panda'nın reklam klişeleri ile alay ettiği parodisi, Falım'ın konuşan ve insanlara sakız dağıtan koç karakteri, Uludağ'ın "gazoz olma, efsane ol" söylemi, Eti Crax'ın "sürrealizm nedir" sorusuna yanıt aradığı reklamında kullandığı sahne tasarımı, Anadolu Sigorta reklamlarında sigortaya ihtiyaç duymayan insanların başına gelen olaylar gibi örnekler yakın zamanda yayınlanmış reklamlarda dikkat çeken absürt unsurlar olarak sıralanabilir.

İlgili literatür incelendiğinde, reklamda absürtlüğün edebi veya sanatsal bir anlatım biçimi olarak ya da reklam tasarımındaki görsel veya sözel vb. uyumsuz unsurlar olarak ele alındığı anlaşılmaktadır. Reklamda absürtlüğün etkilerini araştıran Arias-Bolzmann (1993, p. 3) absürtlüğü "izleyicilerin tuhaf, akıl dışı, mantıksız ve düzensiz olarak algıladıkları, uyumsuz biçimde sıralanmış görüntüler, kelimeler ve/veya sesler" şeklinde tanımlamıştır. Absürtlüğün çeşitli mantıksız ilişkiler sonucunda oluşabileceğini ve doğası gereği mizahi olduğunu belirten Arias-Bolzmann et al. (2000, p. 36) bu mantıksız ilişkilerin kaynağı olarak da değerlendirilebilecek olan gerçeküstücülük, insanbiçimcilik, alegori ve abartıyı absürtlüğün farklı biçimleri olarak açıklamışlardır.

Reklamda absürtlüğü teatral bir çerçevede ele alan Stern (1990, p. 197) absürt tiyatronun, geleneksel gerçekçi tiyatrodan sunulan düzenli, anlamlı ve değer yüklü dünyadan çok nedensel olmayan, belirsiz, anlamsız ve endişe verici olanı resmettiğini belirtir. Buna göre absürt oyun yazarı, dünyanın gerçekliğini sergileyerek bununla nasıl en iyi şekilde başa çıkılacağını izleyiciye bırakır. Bu noktada Stern'e göre, absürtlüğe başvuran bir marka da kendisinin ve dünyanın mükemmel olmadığını kabul ederek tüketicinin güven ve sempatisini kazanmayı amaçlar; belirsizlikle dolu bir dünyada kendisi için en iyi olanı seçmeyi tüketicie bırakır.

Stern'in (1990, p. 199) ayrıca belirttiği gibi, bir markanın reklamlarında absürtlüğü tercih etmesi, tüm pazarlama stratejisi ile ilişkili bir karar olarak değerlendirilebilir. Rakip markaların gerçekçi ve idealize vaatleri yerine tüketicilerle ortak bir dil oluşturma çabasındaki bu yaklaşım, başlı başına bir pazarlama stratejisi ya da marka konumlandırma kararı olarak da düşünülebilir. Bu yaklaşıma örnek olarak, Ergüven'in (2005) Diesel markası üzerine yaptığı inceleme dikkat çekicidir. Diesel, kendi kategorisindeki pek çok markanın sahiplendiği Amerikan değerleri ve yaşam tarzıyla alay ederek markaya özgü bir yaşam felsefesi yaratmıştır. Bu felsefe Diesel'in reklamlarına "for successful living" sloganıyla yansımaktadır. Diesel, tüketiciye bir cennet olarak sunulan tüketim kültürü değerlerinin, aslında ne kadar anlamsız ve gülünç olduğunu, reklamlarındaki "success" kavramını abartılı ve absürt bir tarzda işleyerek anlatmaktadır (Ergüven, 2005, p. 417).

Baysal, (2008, p. 42) absürdizmin aslında Batı kültürünün ve değerlerinin bir parodisini sunduğunu ve bu nedenle çoğunlukla mizahi olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, kalıplaşmış algılar, vaatler, öyküler ya da görüntülerin parodisini sunan reklamlar da absürt olarak değerlendirilebilir. Stern (1992, p. 76) de absürdün kimi zaman bir tür parodi biçiminde olabileceğini belirtmiş ve Isuzu'nun "Joe Isuzu" karakterini kullanarak yarattığı reklamları buna örnek olarak vermiştir. Bu reklamlarda Joe, arabalar hakkında yalan olduğu açık biçimde belli olan vaatler sıralayarak rakiplerin gerçekçi araba reklamlarının bir parodisini yapmaktadır. Isuzu'nun yalanlar üzerine kurduğu bu strateji, Sprite'in "acımasız gerçekler" kampanyasını çağrıştırmaktadır. Sprite, rakip markaların reklamlarında sunulan klişe ve idealize dünyanın parodisini acımasız gerçekler sunarak yapmaktadır. Uztuğ'un (2008, p. 130) da belirttiği gibi Sprite, marka imajlarından ve onların temsil ettiği yapay dünyadan sıkılan tüketicilere "imaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey" sloganıyla farklı bir seçenek sunmaktadır.

Dikkatle incelendiğinde, felsefi arka planı ve bunun sanattaki yansımaları açısından absürdün, aslında dünyaya ve insanlığa dair son derece ciddi, hatta karamsar bir tablo çizdiği görülecektir. Bununla birlikte absürdün ortaya koyduğu uyumsuzluklarla dolu tablo kaçınılmaz biçimde gülünç ve dikkat çekici olacaktır. Bu noktada reklam yaratıcılarının, absürtlüğü bir anlatım biçimi olarak alıp kendi amaçları doğrultusunda kullandığı düşünülebilir. Kimi zaman anlamlı ya da işlevsel bir yararı olmayan ürünlere dahi bir anlam katmak amacıyla olan reklamcılığın, yaşamın anlamsızlığı ve insanlığın absürt durumunu vurgulamayı tercih etmeyeceği kolaylıkla öngörülebilecektir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Reklamcılığın farklı bilim dallarıyla olduğu kadar, sanatla da yakından ilişkili olduğu düşüncesinden hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada, reklamın dramaturjik çerçevede çözümlenmesine bir örnek sunmak ve çözümlenen reklam üzerinden, reklamda absürtlüğü teatral bir çerçevede değerlendirmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, araştırma sorusu şu şekilde ifade edilebilir: Absürt dramaturji açısından “tema, eylem, sahne, karakter, dil ve ton” unsurları, çözümlenen reklamda nasıl karşılık bulmaktadır ve bu unsurlar açısından reklamın yarattığı anlam nasıl yorumlanabilir?

Bu soruya yanıt arayarak, absürt anlatının reklamdaki karşılığını dramaturjik unsurlar açısından ayrıntılı olarak ortaya koymak ve bu tarz reklamların yarattığı anlam ile birlikte, reklamcılıkta absürt strateji ve anlatım biçiminin kullanımına ilişkin çıkarımlar sunmak mümkün olacaktır.

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımıyla gerçekleştirilmiş betimsel bir çözümleme sunmaktadır. Araştırmada, tiyatro metinlerinin çözümlenmesi ve sahneye uygulanması uğraşı olan dramaturjiden yararlanılmış ve Stern’in (1990) dramaturjik unsurların absürt tiyatrodaki biçimlerini açıklayarak, bunları reklam örnekleriyle ilişkilendirdiği çalışması temel alınmıştır. Buna ek olarak, çözümleme için bir çerçeve oluşturmak amacıyla, absürt tiyatro anlayışı ve absürt dramaturjinin özellikleri konusunda farklı kaynaklardan yararlanılmıştır.

Çalışmada absürt tiyatroya ait unsurları yoğun olarak barındırdığı düşünülen Eti Tutku markasının bir televizyon reklamı, dramaturjik unsurlar açısından çözümlenmiştir. Eti Tutku’nun yakın zamandaki tüm reklamlarında absürt stratejiyi kullandığı söylenebilir. Markanın günümüzdeki reklam ajansı olan Güzel Sanatlar da reklamlarda “absürt ses tonunun da sağladığı alandan” yararlandıklarını açıklamışlardır (“Eti Tutku”, n.d.). Markanın genellikle seriler halinde yayınladığı reklamların tümüne bu ses tonu hakim olsa da bu çalışmada bir örnek olay olarak, dramaturjik yaklaşımın tüm unsurları açısından absürt anlatımı karşılayan bir reklam filmi olduğu düşünülerek, ‘fal’ temalı reklam filmi araştırma nesnesi olarak ele alınmıştır.

BULGULAR

Görsel 1’de temsili bir storyboard ile görsel olarak aktarılmaya çalışılan reklam filmi, üzerinde “Eti Tutku Müşteri Hizmetleri” yazılı bir kapının iki yana açılmasıyla başlar. Tiyatro perdesinin açılma anını da çağrıştıran bu kapı, marka ve müşteri arasında gelişen olayları resmeden bir reklam anlatısına izleyiciyi hazırlar. Diyaloglardan anlaşıldığı üzere, bir müşteri Tutku kurabiyenin akışkan kreması ile fal baktırmak üzere buraya gelmiştir. Markanın bir çalışanı olduğu anlaşılan kişi, kadının falına bakar. Kadın ve onun hemen yanındaki koltukta oturan kim ya da ne oldukları anlaşılmayan tuhaf görünümlü iki karakter falcının söylediklerine, şaşkın ve anlamsız tepkiler verirler. Reklam, ürünün “enfes akışkan kreması” gibi özelliklerinin anlatılmasıyla son bulur. Söz konusu reklam aşağıda, absürt dramaturji açısından; tema, eylem, sahne, karakter, dil ve ton başlıkları altında çözümlenmiştir.

Tema

Bir metnin altında yatan ana fikir, o metinle anlatılmak istenen asıl düşünce, tema olarak adlandırılır. Absürt tiyatro eserlerinin teması, genellikle insanın ve evrenin uyumsuzluğu, iletişimsizlik, hayatın anlamsızlığı ve büyük ideallerin değersizliği gibi düşünceler etrafında şekillenir. Absürt stratejiyi benimseyen bir markanın da bu doğrultuda tüketiciye büyük vaatler, değerler ve idealize edilmiş ürün sunumları yerine; daha basit, hatta kimi zaman gerçek hayatta belirli bir karşılığı olmayan mesajlar sunması olasıdır.

Bu noktada, Eti Tutku’nun tek vaadi olan akışkan kremasını gerçekte hiçbir karşılığı olmayan, hatta anlamsız olarak değerlendirilebilecek biçimde kahve falı bakma eylemiyle resmetmesi dikkat çekicidir. Reklamın sonunda dış sesin “Tutku kurabiyenin enfes akışkan kremasıyla kendinizi hayatın akışına bırakın” önerisi de ürün özellikleri ile tüketiciyi yakalamaya çalışmaktan çok, kelime oyununa dayalı alaycı bir tavır gibi görünmektedir. Sonuç olarak markanın, hızlı tüketim ürünü olarak değerlendirilebilecek kremalı bir kurabiyeden ibaret olan ürünü ile eşsiz bir tat, müthiş bir doyum ya da aynı kategorideki pek çok markanın yaptığı gibi mutluluk benzeri büyük bir ideali satmaya çalışmak yerine, bu tarz vaatlerden sıkılmış olan tüketiciye daha samimi gelebilecek bir temayla yaklaştığı söylenebilir.

Tema unsuru, tek başına ifade ettiği anlamın yanı sıra, anlatının diğer unsurları üzerinde de etkili olur. Bu noktada İpşiroğlu'nun (1996) absürt oyunlarda kullanılan temalar olarak açıkladığı "toplum yaşamı ve ortamı ile birey arasındaki uyumsuzluk", "insan ilişkilerindeki uyumsuzluk" ve "yaşanılan zamanla uyumsuzluk" temaları, anlatının karakter, dil ve eylem gibi diğer unsurları üzerinde belirleyici olmaktadır. Söz konusu bu temaların ne anlam ifade ettiği ve anlatı üzerindeki etkileri ilgili unsurlar açısından aşağıda ayrıca tartışılmaktadır.

Eylem

Eylem, bir anlatıda birbiriyle ilişkili olaylar dizisini ifade eder. Klasik anlatılarda birbiri ile nedensel ilişki içerisinde olan ve anlamlı bir sonuca ulaşan olaylar resmedilir. Absürt tiyatro eserlerinde ise hayatın anlamsızlığını yansıtmak biçimde, amaçsız ve anlamsız olaylar birbiri ardına belirli bir neden sonuç ilişkisi olmaksızın gelebilir (Stern, 1990, p. 193).

Eti Tutku reklamına bakıldığında, asıl eylemin kurabiyeden kahve falı bakmak gibi anlamsız ve amaçsız bir eylem olduğu görülecektir. Karakterlerin neden böyle bir eylemde buldukları ya da bunun sonucunda neye varıldığı da tamamen belirsizdir. Fal bakan kişi ve müşteri olduğu anlaşılan kadının sanki bir televizyon programındaymış gibi kameralara bakarak hareket etmesi de canlandırılan eylemin bir oyun mu yoksa gerçek mi olduğu konusunda izleyeni şüpheye düşürmektedir. Tüm bu anlamsız olaylar dizisi içerisinde anlaşılan tek şey Tutku kurabiyenin kremasının akışkan bir kıvamda olduğudur. Bu aynı zamanda markanın tüketicilere sunduğu en önemli vaadidir.

İpşiroğlu'nun (1996, p. 59) absürt oyunlarda kullanılan temalardan biri olarak açıkladığı "yaşanılan zamanla uyumsuzluk" teması insanın kendisini bekleyen kaçınılmaz sona, yani ölüme kadar geçirdiği süredeki tüm çabalarının boşunalığını temel alır. Bu nedenle, absürt oyunlarda çoğu zaman insanın hayattaki amaçsız eylemleri resmedilir. Örneğin, Pinter'in *Git Gel Dolabı* oyunundaki iki karakter, çay içerek, oyun oynayarak, havadan sudan konuşarak zaman öldürmekle meşgulken, kendilerine verilen emirleri de hiç düşünmeden yerine getirmektedir (İpşiroğlu, 1996, p. 38).

Tutku reklamındaki asıl eylem olan fal ritüelini kenardan izleyen ve kim oldukları bilinmeyen iki tuhaf karakter de herhangi bir amacı olmadığı sezilen anlamsız

eylemlerde bulunmaktadırlar. Kendilerine bir kahve gibi servis edilmiş olan kurabiyeyi içindeki kremayı içerek tüketen bu karakterler, birer robot gibi davranarak, eş zamanlı, mekanik ve herhangi bir amaca hizmet etmeyen eylemleriyle, yalnızca belirli bir zamanda belirli bir yerde bulunarak anlamsız hayatlarının herhangi bir bölümünü tüketmekle meşgul oldukları izlenimi vermektedirler.

Geleneksel tiyatrodaki dil aracılığıyla mantık kurallarına uygun bir biçimde düzenlenmiş; başı, düğüm noktası ve sonu olan bir olay örgüsü vardır. Sahnede bu olaylar gerçekmiş gibi canlandırılmaya çalışılır (İpşiroğlu, 1996, p. 16). Absürt anlatımın en belirgin özelliklerinden biri ise geleneksel olay örgüsündeki gelişmeler ve nedene bağlı sonuç mantığına karşı olmasıdır. Şener'in (1998, p. 303) de belirttiği gibi, absürt tiyatrodaki oyunun tutarlı bir olay gelişimini gösteren öyküsü yoktur. Akla yakın bir amacı olmadığı sezilen öykü, kişilerin iç karmaşasını açıklayan uzun bir serimdir. Beckett'in *Godot'yu Bekleyen* (1963) adlı oyunu buna verilebilecek en güzel örneklerden biridir. Oyunun iki baş karakteri, Godot adında kim olduğu bilinmez birini beklemektedirler, oyunun sonunda Godot gelmez, ama onlar beklemeye devam edeceklerdir. Tutku reklamının öyküsü de geleneksel anlatıdaki olay gelişiminden uzak bir görünüm sergilemektedir. Reklamın her ne kadar belirgin bir başlangıcı ve bitişi olsa da öykünün herhangi bir düğüm noktası, olaylar arasında mantıklı bir neden sonuç ilişkisi, hatta sunulan olayların belirgin bir anlamı ve yaşananların sonucu olarak sunulan bir çıktı da yoktur.

Sahne

Sahne ile kastedilen anlatıdaki olayların gerçekleştiği mekandır. Bu tanım, mekanın tasarımını ve bu tasarım içerisinde bulunan unsurlarla yaratılan fiziki ve duygusal ortamı kapsamaktadır. Absürt sahne tasarımları, genellikle neyin gerçek ya da sıradan olduğu konusunda izleyeni şüpheye düşürecek ve gerçekliğin sorgulanmasına neden olacak bir yapıdadır (Stern, 1990, p. 194). Bu amaçla, birbirleriyle uyumsuz ve neden bir arada oldukları belirsiz unsurların kullanımı olasıdır. Absürt oyun yazarları sahnede uyumsuzluk yaratmak için doğada karşılığı bulunmayan imgeler de kullanırlar. Bilinen gerçeğe benzemeyen, fakat kendi ölçüleri içinde tutarlı olan ve bir anlam ifade eden bir düzen kurarlar. Sahnenin çok boyutlu ortamı, ışığın, sesin, hareketin, görüntünün ve dilin eşzamanlı kullanılması ile yaratılan imge dokusu bir bütünlük taşır (Şener, 1998, p. 305). Ionesco'nun *Amedee* oyunundaki giderek büyüyen ve odaya sığmaz hale gelen ayak imgesi ile evin içinde türeyen

mantarlar ya da Beckett'in *Mutlu Günler* oyunundaki beline kadar toprağa gömülü kadın sözü edilen bu imgelere örnek olarak gösterilmektedir (Aydemir , 2003, p. 25).

Eti Tutku reklamındaki sahne tasarımı incelendiğinde, kapısındaki yazıdan müşteri hizmetleri birimi olduğu anlaşılan mekanın, uyumsuz bir dekorla donatılmış, günlük hayatta karşılaşma olasılığımız çok düşük olan, tuhaf ve gerçek dışı bir mekan olduğu görülür. Sahne tasarımı, tıpkı absürt tiyatrodaki olduğu gibi uyumsuzdur, çünkü ilk bakışta bir uzay gemisi ya da boş bir stüdyoyu andıran ortam, adeta bir evin misafir odası gibi döşenmiştir. Ortamdaki halı, sehpa, örtü, lamba ve koltuk gibi eşyalar eski moda ya da geleneksel olarak adlandırabileceğimiz tarzdadır. Bu tasarım, geleneksel bir ritüel olan kahve falı bakma eylemiyle uyumlu görünse de bir tür stüdyo ya da müşteri hizmetleri birimi olduğu düşünülen ortamla uyumsuz bir görüntü sergilemektedir.

Reklamın ticari bir iletişim biçimi olduğu düşünülürken, söz konusu reklam filminin dikkat çekmek, hatırlanmak, marka kimliği ya da ürün özelliği gibi mesajları tüketicilerle buluşturmak ve sonuçta ürünün satın alınmasına katkı sağlamak gibi amaçları olması beklenir. Bu noktada, Tutku reklamındaki sahne tasarımının bu amaçlar için gerekli unsurları, absürt tasarıma uygun bir biçimde sunduğu gözlemlenmektedir. Sahnenin tümüne bakıldığında, karakterlerin bulunduğu ve asıl olayların gerçekleştiği mekanın, geniş bir boş alanın ortasında, daha sınırlı bir alana yerleştirilmiş olduğu görülür. Bu durum özellikle geniş açıda verilen ilk çekimde, sahne tasarımının alışılmışın dışında bir görüntü sunarak dikkat çekmesini sağlamaktadır. Ayrıca, akışkan kremasının yanı sıra markanın önemli bir ayırıcı özelliği olan mozaik kurabiye deseni, sahnedeki farklı nesnelere üzerinde dikkat çekmektedir. Sehpa örtüsünden kırlente, duvardaki havalandırma aleti benzeri dönen nesnelere, oyuncuların şakaklarına kadar beklenmedik pek çok yerde göze çarpan bu desen, hem ürünü temsil etmekte hem de sahne tasarımındaki absürtlüğe katkı sağlamaktadır.

Karakter

Yazar tarafından yaratılan kişi ya da kişiler genellikle kahraman ya da karakter olarak anılır. Gerçekçi ya da klasik olarak adlandırabileceğimiz tiyatrodaki resmedilen fiziksel, duygusal ve sosyal özellikleri iyi kurgulanmış, inandırıcı karakterlerin aksine; absürt tiyatro karakterleri genellikle tek boyutlu, özellikleri belirsiz ya da anlaşılmasız karakterlerdir.

Tutku reklamındaki karakterlere bakıldığında öncelikle, marka tarafında oldukları anlaşılan üniformalı karakterlerle müşteri olduğu anlaşılan kadın arasındaki uyumsuzluk dikkat çekmektedir. Karakterler tek tek incelendiğinde de her birinin; görünüş, konuşma ve davranış biçimleriyle yukarıda tanımlanan absürt karakter özelliklerine sahip oldukları görülmektedir. Özellikle, birbirinin kopyası gibi görünen kadın ve erkek karakterler adeta absürt bir tiyatro oyunundan alınmış gibidirler. Şakaklarındaki kurabiye görseli ile otomobil çarpışma testlerindeki cansız mankenleri andıran bu karakterler, abartılı ve anlamsız davranışlar sergileyerek anlatıdaki belirsizlik algısına katkıda bulunmaktadır.

İpşiroğlu (1996, p. 24) “toplum yaşamı ve ortamı ile birey arasındaki uyumsuzluk” temasıyla ilişkili olarak, Ionesco’nun çoğunluğa uyararak adeta akıntıya kapılmış bir görünümle betimlediği “kitle insanı” olgusuna dikkat çekmektedir. Absürt oyunların pek çoğunda, kişiliği olan bireyin karşıtı olarak değerlendirilen kitle insanının trajikomik dünyası anlatılır. Bu temayı işleyen oyunlarda karakterler, uyumsuzluğa direnmek yerine onu kabullenmiş ve normal karşılayan karakterler olarak karşımıza çıkarlar. Ionesco’nun (2000b) umarsızca birer gergedana dönüşen karakterleri bu duruma verilecek en güzel örneklerden biridir.

Tutku reklamındaki karakterler incelendiğinde de ne falcı rolündeki müşteri temsilcisinin kurabiye ile kahve falı baktırmaya gelen kadını, ne müşteri rolündeki kadının yaşanan tüm anlamsız olayları yadırgadığı söylenemez. Diğer iki karakterin yaşananlara verdiği tepkilere de bakılırsa, reklamdaki tüm karakterlerin gerçekle uyumsuz ve aslında hiçbir anlam ifade etmeyen eylemleri sanki çok anlamlıymış gibi kabul ettikleri görülmektedir.

Absürt tiyatrodaki oyun kişilerinin özellikleri gibi bazen adları da belli değildir (Şener, 1998, p. 303) ya da bu kişilerin, kalabalıklar arasındaki herhangi biri olabileceği algısını yaratmak için toplum içerisinde yaygın olarak kullanılan isimler tercih edilir (Acarlıoğlu, 2003, p. 35). Ionesco’nun (2000a) *Kel Şarkıcı* oyunundaki Bay ve Bayan Smith ile Bay ve Bayan Martin isimleri buna verilebilecek örneklerdir.

Söz konusu, genellikle kısa süreli yapımlar olan televizyon reklam filmleri olduğunda, özel bir anlam ifade etmediği sürece gerek absürt gerek absürt olmayan reklamlarda karakter isimleri çoğu zaman belirsizdir. Tutku reklamında ise markayı temsil eden karakterlerin isimleri bilinmezken, müşteri olduğu anlaşılan kadın,

seyirciye “Libadiye’den Birsen Eksiktin” ismiyle tanıtılır. Bu isim, çok açık bir biçimde anlaşılacağı gibi, kelime oyununa dayalı alaycı ve gülünç bir isimdir. Bu noktada karakterin gerçek isminin aslında bu olmadığı, hatta gerçek bir isme dahi ihtiyacı olmayan absürt bir karakter olarak resmedildiği düşünülebilir. Bu reklamın, seri biçimde yayınlanan diğer örneklerinde yer alan “Muğla’dan Sıtkı Sıyrılmış”, “Antalya’dan Ayşegül Tatilde” gibi isimler de aynı absürt tavırla belirlenmiş, gerçek olmadığı açıkça belli olan, toplumdaki belirli bir kimliği ya da grubu temsil etmeyen, bir başka deyişle içimizden herhangi biri izlenimini veren isimler olarak değerlendirilebilir.

Karakter söz konusu olduğunda, göz önünde bulundurulması gereken bir diğer unsur da bu karakterlerin canlandırılması, yani oyunculuktur. Absürt tiyatrodaki, gerçekçi oyunculuktan kaçınmak için, abartmaya, doğal olmayan oyunculığa, karikatürleştirmeye başvurulur (Şener, 1998, p. 303). Tutku reklamındaki oyunculukların da absürt anlatıma uygun olarak, abartılı ve yapmacık bir tarzda olduğu görülmektedir. Özellikle, test mankenine benzeyen iki karakterin mekanik ve abartılı davranışları, karikatürize bir oyunculuk biçimi sergilemektedir.

Dil

Dil, genel olarak kelimelerin ifade ettiği her şeydir (Stern, 1990, p. 195). Absürt düşünceyi benimseyen yazarlara göre, dil artık iletişim kurmaya değil, insanlar arasındaki iletişimsizliği maskeleyemeye yaramaktadır. İnsanlar klişeleşmiş selamlaşma biçimlerini, sohbet konularını kullanarak aralarında asla var olmayan bir ilişkiyi varmış gibi göstermeye çalışmakta, dahası buna kendileri de inanmayı istemektedirler (Güllü, 1997, p. 369). Bu anlayışın bir yansıması olarak, absürt oyunlarda konuşma bir anlaşma aracı değil, anlamsız bir gevezeliktir. Söz ile anlam birbiriyle çelişir. Bu yüzden konuşmalar anlamı açıklamaz, gizler. Gerçek anlamı boşaltılmış konuşma, yalan ve düzmece bir gerçeğe işaret eder (Şener, 1998, p. 300). Ionesco’nun (2000a) *Kel Şarkıcı* oyunu bu duruma da bir örnek olarak gösterilebilir. Yazarın “dil trajedisi” olarak adlandırdığı ve kitapla İngilizce öğrenirken karşılaştığı günlük bayağı konuşmalardan esinlenerek yazdığı bu oyun birbirinden kopuk rastgele cümlelerle doludur (Acarlıoğlu, 2003, p. 12). Özetle, absürt tiyatro karakterlerinden anlamlı diyaloglar ve tutarlı ifadeler kullanmaları beklenmez. Bu tarzda kullanılan dilin genellikle değersiz, çoğu zaman tutarsız, ne anlama geldiği çok da açık olmayan, hatta bazen de anlamsız bir yapıda olduğu söylenebilir (Stern, 1990, p. 195).

Tutku reklamındaki ilk replik olan “Libadiye’den Birsen Eksiktin, kapatmış tutkusunu gelmiş” ifadesi ne anlama geldiği belirsiz, hatta anlamsız bir söz olarak dikkat çekmektedir. Reklamın devamında aynı karakterin, müşterinin falına bakarak, “sizin içiniz akışmış” şeklindeki yorumu ve kadının buna cevap olarak “ayy bak görüyor musun içim akışmış” tepkisi de izleyici açısından pek bir anlam ifade etmeyen ve olay gelişimine katkı sağlıyor gibi görünmeyen bir absürt diyalog örneği olarak değerlendirilebilir. Burada absürt dil kullanımı açısından dikkat çeken önemli bir nokta da söz konusu anlamsız diyalogu karakterlerin hiç yadırgamıyor oluşu ve bu içeriğe, sanki çok önemli bir konuda konuşuluyormuş gibi tepkiler vermeleridir. Bu noktada reklamdaki karakterlerin sözleri ve üretilen anlam arasındaki çelişkinin absürt oyunlardakine benzer bir anlaşmazlık ve belirsizlik yarattığı görülmektedir. Ayrıca yukarıda karakter unsuru açısından değinilen karakter isimleri, dil açısından da absürt özellikler göstermektedir. Birer kelime oyunu olduğu anlaşılan ve gerçek olmadıkları belli olan karakter adları da anlatıdaki anlamın belirsizleşmesine ve anlaşılmaz olmasına katkı sağlamaktadır.

Tiyatro açısından dil, monolog ve diyaloglara ek olarak, jest, mimik ve ses kullanımı gibi unsurları da kapsamaktadır. Bu noktada konuşmalar kadar, sessizlik ve mim gibi unsurların kullanımı da dil kapsamında değerlendirilir. Dilin işlevini ve anlamını yitirdiğini düşünen ve eserlerinde dili değersizleştirerek kullanan absürt yazarlar da kimi zaman oyunlarında soytarı benzeri ya da sessiz karakterlerle birlikte mim unsuruna da başvurumaktadırlar (Stern, 1990, p. 196). Bu bağlamda reklamda, yalnızca jest ve mimikleriyle olaya dahil olan tamamen sessiz iki karakterin, reklamın genelindeki absürt dile uygun olarak anlatıya katkı sağladıkları söylenebilir.

Ton

Tiyatro açısından bakıldığında ton, yazarın işlediği konuya ve izleyicisine karşı takındığı tutum olarak tanımlanabilir. Pazarlama iletişimi açısından ton ile kastedilen ise markanın kendine, mesajına ve tüketicisine yaklaşımıdır. Absürt yaklaşım, hayatın anlamsız, insanın da mantıksız, tutarsız ve uyumsuz olduğunu savunur. Absürt eserlerde bu durumu izleyicinin yüzüne vuran alaycı ve mizahi bir yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşım, evrenin kendisini kozmik bir şaka olarak kabul eder; hayattaki anlam arayışı ve insanlığa sunulan büyük vaatler ile alay eder. Bu doğrultuda, absürt stratejiyi benimseyen bir marka, reklamların çoğunluğuna hakim olan idealize edilmiş vaatler ve yaşam tarzları sunmak yerine, kendisinin de tıpkı dünyanın geri kalanı gibi

mükemmel olmadığını kabul ederek, tüketicinin güven ve sempatisini kazanmayı amaçlar (Stern, 1990).

Tutku reklamı bu açıdan incelendiğinde, reklam filminin absürt tiyatrodaki karşılaşılan alaycı ve mizahi tona sahip olduğu söylenebilir. Marka, bu reklam ile her şeyden önce kendisini ve ürününü alay ve mizah konusu haline getirmektedir. Reklamda müşteri ilişkileri birimi olarak gösterilen tuhaf ortamda, markayı temsil eden absürt karakterlerin anlamsız konuşma ve davranışları, markayı akıl ve mantıktan uzak, adeta bir tür “delilik” durumuyla ilişkilendirmektedir. Pek çok ürün reklamında olduğu gibi Tutku reklamında da ürün özellikleri çekici bir tarzda resmedilmektedir. Öte yandan, ürünün en önemli özelliği olan akışkan krema, ürünün gerçek faydasıyla hiçbir ilgisi olmayan fal bakma eylemiyle resmedilmektedir. Dolayısıyla markanın aslında tek vaadi olan akışkan kremasıyla da bir biçimde alay ettiği söylenebilir. Reklamda müşteriyi temsil eden karakterin de reklamın geneline hakim olan alaycı tavrından payına düşeni aldığı sezilmektedir. Markanın müşterileri, Birsen Eksiktin adıyla adeta varlığı sorgulanan ve kurabiye ile fal baktırmak üzere markaya başvuran biri olarak temsil edilmektedir. Ayrıca absürt, Batı dünyası ve değerlerinin parodisi olarak da kabul edilir. Bu nedenle, absürt eserlerde sıklıkla parodi olarak değerlendirilebilecek göndermelere rastlanır. Tutku reklamı da yayınlandığı toplumda yaygın olan kahve falı bakma ritüeli ya da gün adı verilen ev davetlerinin bir parodisi gibidir. Hatta reklamın, gündüz kuşağı TV programlarının parodisi olduğu da düşünülebilir. Bir başka açıdan bakıldığında, reklamda parodi konusu yapılanlardan biri de müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla pek çok markanın önem verdiği müşteri ilişkileri birimleri ve bu birimler tarafından sunulan hizmetler olarak değerlendirilebilir.

Aydemir'e (2003, p. 25) göre, çağımız insanının açıklanması, anlaşılması zor gerçeklerle karşı karşıya bulunması, bir başka deyişle insan ile insan doğasına aykırı olan dünya arasındaki uyumsuzluk ve çelişkiler absürt tiyatrunun, groteske başvurmasını gerekli kılmıştır. Grotesk ise gerçek ve mantıksal olanla bağdaşmayan, abartılı, tuhaf ve şaşırtıcı durumlardan alışılmadık gülünçlükler yaratan biçim olarak tanımlanmaktadır. Şener (1998, p. 304) de absürt oyunlarda grotesk ile birlikte; alay etme, taşlama, aşağılama yöntemlerine başvurulduğunu belirtir. Böylece, insanın şaşkınlığı, budalalığı, korkaklığı ve güvenilmez oluşu sergilenir. Bu durum, özünde trajik, fakat aynı zamanda özellikle de komik olanı yansıtır. Güllü'nün (1997, p. 363) de belirttiği gibi, absürt oyunlarda mizah vazgeçilmez bir unsurdur ve akımın sanat

anlayışının merkezine oturur. Bu noktada, Tutku reklamının tonu da gerçekçilikten çok groteske; ciddiyetten çok alaycılığa; markayı, ürünü ve müşteriye yüceltmekten çok taşlamaya; akılcılıktan çok saçmalamaya ve sonuç olarak mizaha daha yakın bir tavır olarak değerlendirilebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İpşiroğlu (1996, p. 18) absürt tiyatronun önemli yazarlarından biri olan Eugene Ionesco'nun tiyatrosunu şu şekilde tarif eder:

...Havalarda uçuşan insanlar, eşya yığınlarının arasında ezilip yitenler, insanlıktan çıkıp gergedan biçimine girenler, hiç beklenmedik bir anda biçim değiştirip tuhaf görüntülere dönüşen tipler canlanıyor gözümüzün önünde. Sanki dev bir büyüteç ardından yansıtılıyor yaşam bize. Düşler, duygular, zevksizlik ve saçmalığa dönüşüyor; dil de yıpranıyor, parçalanıyor, tek tük havada uçuşan sözcükler, sülük gibi yapışıp kalıyorlar insana.

Burada tarif edilen dünyanın, absürt reklamlar açısından da geçerli olduğu düşünülebilir. Absürt reklamlarda, gerçeküstü ya da uyumsuz sahne tasarımları, karakterler ve olaylar, yaşamın ve insanın absürtlüğünü ortaya koymak için olmasa da en azından reklama ve markaya dikkat çekmek ve akılda kalmak için sıklıkla kullanılmaktadır. Reklamların çoğuna hakim olan idealize edilmiş yaşam biçimleri, ürün sunumları vb. absürt reklamlarda alay konusu haline gelmektedir. Her ne kadar, tüketici için anlamı olan bir vaat yarar bileşenini sunma kaygısı her zaman var olsa da absürt reklamlarda kullanılan dil, zaman zaman anlamsız ya da en azından ne demek istediği tam olarak belli olmayan bir biçimde karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, reklamlarda sıklıkla kullanılan absürt anlatım biçimi, absürt kavramının çok özel bir anlam ifade ettiği tiyatro sanatı açısından ele alınmıştır. Bu açıdan çalışma, reklamın sanatla ilişkili boyutundan hareketle yapılandırılmıştır. Reklamda absürtlük konusundan bağımsız olarak düşünüldüğünde de tiyatronun özellikle televizyon ya da daha genel anlamda film olarak adlandırabileceğimiz reklam biçimiyle benzer bir görsel işitsel dil açısından ortaklığı olduğu düşünülmektedir. Çalışmada, bu ortak noktadan yola çıkılmış ve Stern'in (1990) önerdiği dramaturjik çerçeveden yararlanılarak Eti Tutku markasının bir reklam filmi çözümlenmiştir.

Yukarıda ayrıntılı olarak açıklandığı gibi, çözümlenen Eti Tutku reklamının, tema, eylem, sahne, karakter, dil ve ton unsurlarının her biri açısından absürt tiyatro eserleriyle benzer bir anlatım biçimine sahip olduğu düşünülmektedir. Eti Tutku, neredeyse diğer tüm reklamlarında olduğu gibi bu reklamında da en önemli ayırt edici özelliği olan akışkan kremasını vurgulamak adına, markanın kendisine, reklam mesajına ve hedef kitlesi olan müşterisine absürt ses tonuyla yaklaşmaktadır. Marka, günümüzde pek çok markanın sahiplenmeye çalıştığı; mutluluk, güven, özgürlük ya da en iyisi olma gibi ideal değerler yerine, bu değerlerle adeta alay ederek hedef kitlesine, absürt ve anlamı belirsizliklerle dolu bir mesaj iletmektedir. Bu noktada, ticari bir markanın değersizlik, anlamsızlık ya da absürtlük gibi bir temayı sahiplenmesi ilk bakışta tuhaf görünmektedir, fakat günümüzün reklam kirliliği ortamında, idealize ve birbirine benzer vaatlerden sıkılmış bir tüketiciyi yakalamak için bunun doğru tercih olabileceği düşünülmektedir.

Aydemir'e (2003, p. 21) göre, absürt oyun yazarları insanlığın absürt durumu ve bunun yarattığı saçmalık, anlamsızlık, iletişimsizlik, yabancılaşma gibi sorunları ortaya koymakla birlikte, bunlara herhangi bir çözüm önermemektedirler. Oysa tüketicie bir çözüm önerisi, bir vaat sunma amacındaki reklamlar için bu durum farklıdır. Bu açıdan Tutku reklamına bakıldığında, markanın yaşanan tüm absürt durum içerisinde bir çözüm olarak kendi ürününü işaret ettiği düşünülebilir. "Tutku kurabiyenin enfes akışkan kremasıyla kendinizi hayatın akışına bırakın; fala inanmayın, Tutkusuz kalmayın." önerisi, fal baktırmak üzere gelen müşteri üzerinden tüm tüketicilere, üstü kapalı bir biçimde hayata ya da onun getirdiklerine boş vermeye ve ürünün vereceği hazzı paylaşmaya bir davet olarak kabul edilebilir.

Çözüm sunma konusunda Tutku reklamı açısından ilginç olan bir durum da bu reklam serisinde müşterilerden gelen sorunlara Tutku Müşteri Hizmetlerinin sunduğu çözümlerin anlatılıyor olmasıdır. Bu noktada, serinin tüm reklamlarına bakıldığında müşterilerin sorunları olarak sunulan; geleceği öğrenme kaygısı, kurabiyenin deseninden hipnotize olma, kremanın sürekli aşağı doğru akması gibi durumların aslında gerçek olmadığı, hatta isimlerine bakılırsa sorunlarını ileten müşterilerin dahi gerçek olmadığı sezilmektedir. Bu noktada markanın, bir reklam formatı olan problem çözme yaklaşımını alay ederek, reklam dünyasına dair bir klişenin de parodisini yaptığı iddia edilebilir.

Reklamda absürtlük söz konusu olduğunda gerçeklik konusuna bir parantez açmak gerekecektir. Daha önce de değinildiği gibi absürt anlatım biçimi, neyin gerçek

olup olmadığı konusunda izleyeni şüpheye düşürmekte ve ciddiyyetle uzak yapısıyla belirsiz bir anlam üretmektedir. Bu açıdan absürt stratejinin markalar için bazı risklerle birlikte fırsatlar da sunduğu düşünülebilir. Eti Tutku örneği üzerinden değerlendirmek gerekirse, reklamdaki absürt anlatım, ürünün en önemli özelliği olan akışkan kremasına ilişkin vaadin gerçekliğinin sorgulanmasına neden olabilecektir. Bu noktada markanın, farklı bir strateji izleyerek kremasının ne kadar lezzetli ve akışkan olduğunu reklamlarında kanıtlamaya çalışabileceği de akla gelmektedir. Fakat absürt anlatım, markanın bilinçli olarak başvurduğu bir yol, bir tercihtir. Bu anlatım sayesinde ürün özelliği olarak sunulan vaatler tüketicileri tatmin etmese dahi ortada ciddi bir sorun olmadığı iddia edilebilir. Absürt stratejiyi benimseyen marka, zaten kendisinin de dünyanın geri kalanı gibi mükemmel olmadığını; markanın, ürünün ya da reklamın çok da ciddiye alınması gerektiğini ima etmektedir.

Bilindiği gibi reklamcılık, markalar için hikâye anlatmanın araçlarından biridir. Hikâye anlatımı ise insanlığın en eski ve etkili iletişim yollarından biri olarak kabul edilir. Tiyatro da bir hikâyeyi, olayı ya da durumu canlandırarak kendine özgü yaklaşım ve anlatım biçimleriyle etkili bir iletişim aracıdır. Hikâye anlatımı ve tiyatronun tüm iletişim biçimleriyle olduğu gibi reklamla da ortaklığı bu açıdan anlamlı bir zemine oturmaktadır.

Absürt anlatım biçimi de hikâye anlatım tarzlarından biri olarak değerlendirilebilir; fakat anlatı yapısı açısından olduğu gibi, etkileri bakımından da absürdün, diğer hikâye anlatım tarzlarından ayrıldığı düşünülmektedir. Gerek reklamda (Boller & Olson, 1991) gerek diğer ikna amaçlı metinlerde (De Graaf, Hoeken, Sanders, & Beentjes 2012) ya da medya içeriklerinde (Cohen, 2001) hikâyelerin etki mekanizmalarından biri olarak karakterle özdeşleşme olgusuna dikkat çekilmektedir. Genel olarak izleyicinin hikâyedeki bir karakterle özdeşleşmesi durumunda hikâyenin ikna edici etkisinin artacağı düşünülmektedir. Fakat, anlamsız konuşma ve eylemleriyle dikkat çeken, genellikle iyi yapılandırılmamış ve gerçeklikten uzak absürt karakterler ile özdeşleşmek her zaman mümkün olmamaktadır. Şener'in (1998, p. 302) de belirttiği gibi, absürt tiyatrodaki seyircinin sahnedeki oyun kişileri ile özdeşleşmesi neredeyse olanaksızdır. Bu durum, Tutku reklamındaki karakterler için de geçerlidir. Reklamda doğrudan müşteriyi, yani izleyiciyi temsil eden bir karakter olmasına rağmen, bu karakterle izleyicinin görünüş, konuşma, değerler vb. açısından özdeşleşmesi çok olası görünmemektedir. Ne bir tüketici olarak sorunu, ne marka ve ürün ile kurduğu ilişki ne de adı ve kişilik özellikleri gerçekçi görünmeyen bu karakter

ile özdeşleşip olaylara onun gözünden bakmak yerine, izleyicinin daha uzak ve tarafsız bir açıdan reklamda olup bitenleri izlediği düşünülebilir. Absürt anlatı, özdeşleşme dışındaki mekanizmalar aracılığıyla etkisini gerçekleştirir.

Reklamda absürtlüğün etkilerini araştıran çalışmalarda (Arias-Bolzmann et al., 2000; Gelbrich et al., 2012; Yıldız & Uztuğ, 2017) absürtlük içermeyen reklamlarla karşılaştırıldığında, absürt unsurlar içeren reklamların dikkat, hatırlama ve tutum gibi değişkenler üzerinde genel olarak olumlu etkileri olduğu gözlemlenmiştir. İzleyiciye farklı ve alışılmadık gelen absürt unsurlar, diğer içeriklere kıyasla daha fazla dikkat çekmekte; bu yeni içeriği, alışılmış olana göre daha fazla işleyen insan zihninde bu içeriğe ilişkin daha fazla unsur hatırlanmakta ve genellikle daha sıradışı, ilgi çekici ve eğlenceli olan absürt reklama yönelik tutum da daha olumlu olmaktadır. Absürt anlatının tüm unsurları açısından, absürt bir reklam olarak örnek gösterilebilecek olan Tutku reklamı ve benzeri reklamların izleyiciler üzerinde nasıl bir etki yarattığının araştırılması bu alana katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma sonucunda, Eti Tutku markasının burada açıklanan absürt stratejiyi benimsediği iddia edilebilir. Bununla birlikte, çözümleme yapılırken verilen absürt oyun örnekleri ile reklam arasında doğrudan bir benzerlik ilişkisi olduğu ya da reklamın bazı absürt oyunlara göndermeler yaptığı söylenemez. Şüphesiz, bir reklamı yalnızca izleyiciye sunulan görünümü üzerinden çözümlemek, söz konusu reklamın üretim süreci ya da markanın amacı ve stratejisine dair kesin bilgiler sunmayacaktır. İncelenen reklamda absürt unsurların kullanımı ve absürt yaklaşımın izleri son derece görünür olsa da markanın bu reklam ile hedeflediği nedir, reklam yaratıcılarının ürettikleri bu içeriğe olan yaklaşımı nasıldır ya da reklamın yaratım sürecinde absürt unsurların kullanımına burada çözümlendiği biçimde dikkat edilmiş midir gibi sorular yanıt beklemektedir. Bu noktada, burada dikkat çekilen yaklaşımının temel bir eksikliği olarak işaret edilen bu boşluğu doldurmak adına, yapılacak araştırmaların reklam çözümlemesine ek olarak, reklam yaratıcıları ve marka yöneticileri ile görüşmelerle desteklenmesi yararlı olacaktır.

Eti Tutku markasının günümüzdeki reklam ajansı olan Güzel Sanatlar'ın Internet sitesinde ("Eti Tutku", n.d.) markanın iletişim stratejisi "Eti Tutku dünyasında tutkunun kökeninde akışkan krema yatıyordu. Absürt ses tonunun da sağladığı alan sayesinde kavramsal tutku, akışkan krema ile yer değiştirerek iletişime taşındı" ifadesiyle açıklanmaktadır. Bu ifadeden de anlaşıldığı üzere reklam yaratıcıları da ürettikleri

reklam içeriğini absürt olarak nitelendirmektedir. Sanatsal yaratım sürecinde güdülenlerden daha farklı kaygılarla çevrelenen reklam yaratım sürecinde absürt ya da benzeri yaklaşımların nasıl bir farkındalık ve bilinç düzeyinde ele alındığı ise önemli bir araştırma konusu olarak dikkat çekmektedir. Bu noktada, söz konusu yaklaşımın ne kadar bilinçli olsun ya da olmasın reklam ve sanat ilişkisi açısından değerli olduğu belirtilmelidir. Birer entelektüel, hatta bir görüşe göre birer sanatçı olarak reklamcılar, her ne kadar amaçları bir sanat eseri ortaya koymak olmasa da sanatçılar gibi toplumun diğer üyeleri ile birlikte aynı kültür evreninde yoğrulmuş kişiler oldukları ve doğal olarak absürt ve benzeri sanatsal yaklaşımlardan etkilenmiş oldukları düşünülebilir.

Reklamlarda absürt anlatım dışında farklı teatral anlatım biçimlerine de başvurulduğu gözlemlenmektedir. Pek çok reklam, gerçekçi tiyatrodan amaçlanan illüzyonu yaratarak izleyicide olabildiğince güçlü bir gerçeklik deneyimi yaratmaya çalışırken, bazı reklamlarda gerçeklik kasıtlı şekilde kırılarak izleyiciye sunulanın bir reklam olduğu hatırlatılmaktadır. Bu anlatım biçimi, tiyatroyu kitleleri eğitmek ve yönlendirmek için bir araç olarak gören Bertolt Brecht'in Epik Tiyatro anlayışını akla getirmektedir. Brecht, seyircinin sahnedeki illüzyona kapılıp uyuşmasını istemez. Aksine seyircide, sahnelerin bir oyun olduğu bilincini uyanık tutmak ister. Tiyatro yazınında yabancılaştırma olarak adlandırılan bu yaklaşımın günümüz reklamlarında da farklı amaçlarla kullanıldığı dikkat çekmektedir. Esslin'in (1979, p. 104) de belirttiği gibi, Brecht'in politik tiyatrosunun insan davranışlarını etkileme ve toplumu şekillendirme fikrini, onun amaçlarıyla çelişkili ve ironik bir biçimde olsa da reklamlar başarıyla gerçekleştirmektedir. Özetle, bu çalışmada absürt dramaturji açısından uygulandığı gibi, gerçekçi, klasik, epik ya da farklı tiyatro yaklaşımları açısından da reklam çözümlenmeleri yapılabilecektir.

Bu çalışmada dikkat çekilen yaklaşım; nicel ve nitel içerik analizleri, dilbilimsel, göstergebilimsel ya da metinlerarası çalışmalara benzer bir yaklaşımda olsa da burada söz konusu olan, reklam araştırmalarının sanata ait kavramlarla birlikte, analiz yöntemlerine de başvurması olarak özetlenebilir. Reklamın sanatsal açıdan değerlendirilmesi konusunda, buradaki örneğe benzer şekilde, reklamda öykü anlatım biçimleri, metafor kullanımı, müzik unsuru, grafik tasarım, fotoğraf ve görsel sanatlar gibi farklı noktalara odaklanan araştırmalar da reklamcılık alanına önemli katkılar sağlayacaktır. Bu noktada, söz konusu yaklaşımın ticari bir araç olan reklama gereğinden fazla anlam ve değer yüklüyor olduğu tartışılabilir. Şüphesiz, bir reklamı

tıpkı bir sanat eseri gibi değerlendirmek ilk bakışta kabul edilebilir bir yaklaşım olarak görülmeyecektir. Bununla birlikte gerek yaratım aşaması, gerek tüketim biçimi sanat eserlerinden çok farklı kaygılarla şekillenen ve farklı biçimlerde gerçekleşen reklamları bu tarz bir değerlendirmeye tabi tutmak, reklamın haksız yere gereğinden fazla yargılanmasına da neden olacaktır. Bu nedenle, burada önerilen yaklaşımda, araştırma nesnesinin yalnızca bir reklam olduğunu unutmamak gerekir. Buradaki örnekte olduğu gibi, tiyatro sanatı ile ilişkili bir yöntem olan dramaturji reklama uygulandığında, yapılan çözümlemenin bir tiyatro metnine kıyasla daha basit bir düzeyde kaldığı görülecektir. Bu durum, çözümlenen içeriğin yapısıyla ilişkilidir. Burada söz konusu olan yaklaşık 30 saniyelik bir kitle iletişim içeriği olan bir reklam filminin çözümlenmesidir. Bunun sonucunda ortaya koyulan bulgular da doğal olarak bu reklamın içeriği ve özellikleri ile sınırlıdır. Oysa bir tiyatro eseri dramaturjik açıdan ele alındığında eserin anlam derinliği ve zenginliği çok daha kapsamlı bir değerlendirmeyi mümkün ve gerekli kılacaktır.

Sonuç olarak, söz konusu bu tartışmayı ve olası eleştirileri de kayda alarak, her ne kadar birer sanat eseri kabul edilmeleri tartışmalı olsa da sanattan bir biçimde izler taşıyan reklamları, sanatın kavram, kuram ve yöntemleri ile çözümlemenin, reklamı daha değerli kılacağı ya da sanatı küçük düşüreceği görüşü de aşırı bir yorum olacaktır. Böylesi bir yaklaşımın gerek ana akım reklam araştırmalarında, gerek eleştirel reklam okumalarında kullanılmasının, yeni, farklı ve ufuk açıcı sonuçlar ortaya koyacak olması göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKLAR

- Acarlıoğlu, A. (2003). *Saçmanın tiyatrosu*. İstanbul, Turkey: Mitos Boyut Yayınları.
- Alicı, B. (2014). Reklam bir sanat mıdır? *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 90–117.
- Arias-Bolzmann, L. (1993). *An empirical investigation of absurdism's impact on consumer responses to print advertising*. (Doctoral dissertation). Oklahoma State University.
- Arias-Bolzmann, L., Chakraborty, G., & Mowen, J. C. (2000). Effects of absurdity in advertising: The moderating role of product category attitude and the mediating role of cognitive responses. *Journal of Advertising*, 29(1), 35–49.
- Aydemir, B. (2003). Absürd tiyatro ve yapısal özellikleri. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 4, 11–29.
- Baysal, A. (Ed.). (2008). *Yeni pazarlama trendleri* (3rd ed.). İstanbul, Turkey: MediaCat.
- Beckett, S. (1963). *Godot'yu beklerken* (F. Edgü, Trans.). İstanbul, Turkey: Çan Yayınları.
- Berger, J. (2007). *Görme biçimleri* (Y. Salman, Trans., 13th ed.). İstanbul, Turkey: Metis Yayınları.

- Boller, G. W., & Olson, J. C. (1991). Experiencing ad meanings: Crucial aspects of narrative drama processing. *Advances in Consumer Research*, 18, 172–175.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245–264.
- Çalışkan, H. (1995). *Absürt tiyatro*. Ankara, Turkey: İmge Kitabevi.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802–823.
- Ergüven, M. S. (2005). *Meydan okuyan marka stratejileri ve bir örnek olay incelemesi: Büyük balığı yutan arsız İtalyan – Diesel*. Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work. In B. B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views, and visions* (pp. 267–289). London, UK: Routledge.
- Esslin, M. (1979). Aristotle and the advertisers: The television commercial considered as a form of drama. *The Kenyon Review*, 1(4), 96–108.
- Esslin, M. (1996). *Dram sanatının alanı: Dram sanatının göstergeleri sahne, perde ve ekrandaki anlamları nasıl yaratır* (Ö. Nutku, Trans.). İstanbul, Turkey: Yapı Kredi Yayınları.
- Esslin, M. (1999). *Absürd tiyatro*. (G. Siper, Trans.). Ankara, Turkey: Dost.
- Etienne, C., & Vanbaelen, S. (2006). Paving the way to literary analysis through TV commercials. *Foreign Language Annals*, 39(1), 87–98.
- Eti Tutku. (n.d.). *Güzel sanatlar reklam ajansı*. Retrieved from <http://www.guzelsanatlar.com.tr/etitutku>
- Eti Tutku. (2011). *Eti Tutku 'fal'*. Retrieved from <https://vimeo.com/22118420>
- Fisk, R. P., & Grove, S. J. (1996). Applications of impression management and the drama metaphor in marketing: an introduction. *European Journal of Marketing*, 30(9), 6–12.
- Gelbrich, K., Gähke, D., & Westjohn, S. A. (2012). Effectiveness of absurdity in advertising across cultures. *Journal of Promotion Management*, 18(4), 393–413.
- Goffman, E. (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (B. Cezar, Trans., 3rd ed.). İstanbul, Turkey: Metis Yayınları.
- Güllü, F. (1997). Absürd oyunlarda temalar. *Mimesis: Tiyatro Çeviri ve Araştırma Dergisi*, 6, 361–374.
- Hetsroni, A., & Tukachinsky, R. H. (2005). The use of fine art in advertising: A survey of creatives and content analysis of advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(1), 93–107.
- Ionesco, E. (2000a). *Toplu oyunları 2: Kel şarkıcı, ders*. (H. Anamur, Trans.). İstanbul, Turkey: Mitos Boyut Yayınları.
- Ionesco, E. (2000b). *Toplu oyunları 4: Gergedanlar, Bavullu adam, Şu kahpe dünya*. (H. Anamur, Trans.). İstanbul, Turkey: Mitos Boyut Yayınları.
- İpşiroğlu, Z. (1996). *Uyumsuz tiyatrodan gerçekçilik* (2nd ed.). İstanbul, Turkey: Mitos Boyut Yayınları.
- Karabacak, Z. İ. (2013). Reklam ve sanat ilişkisi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(5–6), 64–76.
- Kılıç Taran, B. (2017). Tüketim toplumunda postmodern sanat akımlarının reklamdaki yansımaları. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 434–447.

- Kim, K., Hayes, J. L., Avant, J. A., & Reid, L. N. (2014). Trends in advertising research: A Longitudinal Analysis of leading advertising, marketing, and communication journals, 1980 to 2010. *Journal of Advertising*, 43(3), 296–316.
- Meyer, H. M., & Schulz, S. A. (2017). Dramaturgy of a campaign: Viewing the advertising agency process as a theatrical production. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 504–520.
- Moisio, R., & Arnould, E. J. (2005). Extending the dramaturgical framework in marketing: Drama structure, drama interaction and drama content in shopping experiences. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 246–256.
- Okat Özdem, Ö., & Geçit, E. (2013). Postmodern sanat akımları ve reklamlara yansımaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 152–174.
- Periasamy, M. S., Gruba, P., & Subramaniam, G. (2015). A multimodal literary analysis of a television commercial. *3L - Language Linguistics Literature - The Southeast Asian Journal of English Language Studies*, 21(3), 151–164.
- Quesenberry, K. A., & Coolsen, M. K. (2014). What makes a super bowl ad super? Five-act dramatic form affects consumer super bowl advertising ratings. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 437–454.
- Rutherford, P. (2000). *Yeni ikonalar: Televizyonda reklam sanatı*. (M. K. Gerçeker, Trans., 2nd ed.). İstanbul, Turkey: Yapı Kredi Yayınları.
- Schulz, H. M. (2012). Exploring dramaturgy in consumer research. *Journal of Research for Consumers*, 21, 1–19.
- Stern, B. B. (1990). Marketing as drama: Theatre of the absurd. *Research in Consumer Behaviour*, 4, 189–209.
- Stern, B. B. (1991). Literary analysis of an advertisement: The commercial as “soap opera”. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 164–171.
- Stern, B. B. (1992). Crafty advertisers: Literary versus literal deceptiveness. *Journal of Public Policy and Marketing*, 11(1), 72–81.
- Stern, B. B. (1994). Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 601–615.
- Stern, B. B. (1996). Textual analysis in advertising research: Construction and deconstruction of meanings. *Journal of Advertising*, 25(3), 61–73.
- Stern, B. B., & Schroeder, J. E. (1994). Interpretative methodology from art and literary criticism: A humanistic approach to advertising imagery. *European Journal of Marketing*, 28(8–9), 114–132.
- Şener, S. (1998). *Dünden bugüne tiyatro düşüncesi* (3rd ed.). Ankara, Turkey: Dost Kitabevi.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan kadar konuş* (4th ed.). İstanbul, Turkey: Mediacat.
- Yıldız, S., & Uztuğ, F. (2017). Reklamda absürtlüğün reklama yönelik tutum ve hatırlama üzerine etkileri. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(13), 96–117.
- Yılmaz, R. (2017). Televizyon reklamlarında metaleptik kullanımların tipolojisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 691–704.

GÖRSELLER

Görsel 1: Eti Tutku “Fal” Reklamı



DERGİNİN TANIMI

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, hakemli, açık erişimli ve yılda iki kere Haziran ve Aralık aylarında, 1992 yılından beri yayınlanan uluslararası, bilimsel bir dergidir. Dergiye yayınlanması için gönderilen bilimsel makaleler Türkçe ya da İngilizce olmalıdır.

AMAÇ VE KAPSAM

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

EDİTORYAL POLİTİKALAR VE HAKEM SÜRECİ

Yayın Politikası

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

Genel İlkeler

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

Ön değerlendirmeyi geçen yazılar iThenticate intihal tarama programından geçirilir. İntihal incelemesinden sonra, uygun makaleler Editör tarafından orijinaliteleri, metodolojileri, makalede ele alınan konunun önemi ve derginin kapsamına uygunluğu açısından değerlendirilir.

Bilimsel toplantılarda sunulan özet bildirimler, makalede belirtilmesi koşulu ile kaynak olarak kabul edilir. Editör, gönderilen makale biçimsel esaslara uygun ise, gelen yazıyı yurtiçinden ve /veya yurtdışından en az iki hakemin değerlendirmesine sunar, hakemler gerek gördüğü takdirde yazıda istenen değişiklikler yazarlar tarafından yapıldıktan sonra yayınlanmasına onay verir.

Makale yayınlanmak üzere Dergiye gönderildikten sonra yazarlardan hiçbirinin ismi, tüm yazarların yazılı izni olmadan yazar listesinden silinemez ve yeni bir isim yazar olarak eklenemez ve yazar sırası değiştirilemez.

Yayına kabul edilmeyen makale, resim ve fotoğraflar yazarlara geri gönderilmez. Yayınlanan yazı ve resimlerin tüm hakları Dergiye aittir.

Yazarların Sorumluluğu

Makalelerin bilimsel ve etik kurallara uygunluğu yazarların sorumluluğundadır. Yazar makalenin orijinal olduğu, daha önce başka bir yerde yayınlanmadığı ve başka bir yerde, başka bir dilde yayınlanmak üzere değerlendirilmediği konusunda teminat sağlamalıdır. Uygulamadaki telif kanunları ve anlaşmaları gözetilmelidir. Telifle bağlı materyaller (örneğin tablolar, şekiller veya büyük alıntılar) gerekli izin ve teşekkürle kullanılmalıdır. Başka yazarların, katkıda bulunanların çalışmaları ya da yararlanılan kaynaklar uygun biçimde kullanılmalı ve referanslarda belirtilmelidir.

Gönderilen makalede tüm yazarların akademik ve bilimsel olarak doğrudan katkısı olmalıdır, bu bağlamda “yazar” yayınlanan bir araştırmanın kavramsallaştırılmasına ve dizaynına, verilerin elde edilmesine, analizine ya da yorumlanmasına belirgin katkı yapan, yazının yazılması ya da bunun içerik açısından eleştirel biçimde gözden geçirilmesinde görev yapan birisi olarak görülür. Yazar olabilmenin diğer koşulları ise, makaledeki çalışmayı planlamak veya icra etmek ve / veya revize etmektir. Fon sağlanması, veri toplanması ya da araştırma grubunun genel süpervizyonu tek başına yazarlık hakkı kazandırmaz. Yazar olarak gösterilen tüm bireyler sayılan tüm ölçütleri karşılamalıdır ve yukarıdaki ölçütleri karşılayan her birey yazar olarak gösterilebilir. Yazarların isim sıralaması ortak verilen bir karar olmalıdır. Tüm yazarlar yazar sıralamasını [Telif Hakkı Devir Formunda](#) imzalı olarak belirtmek zorundadırlar.

Yazarlık için yeterli ölçütleri karşılamayan ancak çalışmaya katkısı olan tüm bireyler “teşekkür / bilgiler” kısmında sıralanmalıdır. Bunlara örnek olarak ise sadece teknik destek sağlayan, yazıma yardımcı olan ya da sadece genel bir destek sağlayan, finansal ve materyal desteği sunan kişiler verilebilir.

Bütün yazarlar, araştırmanın sonuçlarını ya da bilimsel değerlendirmeyi etkileyebilme potansiyeli olan finansal ilişkiler, çıkar çatışması ve çıkar rekabetini beyan etmelidirler. Bir yazar kendi yayınlanmış yazısında belirgin bir hata ya da yanlışlık tespit ederse, bu yanlışlıklara ilişkin düzeltme ya da geri çekme için editör ile hemen temasa geçme ve işbirliği yapma sorumluluğunu taşır.

Editör ve Hakem Sorumlulukları ve Değerlendirme Süreci

Editörler, makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi felsefesinden bağımsız olarak değerlendirirler. Yayına gönderilen makalelerin adil bir şekilde çift taraflı kör hakem değerlendirmesinden geçmelerini sağlarlar. Gönderilen makalelere ilişkin tüm bilginin, makale yayınlanana kadar gizli kalacağını garanti

YAZARLARA BİLGİ

ederler. Editörler içerik ve yayının toplam kalitesinden sorumludurlar. Gereğinde hata sayfası yayınlanmalı ya da düzeltme yapılmalıdır.

Editör; yazarlar, editörler ve hakemler arasında çıkar çatışmasına izin vermez. Hakem atama konusunda tam yetkiye sahiptir ve Dergide yayınlanacak makalelerle ilgili nihai kararı vermekte yükümlüdür.

Hakemler makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi felsefesinden bağımsız olarak değerlendirirler. Araştırmayla ilgili, yazarlarla ve/veya araştırmanın finansal destekçileriyle çıkar çatışmaları olmamalıdır. Değerlendirmelerinin sonucunda tarafsız bir yargıya varmalıdırlar. Hakemler yazarların atıfta bulunmadığı konuyla ilgili yayınlanmış çalışmaları tespit etmelidirler. Gönderilmiş yazılara ilişkin tüm bilginin gizli tutulmasını sağlamalı ve yazar tarafında herhangi bir telif hakkı ihlali ve intihal fark ederlerse editöre raporlamalıdırlar. Hakem, makale konusu hakkında kendini vasıflı hissetmiyor ya da zamanında geri dönüş sağlaması mümkün görünmüyorsa, editöre bu durumu bildirmeli ve hakem sürecine kendisini dahil etmemesini istemelidir.

Değerlendirme sürecinde editör hakemlere gözden geçirme için gönderilen makalelerin, yazarların özel mülkü olduğunu ve bunun imtiyazlı bir iletişim olduğunu açıkça belirtir. Hakemler ve yayın kurulu üyeleri başka kişilerle makaleleri tartışamazlar. Hakemlerin kendileri için makalelerin kopyalarını çıkarmalarına izin verilmez ve editörün izni olmadan makaleleri başkasına veremezler. Yazarın ve editörün izni olmadan hakemlerin gözden geçirmeleri basılamaz ve açıklanamaz. Hakemlerin kimliğinin gizli kalmasına özen gösterilmelidir. Bazı durumlarda editörün kararıyla, ilgili hakemlerin makaleye ait yorumları aynı makaleyi yorumlayan diğer hakemlere gönderilerek hakemlerin bu süreçte aydınlatılması sağlanabilir.

AÇIK ERİŞİM İLKESİ

Açık erişimli bir yayın olan Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, tüm içeriği okura ya da okurun dahil olduğu kuruma ücretsiz olarak sunulur. Okurlar, ticari amaç haricinde, yayıncı ya da yazardan izin almadan dergi makalelerinin tam metnini okuyabilir, indirebilir, kopyalayabilir, arayabilir ve link sağlayabilir. Bu BOAI açık erişim tanımıyla uyumludur.

YAYIN ETİĞİ

İlke ve Standartlar

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, yayın etiğinde en yüksek standartlara bağlıdır ve Committee on Publication Ethics (COPE), Directory of Open Access Journals (DOAJ), Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA) ve World Association of Medical Editors (WAME) tarafından yayınlanan etik yayıncılık ilkelerini benimser; Principles of Transparency

YAZARLARA BİLGİ

and Best Practice in Scholarly Publishing başlığı altında ifade edilen ilkeler için adres: <https://publicationethics.org/resources/guidelines-new/principles-transparency-and-best-practice-scholarly-publishing>

Gönderilen tüm makaleler orijinal, yayınlanmamış ve başka bir dergide değerlendirme sürecinde olmamalıdır. Her bir makale editörlerden biri ve en az iki hakem tarafından çift kör değerlendirmeden geçirilir. İntihal, duplikasyon, sahte yazarlık/inkar edilen yazarlık, araştırma/veri fabrikasyonu, makale dilimleme, dilimleyerek yayın, telif hakları ihlali ve çıkar çatışmasının gizlenmesi, etik dışı davranışlar olarak kabul edilir.

Kabul edilen etik standartlara uygun olmayan tüm makaleler yayından çıkarılır. Buna yayından sonra tespit edilen olası kuraldışı, uygunsuzluklar içeren makaleler de dahildir.

DİL

Derginin yayın dili Türkçe ve Amerikan İngilizce'sidir.

YAZILARIN HAZIRLANMASI

Aksi belirtilmedikçe gönderilen yazılarla ilgili tüm yazışmalar ilk yazarla yapılacaktır. Makale gönderimi online olarak ve <http://connectist.istanbul.edu.tr> üzerinden yapılmalıdır. Gönderilen yazılar, yazının yayınlanmak üzere gönderildiğini ifade eden, makale türünü belirten ve makaleyle ilgili bilgileri içeren (bkz: Son Kontrol Listesi) bir mektup; yazının elektronik formunu içeren Microsoft Word 2003 ve üzerindeki versiyonları ile yazılmış elektronik dosya ve tüm yazarların imzaladığı [Telif Hakkı Devir Formu](#) eklenerek gönderilmelidir.

1. Çalışmalar, A4 boyutundaki kağıdın bir yüzüne, üst, alt, sağ ve sol taraftan 2,5 cm. boşluk bırakılarak, 10 punto Times New Roman harf karakterleriyle ve 1,5 satır aralık ölçüsü ile hazırlanmalıdır.
2. Çalışmalar 4500 - 8250 sözcük arasında olmalı ve sayfa numaraları sayfanın altında ve ortada yer almalıdır.
3. Yazar/yazarların adları çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilmelidir. Ayrıca yıldız dipnot şeklinde (*) yazarın unvanı, kurumu ve e-posta adresi sayfanın en altında dipnotta belirtilmelidir.
4. Giriş bölümünden önce 180-200 sözcük arasında çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi kaydeden Türkçe ve İngilizce öz ile 600-800 kelimelik İngilizce genişletilmiş özet yer almalıdır. Çalışmanın İngilizce başlığı İngilizce özün üzerinde yer almalıdır. İngilizce ve Türkçe özlerin altında çalışmanın içeriğini temsil eden 5 İngilizce, 5 Türkçe anahtar kelime yer almalıdır. İngilizce genişletilmiş özet sadece Türkçe makalelerde zorunludur. İngilizce makaleler için genişletilmiş özet istenmez.
5. Çalışmaların başlıca şu unsurları içermesi gerekmektedir: Başlık, Türkçe öz ve anahtar kelimeler;

yabancı dilde başlık, İngilizce öz ve anahtar kelimeler; (makale Türkçe ise) İngilizce genişletilmiş özet, ana metin bölümleri, son notlar ve kaynaklar.

6. Araştırma makalelerinde bölümler şu şekilde olmalıdır: "GİRİŞ", "AMAÇ VE YÖNTEM", "BULGULAR", "TARTIŞMA VE SONUÇ", "SON NOTLAR" "KAYNAKLAR" ve "TABLOLAR VE ŞEKİLLER". Derleme ve yorum yazıları için ise, çalışmanın öneminin belirtildiği, sorunsal ve amacın somutlaştırıldığı "GİRİŞ" bölümünün ardından diğer bölümler gelmeli ve çalışma "TARTIŞMA VE SONUÇ", "SON NOTLAR", "KAYNAKLAR" ve "TABLOLAR VE ŞEKİLLER" şeklinde bitirilmelidir.
7. Çalışmalarda tablo, grafik ve şekil gibi göstergeler ancak çalışmanın takip edilebilmesi açısından gereklilik arz ettiği durumlarda, numaralandırılarak, tanımlayıcı bir başlık ile birlikte "KAYNAKLAR" bölümünden sonra verilmelidir. Demografik özellikler gibi metin içinde verilebilecek veriler, ayrıca tablolar ile ifade edilmemelidir.
8. Yayınlanmak üzere gönderilen makale ile birlikte yazar bilgilerini içeren kapak sayfası gönderilmelidir. Kapak sayfasında, makalenin başlığı, yazar veya yazarların bağlı oldukları kurum ve unvanları, kendilerine ulaşılabilecek adresler, cep, iş ve faks numaraları ve e-posta adresleri yer almalıdır (bkz. Son Kontrol Listesi).
9. Kurallar dâhilinde dergimize yayınlanmak üzere gönderilen çalışmaların her türlü sorumluluğu ve çalışmada geçen görüşler yazar/yazarlarına aittir.
10. Yayın kurulu ve hakem raporları doğrultusunda yazarlardan, metin üzerinde bazı düzeltmeler yapmaları istenebilir.
11. Yayınlanmasına karar verilen çalışmaların, yazar/yazarlarının her birine istekleri halinde dergi gönderilir.
12. Dergiye gönderilen çalışmalar yayınlansın veya yayınlansın geri gönderilmez.
13. Yayın kurulu tarafından yayınlaması uygun bulunan makalelerin telif hakkı İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne aittir; başka bir yerde yayınlanamaz. Yazarlara telif ücreti ödenmez.

KAYNAKLAR

Derleme yazıları okuyucular için bir konudaki kaynaklara ulaşmayı kolaylaştıran bir araç olsa da, her zaman orijinal çalışmayı doğru olarak yansıtmaz. Bu yüzden mümkün olduğunca yazarlar orijinal çalışmalarını kaynak göstermelidir. Öte yandan, bir konuda çok fazla sayıda orijinal çalışmanın kaynak gösterilmesi yer israfına neden olabilir. Birkaç anahtar orijinal çalışmanın kaynak gösterilmesi genelde uzun listelerle aynı işi görür. Ayrıca günümüzde kaynaklar elektronik versiyonlara eklenebilmekte ve okuyucular elektronik literatür taramalarıyla yayınlara kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Kabul edilmiş ancak henüz sayıya dahil edilmemiş makaleler Early View olarak yayınlanır ve bu makalelere atıflar "advance online publication" şeklinde verilmelidir. Genel bir kaynaktan elde edilemeyecek temel bir konu olmadıkça "kişisel iletişime" atıfta bulunulmamalıdır. Eğer atıfta bulunulursa parantez içinde iletişim kurulan kişinin adı ve iletişimin tarihi belirtilmelidir. Bilimsel

makaleler için yazarlar bu kaynaktan yazılı izin ve iletişimin doğruluğunu gösterir belge almalıdır. Kaynakların doğruluğundan yazar(lar) sorumludur. Tüm kaynaklar metinde belirtilmelidir. Kaynaklar alfabetik olarak sıralanmalıdır.

Referans Stili ve Formatı

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, metin içi alıntılama ve kaynak gösterme için APA (American Psychological Association) kaynak sitilinin 6. edisyonunu benimser. APA 6.Edisyon hakkında bilgi için:

- American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association (6th ed.). Washington, DC: APA.
- <http://www.apastyle.org/>

Kaynakların doğruluğundan yazar(lar) sorumludur. Tüm kaynaklar metinde belirtilmelidir. Kaynaklar aşağıdaki örneklerdeki gibi gösterilmelidir.

Metin İçinde Kaynak Gösterme

Kaynaklar metinde parantez içinde yazarların soyadı ve yayın tarihi yazılarak belirtilmelidir. Birden fazla kaynak gösterilecekse kaynaklar arasında (;) işareti kullanılmalıdır. Kaynaklar alfabetik olarak sıralanmalıdır.

Örnekler:

Tek yazarlı kaynak;

(Akyolcu, 2007)

İki yazarlı kaynak;

(Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Üç, dört ve beş yazarlı kaynak;

(Ailen, Ciambriune, & Welch, 2000, pp. 12–13) Metin içinde tekrarlayan kullanımlarda:

(Ailen et al., 2000)

Altı ve daha çok yazarlı kaynak;

(Çavdar et al., 2003)

Atıflar parantez içinde alfabetik olarak sıralanmalıdır

(Akyolcu, 2007; Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Kaynaklar Bölümünde Kaynak Gösterme

Kullanılan tüm kaynaklar metnin sonunda ayrı bir bölüm halinde yazar soyadlarına göre alfabetik olarak numaralandırılmadan verilmelidir.

Kaynak yazımı ile ilgili örnekler aşağıda verilmiştir.

Kitap

a) Türkçe Kitap

Karasar, N. (1995). *Araştırmalarda rapor hazırlama* (8th ed.). Ankara, Turkey: 3A Eğitim Danışmanlık Ltd.

b) Türkçeye Çevrilmiş Kitap

Mucchielli, A. (1991). *Zihniyetler* (A. Kotil, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.

c) Editörlü Kitap

Ören, T., Üney, T., & Çölkese, R. (Eds.). (2006). *Türkiye bilişim ansiklopedisi*. İstanbul, Turkey: Papatya Yayıncılık.

d) Çok Yazarlı Türkçe Kitap

Tonta, Y., Bitirim, Y., & Sever, H. (2002). *Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme*. Ankara, Turkey: Total Bilişim.

e) İngilizce Kitap

Kamien R., & Kamien A. (2014). *Music: An appreciation*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

f) İngilizce Kitap İçerisinde Bölüm

Bassett, C. (2006). Cultural studies and new media. In G. Hall & C. Birchall (Eds.), *New cultural studies: Adventures in theory* (pp. 220–237). Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.

g) Türkçe Kitap İçerisinde Bölüm

Erkmen, T. (2012). Örgüt kültürü: Fonksiyonları, öğeleri, işletme yönetimi ve liderlikteki önemi. In M. Zencirkıran (Ed.), *Örgüt sosyolojisi* (pp. 233–263). Bursa, Turkey: Dora Basım Yayın.

h) Yayımcının ve Yazarın Kurum Olduğu Yayın

American Psychological Association. (2009). *Publication manual of the American psychological association* (6th ed.). Washington, DC: Author.

Makale

a) Türkçe Makale

Mutlu, B., & Savaşer, S. (2007). Çocuğu ameliyat sonrası yoğun bakımda olan ebeveynlerde stres nedenleri ve azaltma girişimleri. *Istanbul University Florence Nightingale Journal of Nursing*, 15(60), 179–182.

b) İngilizce Makale

de Cillia, R., Reisigl, M., & Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identity. *Discourse and Society*, 10(2), 149–173. <http://dx.doi.org/10.1177/0957926599010002002>

c) Yediden Fazla Yazarlı ve DOI'li Makale

Lal, H., Cunningham, A. L., Godeaux, O., Chlibek, R., Diez-Domingo, J., Hwang, S.-J. ... Heineman, T. C. (2015). Efficacy of an adjuvanted herpes zoster subunit vaccine in older adults. *New England Journal of Medicine*, 372, 2087–2096. <http://dx.doi.org/10.1056/NEJMoa1501184>

d) DOI'si Olmayan Online Edinilmiş Makale

Sidani, S. (2003). Enhancing the evaluation of nursing care effectiveness. *Canadian Journal of Nursing Research*, 35(3), 26–38. Retrieved from <http://cjr.mcgill.ca>

e) DOI'si Olan Makale

Turner, S. J. (2010). Website statistics 2.0: Using Google Analytics to measure library website effectiveness. *Technical Services Quarterly*, 27, 261–278. <http://dx.doi.org/10.1080/07317131003765910>

f) Advance Online Olarak Yayınlanmış Makale

Smith, J. A. (2010). Citing advance online publication: A review. *Journal of Psychology*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/a45d7867>

g) Popüler Dergi Makalesi

Henry, W. A., III. (1990, April 9). Making the grade in today's schools. *Time*, 135, 28–31.

Tez, Sunum, Bildiri**a) Ticari Veritabanında Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi**

Van Brunt, D. (1997). *Networked consumer health information systems* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 9943436)

b) Kurumsal Veritabanında Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi

Yaylalı-Yıldız, B. (2014). *University campuses as places of potential publicness: Exploring the political, social and cultural practices in Ege University* (Doctoral dissertation). Retrieved from Retrieved from: <http://library.iyte.edu.tr/tr/hizli-erisim/iyte-tez-portali>

c) Web'de Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi

Tonta, Y. A. (1992). *An analysis of search failures in online library catalogs* (Doctoral dissertation, University of California, Berkeley). Retrieved from <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/phd/ickapak.html>

d) Dissertations Abstracts International'da Yer Alan Yüksek Lisans/ Doktora Tezi

Appelbaum, L. G. (2005). Three studies of human information processing: Texture amplification, motion representation, and figure-ground segregation. *Dissertation Abstracts International: Section B. Sciences and Engineering*, 65(10), 5428.

e) Sempozyum Katkısı

Krinsky-McHale, S. J., Zigman, W. B., & Silverman, W. (2012, August). Are neuropsychiatric symptoms markers of prodromal Alzheimer's disease in adults with Down syndrome? In W. B. Zigman (Chair), *Predictors of mild cognitive impairment, dementia, and mortality in adults with Down syndrome*. Symposium conducted at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

f) Online Olarak Erişilen Konferans Bildiri Özeti

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm

g) Düzenli Olarak Online Yayımlanan Bildiriler

Herculano-Houzel, S., Collins, C. E., Wong, P., Kaas, J. H., & Lent, R. (2008). The basic nonuniformity of the cerebral cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, 12593–12598. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.0805417105>

h) Kitap Şeklinde Yayımlanan Bildiriler

Parsons, O. A., Pryzwansky, W. B., Weinstein, D. J., & Wiens, A. N. (1995). Taxonomy for psychology. In J. N. Reich, H. Sands, & A. N. Wiens (Eds.), *Education and training beyond the doctoral degree: Proceedings of the American Psychological Association National Conference on Postdoctoral Education and Training in Psychology* (pp. 45–50). Washington, DC: American Psychological Association.

i) Kongre Bildirisi

Nguyen, C. A. (2012, August). *Humor and deception in advertising: When laughter may not be the best medicine*. Paper presented at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

Diğer Kaynaklar

a) Gazete Yazısı

Browne, R. (2010, March 21). This brainless patient is no dummy. *Sydney Morning Herald*, 45.

b) Yazarı Olmayan Gazete Yazısı

New drug appears to sharply cut risk of death from heart failure. (1993, July 15). *The Washington Post*, p. A12.

c) Web Page/Blog Post

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized [Web log post]. Retrieved from <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>

d) Online Ansiklopedi/Sözlük

Ignition. (1989). In *Oxford English online dictionary* (2nd ed.). Retrieved from <http://dictionary.oed.com>

Marcoux, A. (2008). Business ethics. In E. N. Zalta (Ed.). *The Stanford encyclopedia of philosophy*. Retrieved from <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>

e) Podcast

Dunning, B. (Producer). (2011, January 12). *inFact: Conspiracy theories* [Video podcast]. Retrieved from <http://itunes.apple.com/>

f) Bir Televizyon Dizisinden Tek Bir Bölüm

Egan, D. (Writer), & Alexander, J. (Director). (2005). Failure to communicate. [Television series episode]. In D. Shore (Executive producer), *House*; New York, NY: Fox Broadcasting.

g) Müzik Kaydı

Fuchs, G. (2004). Light the menorah. On *Eight nights of Hanukkah* [CD]. Brick, NJ: Kid Kosher.

SON KONTROL LİSTESİ

Aşağıdaki listede eksik olmadığından emin olun:

- Editöre mektup
 - ✓ Makalenin türü
 - ✓ Başka bir dergiye gönderilmemiş olduğu bilgisi
 - ✓ Sponsor veya ticari bir firma ile ilişkisi (varsa belirtiniz)
 - ✓ İstatistik kontrolünün yapıldığı (araştırma makaleleri için)
 - ✓ İngilizce yönünden kontrolünün yapıldığı
 - ✓ Yazarlara Bilgide detaylı olarak anlatılan dergi politikalarının gözden geçirildiği
 - ✓ Kaynakların APA6'ya göre belirtildiği
- Telif Hakkı Devir Formu
- Daha önce basılmış materyal (yazı-resim-tablo) kullanılmış ise izin belgesi
- Makale kapak sayfası
 - ✓ Makalenin türü
 - ✓ Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığı
 - ✓ Yazarların ismi soyadı, unvanları ve bağlı oldukları kurumlar (üniversite ve fakülte bilgisinden sonra şehir ve ülke bilgisi de yer almalıdır), e-posta adresleri
 - ✓ Sorumlu yazarın e-posta adresi, açık yazışma adresi, iş telefonu, GSM, faks nosu
 - ✓ Tüm yazarların ORCID'leri
- Makale ana metni dosyası
 - ✓ Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığı
 - ✓ Özetler 180-200 kelime Türkçe ve 180-200 kelime İngilizce
 - ✓ Anahtar Kelimeler: 5 adet Türkçe ve 5 adet İngilizce
 - ✓ Makale Türkçe ise, İngilizce genişletilmiş Özet (Extended Abstract) 600-800 kelime
 - ✓ Makale ana metin bölümleri
 - ✓ Teşekkür (varsa belirtiniz)
 - ✓ Kaynaklar
 - ✓ Tablolar-Resimler, Şekiller (başlık, tanım ve alt yazılarıyla)

İLETİŞİM İÇİN:

Website : <http://connectist.istanbul.edu.tr>

Email : connectist@istanbul.edu.tr

Adres : Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

Yayın Koordinatörü:

Araş. Gör. Dr. Mehmet SARI +90 (212) 4400000/12710

Yönetici Editörler:

Yrd. Doç. Dr. Özlem Arda +90 (212) 4400000/12629

Öğr. Gör. Fatih Özkoyuncu +90 (212) 4400000/12686

Araş. Gör. Dr. Derya Gül Ünlü +90 (212) 4400000/12745

Araş. Gör. Pınar Aslan +90 (212) 4400000/12757

Araş. Gör. Oğuz Kuş +90 (212) 4400000/12745

Araş. Gör. Rabia Zamur Tuncer +90 (212) 4400000/12646

DESCRIPTION

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is an open access, peer-reviewed, scholarly and international journal published biannually in June and December in June and December since 1992. The manuscripts submitted for publication in the journal must be scientific and original work in Turkish or English.

AIM AND SCOPE

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences – focuses on systems, theories, methods and applications in communications. Original articles, reviews, case reports and book reviews on all aspects of communications are published to provide a global platform for scientific knowledge exchange among academic researchers, communication professionals and policy makers. Contributions are welcome from anthropology, philosophy, history, political sciences, psychology and all other fields, which have relevant and insightful comments about communications. The target group of the journal consists of academicians, researchers, professionals, students, related professional and academic bodies and institutions.

EDITORIAL POLICIES AND PEER REVIEW PROCESS

Publication Policy

The subjects covered in the manuscripts submitted to the Journal for publication must be in accordance with the aim and scope of the journal. The journal gives priority to original research papers submitted for publication.

General Principles

Only those manuscripts approved by its every individual author and that were not published before in or sent to another journal, are accepted for evaluation.

Submitted manuscripts that pass preliminary control are scanned for plagiarism using iThenticate software. After plagiarism check, the eligible ones are evaluated by editor-in-chief for their originality, methodology, the importance of the subject covered and compliance with the journal scope.

Short presentations that took place in scientific meetings can be referred if indicated in the article. The editor hands over the papers matching the formal rules to at least two national/international referees for evaluation and gives green light for publication upon modification by the authors in accordance with the referees' claims. Changing the name of an author (omission, addition or order) in papers submitted to the Journal requires written permission of all declared authors. Refused

manuscripts and graphics are not returned to the author. The copyright of the published articles and pictures belong to the Journal.

Author Responsibilities

It is authors' responsibility to ensure that the article is in accordance with scientific and ethical standards and rules. And authors must ensure that submitted work is original. They must certify that the manuscript has not previously been published elsewhere or is not currently being considered for publication elsewhere, in any language. Applicable copyright laws and conventions must be followed. Copyright material (e.g. tables, figures or extensive quotations) must be reproduced only with appropriate permission and acknowledgement. Any work or words of other authors, contributors, or sources must be appropriately credited and referenced.

All the authors of a submitted manuscript must have direct scientific and academic contribution to the manuscript. The author(s) of the original research articles is defined as a person who is significantly involved in "conceptualization and design of the study", "collecting the data", "analyzing the data", "writing the manuscript", "reviewing the manuscript with a critical perspective" and "planning/conducting the study of the manuscript and/or revising it". Fund raising, data collection or supervision of the research group are not sufficient roles to be accepted as an author. The author(s) must meet all these criteria described above. The order of names in the author list of an article must be a co-decision and it must be indicated in the [Copyright Transfer Form](#). The individuals who do not meet the authorship criteria but contributed to the study must take place in the acknowledgement section. Individuals providing technical support, assisting writing, providing a general support, providing material or financial support are examples to be indicated in acknowledgement section.

All authors must disclose all issues concerning financial relationship, conflict of interest, and competing interest that may potentially influence the results of the research or scientific judgment.

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published paper, it is the author's obligation to promptly cooperate with the Editor-in-Chief to provide retractions or corrections of mistakes.

Responsibility for the Editors, Reviewers and Review Process

Editors evaluate manuscripts for their scientific content without regard to ethnic origin, gender, sexual orientation, citizenship, religious belief or political philosophy of the authors. They provide a fair double-blind peer review of the submitted articles for publication. They ensure that all the information related to submitted manuscripts is kept as confidential before publishing.

INFORMATION FOR AUTHORS

Editors are responsible for the contents and overall quality of the publication. They must publish errata pages or make corrections when needed.

Editor does not allow any conflicts of interest between the authors, editors and reviewers. Only he has the full authority to assign a reviewer and is responsible for final decision for publication of the manuscripts in the Journal.

Reviewers evaluate manuscripts based on content without regard to ethnic origin, gender, sexual orientation, citizenship, religious belief or political philosophy of the authors. They must have no conflict of interest with respect to the research, the authors and/or the research funders. Their judgments must be objective.

Reviewers should identify the relevant published work that has not been cited by the authors. They must ensure that all the information related to submitted manuscripts is kept as confidential and must report to the Editor if they are aware of copyright infringement and plagiarism on the author's side.

A reviewer who feels unqualified to review the topic of a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the Editor and excuse himself from the review process.

The editor informs the reviewers that the manuscripts are confidential information and that this is a privileged interaction. The reviewers and editorial board cannot discuss the manuscripts with other persons. The reviewers are not allowed to have copies of the manuscripts for personal use and they cannot share manuscripts with others. Unless the authors and editor permit, the reviews of referees cannot be published or disclosed. The anonymity of the referees is important. In particular situations, the editor may share the review of one reviewer with other reviewers to clarify a particular point.

OPEN ACCESS STATEMENT

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

PUBLICATION ETHICS AND PUBLICATION MALPRACTICE STATEMENT

Standards and Principles

Istanbul University Faculty of Communication Journal - İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi is committed to upholding the highest standards of publication ethics and pays regard to Principles

INFORMATION FOR AUTHORS

of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing published by the Committee on Publication Ethics (COPE), the Directory of Open Access Journals (DOAJ), the Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA), and the World Association of Medical Editors (WAME) on <https://publicationethics.org/resources/guidelines-new/principles-transparency-and-best-practice-scholarly-publishing>

All submissions must be original, unpublished (including as full text in conference proceedings), and not under the review of any other publication synchronously. Each manuscript is reviewed by one of the editors and at least two referees under double-blind peer review process. Plagiarism, duplication, fraud authorship/denied authorship, research/data fabrication, salami slicing/salami publication, breaching of copyrights, prevailing conflict of interest are unethical behaviors.

All manuscripts not in accordance with the accepted ethical standards will be removed from the publication. This also contains any possible malpractice discovered after the publication. In accordance with the code of conduct we will report any cases of suspected plagiarism or duplicate publishing.

LANGUAGE

The language of the journal is both Turkish and American English.

MANUSCRIPT ORGANIZATION AND FORMAT

All correspondence will be sent to the first-named author unless otherwise specified. Manuscript is to be submitted online via <http://connectist.istanbul.edu.tr> and it must be accompanied by a cover letter indicating that the manuscript is intended for publication, specifying the article category (i.e. research article, review etc.) and including information about the manuscript (see the Submission Checklist). In addition, a [Copyright Transfer Form](#) that has to be signed by all authors must be submitted.

1. The manuscripts should be in A4 paper standards: having 2.5 cm margins from right, left, bottom and top, Times New Roman font style in 10 font size and line spacing of 1.5.
2. The manuscripts should contain between 4500 and 8500 words and the page numbers must be at the bottom and in the middle.
3. The name(s) of author(s) should be given just beneath the title of the study aligned to the right. Also the affiliation, title, e-mail and phone of the author(s) must be indicated on the bottom of the page as a footnote marked with an asterisk (*).
4. Before the introduction part, there should be an abstract between 180 and 200 words in Turkish and English and an extended abstract only in English between 600-800 words, summarizing the scope, the purpose, the results of the study and the methodology used.

INFORMATION FOR AUTHORS

Underneath the abstracts, five keywords that inform the reader about the content of the study should be specified in Turkish and in English. Extended abstract in English is mandatory only for manuscripts in Turkish. Extended abstract is not required for the manuscripts in English.

5. The manuscripts should contain mainly these components: title, abstract and keywords; extended abstract in English (in case that the manuscript is in Turkish), sections, footnotes and references.
6. Research article sections are ordered as follows: "Introduction", "Aim and Methodology", "Findings", "Discussion and Conclusion", "Endnotes" and "References" and "Tables and Figures". For review and commentary articles, the article should start with the "Introduction" section where the purpose and the method is mentioned, go on with the other sections; and it should be finished with "Discussion and Conclusion" section followed by "Endnotes", "References" and "Tables and Figures".
7. Tables, graphs and figures can be given with a number and a defining title if and only if it is necessary to follow the idea of the article. Otherwise features like demographic characteristics can be given within the text.
8. A title page including author information must be submitted together with the manuscript. The title page is to include fully descriptive title of the manuscript and, affiliation, title, e-mail address, postal address, phone and fax number of the author(s) (see The Submission Checklist).
9. Authors are responsible for all statements made in their work submitted to the Journal for publication.
10. The author(s) can be asked to make some changes in their articles due to peer reviews.
11. A copy of the journal will be sent to each author of the accepted articles upon their request.
12. The studies that were sent to the journal will not be returned whether they are published or not.
13. Publication rights belong to Istanbul University Faculty of Communication and they cannot be published anywhere else. The authors will not be paid for the rights of their article.

REFERENCES

Although references to review articles can be an efficient way to guide readers to a body of literature, review articles do not always reflect original work accurately. Readers should therefore be provided with direct references to original research sources whenever possible. On the other hand, extensive lists of references to original work on a topic can use excessive space on the printed page. Small numbers of references to key original papers often serve as well as more exhaustive lists, particularly since references can now be added to the electronic version of published papers, and since electronic literature searching allows readers to retrieve published literature efficiently. Papers accepted but not yet included in the issue are published online in the Early View section and they should be cited as "advance online publication".

Citing a “personal communication” should be avoided unless it provides essential information not available from a public source, in which case the name of the person and date of communication should be cited in parentheses in the text. For scientific articles, written permission and confirmation of accuracy from the source of a personal communication must be obtained.

Reference Style and Format

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences complies with APA (American Psychological Association) style 6th Edition for referencing and quoting. For more information:

- American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association (6th ed.). Washington, DC: APA.
- <http://www.apastyle.org>

Citations in the Text

Citations must be indicated with the author surname and publication year within the parenthesis.

If more than one citation is made within the same parenthesis, separate them with (;).

Samples:

Citation with one author;

(Akyolcu, 2007)

Citation with two authors;

(Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Citation with three, four, five authors;

(Ailen, Ciabrune, & Welch, 2000, pp. 12–13) Metin içinde tekrarlayan kullanımlarda:

(Ailen et al., 2000)

Citations with more than six authors;

(Çavdar et al., 2003)

Citations must be listed alphabetically in parentheses;

(Akyolcu, 2007; Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Citations in the Reference

All the citations done in the text should be listed in the References section in alphabetical order of author surname without numbering. Below given examples should be considered in citing the references.

Basic Reference Types

Book

a) Book in Turkish

Karasar, N. (1995). Araştırmalarda rapor hazırlama (8th ed.) [Preparing research reports]. Ankara, Turkey: 3A Eğitim Danışmanlık Ltd.

b) Book Translated into Turkish

Mucchielli, A. (1991). *Zihniyetler [Mindsets]* (A. Kotil, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.

c) Edited Book

Ören, T., Üney, T., & Çölkesen, R. (Eds.). (2006). Türkiye bilişim ansiklopedisi [Turkish Encyclopedia of Informatics]. İstanbul, Turkey: Papatya Yayıncılık.

d) Turkish Book with Multiple Authors

Tonta, Y., Bitirim, Y., & Sever, H. (2002). Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme [Performance evaluation in Turkish search engines]. Ankara, Turkey: Total Bilişim.

e) Book in English

Kamien R., & Kamien A. (2014). *Music: An appreciation*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

f) Chapter in an Edited Book

Bassett, C. (2006). Cultural studies and new media. In G. Hall & C. Birchall (Eds.), *New cultural studies: Adventures in theory* (pp. 220–237). Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.

g) Chapter in an Edited Book in Turkish

Erkmen, T. (2012). Örgüt kültürü: Fonksiyonları, öğeleri, işletme yönetimi ve liderlikteki önemi [Organization culture: Its functions, elements and importance in leadership and business management]. In M. Zencirkıran (Ed.), *Örgüt sosyolojisi [Organization sociology]* (pp. 233–263). Bursa, Turkey: Dora Basım Yayın.

h) Book with the same organization as author and publisher

American Psychological Association. (2009). *Publication manual of the American psychological association* (6th ed.). Washington, DC: Author.

Article

a) Turkish Article

Mutlu, B., & Savaşer, S. (2007). Çocuğu ameliyat sonrası yoğun bakımda olan ebeveynlerde stres nedenleri ve azaltma girişimleri [Source and intervention reduction of stress for parents whose children are in intensive care unit after surgery]. *Istanbul University Florence Nightingale Journal of Nursing*, 15(60), 179–182.

b) English Article

de Cillia, R., Reisigl, M., & Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identity. *Discourse and Society*, 10(2), 149–173. <http://dx.doi.org/10.1177/0957926599010002002>

c) Journal Article with DOI and More Than Seven Authors

Lal, H., Cunningham, A. L., Godeaux, O., Chlibek, R., Diez-Domingo, J., Hwang, S.-J. ... Heineman, T. C. (2015). Efficacy of an adjuvanted herpes zoster subunit vaccine in older adults. *New England Journal of Medicine*, 372, 2087–2096. <http://dx.doi.org/10.1056/NEJMoa1501184>

d) Journal Article from Web, without DOI

Sidani, S. (2003). Enhancing the evaluation of nursing care effectiveness. *Canadian Journal of Nursing Research*, 35(3), 26–38. Retrieved from <http://cjr.mcgill.ca>

e) Journal Article with DOI

Turner, S. J. (2010). Website statistics 2.0: Using Google Analytics to measure library website effectiveness. *Technical Services Quarterly*, 27, 261–278. <http://dx.doi.org/10.1080/07317131003765910>

f) Advance Online Publication

Smith, J. A. (2010). Citing advance online publication: A review. *Journal of Psychology*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/a45d7867>

g) Article in a Magazine

Henry, W. A., III. (1990, April 9). Making the grade in today's schools. *Time*, 135, 28–31.

Doctoral Dissertation, Master's Thesis, Presentation, Proceeding

a) Dissertation/Thesis from a Commercial Database

Van Brunt, D. (1997). *Networked consumer health information systems* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 9943436)

b) Dissertation/Thesis from an Institutional Database

Yaylali Yıldız, B. (2014). *University campuses as places of potential publicness: Exploring the political, social and cultural practices in Ege University* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://library.iyte.edu.tr/tr/hizli-erisim/iyte-tez-portal>

c) Dissertation/Thesis from Web

Tonta, Y. A. (1992). *An analysis of search failures in online library catalogs* (Doctoral dissertation, University of California, Berkeley). Retrieved from <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/phd/ickapak.html>

d) Dissertation/Thesis abstracted in Dissertations Abstracts International

Appelbaum, L. G. (2005). Three studies of human information processing: Texture amplification, motion representation, and figure-ground segregation. *Dissertation Abstracts International: Section B. Sciences and Engineering*, 65(10), 5428.

e) Symposium Contribution

Krinsky-McHale, S. J., Zigman, W. B., & Silverman, W. (2012, August). Are neuropsychiatric symptoms markers of prodromal Alzheimer's disease in adults with Down syndrome? In W. B. Zigman (Chair), *Predictors of mild cognitive impairment, dementia, and mortality in adults with Down syndrome*. Symposium conducted at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

f) Conference Paper Abstract Retrieved Online

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm

g) Conference Paper - In Regularly Published Proceedings and Retrieved Online

Herculano-Houzel, S., Collins, C. E., Wong, P., Kaas, J. H., & Lent, R. (2008). The basic nonuniformity of the cerebral cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, 12593–12598. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.0805417105>

h) Proceeding in Book Form

Parsons, O. A., Pryzwansky, W. B., Weinstein, D. J., & Wiens, A. N. (1995). Taxonomy for psychology. In J. N. Reich, H. Sands, & A. N. Wiens (Eds.), *Education and training beyond the doctoral degree: Proceedings of the American Psychological Association National Conference on Postdoctoral Education and Training in Psychology* (pp. 45–50). Washington, DC: American Psychological Association.

i) Paper Presentation

Nguyen, C. A. (2012, August). *Humor and deception in advertising: When laughter may not be the best medicine*. Paper presented at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

Other Sources

a) Newspaper Article

Browne, R. (2010, March 21). This brainless patient is no dummy. *Sydney Morning Herald*, 45.

b) Newspaper Article with no Author

New drug appears to sharply cut risk of death from heart failure. (1993, July 15). *The Washington Post*, p. A12.

c) Web Page/Blog Post

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized [Web log post]. Retrieved from <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>

d) Online Encyclopedia/Dictionary

Ignition. (1989). In *Oxford English online dictionary* (2nd ed.). Retrieved from <http://dictionary.oed.com>
 Marcoux, A. (2008). Business ethics. In E. N. Zalta (Ed.). *The Stanford encyclopedia of philosophy*. Retrieved from <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>

e) Podcast

Dunning, B. (Producer). (2011, January 12). *inFact: Conspiracy theories* [Video podcast]. Retrieved from <http://itunes.apple.com/>

f) Single Episode in a Television Series

Egan, D. (Writer), & Alexander, J. (Director). (2005). Failure to communicate. [Television series episode]. In D. Shore (Executive producer), *House*; New York, NY: Fox Broadcasting.

g) Music

Fuchs, G. (2004). Light the menorah. On *Eight nights of Hanukkah* [CD]. Brick, NJ: Kid Kosher.

SUBMISSION CHECKLIST

Ensure that the following items are present:

- Cover letter to the editor
 - ✓ The category of the manuscript
 - ✓ Confirming that “the paper is not under consideration for publication in another journal”.
 - ✓ Including disclosure of any commercial or financial involvement.
 - ✓ Confirming that the statistical design of the research article is reviewed.
 - ✓ Confirming that last control for fluent English was done.
 - ✓ Confirming that journal policies detailed in Information for Authors have been reviewed.
 - ✓ Confirming that the references cited in the text and listed in the references section are in line with APA 6.
- Copyright Transfer Form
- Permission of previous published material if used in the present manuscript
- Title page
 - ✓ The category of the manuscript
 - ✓ The title of the manuscript both in Turkish and in English
 - ✓ All authors’ names and affiliations (institution, faculty/department, city, country), e-mail addresses
 - ✓ Corresponding author’s email address, full postal address, telephone and fax number
 - ✓ ORCIDs of all authors.
- Main Manuscript Document
 - ✓ The title of the manuscript both in Turkish and in English
 - ✓ Abstracts (180-200 words) both in Turkish and in English
 - ✓ Key words: 5 words both in Turkish and in English
 - ✓ Extended Abstract (600-800 words) in English (only for Turkish articles)
 - ✓ Main article sections
 - ✓ Acknowledgement (if exists)
 - ✓ References
 - ✓ All tables, illustrations (figures) (including title, description, footnotes)

CONTACT INFO

Website : <http://connectist.istanbul.edu.tr>

Email : connectist@istanbul.edu.tr

Address : Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

Editorial Coordinator:

Res. Asst. Dr. Mehmet SARI +90 (212) 4400000/12710

Managing Editors:

Asst. Prof. Dr. Özlem Arda +90 (212) 4400000/12629

Lect. Fatih Özkoyuncu +90 (212) 4400000/12686

Res. Asst. Dr. Derya Gül Ünlü +90 (212) 4400000/12745

Res. Asst. Pınar Aslan +90 (212) 4400000/12757

Res. Asst. Oğuz Kuş +90 (212) 4400000/12745

Res. Asst. Rabia Zamur Tuncer +90 (212) 4400000/12646

TELİF HAKKI DEVİR FORMU / COPYRIGHT TRANSFER FORM



Istanbul Üniversitesi
Istanbul University

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences

Telif Hakkı Devir Formu
Copyright Transfer Form

Sorumlu yazar <i>Responsible/Corresponding author</i>		
Makalenin başlığı <i>Title of manuscript</i>		
Kabul Tarihi <i>Acceptance date</i>		
Yazarların listesi <i>List of authors</i>		
Sıra No	Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i>	E-Posta <i>E-mail</i>
1		
2		
3		
4		
5		
Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme, Kısa bildiri, v.b.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review, Short communication, etc.)</i>		
Sorumlu yazarın, <i>Responsible/Corresponding author's,</i>		
Çalıştığı kurum	<i>(University/company/institution)</i>	
Posta adresi	<i>(Address)</i>	
e-posta	<i>(e-mail)</i>	
Telefon no; GSM	<i>(Phone / mobile phone)</i>	
<p>Yazarlar kabul ederler: Sunulan makalenin yazar(lar)ın orijinal çalışması olduğunu ve intihal yapmadıklarını, Tüm yazarların bu çalışmaya aslı olarak katılmış olduklarını ve bu çalışma için her türlü sorumluluğu aldıklarını, Tüm yazarların sunulan makalenin son halini gördüklerini, onayladıklarını ve başvurduklarını, Makalenin başka bir yerde basılmadığını veya basılmak için sunulmadığını, Makalede bulunan metnin, şekillerin ve dokümanların diğer şahıslara ait olan Telif Haklarını ihlal etmediğini kabul ve taahhüt ederler. Sunulan makale üzerindeki mali haklarını, özellikle işleme, çoğaltma, temsil, basım, yayım, dağıtım ve İnternet yoluyla iletim de dahil olmak üzere her türlü umuma iletim haklarını İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'ni yetkili makamlarınca sınırsız olarak kullanılmak üzere İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'ne devretmeyi kabul ve taahhüt ederler. Buna rağmen yazarların veya varsa yazarların işvereninin patent hakları, yazar(lar)ın gelecekte kitaplarında veya diğer çalışmalarında makalenin tümünü ücret ödemeksizin kullanma hakkı makaleyi satmamak koşuluyla kendi amaçları için çoğaltma hakkı gibi fikri mülkiyet hakları saklıdır. Bununla beraber yazar(lar) makaleyi çoğaltma, postayla veya elektronik yolla dağıtım hakkına sahiptir. Makalenin herhangi bir bölümünün başka bir yayında kullanılmasına İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'nin yayıncı kuruluş olarak belirtilmesi ve Dergiye atıfta bulunulması şartıyla izin verilir. Ayrı yapırlık Dergi Adı, Makale Adı, Yazar(lar)ın Adı, Soyadı, Cilt No, Sayı No ve Yıl verilmelidir. Yayımlanan veya Yayına kabul edilmeyen makalelerle ilgili dokümanlar (fotoğraf, orijinal şekil vb.) karar tarihinden başlamak üzere bir yıl süreyle İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'nce saklanır ve bu sürenin sonunda imha edilir. Ben/Biz, telif hakkı ihlali nedeniyle üçüncü şahıslarca istenecek hak talebi veya açılacak davalarda İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ ve Dergi Editörlerinin hiçbir sorumluluğunun olmadığını, tüm sorumluluğun yazarlara ait olduğunu taahhüt ederim/ederiz. Ayrıca Ben/Biz makalede hiçbir suç unsuru veya kanuna aykırı ifade bulunmadığını, araştırma yapırlık kanuna aykırı herhangi bir malzeme ve yöntem kullanmadığını taahhüt ederim/ederiz. Bu telif hakkı formu tüm yazarlar tarafından imzalanmalıdır/onaylanmalıdır. Formun ayrı kopyaları (tamamlanmış olarak) farklı kurumlarda bulunan yazarlar tarafından sunulabilir. Ancak, tüm imzaların orijinal veya kanıtlanabilir onaylı olması gerekir.</p>		
<p>The authors agree that <i>The manuscript submitted is his/her/their own original work and has not been plagiarized from any prior work, all authors participated in the work in a substantive way and are prepared to take public responsibility for the work, all authors have seen and approved the manuscript as submitted, the manuscript has not been published and is not being submitted or considered for publication elsewhere, the text, illustrations, and any other materials included in the manuscript do not infringe upon any existing copyright or other rights of anyone. Notwithstanding the above, the Contributor(s) or, if applicable the Contributor's Employer, retain(s) all proprietary rights other than copyright, such as patent rights; to use, free of charge, all parts of this article for the author's future works in books, lectures, classroom teaching or oral presentations, the right to reproduce the article for their own purposes provided the copies are not offered for sale. However, reproduction, posting, transmission or other distribution or use of the article or any material contained therein, in any medium as permitted hereunder, requires a citation to the Journal and appropriate credit to İSTANBUL UNIVERSITY as publisher, suitable in form and content as follows: Title of article, author(s), journal title and volume/issue, Copyright© year. All materials related to manuscripts, accepted or rejected, including photographs, original figures etc., will be kept by İSTANBUL UNIVERSITY for one year following the editor's decision. These materials will then be destroyed. I/We indemnify İSTANBUL UNIVERSITY and the Editors of the Journals, and hold them harmless from any loss, expense or damage occasioned by a claim or suit by a third party for copyright infringement, or any suit arising out of any breach of the foregoing warranties as a result of publication of my/our article. I/We also warrant that the article contains no libelous or unlawful statements and does not contain material or instructions that might cause harm or injury. This copyright form must be signed/ratified by all authors. Separate copies of the form (completed in full) may be submitted by authors located at different institutions; however, all signatures must be original and authenticated.</i></p>		
Sorumlu yazarın; <i>Responsible/Corresponding author's;</i>	İmza/Signature	Tarih/Date
	/...../.....

