

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE DOKTOR – HASTA İLİŞKİSİ MODELLERİ VE İLİŞKİ TARAFLARININ DEĞERLENDİRMELERİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Burcu GÜVEN *

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN*

Özet

Sağlık iletişimi, hastalıklar ve koruyucu önlemler konusunda toplumu bilgilendirme amacı taşıyan, doktor – hasta ilişkisini ve sağlık sektörü çalışanlarının kendi aralarında ve hastalarla olan ilişkilerini düzenleyen bir iletişim disiplini. Sağlık iletişiminin temel amaçlarından olan sağlığın kazanılması ve korunması için doktor – hasta ilişkisinin geliştirilmesi ve başarı ile sürdürülmesi önemli bir konu haline gelmiştir. Bu çalışma hem doktorların hem de hastaların doktor – hasta ilişki modellerine dair görüşlerini ve hangi modeli tercih ettiklerini tespit etmek amacıyla planlanmıştır. İlişki taraflarının modellere yönelik tercih ve görüş farklılıklarını da ortaya çıkarmak amacıyla olan bu çalışmada doktor – hasta ilişki modelleri arasından en güncel ve kapsamlı olduğu düşünülen Emanuel ve Emanuel’in modeli (1992) temel alınmış ve bu doğrultuda bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilen araştırmaya, İstanbul Tıp Fakültesi Göğüs Hastalıkları ve İç Hastalıkları Anabilim Dalı’na başvuran 400 hasta ve bu anabilim dallarında görev yapan 100 doktor katılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, hastaların cinsiyet, eğitim düzeyi ve mesleklerinin doktorlarla olan ilişkilerine dair görüş ve tercihlerinde farklılaşmaya neden olduğu, doktorların ise cinsiyet ve mesleki deneyim sürelerinin, hastalarla olan ilişkilerindeki görüş ve tercihlerini farklılaştırdığı ortaya konmuştur. Araştırma bulguları doktor - hasta ilişkisinde her iki tarafın da karşılıklı fikir alışverişinde bulunmaya ve ortak karar verme fikrine dayanan müzakereci modeli daha fazla tercih ettiğine işaret etmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Sağlık İletişimi, Doktor – Hasta İlişkisi, Doktor – Hasta İlişki Modelleri

DOCTOR – PATIENT RELATIONSHIP MODELS IN HEALTH COMMUNICATION AND A RESEARCH TO DETERMINE ASSESSMENTS OF RELATIONSHIP ACTORS

Abstract

¹ Bu makale, Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkiran danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Kurumsal İletişim Tezli Yüksek Lisans Programı’nda hazırlanan ve 27.12.2018 tarihinde kabul edilen aynı adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, burcu guven1991@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9453-8295

* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hatun.boztepe@istanbul.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3447-9174

Health communication is a communication discipline that aims to inform target audiences about diseases and regulates relationship between doctors and patients and relations between healthcare workers and patients. Developing and maintaining a positive doctor - patient relationship has become an important issue in health communication. This study has been planned to determine the opinions of the physicians and the patients on the communication relationship models. Besides it has aimed to reveal which model is preferred by doctors and patients. Within the scope of this study, a research has carried out at Istanbul University Medicine Faculty. 100 doctors and 400 patients from Department of Chest Diseases and Department of Internal Medicine has participated in the research. It has been determined that the gender, education level and occupational groups of the patients cause differentiation in their opinions and preferences about their relationships with doctors, and that the doctors' gender and professional experience period differentiated their opinions and preferences in their relationships with patients. Findings have demonstrated that, both sides of doctor and patient relationships prefer negotiating model which is based on the idea of making a joint decision and exchanging ideas and respecting other relationship partner.

Keywords: Communication, Health Communication, Doctor - Patient Relationship, Doctor - Patient Relationship Models

Extended Abstract

As a communication discipline, health communication which aims to inform target audiences about diseases and regulates relationships in health sector has come into prominence in recent years. Management of relationships in health sector - relationships between doctors and patients and between health workers and patients - is an important issue in health communication. It can be seen that especially doctor – patient relationships are prominent in health communication research. In the literature there can be found many models which try to explain doctor – patient relationships. Doctor – patient model of Parsons, model of Szasz and Hollender, model of Freidson, model of Hayes – Bautista, model of Waitzkin, model of Byrne and Long, model of Emanuel and Emanuel are among these models. Model of Emanuel and Emanuel comes to the forefront because it provides a comprehensive perspective to the doctor – patient relationship.

In their model Emanuel and Emanuel (1992) have mentioned that there are four types of physician – patient relationship: paternalistic, informative, interpretive and deliberative. They have stated that the role of the physician in each type of relationship is different. In paternalistic model the role of the doctor is defined as “*guardian*”, in informative model as “*competent technical expert*”, in interpretive model as “*counselor or adviser*” and in deliberative model as “*friend or teacher*”. The obligation of the physician in each type of relationship has explained by Emanuel and Emanuel as below (1992, s. 2222):

- *“Paternalistic model: Promoting the patient’s well-being independent of the patient’s current preferences,*
- *Informative model: Providing relevant factual information and implementing patient’s selected intervention,*
- *Interpretive model: Elucidating and interpreting relevant patient values as well as informing the patient and implementing the patient’s selected intervention,*
- *Deliberative model: Articulating and persuading the patient of the most admirable values as well as informing the patient and implementing patient’s selected intervention.”*

Model of Emanuel and Emanuel which suggests different physician roles and obligations provides a framework for managing physician – patient relationship. For positive doctor – patient relationship it is important that the parties of the relationship understand each other’s needs and expectations. It can be said that approach of Emanuel and Emanuel can be used to determine needs and expectations of both parties of relationships and to establish a doctor – patient relationship in harmony with these needs and expectations.

Maintaining of successful doctor – patient relationships is essential in health communication. Due to this requirement this study has been planned to determine the opinions of the doctors and the patients on the relationship models of Emanuel and Emanuel. The aim of this study, by conducting research within its scope, is to reveal which model is preferred by doctors and patients. In health communication literature, it can be seen that recent researches center upon health communication campaign management. This article is important in that it focuses on relationships between physicians and patients in terms of health communication.

In light of this information, within the scope of the study, a research has been carried out with the participation of 400 patients and 100 doctors from Department of Chest Diseases and Department of Internal Medicine at Istanbul University Medicine Faculty. In the research quantitative research methods has been used and two different questionnaire forms has prepared for doctors and patients. Participants have been asked to answer the questions which aim to determine assessments of doctors and patients related to paternalistic, informative, interpretive and deliberative relationship models. The data obtained during the research has been decoded and analyzed with Statistical Package for Social Science (SPSS) software.

Findings have demonstrated that, both sides of doctor and patient relationships prefer negotiating model which is based on the idea of making a joint decision and exchanging ideas and respecting other relationship partner. Also, findings reveal that the gender, education level and occupational groups of the patients cause differentiation in their opinions and preferences about their relationships with doctors, and that the doctors' gender and professional experience period differentiated their opinions and preferences in their relationships with patients.

GİRİŞ

İnsan yaşantısı temelde iletişim faaliyetleri üzerine kuruludur ve insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan iletişim bilimi zaman içerisinde yaşanan toplumsal gelişmeler ve ortaya çıkan gereksinimler doğrultusunda farklı konulara odaklanarak kapsamını genişletmiştir. Son yıllarda iletişim bilimi kapsamında ön plana çıkan iletişim disiplinlerinden biri ise sağlık iletişimidir.

Sağlık iletişimi, hastalıklar ve koruyucu önlemler konusunda toplumda farkındalık oluşturmak, hedef kitleleri bilgilendirmek ve kamu bilincinin gelişmesini sağlamak gibi temel amaçlara sahip bir alan olmanın yanı sıra, sağlıkla ilişkili taraflar arasındaki ilişkileri düzenleyen bir iletişim disiplini. Sağlık iletişimi toplumu ilgilendiren sağlık konularına ilişkin toplumsal düzeydeki iletişim süreçlerini kapsamakta; kişilerarası iletişim düzeyinde ise doktor – hasta iletişimi, hastaların sağlık personelleriyle olan iletişimi, sağlık personelinin kendi aralarındaki iletişim de sağlık iletişiminin kapsamında yer almaktadır.

Sağlık iletişiminin en temel amaçlarından biri sağlığın kazanılması, sağlığı tehdit eden unsurların ortadan kaldırılması ve sağlıklı halin devam ettirilmesidir. Sağlık iletişiminin bu amacına ulaşabilmesi ise öncelikle bireysel düzeyde daha sonraki aşamalarda ise daha geniş bir boyutta toplumsal düzeyde bir farkındalık oluşturmakla mümkün olmamaktadır. Sağlık iletişiminin söz konusu amacına ulaşabilmesi, kişilerarası iletişim düzeyinde doktorlar ve hastalar arasında olumlu ilişkilerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu gereklilikten ötürü doktor ve hastalar arasındaki iletişimin sağlık iletişiminin ön plana çıkan temel araştırma konularından biri olduğu söylenebilmektedir.

Doktorlar ile hastalar arasındaki ilişkiler sağlık iletişiminde en temel ilişki boyutunu oluşturmakta, doktorlar ve hastalar arasında karşılıklı anlayış, güven ve diyaloga dayalı

ilişkilerin tesis edilmesi ve sürdürülebilmesi ise sağlık iletişimi kapsamında irdelenmesi gereken bir konu olarak ilgi uyandırmaktadır.

Sağlık iletişimi literatüründe doktorlar ile hastalar arasındaki iletişimin çeşitli modeller bağlamında açıklandığı dikkat çekmektedir. Parsons (1951), Szasz ve Hollender (1955), Freidson (1970), Hayes – Bautista (1976), Emmanuel ve Emmanuel (1992) doktor ve hasta iletişimine yönelik model öneriyle dikkat çekmektedir. Bu araştırmacıların yanı sıra Waitzkin'in 1979 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında doktor – hasta iletişimine yönelik model önerisi getirdiği (Cockerham, 2016; Cirhinlioğlu, 2017) ve ayrıca Byrne ve Long'un da (Gray, 1984; Öngören, 2004) doktorlar ile hastalar arasındaki iletişimi açıklamak üzere bir model önerisinde bulunduğu da görülmektedir.

Sağlık iletişimi literatüründe yer alan modellerin birçoğunun doktorlar ile hastalar arasındaki iletişimi doktorun otoritesini ön plana alarak değerlendirdikleri söylenebilmektedir. Söz konusu modellerden Emmanuel ve Emmanuel'in modeli ise hem hastaların hem de doktorların ilişki sürecinde aktif rol üstlenebilecekleri ilişki boyutlarını öngörmekte ve bu nedenle diğer modellerle kıyaslandığında daha kapsamlı bir yapıya sahip olması yönünden ilgi uyandırmaktadır.

Sağlık iletişiminde önemli bir araştırma ve inceleme konusu olan doktor – hasta iletişiminin ele alındığı bu çalışmada; doktorlar ve hastalar arasında olumlu ilişkiler geliştirilebilmesi ve ilişkilerin başarılı biçimde sürdürülebilmesi için iletişimde bulunan tarafların doktor – hasta ilişki modellerine dair görüşlerinin ve hangi modeli tercih ettiklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında literatürde doktor – hasta iletişimini incelemek üzere ortaya konan modellerden en güncel ve kapsamlı olduğu düşünülen Emanuel ve Emanuel'in (1992) modeli temel alınarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, doktor ve hastaların ilişki sürecinde karşılıklı fikir alışverişinde bulunmaya ve ortak karar verme fikrine dayanan müzakereci modeli daha fazla tercih ettiğine işaret etmiştir. Ayrıca araştırma bulguları doğrultusunda hastaların cinsiyet, eğitim düzeyi ve mesleklerinin doktorlarla olan ilişkilerine dair görüş ve tercihlerinde farklılaşmaya neden olduğu, doktorların ise cinsiyet ve mesleki deneyim sürelerinin, hastalarla olan ilişkilerindeki görüş ve tercihlerini farklılaştırdığı tespit edilmiştir.

1. Sağlık İletişiminin Kapsamı

Hastalıklar ve koruyucu önlemlere ilişkin toplumsal farkındalığın geliştirilmesi, hedef kitlelerin bilgilendirilmesini amaçlayan sağlık iletişimi sağlığın korunması ve kazanılması için iletişim biliminden yararlanılması sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde sağlık iletişiminin sağlık konularına ilişkin toplumsal düzeydeki iletişim süreçleriyle birlikte, kişilerarası iletişim boyutunda doktorlar ile hastalar arasındaki ilişkilerin, hastaların sağlık personelleriyle olan ilişkisinin ve sağlık personelinin kendi arasındaki ilişkileri inceleme amacını taşıyan bir disiplin olduğu da görülmektedir. Sağlık iletişimi, sağlık sektöründe yer alan kişilerin hastalarla iletişimini konu edinen, sektör çalışanlarının birbirleri ile olan ilişkilerini düzenlemeye yarayan, sağlık mesajlarının daha etkin bir şekilde hedef kitleye ulaşımını amaçlayan bir iletişim dalıdır.

Etkili iletişimin etkili sağlık hizmetlerinin merkezinde yer aldığına yönelik kabul (Berry, 2007, s. 3), sağlık iletişiminin sağlığın korunması ve geliştirilmesi açısından hem kişisel hem de toplumsal boyutta taşıdığı öneme dikkat çekmekte; bundan ötürü de sağlık iletişiminin kapsamının ve sağlık iletişimi uygulamalarının çıktılarının incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Kreps ve Thornton'un ifadesiyle sağlık hizmetleri üzerine gerçekleşen insan etkileşimi şeklinde tanımlanabilecek sağlık iletişimi (1992, s. 120); bireysel ve kamusal sağlık çıktılarının geliştirilmesi ve desteklenmesi süreçlerine işaret etmektedir (Schiavo, 2007, s. 4). Çınarlı'nın belirttiği gibi (2008, s. 45) sağlık iletişimi bireysel boyutta sağlığa ilişkin riskler ve bunlara yönelik çözümler konusunda farkındalığı arttırmakla ve ayrıca bu riskleri azaltmak için motivasyon ve yetiler sağlamaktadır. Sağlık iletişimi bireyin benzer durumlarda bulunan diğer kişilerden yardım almasına, tutumlarının etkilenmesi ve güçlendirilmesine katkı sunmakla birlikte, uygun sağlık hizmetlerine talebi arttırmakta uygun olmayanlara ise talebin azalmasına yol açmaktadır. Bu ve benzeri kişisel etkilerin yanı sıra sağlık iletişimi toplumsal açıdan da kamu sağlığının korunması hizmetlerinin yaygınlaşması amacıyla yönelik olarak sağlık ve yaşam kalitesine fayda sunan sosyal normları da desteklemektedir.

Sağlık iletişimi, sağlık alanında kitlelerin bilinçlendirilmesi, yaşam kalitesinin artırılması, oluşmadan önceki aşamada hastalıkların önüne geçilmesi, oluşuktan sonra ise bununla başa çıkma yollarının tespiti ve sürecin doğru şekilde yönetilmesi gibi açılardan bireysel, toplumsal ve kurumsal boyutlara sahiptir (Hülür, 2016, s. 156). Bu boyutlar açısından bakıldığında sağlık iletişimi içerisinde hem bireysel iletişimi, hem toplumsal iletişimi hem de kurumsal iletişimi bulundurmaktadır. Bireysel iletişim kapsamında hastaların sağlık personeli

ile, sağlık çalışanlarının da birbirleri ile olan iletişim süreçleri yer almaktadır. Kurumsal yönden ise sağlık iletişimi, sağlık kurumunun çalışanlarla ve hastalarla olan ilişki sürecini izlerken aynı zamanda kurumu topluma anlatmaya, toplumsal bilincin gelişmesine yönelik hazırlanan kampanya süreçlerinin yönetimine, verilen mesajların etkinliğini ölçmeye ve uygun yöntemlerle süreci kontrol altında tutmaya çalışmaktadır. Guttman'ın belirttiği gibi (2003, s. 655) sağlık iletişimi çabaları sağlık iletişimi mesajlarında yer alan bilgi ve önerilerin, ulaşılması hedeflenen kitlelerin tüm üyelerince tam olarak anlaşılabilmesini sağlamakla ilgilenmektedir.

Kreps'in ifade ettiği gibi (2003: 354) sağlık iletişimi çabaları sosyal bilimler ile iletişim bilimlerinin dil ve davranış araştırmaları, kişilerarası ilişkiler, grup ve örgüt davranışı, sosyal etki, medya çalışmaları, davranış değişimi, kültürlerarası iletişim ve yeni iletişim teknolojileri gibi önem taşıyan teorilerini, kavramlarını ve yöntemlerini bir araya getirmekte ve uygulamaya aktarmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde sağlık iletişimi disiplininin sosyal bilimler ile iletişim bilimlerini temel alan ve pek çok araştırma alanıyla dirsek temasında bulunan bir disiplin olduğu söylenebilmektedir.

Sağlık iletişimi disiplini, sağlık psikolojisi, sağlık sosyolojisi, biyomedikal iletişim, davranışsal tıp, davranışsal sağlık ve tıbbi iletişim gibi yeni ortaya çıkan disiplinlerle birlikte gelişim göstermektedir. Aynı zamanda tıp, halk sağlığı, sağlık eğitimi, sosyal çalışma, sosyoloji, psikoloji gibi profesyonel alanlarla da bağlantılı olan sağlık iletişimi, sağlık bilgi ve hizmetlerinin yayılması ve sağlıkla ilgili tutum ve davranışların geliştirilmesi süreçlerinde yer almaktadır (Tabak, 2003, s. 30). Sağlık iletişimi günümüzde kapsamı açısından pek çok disiplinle bağlantılı bir alan olarak dikkat çekmektedir. Disiplinin ilk ortaya çıktığı 1970'lerden günümüze ulaşmaya dek kapsamını genişlettiği görülmektedir.

Sağlık iletişimi, 1971'de Ulusal Kanser Enstitüsü'ne (National Cancer Institute) bağlı Birleşik Devletler Kanser Enformasyon Servisi'nin (CIS-Cancer Information Service) yapmış olduğu çalışmalarla ortaya çıkmış bir disiplindir. Kanser Enformasyon Servisi, uzun yıllar yürütmüş olduğu çalışmalarla kanser hastalığının nedenleri, önlenmesi ve tedavisi noktasında iletişim stratejilerini kullanarak toplumu, bilim adamlarını, doktorları ve diğer sağlık profesyonellerini, bilgilendirmeyi hedeflemiştir. Ulusal Kanser Enstitüsü'nün Kanser Enformasyon Servisi aracılığıyla başlatmış olduğu çalışmalar günümüzde yeni teknolojik gelişmeler ve geliştirilen sağlık iletişimi stratejilerini de kullanarak devam etmektedir (Ratzen, 1998, s. 3). Sağlık iletişimi anlayışının ortaya çıktığı 1970'li yıllardan günümüze ulaşmaya dek

kapsamını oldukça genişlettiği, hastalıkların önlenmesi ve sağlığın geliştirilmesi amacına yönelik önemli katkılar sunduğu görülmektedir.

Günümüz sağlık iletişimi anlayışının birey ve kamu sağlığını geliştirme çabalarının önemli bir ögesi haline geldiği ve aşağıda yer alan farklı bağlamlarda sağlığın korunması ve geliştirilmesine katkı sunduğu dikkat çekmektedir (Çınarlı, 2008, s. 43 – 44):

- Sağlık hizmetlerinde kişilerarası etkileşim bağlamında sağlık personeli ile hastalar arasındaki ilişkiler ve sağlık personelinin kendi arasındaki iletişim
- Sağlık enformasyonun kişisel olarak aranması ve kullanılması
- Klinik tavsiyelerin bireyler tarafından yerine getirilmesi
- Yaşam biçimi ile ilgili kampanyalar gibi kamu sağlığına yönelik mesajların oluşturulması
- Risk iletişimi kapsamında bireysel ve toplumsal sağlık riskine yönelik enformasyonun yayılması
- Sağlık mesajlarının kitle iletişimi aracılığıyla sunumu
- Kamu sağlığı ve sağlığın korunması sistemlerine ilişkin hem bireylerin hem de sağlık personelinin eğitilmesi
- İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu ortaya çıkan ve sağlık iletişimi alanında kullanılan tele – sağlık, etkileşimli sağlık iletişimi gibi yeniliklere başvurulması

Hem kişisel hem de toplumsal boyutta değerlendirilebilecek sağlık iletişimi, sağlık enformasyonunun doğru biçimde iletilmesi, sağlıklı davranış biçimlerinin toplum tarafından benimsenmesi ile ortaya çıkabilecek yararların anlatılması, sağlığa zararlı davranışlar ve hastalıkların etkileri hakkında bilgi verilmesi, sağlık hizmetine ulaşım konusunda bireylerin eğitilmesi, kişilerin doğru uzmana, doğru tanı ve tedavi yöntemlerine yönlendirilmesi, hasta ve sağlık profesyonelleri arasındaki etkili iletişimin sağlanması, tedavi sürecinde hasta ile doktor arasındaki işbirliğinin ortaya çıkması gibi önemli amaçlara yönelik bir disiplin olarak ele alınabilmekte (Yılmaz, 2013, s. 97); doktorlar ile hastalar arasındaki ilişkilerin sağlık iletişiminde ön plana çıkan bir konu olduğu dikkat çekmektedir.

2. Sağlık İletişiminde Doktor – Hasta İlişkisi ve Modelleri

Sağlık iletişimi, sağlık sektörünün birçok ögesi arasında iletişimi sağlayan ve sağlığın korunması, geliştirilmesine yönelik yönlendirme çabalarında bulunan bir iletişim alanıdır. Sağlık iletişiminin en büyük hedef kitlesini ise hastalar oluşturur. Sağlık iletişimi sağlık kuruluşları, toplum, medya, sağlık çalışanları gibi sağlıkla ilişkilendirilebilecek pek çok hedef kitle arasındaki ilişkileri düzenleyen bir alan olmakla birlikte, doktor – hasta ilişkisi sağlık iletişimi alanının baskın bir araştırma alanını oluşturmaktadır (Thompson, 2003, s. 91). Sağlıklarını korumak ve sağlıklarına kavuşmak amacıyla olan hastaların doktorlarla iletişim kurmasından ötürü doktor ile hastalar arasındaki iletişim sağlık iletişiminin kişilerarası iletişim boyutu açısından önem taşımaktadır.

Doktor – hasta ilişkileri sağlık iletişimindeki temel ilişki boyutlarından birini oluşturmaktadır ve bu nedenle doktorlar ile hastalar arasında karşılıklı anlayış, güven ve diyaloga dayalı ilişkilerin tesis edilmesi ve sürdürülebilmesi sağlık iletişimi kapsamında irdelenmesi gereken bir konu olarak ilgi uyandırmaktadır.

Sağlık iletişimi literatüründe doktorlar ile hastalar arasındaki ilişkilerin çeşitli modeller bağlamında açıklandığı dikkat çekmektedir. Parsons (1951), Szasz ve Hollender (1955), Freidson (1970), Hayes – Bautista (1976), Emmanuel ve Emmanuel (1992) doktor ve hasta ilişkisine yönelik model önerisiyle dikkat çekmektedir. Bu araştırmacıların yanı sıra Waitzkin'in 1979 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında doktor – hasta ilişkisine yönelik model önerisi getirdiği (Cockerham, 2016; Cırhinlioğlu, 2017) ve ayrıca Byrne ve Long'un da (Gray, 1984; Öngören, 2004) doktorlar ile hastalar arasındaki ilişkileri açıklamak üzere bir model önerisinde bulunduğu da görülmektedir.

Doktor – hasta rolü üzerinden ilerleyen Parsons'ın doktor hasta ilişki modeli (1951, s. 429), ilişkinin olumlu biçimde seyretmesini doktorun otoritesi odağında ele almakta; modelde hastanın iyileşmesi için doktorla işbirliğine gitmesi ve onun önerilerine uyması beklenmektedir. Cockerham'ın belirttiği gibi (2016, s. 194), Parsons'ın doktor – hasta ilişkisi çocuk ile ebeveyn arasındaki ilişkiye benzemekte; modelde hasta bilgisizliğinden ve çaresizliğinden ötürü doktorun yardımına muhtaç olarak tanımlanmakta, doktor ise sahip olduğu bilgi ve bundan kaynaklı sağladığı otorite ile hastadan çok daha yüksek bir konumda algılanmaktadır.

Szasz ve Hollender geliştirdikleri doktor – hasta ilişki modelinde doktor ile hasta arasında bulunan ilişki dinamiğinin, ilişkinin gerçekleştiği yerin özgünlüğüne ve yaşanan tıbbi duruma göre şekillendiğine dikkat çekmektedir. Modele göre doktor – hasta ilişkisi tarihsel

bağlamda, tıbbi (veya psikiyatrik) duruma ve tarafların yaşadığı sosyal ortama bağlıdır. Tıbbi durum eldeki teknik imkanları ve hastalıklarla başa çıkmak için gereken mevcut araçları ifade eder. Doktorun ve hastanın iletişim kapasitelerinin yanı sıra doktorun özel teknik becerileri de tıbbi durum içerisinde yer almaktadır. Sosyal ortam ise, zamanın sosyo – politik ve entelektüel, bilimsel iklimine bağlıdır (Szasz vd., 1958, s. 522). Szasz ve Hollender’in doktor – hasta ilişki modeli doktorların tıbbi bilgi birikiminin yanı sıra ilişki tarafları arasındaki iletişimin etkinliğine ve ilişkinin gerçekleştiği sosyal ortamla doğrudan bağlantılıdır.

Freidson tarafından geliştirilen doktor – hasta ilişki modeli (1970); doktor ve hasta arasında yaşanan ilişkinin tarafların beklentilerine göre şekillendiğini ifade etmekte ve taraflar arasındaki güç eşitsizliğine dikkat çekmektedir. Roter ve Hall’un ifade ettiği gibi (2006, s. 23), Freidson’ın modeli doktor ile hasta ilişkisinin temelinde çatışmanın olduğunu belirtmektedir. Doktor – hasta etkileşiminin çoğunlukla çatışmalı ve uyumsuz olduğuna işaret eden Freidson, doktor ve hasta arasında bulunan farklılıkların hastalıkların kendisi ve kültürel farklılıklar nedeniyle ortaya çıktığını açıklamıştır (Halpern ve Anspach, 1993, s. 281 – 282).

David Hayes-Bautista tarafından 1976 yılında ortaya konan model, hem hasta hem de doktor tarafının katılım gerçekleştirdiği bir modeldir. Hayes-Bautista modelinin önemi hastaların otomatik olarak doktorun tavsiyesine uymak zorunda olduğu bir ilişki çeşidi olmaktan ziyade müzakere gerektiren bir etkileşim çeşidi olarak görülmesidir. Bu modelde acil durumlar dışında hastaların, sağlık konularında doktorları ile etkileşimde bulunduğu ve ilişki sürecinde pasif kalmadığı öne sürülmüştür. Hastalar sağlıkları ile ilgili sorular sorar, bilgi ister ve tedavinin uygunluğu konusunda yargılarda bulunurlar (Cockerham, 2016, s. 221). Hayes-Bautista tarafından geliştirilen doktor – hasta ilişki modeli temelde tarafların her ikisinin de katılım sergilediği bir ilişki modeli olarak görülse de, doktor – hasta ilişkisinin yine de tarafların sosyal ve sınıfsal farklılıklarından etkileneceği söylenebilmektedir.

Waitzkin’in 1979 yılında gerçekleştirdiği çalışmada doktor ile hasta ilişki modellerine çatışmacı bir bakış açısı ile yaklaştığı görülmektedir. Bu araştırmaya göre doktorlar hastayı ikilemede bırakmaktadır, bunun nedeni hastadan doktora gelmeden önce ve muayene sırasında rahatsızlığını tam olarak tasvir etmesinin istenmesi ve ardından doktorun yorumları karşısında pasif kalmasının beklenmesidir. Dolayısıyla bu çatışma üreten bir ilişki doğuracaktır (Cirhinlioğlu, 2017, s. 58). Waitzkin tarafından geliştirilen doktor – hasta ilişki modelinin

temelde ilişki tarafları arasındaki çatışmaya dayandığı görülmekte ve doktor ile hasta ilişkisinde sınıfsal farklılıkların belirleyici olduğuna yönelik bir kanaat ortaya konduğu dikkat çekmektedir.

Doktor – hasta ilişkisini Byrne ve Long modellerinde “hasta merkezli” ve “doktor merkezli” olmak üzere iki şekilde incelemiştir. Doktor – hasta ilişkisinin hasta merkezli yaklaşımında, doktor hastanın durumuna göre bilgi ve deneyimlerini hastalığın teşhis ve tedavi aşamalarında kullanabilir ve hastanın ilişki sürecine aktif bir katılımı söz konusudur. Doktor merkezli yaklaşımda ise doktorun görevi zamanı iyi kullanmaktır (Öngören, 2004, s. 49). Byrne ve Long’un doktor – hasta ilişki modeline göre, doktorun hem zamanı iyi kullanması hem de bilgi ve deneyimlerini hastalarla etkin biçimde paylaşarak hasta katılımını da ilişki sürecine dahil etmesi gerektiği söylenebilmektedir.

Emanuel ve Emanuel tarafından geliştirilen modelde ise (1992) doktor – hasta ilişkisi dört tür üzerinden incelenmiş ve doktorlar ile hastalar arasındaki ilişkilerin dört model ekseninden incelenebileceğine dair bir sınıflandırma yapılmıştır. Paternalistik, bilgilendirici, yorumlayıcı ve müzakereci modellere ilişkin bilgiler ise şu şekildedir (1992, s. 2221 – 2222):

- Paternalistik model: Modellerden ilki ebeveyn veya papaz modeli olarak da adlandırılan paternalistik modeldir. Bu modelde doktor ile hastanın iletişiminin amacı, hastaların sağlık ve refahlarını en iyi şekilde geliştirebilecek müdahaleleri almasını sağlamaktır. Bu amaçla doktorlar, hastanın tıbbi durumunu, hastalık sürecindeki aşamasını belirlemek ve hastaya sağlığını kazandırmak için en olası tıbbi testleri ve tedavileri belirlemek için becerilerini kullanırlar. Sonrasında doktorlar, hastayı kendisinin en uygun buldukları tedaviye rıza göstermesi adına seçilmiş ve kısıtlı bilgileri sunarlar. Paternalistik model, neyin en iyi olduğunu belirlemek için doktorun kararının tarafların ortak çıkarı adına olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle doktor, hastanın katılımını sınırlı tutarak hastanın çıkarını en iyi şekilde korur.

- Bilgilendirici model: İkinci model mühendislik ya da tüketici modeli olarak da adlandırılan bilgilendirici modeldir. Bu modelde, doktor ile hasta etkileşiminin amacı, doktorun hastaya, hastalığı ve tedavi seçenekleri ile ilgili tüm bilgileri vermesi, hastanın istediği tıbbi müdahaleleri seçmesi ve doktorun hasta tarafından seçilen müdahaleleri yürütmesidir. Bu amaçla doktor, hastayı hastalık durumu, olası tanı ve tedavi müdahalelerinin doğası, müdahalelerle ilişkili risk ve faydaların doğası ve olasılığı hakkında bilgilendirmektedir. Bu model sayesinde hastalar hastalıkları ve mevcut müdahaleler ile ilgili tüm tıbbi bilgileri öğrenebilir ve kendi beklentilerini en iyi karşılayan tıbbi müdahaleleri seçebilirler.

- Yorumlayıcı model: Bu modele göre doktor ile hasta etkileşiminin amacı hastanın değerlerini ve gerçekte ne istediğini aydınlatmak ve hastanın bu değerleri gerçekleştirecek mevcut tıbbi müdahaleleri seçmesine yardımcı olmaktır. Bilgilendirici doktor gibi, yorumlayıcı doktor da hastaya durumun doğası ve olası müdahalelerin riskleri ve yararları hakkında bilgi verir. Bununla birlikte, yorumlayıcı doktor hastaya değerlerini açıklamakta ve tıbbi müdahalenin beklentileri en iyi şekilde nasıl karşılanacağını belirlemede, aynı zamanda hastanın tüm bilgileri yorumlamasına yardımcı olmaktadır. Yorumlayıcı modele göre, hastanın değerleri ve beklentileri her zaman sabit değildir ya da hasta bu değerlerin farkında olmayabilir. Doktor, hastanın beklentilerini anlamalı ve tedavi seçeneklerini hastaya uyumlu hale getirmelidir.

- Müzakere modeli: Bu modelde doktor – hasta iletişiminin amacı, hastanın klinik durumu ile ilgili gerçekleştirilebilecek tıbbi müdahalelerin belirlenmesine ve hastanın sağlıkla ilgili en iyi kararları vermesine yardımcı olmaktır. Bu amaçla, doktorun hastanın klinik durumu hakkında bilgi vermesi ve mevcut seçenekler içinde yer alan tedavi türlerini açıklığa kavuşturması gerekir. Doktor ve hasta, hastanın sağlık durumu ile ilgili neler yapabileceği ve nihayetinde uygulanması gereken tedavi yöntemi konusunda görüş alışverişinde bulunurlar. Doktor sadece sağlıkla ilgili değerleri yani hastanın hastalığını ve tedavi sürecini etkileyebilecek durumları tartışır, hastanın etik olarak ikna edilmesinde fazlasını hedeflemez ve hastayı zorlamaktan kaçınır. Müzakereci modelde, doktor bir öğretmen ya da arkadaş olarak hareket etmektedir. Doktor, sadece hastanın ne yapabileceğini belirtmekle kalmaz, aynı zamanda hasta için en iyisini isteyen doktor, hastanın ne yapması gerektiğini ve tedavi seçenekleri arasından hangisini seçmesi gerektiğini göstermektedir.

Paternalistik, bilgilendirici, yorumlayıcı ve müzakereci ilişki modellerinin her birinde hastanın ayrı bir rolünün bulunduğu dikkat çekmektedir. Modelleri ayırt eden ana faktör ise, hastaların sahip olduğu değerler ve beklentilerdir. Emanuel ve Emanuel'e göre kullanımı en uygun olan model, müzakereci model olarak görülmektedir (1992, s. 2221 – 2222). Tarafların ilişki sürecine karşılıklı katılımıyla gerçekleşen müzakereci modelin kullanımının, hastanın eğitim ve bilgi düzeyinin yüksek olmasıyla daha başarılı bir şekilde sonuçlanacağı öngörülebilmektedir. Emanuel ve Emanuel'in modeli diğer modellerden sonra ortaya konulması ve içeriğin daha ayrıntılı bir şekilde kategorize edilmesi sebebiyle söz konusu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

3. Amaç ve Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, sağlık iletişimi kapsamında önemli bir inceleme konusu olarak dikkat çeken doktor – hasta ilişkisinin analiz edilmesidir. Doktorlar ve hastalar arasındaki ilişkiler, sağlık iletişiminin kişilerarası iletişim boyutu için temel teşkil etmekte ve bu ilişkinin olumlu biçimde sürdürülmesi sağlık iletişiminde başarıya ulaşmak için gereklilik taşımaktadır. Bu bilgilerden hareketle söz konusu araştırmada, doktorların ve hastaların ilişki modelleri bağlamındaki değerlendirmelerinin tespit edilmesi yoluyla, ilişki taraflarının içinde buldukları ilişkiye yönelik mevcut algılarının ortaya konması amaçlanmıştır. İlişki taraflarının ilişkinin olumlu bir biçimde sürdürülebilmesi için önemsedikleri noktaların ve ilişkiden beklentilerinin tespit edilmesi amaçlanan araştırmada, doktor ile hasta ilişkisini etkileyen faktörlerin ortaya konması da planlanmıştır.

Doktor – hasta ilişki modelleri açısından değerlendirildiğinde doktorların hangi ilişki modelini uygulamayı tercih ettiklerine ve hastaların da hangi modelin doktor – hasta ilişkisi içinde uygulanmasını beklediklerine yönelik verilerin toplanması bu araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Bu veriler doğrultusunda elde edilecek bulguların doktor ile hasta ilişkisinin daha başarılı biçimde sürdürülmesi için her iki ilişki tarafının değerlendirmelerinin bilinmesi gerekliliğini karşılama beklenmektedir.

Bu bilgilerden hareketle araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi amaçlanmaktadır:

- Doktor ve hastaların doktor – hasta ilişki modellerine yönelik genel değerlendirmeleri nasıldır?
- Doktor ve hastalar doktor – hasta ilişkisinde hangi modelin uygulanması gerektiğini düşünmektedir?
- Doktor ve hastaların doktor – hasta ilişki modeli tercihi birbirlerinden farklılaşmakta mıdır?
- Hastaların model tercihleri cinsiyet, eğitim durumu, meslek değişkenlerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Doktorların model tercihleri cinsiyet ve mesleki deneyim sürelerine göre farklılaşmakta mıdır?

3.2. Araştırmanın Önemi

Doktor – hasta ilişki sürecinin, hastanın sağlığına kavuşması ve doktorların sorunsuz bir şekilde mesleklerini icra edebilmelerini sağlamak gibi amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlara ulaşabilmek için doktor – hasta ilişkisinin başarılı bir şekilde kurulması ve sürdürülebilmesi gereklilik taşımaktadır.

Başarılı bir doktor – hasta ilişkisi için ilişki içinde bulunan tarafların birbirlerinin değerlendirmelerinden ve beklentilerinden haberdar olması önem arz etmektedir. Bu gereklilik, doktorların ve hastaların ilişki modellerine ilişkin değerlendirmelerinin tespit edilmesini önemli kılmaktadır. Sağlık iletişiminde başarılı doktor – hasta ilişkileri için hem doktorların hem de hastaların beklentilerini ve değerlendirmelerini ortaya koymayı sağlayacak bulguların elde edilmesini sağlaması araştırmanın önemine işaret etmektedir. Aynı zamanda araştırmanın, doktor ve hastaların beklenti ve tercihleri arasında bulunan farklılıkları tespit etmeye yönelik gerçekleştirilmesi, ilişki taraflarının iletişim sürecinde hangi noktalarda birbirinden farklılaştığını anlayabilmesi açısından önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamını sağlık iletişiminde doktor ile hasta ilişkileri oluşturmaktadır. Sağlık iletişimi çok boyutlu bir yapıya sahip olmasına rağmen araştırmanın doktor – hasta ilişkileri üzerinden gerçekleştirilmesi araştırmanın temel sınırlılığını teşkil etmektedir. Ayrıca araştırmanın sadece İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi’nde gerçekleştirilmiş olmasının ve örnekleme oluşturan katılımcıların da Göğüs Hastalıkları Anabilim Dalı ve İç Hastalıkları Anabilim Dalı doktorları ve hastalarından oluşmasının da araştırmanın bir diğer kısıtlılığı olduğu söylenebilmektedir.

Sağlık iletişimi kapsamında doktor – hasta ilişkisine yönelen araştırmanın daha geniş bir örneklem ve analiz birimi dahilinde gerçekleştirilmesinin örneklemin evreni temsil gücünü arttıracacağı bilinmekle birlikte tüm çalışma evrenine ulaşmanın zaman ve maliyet yönünden mümkün olmaması nedeniyle araştırma İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Göğüs Hastalıkları Anabilim Dalı ve İç Hastalıkları Anabilim Dalı ile sınırlandırılmıştır. Anket sorularının cevaplanması sırasında, bilgilerinin saklanmayacağı korkusu ve verdikleri cevaplar nedeniyle doktorlar tarafından olumsuz tepki görebilecekleri düşüncesi ile hareket eden hastaların çalışmaya katılmayı kabul etmemesi, doktorların ise iş yoğunluğu ve zaman sıkıntısı nedeniyle çalışmaya katılmaya vakit bulamamaları çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

Çalışmada, farklı bölgelerden gelen farklı sosyo – demografik özelliklere sahip hastaların araştırmaya katılımının sağlanması ve araştırmanın sağlık hizmeti sunan kurumlar arasında ön plana çıkan bir kurumda gerçekleştirilmiş olması, araştırmanın temel kısıtlıklarına rağmen önemli ölçüde verinin toplanmasını sağlamıştır. Ayrıca çalışma kapsamında hastaların sadece mevcut doktorlarına yönelik değerlendirmelerinin değil, bugüne kadar sağlık hizmeti aldığı doktorları düşünerek anket formunu yanıtlamaya davet edilmesi de hastaların doktor – hasta ilişkisine yönelik genel değerlendirmelerinin tespit edilmesini sağlayarak araştırmanın kapsamının genişlemesine imkan sunmuştur.

3.4. Araştırma Modeli ve Yöntemi

Araştırmada geçmiş veya mevcut döneme ilişkin var olan bir durumun betimlenmesi ve tanımlanması amaçlandığı için tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli kapsamında doktor ile hasta ilişkisinde ilişki tarafları olarak doktor ve hastaların değerlendirmelerini tespit etmek hedeflenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada, nicel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan anket tekniği kullanılmıştır.

Doktor ve hastaların ilişkiye yönelik değerlendirmelerinin ortaya konması için hem doktorlara hem de hastalara yönelik ayrı anket formları tasarlanmıştır. Doktor anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik cinsiyet, yaş ve mesleki deneyim gibi soruların yanı sıra hastalarıyla ilişkilerine yönelik genel değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik sorular ve ayrıca Emmanuel ve Emmanuel’in doktor – hasta ilişkisi modeli baz alınarak Likert ölçeğine göre hazırlanmış her bir model için dört adet ifadenin bulunduğu bir kısma yer verilmiştir. Doktor anket formunun son kısmında ise katılımcılardan doktor – hasta ilişki modeli kapsamında yer alan alternatifleri derecelendirerek, hastalarıyla ilişkilerinde en çok ve en az hangi modeli uygulamayı tercih ettiklerinin tespit edilmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Hasta anket formunda ise hastaların cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, mesleği ve sağlık güvencesi gibi demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik soruların yanı sıra doktorlarıyla ilişkilerine yönelik genel değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik sorular ve ayrıca Emanuel ve Emanuel’in doktor – hasta ilişki modeli baz alınarak her bir model için Likert ölçeğine göre hazırlanmış dört ifadenin bulunduğu bir kısma yer verilmiştir. Hasta anket formunun son kısmında ise doktor – hasta ilişki modeli kapsamında yer alan alternatifleri derecelendirerek, doktorlarıyla ilişkilerinde en çok ve en az hangi modeli tercih ettikleri saptanmaya çalışılmıştır. Anket formlarının güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde ise çok yüksek bir güvenilirliğe sahip

olmamakla birlikte ($0,80 > \text{cronbach's alpha} > 0,60$) yeterli ölçüde güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür.

Araştırma 18 Haziran 2018 – 18 Eylül 2018 tarihleri arasında İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Göğüs Hastalıkları Anabilim Dalı ve İç Hastalıkları Anabilim Dalı'nda ulaşılabilen ve araştırmaya katılmayı kabul eden 100 doktor ve 400 hasta üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Toplanan veriler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve hesaplanmıştır. İstatistiksel değerlendirmeler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 21.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Tanımlayıcı değerler ortalama, standart sapma ve yüzde değer olarak ifade edilmiştir. Değişkenlerin dağılımının normale uygun olup olmadığı Kolmogorov - Smirnov ve Shapiro -Wilk testi ile incelenmiştir. Verilerin normal dağılıma sahip olmadığı tespit edildiğinden analiz aşamasında parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

Doktor ve hastaların cinsiyet değişkeni bağlamında değerlendirmelerinin karşılaştırılması Mann-Whitney-U test kullanılarak yapılmıştır. Doktorların modellere yönelik tasarlanan ifadelerle ilişkin değerlendirmelerinin mesleki deneyim değişkenine, ayrıca hastaların modellere yönelik tasarlanan ifadelerle ilişkin değerlendirmelerinin meslek türü, eğitim durumu ve sosyal güvenceleri değişkenlerine göre farklılaşp farklılaşmadığı Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir.

Verilerin analiz aşamasında $p < 0,05$ değeri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiş olup anlamlı fark bulunan grupların ikili karşılaştırmaları bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney-U test kullanılarak yapılmıştır.

3.5. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Çalışmaya dahil olan 400 hastanın 128'i (%32,0) erkek, 278'i (%68,0) ise kadındır ve yaş değişkenine göre ortalama değer 41,32'dir. Araştırmaya katılan hastaların eğitim durumu değişkenine yönelik dağılımları açısından incelendiğinde ilköğretim seviyesinde 138 kişi (%34,5), ortaöğretim seviyesinde 116 kişi (%29), lisans seviyesinde 129 kişi (%32,3) olduğu; 17 kişinin ise (%4,3) kişi lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduğu görülmüştür.

Anketi yanıtlayan kişiler meslek grupları açısından değerlendirildiğinde ise 131 kişinin (%32,8) ev hanımı, 38 kişinin emekli (%9,5), 40 kişinin (%10) öğrenci olduğu, 48 kişinin (%12)

serbest meslek kategorisinde yer alığı tespit edilmiştir. Ayrıca 143 kişinin (%35,8) meslek grubu olarak diğer seçeneğini belirttiği, bu kategori kapsamında yer alan meslek grupları arasında ise öğretmenlik, gazetecilik, avukatlık ve akademisyenliğin yer aldığı görülmüştür. Araştırmada mesleklerini belirtmek istemediklerini ifade eden katılımcıların da diğer kategorisindeki meslek grubuna dahil edilmesi söz konusu olmuştur.

Araştırmaya dahil olan hastaların 156'sı (%39) evli iken, 244'ü (%61) ise bekarıdır. Hastaların sahip olduğu sağlık güvencesi incelendiğinde ise SGK (Sosyal Güvenlik Kurumu) sağlık güvencesine sahip olan 288 kişi (%72), Emekli Sandığı güvencesine sahip 43 kişi (%18) kişi, Bağ - Kur güvencesine sahip 39 kişi (%9,8), yeşil kart sahibi 16 kişi (%0,4) bulunmaktadır. Özel sağlık sigortasına sahip olduğunu ifade eden hasta bulunmaz iken diğer sağlık güvencesine sahip 14 kişi (%3,5) kişi olduğu görülmüştür. Diğer sağlık güvencesine sahip olduğunu ifade eden hasta grubunun ise yurtdışında yaşadığı ve oraya ait sigortası olduğunu belirten hastalar ve sağlık güvencesini açıklamak istemeyen katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan hastaların demografik özellikleri incelendiğinde kadın katılımcıların sayısının erkek katılımcılardan fazla olduğu, ev hanımlarının en çok katılım sağlayan meslek grubu olduğu ve araştırmaya evli hastaların bekar hastalara göre daha fazla katılım sağladığı görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların büyük çoğunluğunun SGK (Sosyal Güvenlik Kurumu) sağlık güvencesine sahip olduğu ortaya konmuştur.

Aşağıda hastaların doktorlarla olan ilişkilerine yönelik genel değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik ifadelere katılım düzeylerini gösterir tablo yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan hastaların bu ifadelere yönelik değerlendirmelerini 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde belirtmeleri istenmiştir.

	Ort.	Standart sapma	n
Soru 1. Doktorumla empati kurabiliyorum.	4,08	1,149	400
Soru 2. Doktoruma güvenip verdiği tedaviyi önerilen şekilde uyguladım.	4,50	,934	400

Soru 3. Doktorum hastalığımı bana anlatır iken genellikle tıbbi terimler kullandığı için onu anlayamıyorum.	2,73	1,503	400
Soru 4. Doktorum hastalığımı benimle paylaşırken anlayabileceğim şekilde açıklar.	4,05	1,184	400
Soru 5. Rahatsızlığım ile ilgili ayrıntıları muayene esnasında doktora sormaktan çekinip daha sonra internetten araştırmayı tercih ediyorum.	2,56	1,661	400

Tablo 1: Hastaların Doktorlarla Olan İlişkilerine Yönelik Genel Değerlendirmeleri

Hastaların genel görüşlerini tespit etmeye yönelik ifadelerine verdikleri cevapların ortalaması incelendiğinde “Doktorumla empati kurabiliyorum”, “Doktorum hastalığımı benimle paylaşırken anlayabileceğim şekilde açıklar”, “Doktoruma güvenip verdiği tedaviyi önerilen şekilde uyguladım” şeklindeki ifadeler yüksek düzeyde bir katılım sergiledikleri görülmektedir. “Doktorum hastalığımı bana anlatırken genellikle tıbbi terimler kullandığı için onu anlamıyorum” ve “Rahatsızlığım ile ilgili ayrıntıları muayene esnasında doktora sormaktan çekinip daha sonra internetten araştırmayı tercih ediyorum” ifadelerine düşük düzeyde bir katılım olduğu dikkat çekmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda hastaların doktorlarıyla empati kurabildikleri, doktorlarına güven duydukları söylenebilmekte ve ayrıca doktorların açık ve anlaşılır bir tarzda kendilerine yaklaştıklarına yönelik kanaate sahip oldukları görülmektedir. Hastalar doktorlarının kendileriyle iletişim kurarken tıbbi terimler kullanmadıklarını ve bu sayede onları anlayabildiklerini belirtmekte ve rahatsızlıklarına ilişkin ayrıntıları muayene esnasında doktora sormaktan çekinme ve daha sonra internetten araştırma yapma gibi duruma başvurmadıklarını bu ifadeye yönelik katılımları doğrultusunda göstermektedirler.

Aşağıda hastaların doktor – hasta ilişki modellerine yönelik değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik ifadeler ve bu ifadeler katılımlarını gösteren toplu ortalama tablosu yer almaktadır.

Doktor – Hasta İlişki Modeli	Modellere Yönelik İfadeler	Ort.	Std. sapma	n

Paternalistik Model	Soru 6. Doktorum tıbbi konularda uzman olduğu için tedavi yöntemini bana danışmadan seçmesini ve uygulamasını uygun buluyorum.	2,40	1,672	400
	Soru 7. Doktorumun tedavi yöntemini bana danışmadan seçmesinden rahatsızlık duymam.	2,39	1,664	400
	Soru 8. Tedavi yöntemine karar verilmesinde tek sorumluluğun doktorumda olmasını isterim.	3,10	1,706	400
	Soru 9. Doktorum benden daha bilgili olduğu için en doğru tedavi yöntemini seçer.	3,87	1,180	400
Bilgilendirici Model	Soru 10. Doktorumun tedavi seçenekleri hakkında bilgi verdikten sonra kararı bana bırakmasını beklerim.	2,78	1,725	400
	Soru 11. Doktorumun daha rahat karar verebilmem için tedavi yöntemlerini ve test sonuçlarını benimle paylaşmasını isterim.	4,80	,552	400
	Soru 12. Tedavi yöntemime kendim karar verebilmem için doktorumun alternatif tedavi seçeneklerinin avantaj ve dezavantajları noktasında beni bilgilendirmesini isterim.	4,78	,643	400
	Soru 13. Doktorumdan gerekli bilgileri aldıktan sonra kararı kendim vermek isterim.	2,72	1,627	400
Yorumlayıcı Model	Soru 14. Doktorumun alternatif tüm tedavi yöntemlerini açıklarken benim görüş ve beklentilerimi dikkate almasını isterim.	4,70	,661	400
	Soru 15. Doktorumun tüm tedavi seçenekleri hakkında bana bilgi verirken en uygun olan seçeneği tercih etme noktasında beni yönlendirmesini ve kararı bana bırakmasını isterim.	4,34	1,071	400
	Soru 16. Doktorumun alternatif tüm tedavi yöntemlerini bana aktarırken kültürel değerlerimi ve psikolojik durumumu göz önünde bulundurmasını isterim.	4,59	,857	400

	Soru 17. Doktorumun gerekli tüm bilgileri bana vermesini, benim düşüncelerimi öğrenerek yorumlamasını isterim ancak kararı kendim veririm.	3,73	1,460	400
Müzakereci Model	Soru 18. Doktorumla ortak bir tedavi yöntemine karar verebilmek için doktorumun öykümü dikkatli bir şekilde dinlemesini isterim.	4,71	,716	400
	Soru 19. Tedavi yöntemini doktorumla birlikte seçmek isterim.	4,49	,996	400
	Soru 20. Doktorumun benim için en uygun olacağını düşündüğü tedavi yönteminin benim düşüncemden farklı olması halinde, doktorumun kendi düşüncesinin haklılığına ilişkin gerekçeler sunarak beni inandırmasını ve ikna etmesini isterim.	3,89	1,407	400
	Soru 21. Doktorumun durumumu ve tedavi seçeneklerini açıklayarak uygun bulduğu tedavi yöntemini benimle paylaşmasını ve benimde uygun bulacağım bir tedavi üzerinde birlikte karar almayı isterim.	4,58	,881	400

Tablo 2: Hastaların Doktor – Hasta İlişki Modellerine Yönelik Değerlendirmeleri

Tablodan da görülebileceği üzere, hastalar paternalistik model kapsamında yer alan ifadelere düşük düzeyde katılım göstermektedir. Paternalistik model dışındaki bilgilendirici model, yorumlayıcı model ve müzakereci modele ilişkin tasarlanan ifadelere yüksek düzeyde katılımları göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu modellerin doktorlarıyla ilişkileri açısından hastalar tarafından daha kullanılabilir modeller olarak değerlendirildikleri söylenebilmektedir.

Anket formunda ayrıca modellerin tercih edilme düzeylerini ortaya koymak üzere her bir model için tasarlanan birer ifade yer almıştır. Hastalardan bu ifadeleri birinci sırada tercih edilme, ikinci sırada tercih edilme, üçüncü sırada tercih edilme ve son sırada tercih edilme düzeylerine göre sıralamaları istenmiştir. Aşağıda modeller kapsamında yer alan ifadeler ve hastalar tarafından kaçınıcı sırada tercih edildiklerini gösterir tablo yer almaktadır.

	4. sırada tercih	3. sırada tercih	2. sırada tercih	1. sırada tercih
--	------------------	------------------	------------------	------------------

Paternalistik Model / Doktorum rahatsızlığım ve tedavi seçenekleri hakkında beni bilgilendirmeden tedavi yöntemine karar vermelidir.	n = 287 (%71,8)	n = 43 (%0,8)	n = 17 (%4,3)	n = 53 (13,3)
Bilgilendirici Model / Doktorum hastalığım ve tedavi yöntemleri hakkında bilgileri bana aktarmalı ve tedavi yöntemine ben karar vermeliyim.	n= 239 (%59,8)	n= 65 (%16,3)	n= 36 (%9,0)	n= 60 (%15,0)
Yorumlayıcı Model / Doktorum gereksinimlerimi, kültürel değerlerimi ve psikolojik özelliklerimi göz önünde bulundurarak gerekli bilgileri bana verdikten sonra görüşlerimi öğrenerek yorumlamalı ancak kararı bana bırakmalıdır.	n= 72 (%18,0)	n= 69 (%17,3)	n= 94 (%23,5)	n= 165 (%41,3)
Müzakereci Model / Doktorum durumum ile ilgili detaylı bilgiler verdikten sonra ikimizin de fikir birliğine varması sonucunda en uygun kararı birlikte vermeliyiz.	n= 9 (%2,3)	n= 29 (%7,2)	n= 9 (%2,3)	n= 353 (%88,3)

Tablo 3: Hastaların Model Tercihi Sıralamaları

Doktor – hasta ilişki modellerinden hastalar tarafından en çok tercih edilen modelin yüzde 88,3'lük oranla müzakereci model olduğu, bu modeli sırasıyla yüzde 41,3'lük oranla yorumlayıcı modelin, yüzde 15'lik oranla bilgilendirici modelin takip ettiği görülmekte, en az tercih edilen modelin ise yüzde 13,3'lük katılım oranıyla paternalistik model olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca hastaların modellere ilişkin tasarlanan ifadelerle katılım oranlarının ortalaması da bu yöndeki bulgu için destekleyici bir işlev görmektedir. Hastaların modelleri özetleyen ifadelerle katılım oranlarını gösteren tablo ise şu şekildedir:

	Ort.	Std.	n
--	------	------	---

		Sapma	
Paternalistik Model / Doktorum rahatsızlığım ve tedavi seçenekleri hakkında beni bilgilendirmeden tedavi yöntemine karar vermelidir.	1,59	1,061	400
Bilgilendirici Model / Doktorum hastalığım ve tedavi yöntemleri hakkında bilgileri bana aktarmalı ve tedavi yöntemine ben karar vermeliyim.	1,79	1,117	400
Yorumlayıcı Model / Doktorum gereksinimlerimi, kültürel değerlerimi ve psikolojik özelliklerimi göz önünde bulundurarak gerekli bilgileri bana verdikten sonra görüşlerimi öğrenerek yorumlamalı ancak kararı bana bırakmalıdır.	2,88	1,137	400
Müzakereci Model / Doktorum durumum ile ilgili detaylı bilgiler verdikten sonra ikimizin de fikir birliğine varması sonucunda en uygun kararı birlikte vermeliyiz.	3,77	,682	400

Tablo 4: Hastaların Model Tercihi Sıralamalarını Tespit Etmeye Yönelik İfadelerin Toplu Ortalama Tablosu

Toplu ortalama tablosundan da görülebileceği üzere hastalar en çok müzakereci modeli uygun bulmakta, sırasıyla yorumlayıcı, bilgilendirici ve paternalistik modelin uygun olduğu yönünde kanaat bildirmektedir.

Aşağıda doktorların hastalarla olan ilişkilerine yönelik genel değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik ifadelere katılım düzeylerini gösterir tablo yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan doktorlardan bu ifadelere yönelik değerlendirmelerini 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde belirtmeleri istenmiştir.

	Ort.	Standart sapma	n
Soru 1. Hastalarımın empati kurabiliyorum.	4,17	,726	400

Soru 2. Hastalarım bana karşı güven duyar.	4,07	,769	400
Soru 3. Hastalarımın rahatsızlıklarını onların anlayabileceği gündelik dilde anlatmaya dikkat ederim.	4,26	,799	400
Soru 4. Hastalarımın rahatsızlıklarını aktarırken genelde tıbbi dil kullanırım.	2,35	,857	400
Soru 5. Hastalarımın internetten araştırıp, kendilerine teşhis koyarak gelmesini uygun bulmuyorum.	4,14	1,239	400

Tablo 5: Doktorların Hastalarla Olan İlişkilerine Yönelik Genel Değerlendirmeleri

Doktorların genel görüşlerini tespit etmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ortalaması incelendiğinde “Hastalarımın empati kurabiliyorum”, “Hastalarım bana karşı güven duyar”, “Hastalarımın rahatsızlıklarını onların anlayabileceği gündelik dilde anlatmaya dikkat ederim” ve “Hastalarımın internetten araştırıp, kendilerine teşhis koyarak gelmesini uygun bulmuyorum” ifadelerine yönelik yüksek düzeyde katılım gösterdikleri, “Hastalarımın rahatsızlıklarını aktarırken genelde tıbbi dil kullanırım” ifadesine yönelik ise olumsuz görüş bildirdikleri dikkat çekmektedir.

Bu açıdan değerlendirildiğinde doktorların da hastalarıyla empati kurabildikleri, hastalarının kendilerine karşı güven duyduğunu düşündükleri söylenebilmekte; hastaların internetten araştırma yoluyla kendilerine teşhis koyarak doktora başvurmasını uygun bulmadıkları dikkat çekmektedir. Ayrıca doktorların hastalara rahatsızlıklarını aktarırken genellikle tıbbi bir dil kullanmadıklarına yönelik düşünceye sahip oldukları da görülmektedir.

Aşağıda hastaların doktor – hasta ilişki modellerine yönelik değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik ifadeler ve bu ifadelerle katılım düzeyini gösterir toplu ortalama tablosu yer almaktadır.

Doktor – Hasta İlişki Modeli	Modellere Yönelik İfadeler	Ort.	Standart Sapma	n
------------------------------	----------------------------	------	----------------	---

Paternalistik model	Soru 6. Hastanın tıbbi bilgisi bulunmadığından dolayı tedavi yöntemi ile ilgili en doğru kararı ben veririm ve hastanın uyum sağlamasını isterim.	3,25	1,123	400
	Soru 7. Tedavi yöntemine karar verme noktasında hastama danışmam.	2,10	,990	400
	Soru 8. Tedavi yönteminin seçilmesinde sorumluluğu ben üstlenirim, hastanın tedavi yöntemine karar verilmesinde hiçbir katkısı yoktur.	1,97	,937	400
	Soru 9. Hastalarımın uygun bulduğum tedavi yöntemini sorgulaması beni rahatsız eder.	2,49	1,176	400
Bilgilendirici Model	Soru 10. Hastanın daha rahat karar verebilmesi için hastalığını ve test sonuçlarını ayrıntılı bir biçimde kendisine aktarırım.	4,04	,942	400
	Soru 11. Hastalarımın tedavi seçenekleri hakkında bilgi veririm ve kararı hastama bırakırım.	3,81	1,051	400
	Soru 12. Alternatif tedavi seçenekleri hakkında hastamı bilgilendirir, avantaj ve dezavantajlarını detaylıca açıklar ve tedavi yöntemini seçmeyi hastaya bırakırım.	3,98	,899	400
	Soru 13. Gereklili açıklamaları yaptıktan sonra tedavi yöntemini hastamın seçmesini isterim.	3,69	1,051	400
Yorumlayıcı Model	Soru 14. Hastama alternatif tüm tedavi yöntemlerini açıklarken, hastamın görüş ve beklentilerini de dikkate alırım.	4,05	,833	400
	Soru 15. Hastama tedavi yöntemleri hakkında bilgi verirken en uygun seçeneği tercih etme noktasında kendisini yönlendirip, kararı hastama bırakırım.	3,74	1,031	400
	Soru 16. Hastama tedavi seçenekleri hakkında bilgi verirken hastamın kültürel değerlerini ve psikolojik durumunu göz önünde tutarım.	4,04	,803	400
	Soru 17. Hastaya gerekli bilgileri verdikten sonra düşüncelerini öğrenir ve yorumlar yine de kararı kendisine bırakırım.	3,69	,929	400

Müzakereci Model	Soru 18. Hastamla ortak bir tedavi yöntemine karar vermek için hastamın öyküsünü dikkatli bir şekilde dinlerim.	4,33	,652	400
	Soru 19. Tedavi yöntemini hastalarımınla birlikte seçerim.	3,64	,882	400
	Soru 20. Hastama tüm tedavi seçenekleri hakkında bilgi verirken, kendisi için en uygun olacak tedavi yöntemine karar kılma noktasında ikna edici iletişime başvururum.	3,69	,929	400
	Soru 21. Hastaya durumunu ve tedavi seçeneklerini açıklarım kendisi için en uygun bulduğum tedavi yöntemini paylaşıyorum. Daha sonra hastamın da uygun bulunduğu bir tedavi yöntemi üzerinde birlikte karar veririz.	3,92	,825	400

Tablo 6: Doktorların Doktor – Hasta İlişki Modellerine Yönelik Değerlendirmeleri

Tablodan da görülebileceği üzere, doktorlar paternalistik model kapsamında yer alan ifadelere düşük düzeyde katılım göstermektedir. “Hastanın tıbbi bilgisi bulunmadığından dolayı tedavi yöntemi ile ilgili en doğru kararı ben veririm ve hastamın uyum sağlamasını isterim.”, “Tedavi yöntemine karar verme noktasında hastama danışmam.”, “Tedavi yönteminin seçilmesinde sorumluluğu ben üstlenirim, hastamın tedavi yöntemine karar verilmesinde hiçbir katkısı yoktur.” ve “Hastalarımın uygun bulduğum tedavi yöntemini sorgulaması beni rahatsız eder.” şeklindeki paternalistik modelin kapsamına işaret eden ifadeler doktorların düşük düzeydeki katılımı bu modelin kendileri tarafından desteklenmediği yönündeki bir bulgu olarak değerlendirilebilmektedir.

Paternalistik model dışındaki bilgilendirici model, yorumlayıcı model ve müzakereci modele ilişkin tasarlanan ifadeler yüksek düzeyde katılımı göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu modellerin hastalarıyla ilişkileri açısından doktorlar tarafından daha kullanılabilir modeller olarak değerlendirildikleri söylenebilmektedir.

Doktorlara yönelik tasarlanan anket formunda ayrıca modellerin tercih edilme düzeylerini ortaya koymak üzere her bir model için tasarlanan birer ifade yer almıştır. Hastalar da olduğu gibi doktorlardan da bu ifadeleri birinci sırada tercih edilme, ikinci sırada tercih edilme, üçüncü sırada tercih edilme ve son sırada tercih edilme düzeylerine göre sıralamaları istenmiştir. Aşağıda modeller kapsamında yer alan ifadeler ve doktorlar tarafından kaçınıcı sırada tercih edildiklerini gösterir tablo yer almaktadır.

	4. sırada tercih	3. sırada tercih	2. sırada tercih	1. sırada tercih
Paternalistik Model / Hastalarımı rahatsızlıkları ve tedavi seçenekleri hakkında bilgilendirmeden tedavi yöntemine ben karar veririm.	n =78 (%78,0)	n =15 (%15,0)	n =4 (%4,0)	n =3 (%3,0)
Bilgilendirici Model / Hastama hastalığı ve tedavi yöntemleri ile ilgili bilgileri aktardıktan sonra kararı kendisine bırakırım.	n =10 (%10,0)	n =56 (%56,0)	n =18 (%18,0)	n =16 (%16,0)
Yorumlayıcı Model / Hastanın gereksinimleri, kültürel değerleri ve psikolojik özellikleri doğrultusunda gerekli bilgileri verdikten sonra görüşlerini öğrenir ve yorumlarım. Ancak yine de kararı hastama bırakırım.	n =7 (%7,0)	n =24 (%24,0)	n =39 (%39,0)	n =30 (%30,0)
Müzakereci Model / Hastama durumu ile ilgili detaylı bilgiler verdikten sonra ikimizin de uzlaşması sonucunda en uygun kararı birlikte veririz.	n =3 (%3,0)	n =17 (%17,0)	n =24 (%24,0)	n =56 (%56,0)

Tablo 7: Doktorların Model Tercih Sıralamaları

Doktor – hasta ilişki modellerinden doktorlar tarafından en çok tercih edilen modelin yüzde 56’lık oranla müzakereci model olduğu, bu modeli sırasıyla yüzde 30’luk oranla yorumlayıcı modelin, yüzde 16’lık oranla bilgilendirici modelin takip ettiği görülmekte, en az tercih edilen modelin ise yüzde 3’lük katılım oranıyla paternalistik model olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca doktorların modellere ilişkin tasarlanan ifadeler katılımlarının ortalaması da bu yöndeki bulgu için destekleyici bir işlev görmektedir. Doktorların modelleri özetleyen ifadeler katılımlarını gösteren tablo ise şu şekildedir:

	Ort.	Std. sapma	n

Paternalistik Model / Hastalarını rahatsızlıkları ve tedavi seçenekleri hakkında bilgilendirmeden tedavi yöntemine ben karar veririm.	1,32	,695	400
Bilgilendirici Model / Hastama hastalığı ve tedavi yöntemleri ile ilgili bilgileri aktardıktan sonra kararı kendisine bırakırım.	2,40	,876	400
Yorumlayıcı Model / Hastanın gereksinimleri, kültürel değerleri ve psikolojik özellikleri doğrultusunda gerekli bilgileri verdikten sonra görüşlerini öğrenir ve yorumlarım. Ancak yine de kararı hastama bırakırım.	2,92	,907	400
Müzakereci Model / Hastama durumu ile ilgili detaylı bilgiler verdikten sonra ikimizin de uzlaşması sonucunda en uygun kararı birlikte veririz.	3,33	,865	400

Tablo 8: Doktorların Model Tercihi Sıralamalarını Tespit Etmeye Yönelik İfadelerin Toplu Ortalama Tablosu

Toplu ortalama tablosundan da görülebileceği üzere doktorlar en çok müzakereci modeli uygun bulmakta, sırasıyla yorumlayıcı, bilgilendirici ve paternalistik modelin uygun olduğu yönünde kanaat bildirmektedir.

Araştırma kapsamında ayrıca hastaların modellere yönelik görüş ve tercihlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı Mann – Whitney U testi ile, eğitim düzeyi ve meslek değişkenine göre gruplar arasında farklılaşmaya neden olup olmadığı ise Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda $p < 0.05$ sonucuna ulaşıldığından hastaların cinsiyet, eğitim düzeyi ve mesleklerinin doktorlarla olan ilişkilerine dair görüş ve tercihlerinde farklılaşmaya neden olduğu tespit edilmiştir. Doktorların ise cinsiyet ve mesleki deneyimlerinin hastalarla olan ilişkilerindeki görüş ve tercihlerinden farklılaşmaya neden olduğu Kruskal Wallis testi sonucunda ulaşılan $p < 0.05$ değeri ile ortaya konmuştur.

Hastaların model tercihleri kadın ve erkek katılımcılar açısından incelendiğinde ise; paternalistik (ort= 3,21) ve bilgilendirici (ort= 3,83) modelleri tercih edenlerin çoğunluğunun erkek olduğu, kadınların ise müzakereci modeli daha fazla tercih ettikleri (ort= 3.83)

saptanmıştır. Hastaların doktorlarıyla olan ilişkilerine yönelik genel değerlendirmeleri eğitim durumu değişkenine göre incelendiğinde, ilköğretim seviyesinde eğitime sahip hasta katılımcıların doktorları ile empati kurabildiklerini daha yüksek oranda düşündükleri (ort.= 4.21) dikkat çekmektedir. Hastaların meslek gruplarının karşılaştırılmasında ise emeklilerin doktorlarıyla daha fazla empati kurabildiklerini düşündükleri (ort= 4.21), doktora güven açısından emeklilerin diğer meslek gruplarıyla kıyaslandığında daha olumlu görüş bildirdiği (ort= 4.74), serbest meslek mensuplarının doktorun tıbbi terimler kullanması nedeniyle doktoru anlamadığını ifade ettiği (ort=3.15), emeklilerin doktorun hastalığı anlayabileceği şekilde açıkladığını belirttiği (ort=4.21) görülmüştür. Doktorlar açısından değerlendirildiğinde ise erkek doktorların (ort=3.46) hastanın tıbbi bilgiye sahip olmaması nedeniyle en doğru kararı kendisinin vereceğini ve tedavi seçimindeki tek sorumluluğun kendinde olması gerektiğini düşündüğü saptanmıştır. Mesleki deneyim süreleri göz önüne alındığında doktorların mesleki deneyim süresi arttıkça özellikle 9 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahip doktorların hastalara karşı daha anlayışlı oldukları ve hastayla ortak hareket etmeye daha istekli oldukları tespit edilmiştir (ort=4,21).

SONUÇ

Sağlık iletişimi kişilerarası iletişim boyutunda değerlendirildiğinde doktor – hasta ilişkisini, hastaların sağlık hizmetlerinde çalışan personel ile olan ilişkilerini, sağlık personelinin kendi aralarında bulunan ilişkiyi düzenleyen bir iletişim alanıdır. Sağlık iletişiminin kişilerarası iletişim boyutunda ilgi alanına giren konulardan ön plana çıkanın ise doktor – hasta ilişkisi olduğu söylenebilmektedir. Bunun nedeni ise sağlık iletişiminin en önemli amaçlarından biri olan sağlığın kazanılması, korunması ve sağlığı tehdit eden unsurların ortadan kaldırılması açısından doktor ve hastaların hastalık sürecinde sürekli ve olumlu bir ilişki kurmaları gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.

Eski çağlardan itibaren doktorlar ve hastalar arasında gerçekleşen ilişkilere sağlık sorunlarının çözümü ve sağlık koşullarının iyileştirilmesi açısından önem gösterildiği dikkat çekmektedir. Modern tıbbın gelişmesiyle birlikte doktorlar ve hastalar arasındaki ilişkiler sahip olduğu önemi daha da pekiştirmiştir. Doktorlar ve hastalar arasındaki ilişkilerin, sağlık iletişiminin kişilerarası iletişim boyutu için temel teşkil etmesinden ötürü ve de bu ilişkinin olumlu biçimde sürdürülmesinin sağlık iletişiminde başarıya ulaşmak için gereklilik taşımasından ötürü doktor – hasta ilişkilerini konu alan çalışmalar önem taşımaktadır.

Doktor – hasta ilişkisinin belirli bir düzen ya da çerçevede ilerlediğini ya da ilerlemesi gerektiğini ortaya koyan farklı araştırmacılarca literatüre kazandırılmış model sınıflandırmaları bulunmaktadır. Farklı araştırmacılar tarafından literatüre kazandırılan doktor – hasta ilişki modelleri değerlendirildiğinde Ezekiel J. Emanuel ve Linda L. Emanuel’in geliştirdikleri doktor – hasta ilişki modelleri, günümüzdeki toplum bilinci ile şekillenmiş ilişki dinamiğini tespit etmeye yönelik uygun bir sınıflandırma olması nedeniyle dikkat çekmektedir. Ezekiel J. Emanuel ve Linda L. Emanuel’in çalışmasında doktor hasta ilişkisi, iletişimle elde edilmek istenen sonuç, doktorun sorumlulukları ve hastaların beklenti ve özgürlükleri kapsamında ele alındığı için günümüz sağlık iletişimi anlayışı açısından uygun bir öneri olma özelliği taşımaktadır. Söz konusu çalışmada bu tespitten yola çıkılarak doktor – hasta ilişkisini analiz etmek üzere Emanuel ve Emanuel’in yaklaşımına odaklanılmıştır.

Doktor – hasta ilişki modelleri açısından değerlendirildiğinde doktorların hangi ilişki modelini uygulamayı tercih ettiklerine ve hastaların da hangi modelin doktor – hasta ilişkisi içinde uygulanmasını beklediklerine yönelik verilerin toplanması bu araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Bu veriler doğrultusunda elde edilecek bulguların doktor – hasta ilişkisinin daha başarılı biçimde sürdürülmesi için her iki ilişki tarafının değerlendirmelerinin bilinmesi gerekliliğini karşılaması beklenmiştir.

Doktor ve hastaların ilişki modeli tercihleri ve beklentileri arasındaki farklılıkları saptamak adına yapılan bu çalışmada elde edilen verilere göre, hem hastalar hem de doktorlar modeller arasında müzakereci modeli ilk tercihleri olarak belirtmektedir. Müzakereci modeli her iki ilişki tarafı açısından değerlendirildiğinde sırasıyla yorumlayıcı model, bilgilendirici model ve paternalistik model takip etmektedir. Doktorların model tercihleri açısından müzakereci model ön plana çıkmakla birlikte, paternalist model dışındaki diğer modellere ilişkin de olumlu bir yaklaşıma sahip oldukları görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında doktorların doktor – hasta ilişkisi açısından müzakereci modeli uygun model olarak değerlendirdikleri ancak hastanın özellikleri ya da hastalığın durumuna göre model tercihlerinin farklılaşabileceği öngörülebilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular yorumlandığında, doktor ve hasta ilişkisi bağlamında ilişki tarafları olarak hem doktorların hem de hastaların Emmanuel ve Emanuel’in 1992 yılında yaptıkları çalışmada ortaya koydukları modeller arasından müzakereci modeli daha uygun buldukları ve tercih ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu noktada önem taşıyan ise, her iki ilişki

tarafı açısından da uygun model olarak tercih edildiği belirtilen müzakereci modeli uygulamada da tüm yönlerden destekleyecek doktor – hasta ilişki süreçlerinin gerçekleştirilmesidir. Ancak bu şekilde hem doktorların hem de hastaların memnuniyet duydukları bir ilişki sürecinin gerçekleşmesi olası hale gelebilecektir. Araştırmadan elde edilen bulguların işaret ettiği gibi, doktor ve hastaların ilişki sürecinde birbirlerinin gereksinimlerini karşılayabilecek türden bir tutuma sahip olmaları, başarılı doktor – hasta ilişkilerinin ortaya çıkmasına zemin oluşturacak ve sağlık sorunlarının çözüme kavuşturulması, daha geniş kapsamlı değerlendirildiğinde ise toplumsal yararın ortaya çıkması daha olası bir hal alacaktır.

Söz konusu araştırma sağlık iletişimi alanında doktorlar ile hastalar arasındaki ilişkilerde hem doktorların hem de hastaların genel değerlendirmelerini ve model tercihlerini ortaya koymaya yönelik bulgular sunması nedeniyle önem taşımaktadır. Literatürde bu yönde veri sağlayacak araştırmaların ve doktor – hasta ilişkisine odaklanan çalışmaların çok fazla olmadığı dikkate alındığında bu çalışmanın alanyazındaki bir boşluğu doldurabileceği söylenebilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ayrıca gelecek araştırmalara yönelik öneriler geliştirilebilmesi açısından da önem taşımaktadır. Bu araştırma üçüncü basamak sağlık kuruluşu olan bir üniversite hastanesinde gerçekleştirilmiştir. Doktor – hasta ilişkisine yönelik benzer çalışmaların birinci basamak sağlık kuruluşu olan aile hekimliklerinde ve ikinci basamak olan devlet hastanelerinde ve ayrıca özel sağlık kuruluşlarında gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bu açıdan söz konusu çalışma verilerinin aile hekimlikleri ve devlet hastanelerde ve de özel sağlık kuruluşlarında gerçekleştirilen araştırmalardan elde edilecek verilerle karşılaştırılmasının ve desteklenmesinin gereklilik taşıdığı düşünülmektedir. Söz konusu sağlık kuruluşlarında da geniş katılımlı benzer çalışmaların yapılması elde edilen verilerin yorumunu güçlendirecektir.

Türkiye’deki doktor – hasta ilişkilerine yönelik ilişki taraflarının değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik evreni temsil gücünü arttıracak örneklem gruplarından veri toplanması doktor – hasta ilişkilerine yönelik mevcut durumun diğer sağlık hizmeti sunan kurumlar açısından da ortaya konması için önem arz etmektedir. Böylelikle ülkemizdeki tüm sağlık kuruluşlarında gerçekleşen doktor – hasta ilişkilerine yönelik kapsamlı veriler sunulabilecektir.

Kaynakça

- Berry, D. (2007). *Health Communication Theory and Practice*. England: Open University Press.
- Cirhinlioğlu, Z. (2017). *Sağlık Sosyolojisi* (7. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Cockerham, W. C. (2016). *Medical Sociology* (13th Edition). New York: Routledge.
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Emanuel, E. J. & Emanuel, L. (1992). Four Models of the Physician Patient Relationship. *Journal of the American Medical Association*, 267 (16), 2221 – 2226.
- Freidson, E. (1970). *Profession of Medicine: A Study of the Sociology of Applied Knowledge*. New York: Dodd, Mead & Company.
- Gray, D. P. (1984). Doctors Talking To Patients. *The Journal of the Royal College of General Practitioners*, 34 (261), 188.
- Guttman, H. (2003). Ethics in Health Communication Interventions. T. L. Thompson, A. M. Dorsey, K. I. Miller & R. Parrott içinde, *Handbook of Health Communication* (s. 651 – 679). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hayes – Bautista, D. E. (1976). Termination of the Patient – Practitioner Relationship: Divorce, Patient Style. *Journal of Health and Social Behavior*, 17, 12 – 21.
- Halpern, S. & R. R. Anspach (1993). The Study of Medical Institutions: Eliot Freidson's Legacy. *Work and Occupations*, 20 (3), 279 – 295.
- Hülür, A. B. (2016). Sağlık İletişimi, Medya ve Etik: Bir Sağlık Haberinin Analizi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), 155 – 178.
- Kreps, G. (2003). Trends and Directions in Health Communication Research. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51 (3 – 4), 353 – 365.

Kreps, G. & Thornton B. *Health Communication Theory and Practice*, USA: Waveland Press.

Öngören, B. (2004). *Doktor – Hasta İlişkisinde Güç ve Çıkar*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi.

Parsons, T. (1951). *The Social System: The Major Exposition of the Author's Conceptual Scheme for the Analysis of the Dynamics of the Social System*. New York: The Free Press Paperback.

Ratzan, S. C. (1998). Preface. *Journal of Health Communication*, 3 (1), 4.

Roter, D. & Hall, J. A. (2006). *Doctors Talking with Patients/ Patients Talking with Doctors: Improving Communication In Medical Visits*. (2nd Edition). Wesport: Praeger.

Schiavo R. (2007). *Health Communication From Theory To Practice*. San Francisco: John Wiley & Sons.

Szasz, T. S. & Hollender, M. H. (1955). A Contribution to the Philosophy of Medicine: The Basic Models of the Doctor – Patient Relationship. <http://www.conovers.org/ftp/The-Basic-Models-of-the%20Doctor-Patient-Relationship.pdf>, Erişim Tarihi: 10. 09. 2018.

Szasz, T. S., Knoff, W. F & Hollender, M. H. (1958). The Doctor – Patient Relationship and Its Historical Context. *The American Journal of Psychiatry*, 115 (6), 522 – 528.

Tabak, R. S. (2003). *Sağlık İletişimi* (2. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Thompson, T. L. (2003). Provider – Patient Interaction Issues. T. L. Thompson, A. M. Dorsey, K. I. Miller & R. Parrott içinde, *Handbook of Health Communication* (s. 91 – 94). London: Lawrence Erlbaum Associates.

Yılmaz, E. (2013). Türkiye’de Hastaların İnternette Tıbbi Enformasyon Arama Davranışlarının Doktor – Hasta İletişimine Etkileri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı 3: Sağlık İletişimi, 93 – 108.

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ VE BİR ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

Zuhal Akbayır*

Özet

Sürdürülebilirlik kavramı, insanoğlunun dünyanın sonunu getirecek tüketme hırsına karşı bir çözüm olarak bugünkü anlamıyla ilk kez 1987 yılında önerilmiş, zamanla kurumların içselleştirmesi gereken bir yaklaşım olarak kurumsal yönetim süreçleri içinde yerini almıştır. Kurumsal sürdürülebilirlik olarak adlandırılan bu stratejinin hem ortak toplumsal beklentileri karşılması, hem de kendi sürekliliğini sağlayabilmesi için toplumsal işbirliğine gereksinimi vardır. Toplumsal işbirliğini sağlamanın yegane unsurunu ise kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerine entegre edilen sürdürülebilirlik iletişimi uygulamaları oluşturmaktadır.

Bu çalışma, kurumsal sürdürülebilirlik stratejileri kapsamında sürdürülebilirlik iletişimi faaliyetlerinin teori ve uygulamadaki çerçevesini halkla ilişkiler bakış açısıyla analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçtan yola çıkılarak sürdürülebilirlik iletişimi yararı olan iletişim araç ve yöntemleri, kurumsal temeller ekseninde ele alınmakta ve bir olay incelemesi olarak Anadolu Efes sürdürülebilirlik iletişimi özelinde değerlendirilmektedir. Çalışmada, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları kapsamında halkla ilişkiler çabalarıyla yürütülen paydaş iletişiminin projenin devamlılığının sağlanmasında, paydaşların çevresel ve toplumsal dönüşümün etkin aktörleri haline getirilmesinde ve belirlenen sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılmasında kilit rol oynadığı ortaya konulmuştur. İletişimden beslenen sürdürülebilirlik faaliyetlerinin paydaşların gönüllü elçilere dönüştürerek sosyal, ekonomik ve çevresel yaşamdaki iyileştirici etkisini toplumun tüm katmanlarında hissettirmesi beklenen etkidir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik İletişimi, Kurumsal Sürdürülebilirlik, Halkla İlişkiler

CORPORATE SUSTAINABILITY COMMUNICATION FROM PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE AND A CASE STUDY

Abstract

The concept of sustainability in its current sense had been proposed first in the year 1987 as a solution for the greed of competition of the humankind which may bring the end of the world and in time had taken its place within the institutional management processes as an approach which must be internalized by the institutions. In order this strategy which is called as institutional sustainability to meet both the common social expectations and to maintain its own sustainability, social collaboration is required. And the unique element for maintaining social collaboration is constituted by sustainability communication applications, integrated with the institutional sustainability strategies.

This study aims to analyse the theoretical and practical framework of the sustainability communication activities from public relations perspective under the context of corporate sustainability strategies. Starting from this aim, the tools and methods which are used for sustainability communication are dealt with over the axis of institutional basis and they are specifically assessed over Anadolu Efes sustainability communication as a practical example. In the study, it is argued that stakeholder communication conducted by public relations ran under the context of institutional sustainability practices

* Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
zuhal.akbayir@marmara.edu.tr

play a key role for making the stakeholders efficient actors of environmental and social transformation and for attaining the determined targets of sustainability. The expected effect is that sustainability activities which are fed by communication would transform its stakeholders into volunteering envoys and would make its healing effect in the social, economic and environmental life to be felt on all sections of the society.

Keywords: Sustainability Communication, Corporate Sustainability, Public Relations

Extended Summary

The concept of sustainability has become more and more significant today as the resources offered by the nature reduced as a result of the human activity. The aim of the sustainability concept is to stay away from the potential situations that will threaten the nature and ensure fair consumption of natural resources across the world. And, the elimination of environmental and socio-economic challenges, as required by the corporate social responsibility approach, raised the idea of sustainability for the businesses. Corporate sustainability is based on the fact that the businesses adopt the approaches that will contribute to ensuring social equality and economic development, with a view to replacing what they get from the nature, as a result of their production activities. Corporate sustainability is a management and communication strategy that creates collaborations with the corporate stakeholders, builds consciousness and contains the approached that will lead to behavioural change. In order for the corporate sustainability to attain its goals of, the discipline of public relations will be needed to orchestrate the communication. Public relations aim to make the target audience a partner of the sustainability program by using two-way and transparent communication channels in the communication of sustainability. From this point of view, the study aims to introduce a communicative perspective to the management of sustainability and evaluate the means and methods of communication, which are used in the sustainability management. In this study, case study method was used and “Anadolu Efes” brand has been discussed. The reason why Anadolu Efes is the subject of the study is that it introduces the policies in the field of social and environmental sustainability by producing projects that support sustainable agriculture and create sustainable tourism models. As the data collection technique in the research, an in-depth interview was conducted with Corporate Communications Department of Anadolu Efes and sustainability reports, media reflections and corporate portals were utilized. The data was evaluated in terms of content and representation from the viewpoint of public relations. The findings derived from the sample examination have indicated that sustainability programs were placed on the top of the management strategy. Therefore, it is noteworthy that sustainability

activities have managed to become a fundamental philosophy of existence for the corporations. Sustainability activities are deemed as a reflection of the transparent management approach and as a corporate social responsibility principle. It is seen that sustainability policies offer important opportunities so that the institutions fulfil their social and environmental obligations. It was pointed out that the backbone of the sustainability activities comprised the communication and that the communication activities had a driving force in fulfilling the sustainability activities. In the examination of sample application, the fact that sustainability policies are managed by the corporate communication department reveals the role and significance of public relations discipline in the management and decision-making mechanism. It is observed that symmetric communication representing the concept that the target audience and institution/organisation can produce joint though models, which is also seen as a consequence of the ethical public relations efforts, plays a crucial part in the success of the sustainability communication. Word of mouth communication plays a key role in sustainability communication. Making use of the power of the word of mouth communication through the social media channels ensures that sustainability messages are spread out to a higher number of audience and quicker. On the other hand, international conventions made and the commitments given within the scope of sustainability management are shown to have some strengths in terms of effective communication. Sustainability projects consist of the approached that include dialogue-based communication strategies. In this context, it is revealed that face-to-face communication for the participants of the projects and the trainings, seminars and meetings held to that end played an important role in order to carry out the dialogue-oriented communication. The research has shown that sustainability reports are positioned as “a means of communication” in the sustainability communication. Sustainability reporting, as an instrument of persuasion, ensures that the information supported by scientific data is shared with the target audience. The study showed that public relations discipline is the driving force of the sustainability communication. The fact that promotional activities are usually preferred for the reason that it is important to address the social responsibility activities individually as part of the sustainability reveals the need for the efforts of the public relations. On the other hand, the fact that the communication expenses going beyond the project are seen disingenuous by the target groups obviously underlines the importance of confidence-oriented public relations discipline in the sustainability. Public relations play an active role in ensuring the permanence of the sustainability policies. In the sustainability management, the key components of the public relations include confidence-oriented communication approaches between the

stakeholders. The businesses are becoming more and more aware of the significance of the corporate governance philosophy, which focuses on the sustainability approach. And, the sustainability communication, as a rising value, is a field of study that needs to be referred in ensuring the need for sustainability is adopted by the community. Because, the healing effect of communication will cement the bond between the environmental factors and the social dynamics, and will play a major role in planting the awareness and taking the measures that will allow the people to live in harmony with the environment and the nature.

GİRİŞ

Dünyada görmek istediğimiz değişim biz olmalıyız

Mahatma Gandhi

Günümüzde iklim değişikliği, hava, su ve toprak kirliliği, ormanların ve biyolojik çeşitliliğin azalması gibi çevresel sorunlar siyasi sınır tanımaksızın dünya üzerindeki tüm canlıların yaşam güvenliği üzerinde tehlike oluşturmaktadır.

Bu sorunların küresel etkilerine çözüm bulmak için 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından “Bizim Ortak Geleceğimiz” isimli Brundtland Raporu yayınlanmıştır. Raporda ilk kez sürdürülebilir kalkınma kavramı “bugünün gereksinimlerini gelecek nesillerin gereksinimlerinden ödün vermeksizin birbirleriyle buluşturmaya yönelik gelişim gösterme” olarak tanımlanmıştır. Daha iyi bir yaşam için, çevre bilinci, ekonomik etkinlik ve sosyal adalet konularını uzlaşmacı bir yaklaşımla bir araya getirmek ve herkesin temel ihtiyaçlarını karşılayarak, isteklerini yerine getirme fırsatını yaratmak sürdürülebilir kalkınmanın temel hedeflerindedir (Brundtland Raporu, 1987, s.11).

Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında toplumsal refah düzeyinin artırılarak, biyolojik, sosyal ve ekonomik alandaki yaşam kalitesinin yükseltilmesi için iş dünyasının önemli yükümlülükleri bulunmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik yönetimi, bu yükümlülüklerin yerine getirilerek, toplumsal ve çevresel sorunların çözümüne ilişkin olumlu ve uzun vadeli sonuçlar elde etmeyi mümkün kılmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik, kurumun çevresel, ekonomik ve toplumsal yükümlülüklerini üretim, satış ve pazarlama stratejileri ile buluşturan bir sosyal sorumluluk anlayışının ürünüdür.

Bir yönetim stratejisi olarak kurumsal sürdürülebilirlik, paydaşların desteği ve katılımı ile güçlenecek, diyalog temelli iletişim dinamiklerine sahip olmalıdır. İletişim, kurumsal sürdürülebilirlik projelerinin kurum içi ve kurum dışı paydaşlar tarafından benimsenmesinde, sürdürülebilirlik odaklı kurumsal kültürün oluşması ve belirlenen hedeflere ulaşılmasında lokomotif rol oynamaktadır.

Bu yaklaşımdan yola çıkarak, kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin oluşturulması, uygulanması ve sürekliliğinin sağlanması için yararlanılan sürdürülebilirlik iletişimi çabaları çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Teorik ve pratik yaklaşımların bilimsel bilginin üretiminde birbirini tamamlayan iki ana unsur olduğu görüşünden hareketle, çalışmada öncelikle sürdürülebilirlik iletişiminin teorik çerçevesi ele alınacak olup, elde edilen veriler uygulama ekseninde değerlendirilecektir. Bu kapsamda, sürdürülebilirlik politikasını kurumsal yönetim sürecinin merkezine yerleştiren ve sürdürülebilirlik iletişimi konusundaki çalışmalarıyla dikkat çeken Anadolu Efes kurumu, örnek olay çalışması kapsamında incelenecektir. Kurumunun sürdürülebilirlik programları kapsamında yararlandığı iletişim araç ve yöntemleri, kuramsal bakış açıları doğrultusunda analiz edilecek, sürdürülebilirlik projelerinin başarısında iletişim odaklı yaklaşımların rolü halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilecektir.

1. Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik

1972 yılında ilk kez çevre sorunlarının küresel etkilerine çözüm bulmak için Stokholm'de gelişmişlik düzeyleri birbirinden farklı ülkeler bir araya gelerek "Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Bildirgesi"ni kabul etmişlerdir. 1987 yılına gelindiğinde, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayınlanan Bruntland Raporu'nda ise, ekonomik büyümenin çevre dostu bir perspektifle gerçekleştirilebileceği varsayımından yola çıkılarak, yeniden yapılanmayı sağlayacak uzun dönemli bir büyüme çağına girilmesi gerektiği, sürdürülebilir kalkınma ilkesi ile ilişkilendirilmiştir (Ağca, 2002). Raporla eğitim, iş yaşamı, sivil toplum örgütleri ve siyaset gibi tüm sosyal sistem içerisinde bir devrim yaratmak amaçlanmıştır (Signitzer ve Prexl, 2007, s.5).

Sürdürülebilir kalkınmanın temel hedefi, gelecek kuşakların gereksinimlerine zarar vermeden çevre ve toplum yaşamının üretkenliğinin devam ettirilmesidir.

Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların kendi aralarındaki bağlantıları önemlidir. Ekonomik ve sosyal boyutlar gelir dağılımı,

yoksulluğun azaltılması, işsizlik sorunlarının çözümü gibi konularla etkileşim halindedir. Sosyal ve çevresel boyut ise, gelir dağılımındaki eşitlik yanında, doğal kaynakların da eşit bir biçimde kullanılmasını öngörür. Ayrıca çevresel kaynakların yönetiminde halkın katılımının tam olması önemlidir (Gürlük, 2010, s. 88). Sürdürülebilir kalkınma, ekolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel koşullar arasındaki karşılıklı bağımlılıklardan kaynaklanan yeni hedeflere defalarca odaklanılması gereken bir süreç olarak insan-çevre etkileşiminin sürekli değişimini ifade eder. Uluslararası, ulusal, bölgesel, yerel düzeyde ve toplumsal organizasyonun her seviyesinde uygulanması gereken küresel bir süreçtir (Kruse, 2011, s.6).

Henriques (2001, s.32), sürdürülebilirlik kavramını bir kuruluşun (veya toplumun) faaliyetlerini, ekonomik, sosyal ve çevresel sermayeler üzerindeki etkisini dikkate alarak, sınırsız olarak devam ettirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirlik yaklaşımının ekonomik, sosyal ve çevresel tüm sistemleri kapsamaması nedeniyle iş dünyası artık kar elde ederken, toplumsal çıkarların ön planda tutulduğu kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerinden yararlanmaktadır.

Kurumsal sürdürülebilirlik, kurumsal büyümenin ve kârlılığın önemli olduğunu kabul etmekle birlikte, şirketin özellikle sürdürülebilir kalkınma ile ilgili olan - çevre koruma, sosyal adalet, eşitlik ve ekonomik kalkınma ile ilgili - toplumsal hedefleri takip etmesini gerektirir (Wilson, 2003). Öte yandan paydaş ilişkisi sürdürülebilirliğin sağlaması için önemlidir. Hedef, kuruluşlara sadece ekonomik ve çevresel değerler eklemenin yanı sıra toplumsal değerlere odaklanmalarını sağlamaktır. Örgütlerin, insan koşullarının iyileştirilmesi, ekonomik eşitlik ve adalet konularını temel alarak objektif bir incelemeye odaklanması beklenmektedir (Pal ve Jenkins, 2014, s.391).

Kurumsal düzeyde, sürdürülebilirliği uygulamak yalnızca üst yönetimin desteği ile değil, yasal, araştırma ve geliştirme, kalite yönetimi, insan kaynakları ve iletişim yönetimi gibi diğer bazı kurumsal sistemlerin ağ kurmasını ve uzun dönemli başarıyı gerektirir (Signitzer ve Prexl, 2007, s.5).

Uluslararası şirketler, kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerini çevresel, toplumsal ve ekonomik alanda uygulamaktadır. Bu şirketler sosyal sorumluluk çalışmalarını, çözüm üretme, ihtiyaçlara ve beklentilere cevap verme yoluyla gerçekleştirirken, kurumsal sürdürülebilirlik hedeflerini de bu çalışmalarla uyumlu hale getirmektedirler. Sürdürülebilirlik vizyonlarını sosyal sorumluluk projeleriyle güçlendirmektedirler (Engin ve Aköz, 2013, s.93). Dolayısıyla,

kurumsal sürdürülebilirlik hedefleri ile toplumsal çıkarların ortak bir paydada birleşebilmesi için sürdürülebilirlik çabalarının etkili iletişim stratejileri ile anlatılması önemli ve gereklidir.

2. Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi

Teknolojik gelişmelerle birlikte “demokratik katılım” fikrinin ön plana çıkması sonucunda, bilimin zamanla kendini açması ve halkla olan ilişkisini yeniden gözden geçirmesi kaçınılmaz olmuştur. Buna paralel sürdürülebilirlik kapsamında iletişim, medya sisteminin özelliklerini ve iletişim yapılarını bilen sürdürülebilirlik iletişimi tarafından desteklenmelidir (Adom̈ent ve Godeman, 2011, s.34).

Son yıllarda çevresel söylemler nedeniyle sürdürülebilir iletişim alanında evrimsel bir sürecin başladığı görülmektedir (Cox, 2008, s.35). Odak noktası olarak sürdürülebilirlik meselelerine sahip olan her ekolojik söylemde (Harris, 1996) iletişimsel eylemleri odağına alan sürdürülebilir iletişim bulunmaktadır (McDonagh, 1998, s.591).

Yapılan tanımlar incelendiğinde, sürdürülebilirlik iletişiminin, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlikle ilgili bilinç yaratılması, davranış değişikliği oluşturulması için paydaşlar arası ilişkilerin yönetilmesi amacıyla yararlanılan bir iletişim yaklaşımı olduğu görülmektedir (Saydam, 2016, s.117). Sürdürülebilirlik iletişimi, insanın doğaya hakim olması yerine, korunabilecek bir dünya için çalışılmasıdır. Kavram, toplumsal refah seviyesini iyileştirmek için hedef kitlenin davranışlarını değiştirme niyetine sahiptir (Kilbourne, 2004, s.193).

Sürdürülebilirlikte iletişimin yapısı şeffaf, açık ve diyalog temelli olup, ortak söylem olarak, sosyal öğrenme ve vatandaşlığı temel almaktadır (Petts, 2000, s.272). Toplumda sürdürülebilirlik iletişimi, insanları sürdürülebilir yaşam tarzlarına ve davranışlara yöneltmek için stratejilerin ve müdahalelerin çok disiplinli olarak kullanılmasını sağlamalıdır (Kruse, 2011, s.76).

Sürdürülebilirlik iletişiminin yerini tespit etmeye yardımcı olacak teorik bir temel bulması, diğer komşu söylemlerle ilişkilerini göstermesi ve hedeflerini belirtmesi gereklidir. Bu söylemlerden biri olan çevre iletişimi çevre politikalarının oluşumunda anahtar bir unsurdur. Çevre iletişimi ister doğrudan ister medya yoluyla olsun, bireyler veya kurumlar tarafından gerçekleştirilen her tür iletişimi içerir. Bu nedenle bilim dünyasında sürdürülebilirlik kavramı iletişimsel çerçeve olarak, "ekolojik söylem" olarak da bilinmektedir (Adom̈ent ve Godeman, 2011, ss.27-28). Öte yandan sürdürülebilirlik iletişimine yardımcı bir disiplin olarak psikoloji ve

özellikle çevresel psikoloji, insan-çevre etkileşiminin çeşitli biçimleriyle ilgili kavramların metodolojilerine ve araştırma bulgularına katkıda bulunabilir ve böylece sürdürülebilir eylem için öğrenme süreçlerini destekleyebilir (Kruse, 2011, s.76).

Bu anlatılanlar ışığında kurumsal sürdürülebilirlik, kurumsal yönetim süreçlerinin doğayla uyum içinde yürütülmesini öngören yaklaşımları içerirken, sürdürülebilirlik iletişimi, kurumun ve paydaşlarının çevreyle uyum için değişimlerini sağlayacak olan iletişim stratejilerinin, sürdürülebilirlik programı ile bir bütün olarak yürütülmesini ifade etmektedir. Sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirlik konularında paydaşlarla şeffaf iletişim kurmayı merkezine alarak, hedef kitlelerin projenin faydalarına ilişkin ikna edilmesi, projeye katılımlarının sağlanması veya sürdürülebilirlik bilincinin yaratılması için bir dizi iletişim çabasını içermektedir.

1.2. Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişiminde Halkla İlişkilerin Rolü

2008 yılı Sürdürülebilir Kalkınma Dünya İş Konseyi verilerine göre, çalışmalar, sürdürülebilirlikle ilgili başarılı iletişimin, otantik ve gerçek olması gerektiğini göstermiştir (Watson, 2011, s.63). Hedef kitlelerle doğru ve güven odaklı iletişimi hedef alan yapısı nedeniyle, halkla ilişkiler disiplini sürdürülebilirlik iletişiminde yararlanılabilecek pek çok reçeteye sahiptir. Halkla ilişkiler, sürdürülebilirlik iletişiminin, belirlenen amaç ve hedeflerine ulaşması ve hedef kitlenin özelliklerinin ortaya konarak, doğru araç ve mesaj seçiminin gerçekleştirilmesinde önemli bir enstrümandır.

Signitzer ve Prexil'e göre (2007, s.14), halkla ilişkiler uzmanları kurum içinde sürdürülebilirlik iletişiminden sorumlu olmalı, sürdürülebilirlik yönetimi ve diğer kurumsal sistemler ile işbirliğinin ve ağ kurmanın önemini vurgulamalıdır.

Şirketin statükosu ve gelecekteki sürdürülebilirlik potansiyelleri hakkında detaylı bilgi sahibi olan sürdürülebilirlik yöneticileri ile paydaş görüş ve beklentilerini bilen iletişim yöneticilerinin birlikte çalışması önerilmektedir. Bu açıdan sürdürülebilirlik iletişiminde halkla ilişkilerin rekabet avantajının nedenlerini şöyle sıralamak mümkündür (Signitzer ve Prexil, 2007, s.14-15):

Hedef Grup Analizi ve Segmentasyonu: Yıllardır halkla ilişkiler teorisyenleri, paydaş analizi ve bölümlenmesi konusunda ayrıntılı yöntemler geliştirmekle ilgilenmişlerdir.

Eğitim ve deneyim: Halkla ilişkiler pratisyenleri eğitim ve tecrübelerinden dolayı karmaşık konuları farklı paydaşlara farklı biçimde iletme konusunda yetkinlik kazanma

eğilimindedirler. Ayrıca, sürdürülebilirlik çalışmalarına asıl işlevi etkin bir şekilde kurumu daha sürdürülebilir davranışa yönlendirmek olan sürdürülebilirlik yöneticilerinden daha fazla zaman ayırabilecekleri olasıdır.

Kurum içi iletişim uzmanlığı: Birçok halkla ilişkiler uzmanı, sürdürülebilirlik yönetiminin temel unsurlarından biri olan iç paydaşlarla iletişim kurma konusunda uzmanlığa sahiptir.

Çatışmalara tepki olarak fikir birliği: Halkla ilişkilerden bir kurum ve hedef kitleleri arasındaki karşılıklı anlayışı geliştirmek için bir araç olarak yararlanılmaktadır. Fikir odaklılık konseptinde, tüm katılımcılar için karşılıklı anlayış, güven ve eşit haklar arasında diyalogu kullanarak şirketler ve paydaşlar arasındaki (potansiyel) çatışma yönetiminden yararlanılmaktadır.

Kurumsal sorunları kabullenme olasılığı: Halkla ilişkiler uzmanları toplumsal amacın yerine getirilmesi için paydaşlar arasında daha sürdürülebilir bir davranışa katkıda bulunabilirler.

Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütenler, sürdürülebilirlik faaliyetleri çerçevesinde paydaşlarla olan ilişkilerin yürütülmesi, simetrik iletişim yapılarının oluşturularak, karşılıklı anlayış ve güvenin oluşturulması için gereken iletişim stratejilerini uygulama yetisine sahiptir.

Halkla ilişkiler disiplininin sürdürülebilirlik kavramı ile kurmuş olduğu ilişki nedeniyle günümüzde halkla ilişkilerin temel uygulama alanlarından olan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı da, sürdürülebilirlik kavramı ile doğru temellere oturtulmuş, kurumsal sürdürülebilirlik stratejileri ile iletişim hedeflerinin ortak paydada hareket etmesine yardımcı olmuştur.

Şöyle ki; geçmişte faaliyet alanları ile ilgili veya ilgisiz sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştiren şirketler önce kendi çalışma alanlarıyla ilgili projelere yönelmişler, daha sonra gelecekte “faaliyetlerini” sürdürebilmek için çevrenin de sürdürülebilmesi gerekliliğinin farkında varmışlardır. Böylece sosyal paydaşlardan biri olan “çevre”yi gündemlerine almışlardır. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında yeni konjonktür olarak; şirketlerin doğadan aldıkları kaynağı yerine koymayı hedefleyen çevresel sürdürülebilirlik karşımıza çıkmıştır (Sancar, 2013, s.73). Diğer bir ifadeyle, geleneksel KSS'nin tipik çerçevesinin müşterileri (ve diğer birincil ve ikincil paydaşları) içermemesi nedeniyle, kavram

etkili bir şekilde bir kuruluşun rekabet avantajıyla doğrudan bağlantılı olmasa da (Hult, 2011, s.2), günümüzde pazar odaklı sürdürülebilirlik, KSS'den farklı olarak, üstün performansa yol açan stratejik bir kaynak haline gelmiştir (Barney, 1991, s.4).

Tüm bu anlatılanlar ışığında, kurumun hedefleriyle örtüşen iletişim yaklaşımlarını içeren halkla ilişkiler programları, sürdürülebilirlik iletişiminin hedefine ulaşmasında lokomotif rol oynamaktadır.

2.2.İletişim Araçlarının Kullanımı ve Bir İletişim Aracı Olarak Sürdürülebilirlik Raporlaması

Hem geleneksel iletişim araç ve yöntemlerinden, hem de yeni medya ortamlarından sürdürülebilirlik iletişimi kapsamında da yararlanmak mümkündür.

Kitle iletişim araçları kültürlerarası diyalogun sürdürülebilir kılınması için kilit rol oynar (Seyfi ve Güven, 2016, s.26). Sürdürülebilirlikte dikkat edilmesi gereken ise medya iletişiminin, yerel, bölgesel ve ulusal alanlardaki iletişim ve kültür sorunlarının yanı sıra ulusal sınırlar ötesi yeni toplumsal bağları hesaba katması gerektiğidir. Yeni medya aracılığıyla yürütülen küresel iletişim, bireylerin ulusal sınırların ötesinde, insan yaşamının ekolojik temeli veya senkron ve asenkron iletişim alanlarındaki dağıtıcı adaletin nasıl en iyi şekilde güvenlik altına alınabileceği konusunda iletişim kurulmasına yardımcı olur. (Witt, 2011, s.79). Bu nedenle World Wide Web 2.0 (Web) gibi yeni medya ortamları, sürdürülebilirlik iletişimi hakkındaki küresel söylemlere katılmayı sağlama, "bilgi"yi ulusal sınırlar boyunca ve katılımcı süreçler ile küresel iletişim ağları aracılığıyla taşıma potansiyeline sahiptir ((Witt, 2011, s. 86).

Başka bir iletişim aracı olarak kurumsal sürdürülebilirlik raporları, sürdürülebilirlik faaliyetlerinin uluslararası standartlara uygun çerçevede, küresel düzeydeki katkılarını vurgulamaya yardımcı olacak öneme sahiptir.

Sürdürülebilirlik raporlamasının yerel ve küresel standartlarını oluşturmak amacıyla merkezi Amsterdam'da kurulan Global Reporting Initiative'e (GRI) göre, kamuoyunun ilgisini çeken bir raporlama süreci kuruluşun aldığı sürdürülebilirlik kararının devam ettirilmesinde önem taşımaktadır. Sürdürülebilirlik raporlaması, sürdürülebilir kalkınma hedefine doğru ilerlemek amacıyla, kurum performansı için iç ve dış paydaşların analiz ve ifşa edilmesi ve sorumlu tutulması uygulamasıdır (globalreporting.org, 12-02-2017).

Sürdürülebilirlik raporlaması, firmalara kalıcı bir stratejik önem kazandırmak için şirketlerin ve yatırımcıların en çok değer verdikleri konulara doğrudan katkıda bulunur. Giderek

artan bir şekilde, marka değeri gibi soyut varlıkları, doğrudan müşteri ve çalışan bağlılığına dönüştürür (Wheeler ve Elkington, 2001, s.7).

Kurumsal sürdürülebilirlik raporları, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin vurgulanmasına, yerel ve uluslararası ölçekte sürdürülebilirlik mesajının aktarılmasına, sürecin kapsadığı tüm öğelerin analiz edilebilmesi ve devamının sağlanabilmesine yardımcı olur. Paydaşların kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetleri içindeki konumlarını benimsenmeleri için araştırmaya dayalı verileri odak noktasına alarak, ikna sürecinin yürütülmesinde kilit rol oynamaktadır.

2.3. Paydaş Katılımı ve Birlikte Değişimin Sağlanması

Kurumlar ve özellikle kimya endüstrisi gibi çevreye duyarlı üretim yöntemleri ve ürünleri olan şirketler, 1970'lerden beri toplumsal hareketler ve çevre örgütleri tarafından artan bir kamuoyu baskısı altında tutulmaktadır. Şirketler çevresel ve yasal gerekliliklerin ötesinde, faaliyetlerinin çevresel ve sosyal uyum ile sürdürülebilirliği konusundaki tartışmalarla yüz yüze gelmektedirler. Belirli bir faaliyetin sonucuyla ilgili tüm gruplarla yapılandırılmış iletişim olarak tanımlanabilen paydaş diyalogu yöntemiyle sağlanan katılımcı ve kooperatif unsurlar, sayısız (çokuluslu) şirketin kurumsal politikasının bir parçası haline gelmiştir. Spektrum, üretim alanlarındaki yerel nüfusla olan mahalle diyaloglarından, Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ile endüstri çapında diyaloglara kadar değişiklik göstermektedir (Heinrichs, 2011, s.192).

Sürdürülebilir iletişimin uygulanmasında iş dünyası, ekonomik çevreler ve hükümetlerin de değişime uyum sağlaması önem taşımaktadır (Kilbourne, 2004: 193). Sürdürülebilirlik faaliyetleri öncesinde, sırasında ve sonrasında farklı sesleri ortak bir paydada buluşturabilmek ve daha da ötesi sürece paydaş katılımını dahil ederek, paydaşları değişime ortak etmek sürdürülebilirlik iletişiminin amaçlarındandır.

Sürdürülebilirlik iletişiminde katılım, işbirliğine dayalı bir anlayış sürecini sağlamak için bilgi, değer ve çıkar çoğulculuğunun sistematik bir şekilde rasyonalizasyonunu hedeflemektedir. Grunwald'a göre, katılım sürecinin altı ana unsuru vardır (2002:198'den akt. Heinrichs, 2011, s.191)

- Karar vermede bilgi tabanını genişletmek (Uzman bilgisini yerel bilgi, deneyim ve mesleki bilgi ile desteklemek)
- Kararların toplumsal istikrarını arttırmak için ortak değerlerin temelini genişletmek

- Vatandaşların bilgiye dayalı yargılamalarına imkân tanımak için daha fazla bilgiye ulaşım imkanı sağlamak
- Sosyal kabulün arttırılması için çeşitli talepleri dahil etmek ve eleştirel olarak yansıtmak
- Herkes tarafından desteklenebilecek nesnel çözümler için kooperatifler yoluyla çatışma önleme ve yönetimi uygulamalarından yararlanmak
- Rasyonel söylem stratejileri kullanarak bireyin belirli çıkarlarını aşmak için ortak yarara yönelik bir yönlendirme geliştirilmesi

Paydaş katılımını, e-katılım ve fikir birliği konferansı gibi yöntemlerle sağlamak mümkündür. E-katılım, uzmanlarla tartışmayı ve görüş alışverişini kolaylaştıran sanal iletişim odaları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. E-katılım, organizasyonel nedenlerle sadece sınırlı sayıda bireyin yüz yüze iletişim kurmasına izin veren diğer katılım yöntemlerine ek olarak uygulamaktadır. Bu yöntemin sınırlayıcı faktörü ise, internete sosyal olarak eşit olmayan erişimdir (Heinrichs, 2011, s.192). E-katılımın sağlanabilmesi için kurum içi ve kurum dışı paydaşların projenin içeriği hakkında bilgi sahibi olarak, kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayacak biçimde sosyal medya araçlarının yapılandırılması önem taşımaktadır. Sürdürülebilirlik projeleri için oluşturulan web siteleri ve sosyal medya hesapları projenin güncelliğini koruması ve yenilikleri besleyebilmesi için hedef kitleden geri bildirim toplanmasını sağlayacak iletişim olanaklarını barındırmaktadır.

Öte yandan düzenlenen konferanslar sayesinde, uzmanları sorgulama fırsatı ile konu hakkında detaylı bilgi sahibi olunmaktadır. Bu prosedür, fikir birliğine varmak için tasarlanmış olmakla birlikte, azınlık görüşünü dile getirme olanağı da sağlamaktadır (Heinrichs, 2011, s.194). Seminer ve konferanslar aynı zamanda eğitici iletişim etkinlikleridir. Bu etkinlikler yoluyla bilimsel temellere dayandırılan sürdürülebilirlik mesajlarının uzman görüşleriyle birlikte aktarılması hedef grupların ikna edilmesi sürecinde önemli rol oynar. Öte yandan bu platformlarda hedef kitleden alınacak geribildirimlerin karar süreçlerinde değerlendirilmesi projelerin başarısı için önem taşımaktadır.

3. Örnek Olay İncelemesi: Anadolu Efes Sürdürülebilirlik İletişimi Faaliyetleri

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Literatür incelendiğinde sürdürülebilirlik yönetimi kavramına ilişkin çok sayıda kaynağa ulaşılrken, halkla ilişkiler perspektifinden sürdürülebilirlik iletişiminin çerçevesine

ilişkin sınırlı sayıda çalışmanın varlığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle, çalışma, sürdürülebilirlik yönetimine iletişimsel bir bakış açısı sunabilmeyi ve sürdürülebilirlik yönetimi sırasında yararlanılan iletişim araç ve yöntemlerini halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

3.2.Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Sınırlılıklar

Araştırmada “örnek olay (vaka) çalışması” (case study) analizi benimsenmiştir. Örnek olay çalışması, tek bir ortamda mevcut dinamikleri anlamaya odaklanan bir araştırma stratejisidir (Eisenhardt, 1989, s.534). Örnek olay incelemesi tek bir ortama odaklanılarak bütünün anlaşılmasına olanak sağlamakta (Gerring, 2006, s.1) tipik olarak arşiv taramaları, derinlemesine mülakatlar, röportajlar, anketler ve gözlemler gibi veri toplama yöntemlerini birleştirmektedir. (Yin, 1981, s.58; Eisenhardt, 1989, s.534). Araştırmada örnek olay olarak incelenen kurum Anadolu Efes’tir. Anadolu Efes’in çalışmaya konu olmasının nedeni sürdürülebilir tarımı destekleyen ve sürdürülebilir turizm modelleri yaratan projeler üreterek toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik alanındaki politikaları uygulamaya geçirmesidir. Öte yandan 2015 yılı Sürdürülebilir İş Ödülü, Stevie Awards Avrupa’nın En İyi Sosyal Sorumluluk Ödülü, Stevie Awards İletişim Becerilerini Artırma Ödülü, PR News Digital Awards En İyi Blog Ödülü gibi pek çok alanda ödül elde etmiştir (anadoluefes.com.tr/hakkimizda/odullerimiz, 05-02-2017). Bu nedenle Anadolu Efes’in sürdürülebilirlik iletişimi faaliyetleri araştırmanın odağını oluşturmaktadır.

Araştırmada, veri toplama tekniği olarak Anadolu Efes Kurumsal İletişim Departmanı ile derinlemesine mülakat yapılmış, sürdürülebilirlik raporlarından, medya yansımalarından ve kurum portallarından yararlanılmıştır. Elde edilen veriler içerik ve betimleme açısından halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilmiştir. Sürdürülebilirlik ve iletişim arasındaki ilişki literatür analizinde ele alınan şu temel unsurlar dikkate alınarak irdelenmiştir:

1. Sürdürülebilirlik stratejilerinin kurumsal yapılanma içinde yeri (departman/birim yapısı) ve kurumun sürdürülebilirlik yönetimine bakış açısı,
2. Sürdürülebilirlik hedeflerinin gerçekleştirilmesinde, kurumun iletişime bakış açısı
3. Kurumsal sürdürülebilirlik iletişiminde halkla ilişkilerin rolü
4. Sürdürülebilirlik iletişiminde yararlanılan iletişim araç ve yöntemleri hangileridir? Yararlanılan iletişim araç ve yöntemlerinin özellikleri nelerdir?

5. Sürdürülebilirlik yönetiminin başarısında paydaş katılımının rolü, paydaş katılımını sağlamak için yararlanılan iletişim araç ve yöntemleri
6. Kurumun, bir iletişim aracı olarak sürdürülebilirlik raporlamasına bakış açısı

Bu temel kriterler baz alınarak elde edilen bulgular içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmada yürütülen içerik analizi “yorumlayıcı içerik analizi” yöntemidir. İçerik analizi, genellikle iletişim bilimi ile yakından ilişkili bir araştırma yöntemi olup, (Wester vd., 2004, s.495) yorumlayıcı içerik analizi çağrışımsal yorumlama üzerinde durmaktadır. Yorumlayıcı içerik analizi, araştırmacıların bir metindeki en yalın ifade edici unsurların ötesine geçmelerini sağlamaktadır (Ahuvia, 2001, ss. 139,145). Yorumlayıcı içerik analizleri, genellikle tümevarımsal yöntem kullanarak hem belirgin hem de gizli iletişim içeriğini ele alır (Drisko ve Maschi, 2015, s.5).

3.3.Bulgular

Kurumsal Sürdürülebilirlik Yönetiminin Temel Yapısı:

Anadolu Efes’te sürdürülebilirlik önemli bir global strateji ve kurumsal değerdir. Kurumun sürdürülebilir yerel kalkınma stratejilerinin iki ana hedefi bulunmaktadır. Bunlardan biri tarım diğeri ise turizmdir (anadoluefes.com/surdurulebilirlik/yonetim, 01-01-2017).

Kurumun tüm kurumsal politika sistem süreçleri, sürdürülebilirlik üzerine kurulmuş olup, tüm kurumsal politika metinleri sürdürülebilirlik etrafında şekillendirilmektedir (Balaban ve Meral, kişisel görüşme, 23 Ocak 2017). Kurum, şeffaf ve hesap verebilir bir yönetim modeli oluşturmayı paydaşlara karşı temel bir sorumluluk olarak görmektedir. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik yönetimi kurumsal yapı içindeki her düzeyden organın ana görevleri arasında yer almaktadır. Bu organlar arasındaki bağlantı ve eş güdümün güçlendirilmesi ve sürdürülebilirlik stratejisinin en etkin biçimde hayata geçirilmesini kolaylaştırmak amacıyla da sürdürülebilirlik konularına özgü yönetim alanları oluşturulmaktadır (anadoluefes.com/surdurulebilirlik/yonetim, 01-01-2017).

Kurumun sürdürülebilirlik yaklaşımının çevresel sorumluluk ve toplumsal sorumluluk olmak üzere iki odak noktası bulunmaktadır. Toplumsal sorumluluk yaklaşımı, sosyo-kültürel gelişim ve yerel kalkınma olarak iki ana başlığa ayrılmaktadır. Sosyo-kültürel gelişimde amaç, toplumun sosyal ve kültürel olarak donanımının artması ve bu sayede toplumun gelişimine katkıda bulunmaktır. Bu nedenle Anadolu Efes tiyatro, sinema ve spor alanlarında sosyal

sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerine önem vermektedir (Balaban ve Meral, kişisel görüşme, 23 Ocak 2017).

Gelecek Turizmde Projesi

Turizm Bakanlığı ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ile ortaklaşa yürütülen “Gelecek Turizmde” isimli proje ilk olarak, 2007 yılında Doğu Anadolu’da başlamıştır. Gelecek Turizmde projesinde amaç sürdürülebilir turizm modelleri yaratarak, yerel halka hayvancılık ve tarım dışında ekonomik gelir elde edebilecek olanaklar sunmaktır. Projenin çıkış noktasını, Türkiye’nin zengin sürdürülebilir turizm kaynaklarına sahip olması ancak bu konudaki farkındalığın yüksek olmaması tespiti oluşturmaktadır (Balaban ve Meral, kişisel görüşme, 23 Ocak 2017). Bu kapsamda Gelecek Turizmde projesi ile ülkenin çeşitli bölgelerinde ev pansiyonları açılmış, rafting, kuş gözlem festivalleri gibi etkinlikler yapılmaya başlanmıştır. Çoruh Vadisi Uzundere, İspir Bölgesi bir turizm merkezi haline getirilerek, Bakanlar Kurulu kararı ile Uzundere turizm merkezi ilan edilmiştir. İlk olarak 5 yıl süreyle bölgesel olarak yürütülen projenin 2013 yılında, tüm ulusa açık olacak bir fon destek programına dönüştürülmesine karar verilmiştir (Anadolu Efes 2015 Sürdürülebilirlik Raporu, 2016).

Gelecek Turizmde projesi kapsamında kurumun hedefi, seçilen sürdürülebilir turizm projelerine hibe, mentorluk ve iletişim desteği sağlamaktır. Kurum, sürdürülebilirlik projelerinin mutlaka yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları veya üniversiteler tarafından desteklenmesi koşulunu öne sürmektedir. Projenin tüm yereli tetikleyecek olması, kurumsal fon desteğinden sonra da sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için hayati önem taşımaktadır. Sürdürülebilirlik projeleri kapsamında ayrıca çalışma grupları ve danışmanlar ile çalışılmaktadır. Gelecek Turizmde projesi ile yerel halk turizm geliri elde edebilmektedir. Örneğin Mardin’de proje sahibi kadınların da misafir evi ve sabun atölyesinde çalışabilmesi için, çocuk yuvası açılması gerekmiştir. Bu nedenle sabun atölyesinden elde edilen gelire yerel halk iki adet çocuk yuvası açmıştır. Bu proje kendi kendini döndüren bir sosyal girişim örneğidir. Benzer biçimde ipek böcekçiliğinin merkezi olduğu bilinen Bursa Misi köyünde kadınlar kadın kooperatifi kurup ipek böceği yetiştiriciliğini yeniden canlandırmak istemiştir. Onlara hem Bursa’nın yerel lezzetlerini sunacakları bir kafe-restoran hem de tekrardan dokumaya başlayacakları bir dokuma atölyesi açılmıştır. Yerel halk Misi’ye gelen turistlere kendi el emekleriyle ürettikleri hediyelik eşyaları satabilmektedir. Seferihisar’da başka bir kadın kooperatifi projesi kapsamında, turistlere tarhana, erişte, reçel gibi ürünlerin yapımını içerecek bir gastronomi deneyimi

yaşamak amaçlanmış, bu nedenle bir atölye açılmıştır. Bu atölyede üretilen ürünler seferihisar.com web adresi üzerinden satılmaya başlanmıştır. Başka bir proje kapsamında Malatya’da Aslantepe kazılarının United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) kalıcı miras listesine dahil edilebilmesi için bir alan planı çalışması yapılmıştır. Proje kapsamında yapılan araştırmalar Malatya halkının böyle bir değere sahip olduğunun farkında olmadıklarını göstermiştir. Bu nedenle bölgede bir farkındalık çalışması yapılmış ve bölgeye giden kültür turlarının Aslantepe’ye uğraması hedeflenmiştir. Proje seçimleri için her sene internet sitesi üzerinden başvuru açılmaktadır. Seçilen projenin yerel halkın ihtiyacına hitap edebilmesi ve yerel halkın desteğini alması, başarısı için gerekmektedir. Yerel yönetimler, bakanlıklar ve Avrupa Birliği (AB) Bakanlığı 2016 yılında başvuru için kendi sitelerinde link açmıştır (Balaban ve Meral, kişisel görüşme, 23 Ocak 2017).

Kurumun sürdürülebilirlik faaliyetlerinin önemli bir amacının, yerel ekonomiye katkı sağlayacak uygulamalardan oluştuğu görülmektedir. 2017-2018 yılında Gelecek Turizmde projesi kapsamında yürütülen 3 proje bulunmaktadır. “Perşembe’nin Işıklarını Kadınlar Yakacak” projesi ile “Sakin Şehir” unvanına sahip Perşembe’nin yöresel lezzetlerin tanıtılması, yöre halkının ekonomik olarak güçlendirilmesi ve yeni kadın girişimcilere destek olunması amaçlanırken, Çanakkale Tarih ve Kültür Vakfı tarafından Çanakkale Valiliği ortaklığıyla yürütülecek olan Troya Kültür Rotası projesi ile, Ezine ve Ayvacık ilçelerine bağlı köylerde yürüyüş ve bisiklet yolları düzenlenerek bu yolların “kültür rotası” kapsamına alınması amaçlanmaktadır. Öte yandan bu yürüyüş yolu rotası üzerinde bulunan köylerde ziyaretçilere dinlenme ve konaklama hizmeti sunulması için olanakların yaratılması planlanmaktadır. Kurumun 2017-2018 tarihli başka bir projesi ise “Ovacık Köyünde bir Gün” adını taşımakta ve projede Ovacık’ta yerel halkın, konuklarına, geleneksel gıdanın ata tohumundan yetiştirilip, hasat edilmesi ve pişirme sanatını tecrübe ettirmesini amaçlanmaktadır. Proje köylülerin sosyal ve ekonomik ihtiyaçları göz önünde bulundurularak, özellikle kadınlar ile beraber geliştirilmiştir (<http://www.anadolufes.com.tr/toplumsal-sorumluluk>, 05-11-2018).

Yararlanılan İletişim Araç ve Yöntemleri

Kurum içinde “sürdürülebilirlik yöneticisi” sıfatını taşıyan herhangi bir birim veya yetkili olmadığı gibi, sürdürülebilirlik faaliyetleri tamamen kurumsal iletişim departmanının sorumluluğunda bulunmaktadır. Hem sürdürülebilirlik faaliyetlerinin konsolidasyonu, hem de iletişim çalışmaları kurumsal iletişim departmanı tarafından yürütülmektedir. Sürdürülebilirlik iletişimi ve kurumsal iletişim amaçlı yararlanılan yöntemler kurumda birbirleriyle iç içe geçmiş

durumdadır. Sürdürülebilirlik iletişimi adı altında yürütülen faaliyetler kurumun yaptığı ekstra bir faaliyet alanı olmaktan çok kurumsal yaşamın bir parçası haline gelmiş durumdadır. Anadolu Efes bunu kurumsal vatandaş olmanın bir gerekliliği olarak görmektedir. Kurum, paydaşlarla ortak bir platform yaratarak çevre ve toplumsal gereklilikler konusundaki hassasiyetlerini paylaşmaktadır. Sürdürülebilirlik kapsamında yürütülen basınla ilişkiler ve sosyal medya yönetimi diğer iletişim çalışmalarından farklılık göstermemektedir. Kurumun en önem verdiği konulardan biri ise iç iletişimdir. İç iletişimde farkındalık yaratma, bilgilendirme, harekete geçirme konularında gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları düzenli olarak ölçümlenmekte ve hedeflere ulaşması büyük önem taşımaktadır. Çalışan bağlılığı ve iş veren markası anketleri ile ortaya konan veriler çalışanların kurumda çalışmak isteme ve kurumu beğenme nedenlerinden birinin kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk çalışmaları olduğunu ortaya koymuştur. Sürdürülebilirlik projelerinin genel kitleden kopuk olmaması ve toplumsal sorumluluk vurgusunun ötesine geçebilmesi için yıllık olarak farklı iletişim yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Sürdürülebilirlik iletişimi kapsamında, halkla ilişkilerde faydalanılan tüm iletişim araçlarından yararlanılmakta, gazete ve dergilerde yer alan sürdürülebilirlik ile ilgili platformlara kurum sözcüleri, röportajlar, özel haberler ve “advertorial”larla mutlaka girilmeye çalışılmaktadır. Örneğin sorumlu turist kavramını arttırmak için yapılan bir Gelecek Turizmde projesinde bölgeye giden turistlerin yerel yemeklerden yemesi, yerel hediyelik eşyalardan satın alması veya izin almadan fotoğraf çekmemesi gibi kuralları içeren bir manifesto oluşturulmuştur. Bu manifesto, broşürlerde, sosyal medyada ve diğer iletişim portallarında kullanılmıştır (Balaban ve Meral, kişisel görüşme, 23 Ocak 2017).

Projeye e-katılımın sağlanması için web siteleri, blog sayfaları ve sosyal ağlardan yararlanıldığı görülmektedir. Dış paydaşlarla iletişimde “Anadolu Efes” ve “Gelecek Turizmde” sosyal medya hesapları önemli rol oynamaktadır. Gelecek Turizmde Projesi’nin dokunduğu tüm insanları kapsayan bir grup oluşturulmuş ve yeni projelerle ilgili bu grup sürekli olarak bilgilendirilmektedir. (Balaban ve Meral, kişisel görüşme, 23 Ocak 2017). 2017 yılında Gelecek Turizmde Projesi’nin “10 yıl 10 şehir 10 hikaye” isimli bir prestij kitabı çıkarılmıştır. Belge kitap olabilecek çalışmada, proje sahiplerinin hikayeleri, bölgeyi ziyaret eden ünlülerin ve fikir liderlerinin kendi gözlemleri yer almaktadır (Hızlan, 2017:6). Kitap projesi ile yaratılan farkındalık ve projenin dokunduğu bölgelerde yaşanan olumlu değişimler gözler önüne serilmektedir.

Gelecek Turizmde için oluşturulan blog sayfasında, “gelecek turizmde”, “yazarlarımız”, “projelerimiz” ve “sürdürülebilir turizm” başlıkları altında (blog.gelecekturizmde.com/, 27-01-2017), hikayeleştirme yönteminin de kullanıldığı çeşitli yazılar paylaşılmaktadır. Gelecekturizmde.com isimli web sitesi üzerinden yürütülen iletişimde ise çalışma grupları, desteklenen projeler, başvuru rehberi ve proje konusunda üretilen haber içerikleri paylaşılmaktadır (gelecekturizmde.com, 02-01-2017).

Kurumda, toplumsal sorumluluk faaliyetlerine birebir dokunmak önem taşımakta olup, reklam çalışmaları genellikle tercih edilmemektedir. Projenin ötesine geçen iletişim harcamalarının ise hedef kitleler nezdinde samimiyetsiz görüldüğü belirtilmektedir. Ayrıca toplumsal sorumluluk projesinin faaliyet gösterilen alanla da ilişkili olması önem taşımaktadır. Gelecek Turizmde projesinin prestij taşımamasının nedeni ağızdan ağıza iletişimin gücünden yararlanılması ve paydaşlara dokunarak ilerlemesidir. Projenin temel amacı, medya mensuplarının, paydaşların veya çalışanların gönüllü elçilere dönüşmesini sağlamaktır. Örneğin bir gazeteciye bülten göndermektense bölgeye gelip değişimi kendi gözleriyle görmesini sağlamak çok daha etkili olmaktadır. Benzer biçimde kurum çalışanlarının projeyi deneyimlemeleri, projeyi başka bireylerle paylaşmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle projenin en önemli iletişim araçlarından biri ağızdan ağıza iletişimidir. Mutlaka her projeye basın mensuplarının yılda bir kere katılımı sağlanmaktadır. Böylece proje kendi platformunu ve kendi sözcülerini yaratmış durumdadır. Kurum çalışanlarının projeye entegre olması için gönüllülük çalışmaları yapılmakta, gezilere katılımları sağlanmaktadır. Projelerin iç iletişim çalışmaları kurum açısından ayrı önem taşımaktadır. Hem beyaz yakalı hem mavi yakalı çalışanların katılımıyla farkındalık yaratılmakta ve projeyi sahiplenmeleri sağlanmaktadır (Balaban ve Meral, kişisel görüşme, 23 Ocak 2017).

Uluslararası işbirliklerinin güçlü iletişim taraflarından yararlanmak ise sürdürülebilirlik için ayrı önem taşımaktadır. Bu kapsamda Anadolu Efes, UN (United Nation) Global Compact The CEO (Chief Executive Officer) Water Mandate ve gibi uluslararası oluşumların kalkınma hedeflerine uymak için çalışanlara, çevreye, topluma yönelik taahhütlerde bulunmuştur. The CEO Water Mandate ile yapılan anlaşma ile su kullanımıyla ilgili taahhüt ön plana çıkartılmaktadır. Ürünlerin yüzde 80’inden fazlası su olduğu için bu taahhüt kurumsal açıdan çok önem taşımaktadır. Kurum sürdürülebilirlik çalışmalarıyla taahhütlerin ne kadarının yerine getirilebildiğini değerlendiren bir endeks olan Dow Jones endeksine 2013 yılında girmiştir. Öte yandan 2012 yılında sürdürülebilir tarım çalışmalarıyla RİO+20 platformuna katılmıştır.

Yapılan görüşmede özellikle firmaların sürdürülebilirlik çalışmalarının tüketicilerin marka algısında olumlu etki yaratması nedeniyle, günümüzde Anadolu Efes gibi uluslararası şirketlerin sürdürülebilirlik çalışmaları yapmalarının olmazsa olmazlar arasında yer aldığı ifade edilmiştir. (Balaban ve Meral, kişisel görüşme, 23 Ocak 2017). Dolayısıyla sürdürülebilirlik projelerinin oluşturduğu itibarın bir uzantısı olarak, halka açık şirketlerin yatırımcıların ilgisini çektiği ve bu durumun güçlü iletişim yönlerini barındırdığı görülmektedir.

Kurumun Çevre Koruma ve Ambalaj Atıklarını Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO) ile işbirliği bulunmaktadır. Ambalaj stratejisinde şişelerin çoğu dönüşümlü şişe haline getirilmiştir. Bu durum kurumsal açıdan önemli bir inisiyatiftir. Çünkü bunu gerçekleştirmek için tüm sistemi yeniden kullanıma uygun hale dönüştürmek gerekmektedir. ÇEVKO'nun bu ambalaj stratejisinin önemini ve sonuçlarını çalışanlara ve basına anlatmaya çalışmak kurum açısından önemli bir iletişim stratejisidir. Raporlama ise, Anadolu Efes sürdürülebilirlik iletişiminin diğer bir önemli bileşenidir. Sürdürülebilir iş hedefleri, politika ve sistemler, hayata geçirilen çalışmalar ile elde edilen performansın paylaşıldığı sürdürülebilirlik raporları ile paydaşlarla dürüstlük, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine dayalı iletişim kurulması hedeflenmektedir (Anadolu Efes Sürdürülebilirlik Raporu 2015, 2016). Sürdürülebilirlik raporları bütün Anadolu Efes operasyonlarının toplam raporu olarak çıkarılmakta, Pozitif Etki Planı ve sürdürülebilirlik etki alanları ile taahhütler doğrultusunda hazırlanmaktadır. Raporlama üretimde daha az su kullanımı ve daha az karbon salınımı hedeflerini ile sonuçlarını ortaya koymaktadır. Her yıl oluşturulan kurumsal sürdürülebilirlik raporu mutlaka paydaşlar, sivil toplum kuruluşları ve basınla paylaşılmaktadır (Balaban ve Meral, kişisel görüşme, 23 Ocak 2017).

Kurum içi iletişimde “Anadolu Efespeak” isimli mobil iletişim uygulamasından yararlanılmaktadır. Bu uygulamaya sadece Anadolu Efes Türkiye çalışanları erişebilmekte, kendi bölgelerinde yapılan çalışmaların görselleri paylaşılmakta, duyurular, fırsatlar gibi başlıklar altında kuruma ilişkin her türlü bilgiye ulaşılabilmesi amaçlanmaktadır. Sürdürülebilirlik ile ilgili kurumsal politikalar, sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumsal yayınlar, kurumsal dergi ve sürdürülebilirlik raporları bu platformda paylaşılmaktadır

Kurum tarafından yapılan araştırmalar tüketicinin turizm ve spor alanındaki kurumsal desteği oldukça önemseydiğini ve bu alandaki projelerinin devamını beklediklerini ortaya koymuştur. Turizm ve spor faaliyetlerinin Anadolu Efes markasıyla örtüşme oranının çok yüksek olduğu araştırmaların ortaya koyduğu bir diğer sonuçtur. Bu nedenle kurum açısından örneğin 40 yıllık bir spor kulübü ile 10 yıllık bir projenin neredeyse eşit anlamda değer

kazanması, doğru bir platform seçildiği ve tüketiciye ulaştığını göstermektedir. Gelecek turizmde veya tarım alanındaki diğer projelere bakıldığında ise yerel halkın projenin samimiyetine inandığı görülmektedir. Bu projelere ticari gözle veya reklam projesi olarak bakılmamaktadır. Benzer biçimde yerel yönetim olarak muhtar veya kaymakamlar, gazeteciler, sivil toplum kuruluşları da projenin samimiyetine inanmaktadır. (Balaban ve Meral, kişisel görüşme, 23 Ocak 2017).

Paydaş Katılımının Sağlanması

Kurumda sürdürülebilirlik kapsamında paydaş katılımının sağlanması için projenin içeriğine bağlı olarak, yerel halk, üniversiteler, kurum çalışanları, STK'lar (sivil toplum kuruluşları) gibi farklı hedef kitle gruplarına yönelik eğitimler düzenlendiği görülmektedir. Eğitimlerin daha çok uygulamaya yönelik olmak üzere, genel turizm eğitimleri, İngilizce eğitimi, hijyen eğitimi, insan kaynakları yönetimi gibi pek çok alanda verilmesi amaçlanmaktadır.

Gelecek Turizmde projesi kapsamında, 2008-2013 yılları arasında Boğaziçi Üniversitesi'yle yapılan iş birliği sonucu düzenlenen turizm eğitimleri ile beş binden fazla kişiye eğitim verilmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin çeşitli şehirleri gezilerek kamuya, STK'lara ve üniversitelere sürdürülebilirlik, "Gelecek Turizmde", "Sürdürülebilir toplum temelli proje nasıl yazılır?" gibi konularda kapasite geliştirme seminerleri verilmektedir (Balaban ve Meral, kişisel görüşme, 23 Ocak 2017).

Mesleki yetkinliğin oluşumu için yerel halka verilen eğitimler ise projenin devamlılığını sağlama da kilit rol oynamaktadır. Örneğin Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) İşbirliği ile Urfa'nın kültüründe önemli bir yer tutan ancak ustalaşmanın bitmesi nedeniyle ölmeye yüz tutan taş işçiliği mesleğini yeniden canlandırmak için gerçekleştirilen Urfa Göbeklitepe Taş İşçiliği Projesi kapsamında ise altısı kadın olmak üzere 20 genç taş işçisine eğitim verilmiştir. Ya da Mardin'de Kadın Emekini Değerlendirme Vakfı ile ortaklaşa yürütülen bir proje kapsamında sadece kadınların çalıştığı bir pansiyon açılmak istenmiş ve yerel halka pansiyonu işletebilmeleri için eğitimler verilmiştir. Kurum çalışanlarına sürdürülebilirlik iletişimi kapsamında verilen eğitimlerin temel amacı ise çalışanların aidiyetini sağlamaktır. Bu nedenle bir sürdürülebilirlik projesini anlatmak için, öncesinde çalışanlara yönelik eğitim düzenlemek yerine, yaşayarak görmelerini ve sahada bilgi edinmelerini sağlamak daha çok önem taşımaktadır (Balaban ve Meral, kişisel görüşme, 22 Ocak 2017).

Kurumsal sürdürülebilirliğin hedeflerine ulaşabilmesi için paydaşların önceliklerine göre hareket ediyor olmak ve paydaş katılımının sağlanması çok önem taşımaktadır. Kurum faaliyetleri gereği çok çeşitli paydaş gruplarıyla iletişim içinde bulunmaktadır. Paydaş gruplarının çeşitliliği nedeniyle katılım düzeyi ve araçlarda da farklılaşmaya gidilmektedir. Uygulama sıklığı yapılan çalışmanın türüne göre değişiklik göstermektedir. Kurumda destek hatları ve programları, internetten erişim gibi uygulamalar herhangi bir zamana bağlı olmaksızın sürekli uygulanmaktadır. Araştırma, inceleme ve bir yönetsel sürecin parçası olarak gerçekleştirilen diğer uygulamalar ise yıllık veya iki yıllık dönemlerde gerçekleştirilmektedir. Kamuoyunu bilgilendirme ve raporlama çalışmaları çeyrek dönemde ve yıllık planda yayınlanırken, beliren ihtiyaç doğrultusunda da açıklama da yapılabilmektedir (anadoluefes.com/index.php, 10-01-2017).

Tablo 1. Anadolu Efes Paydaş İletişimi Stratejisi

Paydaş Grupları	İletişim Araçları
Çalışanlar	Faaliyet Raporu, Sürdürülebilirlik Raporu, Çalışan Memnuniyeti Araştırmaları, İtibar Araştırmaları, Kalite ve Öneri Sistemleri, Anadolu Efes Çalışma İlkeleri, Toplu İş Sözleşmesi, Çalışan Eğitimleri, İş Sağlığı ve Emniyeti Kurulları, Periyodik Yayınlar, İç Bilgilendirme Duyuruları, İnternet Sitesi ve Kurumsal Portal, Anadolu Efespeak Mobil Uygulama
Müşteri ve Tüketiciler	Sürdürülebilirlik Raporu, İtibar Araştırmaları, Fokus Grup Çalışmaları, Ürün/Marka/Pazar Araştırmaları, Müşteri/Tüketici Destek Hatları, Anadolu Efes Çalışma İlkeleri, Periyodik Yayınlar, İnternet Sitesi
Bayi ve Distribütörler	Sürdürülebilirlik Raporu, İtibar Araştırmaları, Anadolu Efes Çalışma İlkeleri, Bayi Geliştirme Uygulamaları ve Eğitimler, Sadakat Programları, Periyodik Yayınlar, İnternet Sitesi ve Bayi İletişim Portalı, Periyodik Ziyaretler
Hissedar ve	Faaliyet Raporu, Sürdürülebilirlik Raporu, Ara Dönem Faaliyet Raporları, İtibar Araştırmaları, Genel Kurul Toplantıları, Bilgilendirme

Yatırımcılar	ve Özel Durum Açıklamaları, Roadshow ve Yatırımcı Sunumları, Toplantı ve Görüşmeler, Anadolu Efes Çalışma İlkeleri, Bilgi Edinme Hatları, İnternet Sitesi
Tedarikçiler	Sürdürülebilirlik Raporu, İtibar Araştırmaları, Anadolu Efes Çalışma İlkeleri, Tedarikçi Destek Programları, Ambalaj Geliştirme Çalışmaları, Toplantı ve Görüşmeler, İnternet Sitesi
Kamu Kuruluşları	Faaliyet Raporu, Sürdürülebilirlik Raporu, İtibar Araştırmaları, Yasal Uyum, Anadolu Efes Çalışma İlkeleri, İnternet Sitesi
Sivil Toplum Kuruluşları	Sürdürülebilirlik Raporu, İtibar Araştırmaları, Toplumsal Gelişim Çalışmaları, Üyelikler, Toplantı ve Görüşmeler, Ortak Projeler, İnternet Sitesi
Akademisyenler	Sürdürülebilirlik Raporu, İtibar Araştırmaları, Akademik Araştırmalar, Anketler, Sektörel İncelemeler, Toplumsal Gelişim Çalışmaları, Toplantı ve Görüşmeler, İnternet Sitesi
Medya	Faaliyet Raporu, Sürdürülebilirlik Raporu, İtibar Araştırmaları, Basın Toplantı ve Açıklamaları, Toplumsal Gelişim Çalışmaları, Toplantı ve Görüşmeler, İnternet Sitesi

Kaynak: <http://www.anadoluefes.com/index.php>, 27-12-2016

Tablo 1’de gösterildiği gibi, kurum temel olarak paydaşlarını, çalışanlar, müşteri ve tüketiciler, bayi ve distribütörler, hissedar ve yatırımcılar, tedarikçiler, kamu kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, akademisyenler ve medya olarak gruplandırmıştır. Her gruba yönelik iletişimde yararlanılan iletişim aracı ise farklılık göstermektedir. Çalışanlarla, faaliyet raporu, sürdürülebilirlik raporu, çalışan memnuniyeti araştırmaları, itibar araştırmaları çalışan eğitimleri, iş sağlığı ve emniyeti kurulları, periyodik yayınlar, iç bilgilendirme duyuruları, internet sitesi ve kurumsal portal üzerinden iletişim gerçekleştirilirken, müşteri ve tüketicilerle sürdürülebilirlik raporu, itibar araştırmaları, odak grup çalışmaları, ürün/marka/pazar araştırmaları, müşteri/tüketici destek hatları, periyodik yayınlar ve internet sitesi aracılığıyla iletişim kurulurken medya mensuplarına yönelik iletişimde ise faaliyet raporu, sürdürülebilirlik

raporu, itibar araştırmaları, basın toplantı ve açıklamaları, toplumsal gelişim çalışmaları, toplantı ve görüşmeler ve internet sitesinden yararlanılmaktadır.

3.4. Araştırma Sonuçlarının Analizi ve Değerlendirmesi

1.Sürdürülebilirlik stratejilerinin kurumsal yapılanma içinde yeri (departman/birim yapısı) ve kurumun sürdürülebilirlik yönetimine bakış açısı,

Araştırma, kurumun sürdürülebilirlik programlarını yönetim stratejisinin tepe noktasına yerleştirdiğini ve tüm faaliyet alanını sürdürülebilirlik ekseninde şekillendirdiğini göstermiştir. Dolayısıyla, sürdürülebilirlik faaliyetlerinin günümüzde kurumlar açısından temel bir varoluş felsefesi haline gelebildiği dikkati çeken bir noktadır.

Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin şeffaf yönetim anlayışının yansıması olarak ve bir kurumsal sosyal sorumluluk ilkesi olarak değerlendirildiği ortaya konulmuştur. Sürdürülebilirlik politikalarının, kurumların toplumsal ve çevresel yükümlülüklerini yerine getirmeleri açısından önemli fırsatlar sunduğu görülmektedir. Dolayısıyla, kurumların sanat, spor, çevre vb. alanlarda yürütecekleri tüm sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tek elden koordineli bir biçimde ve “sürdürülebilirlik” odaklı yürütülmesi, kurumsal tek sesliliğın oluşumu açısından da önemlidir.

Sürdürülebilirlik proje alanlarını belirlemek için uzun soluklu ve derinlemesine araştırmalardan yararlandığı, çevre ve hedef kitle analizleri yapıldığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik projelerinin toplumun ihtiyaç duyduğu, iyileştirilmesi gereken alanların belirlenip, onarılmasına ilişkin çabalar içermesi, doğru kaynakların doğru problemlerin çözümüne aktarılmasını sağlayacaktır. Böylece sürdürülebilirlik projeleri sayesinde, kurumlar sadece kurumsal sorumluluklarını yerine getirmekle kalmayıp, toplumsal problemlerin çözümünde ve kaynakların etkili kullanılmasında ekonomik kalkınmaya da destek olan varlıklar olarak konumlanmaktadır.

Sürdürülebilirlik projelerinin kurumlar ve toplumlar arasındaki kaynaşmayı sağlaması ve iletişimi güçlendirmesi nedeniyle, bir sürdürülebilirlik projesinin yürütülmesinin, farklı toplumsal ihtiyaçların tespit edilmesi açısından da önemli fırsatlar yaratabileceği görülmektedir. Sürdürülebilirlik projelerinin kendi içinde de bir sürdürülebilirliğinin olması bu bağlamda projelerin güçlü yönlerinden biridir. Gelecek Turizmde projesi kapsamında, Mardin’de proje sahibi kadınların, misafir evi ve sabun atölyesinde çalışabilmeleri için çocuk yuvası açılması gerekliliğinin doğması buna verilebilecek bir örnektir. Öte yandan Bursa Misi’de kadınların

ipek böcekçiliğini canlandırmak amacıyla kurdukları kooperatif ve bunun yanı sıra yine kadınların işletebilecekleri bir restoran ve dokuma atölyesinin kurulması, bir sürdürülebilirlik projesinin kendi alanı dışında, farklı faaliyet alanı ve istihdam olanakları yaratabileceğinin bir göstergesidir.

2.Sürdürülebilirlik hedeflerinin gerçekleştirilmesinde, kurumun iletişime bakış açısı

Örnek incelemede sürdürülebilirlik çatısında yürütülen tüm faaliyetler kurumun ekstra bir faaliyet alanı olmaktan çok, kurumsal yaşamın bir parçası olarak görülmektedir. Kurum içinde “sürdürülebilirlik yönetimi” veya “sürdürülebilirlik yöneticisi” şeklinde bir birim veya yetkilinin bulunmadığı ve sürdürülebilirlik faaliyetlerinin bütünüyle kurumsal iletişim departmanının konsolidasyon ve sorumluluğunda olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum sürdürülebilirlik faaliyetlerinin aslında bir iletişim yaklaşımı ürünü olduğunu göstermektedir. Bu yüzdendir ki, sürdürülebilirlik yönetimi ve iletişim birbirlerinin tamamlayıcısı ve destekleyicisi olan faaliyet alanlarıdır.

Sürdürülebilirlik yaklaşımının tüm dünya ülkelerini hedefleyen küresel hedefler içermesi, özellikle çok uluslu işletmelerin faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde ortak bir iletişim dili oluşturması gerekliliğini doğurmaktadır. Bu açıdan örnek incelemede sürdürülebilirlik projelerinde hem yerel ve hem uluslararası hedeflere odaklanıldığı, uluslararası kuruluşlarla oluşturulan protokoller gereği üretim faaliyetlerinin ve projelerin küresel sürdürülebilirlik hedeflerine katkıda bulunacak şekilde biçimlendirildiği görülmektedir. Böylece özellikle uluslararası işletmelerin sürdürülebilirlik iletişiminde sadece ulusal değil küresel ölçekteki katılımcı iletişim süreçlerini harekete geçirmeleri gerektiği görülmektedir.

Öte yandan kurumlar ürettikleri ürün veya hizmetlerin yanı sıra, destekledikleri sosyal sorumluluk projeleriyle de yaşadıkları ülkelerin temsilcileri rolünü üstlenirler. Marka ve sektörlerin uluslararası alandaki başarısı ülke imajına transfer edilmektedir (Peltekoğlu, 2012, s. 585) Bu doğrultuda örnek analizde de görüldüğü gibi, sürdürülebilirlik projesi yürüten uluslararası kurumların, yerel kalkınmaya etkilerinin yanı sıra, Türkiye'nin ulusal ve uluslararası tanıtımına hizmet edecek projeler geliştirmesinin önem taşıdığı görülmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik projelerinin ve sürdürülebilirlik iletişiminin, ülkelerin hem ulusal hem uluslararası arenada itibarlarına katkıda bulunabileceği çalışmanın ortaya koyduğu bir başka bulgudur.

3.Kurumsal sürdürülebilirlik iletişiminde halkla ilişkilerin rolü

Kurumun sürdürülebilirlik politikalarının yönetimini kurumsal iletişim departmanının sağlaması, halkla ilişkiler disiplininin yönetim ve karar mekanizması sürecindeki rolünü ve önemini açığa çıkartmaktadır. Anadolu Efes'te iletişimin sürdürülebilirlik politikalarının baş aktörü olarak konumlanması, sürdürülebilirlik iletişiminin kurumsal stratejilerin yürütülmesi sürecinde de aktif rol oynadığının göstergesidir.

Öte yandan sürdürülebilirlik faaliyetlerinin halkla ilişkiler açısından da önem taşıyan şeffaf ve hesap verilebilir yönetim modelleri ekseninde uygulanması paydaşlara karşı sorumluluğun temel basamağını oluşturur. Bu ilke ve sorumluktan hareketle paydaşlardan alınan bilgi ve önerilerin analiz edilerek, yenilikçi projeler oluşturulması ve paydaş diyalogunun geliştirilmesinin sürdürülebilirlik açısından gerekli olduğu ortaya konmuştur.

Kurum çalışanlarının sürdürülebilirlik projelerini benimsemeleri için gönüllülük çalışmaları, eğitimler ve geziler gibi faaliyetlerden yararlandığı görülmektedir. Buradaki temel amacın kurum çalışanlarının gönüllü elçilere dönüştürülmesi olduğu düşünüldüğünde, sürdürülebilirlik projelerinin hedeflerine ulaşmasında halkla ilişkiler çabalarının önem taşıdığı görülmektedir. Çünkü kurum çalışanlarını gönüllü elçilere dönüştürmek için öncelikle halkla ilişkilerin bilgilendirme işlevinden yararlanılarak projenin faydalarına ilişkin ikna edilmeleri gerekmektedir.

Projelerin, kamuoyundan gelen öneriler doğrultusunda belirlenmesi, sürdürülebilirlik iletişiminin temelinde “birlikte değişimin sağlanması” fikrinin yattığını göstermektedir. Bu ise James E. Grunig'in (2005), mükemmel iletişimin sağlanmasında kurum ve hedef kitleleri arasındaki dengeli iletişimin rol oynadığı simetrik iletişim anlayışına denk düşen bir stratejik tutumdur. Etik halkla ilişkiler çabalarının bir sonucu olarak da görülen, hedef kitleler ile kurum/kuruluşun ortak düşünce modelleri üretebilmesi anlayışını temsil eden simetrik iletişimin sürdürülebilirlik iletişiminin başarısında önemli rol oynadığı görülmektedir.

Kurumun, bir işveren markası olmak ve kurum dışı hedef kitlelerde güven yaratmak için sürdürülebilirlik çabalarının olumlu imajından yararlanmak istediği görülmektedir. Buradan yola çıkılarak, sürdürülebilirlik çalışmalarının kurumsal itibar ve olumlu imaj yaratma konusunda olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Kurumsal itibar ve olumlu kurumsal imajın oluşumunda halkla ilişkilerin önemi göz ardı edilemez. Bu bağlamda kurumların sürdürülebilirlikle birlikte işveren markası olarak konumlanmaları ve olumlu imaj/itibar oluşturmaları için halkla ilişkilerin mutlak suretle desteğine ihtiyaç duyacakları görülmektedir.

*4.Sürdürülebilirlik iletişiminde yararlanılan iletişim araç ve yöntemleri hangileridir?
Yararlanılan iletişim araç ve yöntemlerinin özellikleri nelerdir?*

Sürdürülebilirlik iletişiminde, hem geleneksel hem de yeni iletişim ortamlarından yararlanıldığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik kapsamında basın gezileri, basın bültenleri, özel haber çalışmaları, sürdürülebilirlik çabalarının anlatıldığı yerlerde bulunmak, konferanslar, kongreler ve toplantılarda projeler sunmak ve kurumsal amaçlar konusunda konuşmalar yapmak, sürdürülebilirlik raporları, uluslararası anlaşmalar, fikir liderleri yararlanılan iletişim araç ve yöntemlerinden bazılarıdır.

Ayrıca kurumun sürdürülebilirlik kapsamında reklam faaliyetleri yerine paydaşlarla işbirlikleri sağlayacak, diyalog temelli iletişim çabalarına ağırlık verdiği dikkat çeken bir diğer konudur. Bu yüzden sürdürülebilirlik iletişiminde samimi ve içten mesaj paylaşımının önem taşıdığı, yüz yüze iletişimin öne çıktığı, iletişim araçlarının yapısına bakıldığında özellikle hedef kitleyi bilgilendirmeye yönelik ve güven telkin edecek araç ve yöntemlerin önemle ele alındığı görülmektedir.

Öte yandan Anadolu Efes örneği sürdürülebilirlik iletişiminde sosyal medyadan, paydaş katılımının sağlanması, projenin benimsetilmesi, projeye ilişkin geri bildirim toplanması, projeye yön verilmesi ve projenin devamlılığının sağlanması amacıyla yararlanılabileceğini göstermektedir. Önceki bölümlerde de vurgulandığı gibi, sürdürülebilirlik projelerinin daha çok sayıda hedef kitleye ulaşabilmesi için kendi sözcülerini yaratması gerekmektedir. Bu amaca ulaşmak için ağızdan ağıza iletişim güçlü bir iletişim stratejisidir. Bu perspektiften bakıldığında, kurum içi internet portalları, blog sayfaları ve web sayfaları ağızdan ağıza iletişim ortamları arasında yer alan Anadolu Efes'in yararlandığı iletişim mecralarındandır. Ağızdan ağıza iletişimin güçlü yönlerinden sosyal medya kanalları aracılığıyla yararlanmak sürdürülebilirlik mesajlarının daha çok sayıda kitleye ve hızlı bir biçimde yayılmasını sağlamaktadır.

Kurumun, medya çalışanlarının mutlaka her projeye yılda bir kere katılımını sağlama hedefinde olması, basın mensuplarını gönüllü elçilere dönüştürme amacının önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Bir sürdürülebilirlik projesinin yürütüldüğü yöreye düzenlenecek basın gezileri, görsel hafızaya dayanması, projeye ilişkin ayrıntılı bilgi edinilmesine olanak sağlaması ve projenin çevreye olan katkılarının gözlemlenebilmesi nedeniyle sürdürülebilirlikte değer taşımaktadır.

Öte yandan, sürdürülebilirlik yönetimi kapsamında yapılan uluslararası anlaşmalar ve verilen taahhütlerin etkili iletişim açısından güçlü taraflarının olduğu görülmektedir. Sürdürülebilirlik kapsamında uluslararası ve ulusal örgütlerle yapılan işbirliklerinin kuruma olumlu imaj olarak geri döndüğü düşünüldüğünde, bu işbirliklerinin kurumsal itibarında bileşeni olarak değerlendirilmesi kaçınılmazdır.

Yine örnek incelemeden, sürdürülebilirlik iletişiminin önemli bir başka ayağını araştırma ve ölçümlemenin oluşturduğunu görülmektedir. Örneğin ölçümleme sayesinde elde edilen veriler doğrultusunda kurumun bir işveren markası olmak için, sürdürülebilirlik faaliyetlerine nasıl yön vermesi gerektiği ortaya konulmaktadır. Ölçümleme sürdürülebilirlik projesinin geldiği ve gelmek istediği noktanın belirlenmesi konusunda yol göstericidir.

Sürdürülebilirlik projesinin başarısının devamlılığında kamuoyunun dikkatini çekebilecek ürünlerin ortaya konulmasının önem taşıdığı görülmektedir. Örneğin “Sorumlu Turist” projesi kapsamında hazırlanan manifestonun çeşitli iletişim mecralarında da yayınlanması, sürdürülebilirlikte dikkat çekici uygulamalarla haber olabilmeyi önem taşıdığını göstermektedir.

5.Sürdürülebilirlik yönetiminin başarısında paydaş katılımının rolü, paydaş katılımını sağlamak için yararlanılan iletişim araç ve yöntemleri

Yürütülecek projelerin yerel halkın ihtiyacına hitap edebilmesi ve yerel halkın desteğini alması, projenin başarıya ulaşabilmesi için bir zorunluluk olarak görülmektedir. Bu nedenle paydaş katılımının bir projenin hedeflerini gerçekleştirmede önemli rol oynadığı çalışmanın altını çizdiği önemli bir noktadır. Sürdürülebilirlik projeleri diyalog temelli iletişim stratejilerini içeren yaklaşımlardan oluşur. Bu kapsamda çift yönlü iletişimi yürütmek için proje katılımcılarına yönelik yüz yüze iletişimin ve bu kapsamda yürütülen eğitimlerin, seminerlerin ve toplantıların önemli rol oynadığı görülmüştür.

Öte yandan kurumsal paydaşlar olarak kamu kurumları ile yürütülen çift yönlü iletişimin kamusal desteğin sağlanmasında önem taşıdığı görülmektedir. Her bir hedef kitle grubu ile yürütülen iletişimin ise farklı iletişim araç ve yöntemleri aracılığıyla yürütüldüğü dikkati çeken bir başka noktadır. Örneğin sürdürülebilirlik raporlarından tüm hedef kitle grupları ile iletişimde yararlanılırken, periyodik yayınlardan çalışanlar, müşteri ve tüketiciler ile bayi ve distribütörlerle iletişimde yararlanılmaktadır. Bu bakımdan sürdürülebilirlik iletişiminde

hedef kitlelerin birbirlerinden farklı beklentilerini tespit etmek ve bu beklentileri karşılayacak iletişim araçlarının etkilerini doğru analiz etmek önem taşımaktadır.

Öte yandan sürdürülebilirlik faaliyetlerinin hedeflerine ulaşmasında, paydaşların projenin faydalarına ilişkin ikna edilmesi gerekmektedir. İkna yöntemleri arasında eğitimler, konferanslar, seminerler gibi yöntemler yer almaktadır. Örnek incelemede, eğitimlerden hem projenin katılımcılarına belli yetkinlikler kazandırmak hem de projenin faydalarına ilişkin ikna etme amaçlı yararlanıldığı görülmektedir. Eğitimler, projenin devamlılığının sağlanması için sürdürülebilirlik programının odağında yer almaktadır. Benzer biçimde eğitimlerden kurum çalışanlarının projeye yönelik desteğini kazanmak için de faydalanılmaktadır. Ortaya konan veriler ışığında araştırma sürdürülebilirlik iletişimi kapsamında eğitim faaliyetlerinin ikna etme hedefine sahip, hedef kitlelerin aktif katılımını sağlayacak yaklaşımları içerdiğini ve bir iletişim yöntemi olarak benimsendiğini ortaya koymuştur. Bilgilendirmenin etkili bir ikna yöntemi olduğu göz önüne alındığında, proje tamamlanmış veya hedeflerini yerine getirmiş olsa dahi, eğitim sayesinde hedef gruplar üzerinde uzun vadeli etkiler yaratabileceği ve sürdürülebilirlik projesinin arzu ettiği davranış değişikliğini kalıcı bir davranış biçimine dönüştürülebileceği unutulmamalıdır.

6. Kurumun, bir iletişim aracı olarak sürdürülebilirlik raporlamasına bakış açısı

Araştırma, sürdürülebilirlik iletişimi içinde, sürdürülebilirlik raporlarının “bir iletişim aracı olarak” konumlandırıldığını ortaya koymuştur. Sürdürülebilirlik raporlaması, bir ikna enstrümanı olarak, bilimsel verilerle desteklenmiş bilginin hedef kitlelerle paylaşılmasını sağlamaktadır. Sürdürülebilirlik raporları, uluslararası geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılarak hazırlanması nedeniyle, hedef kitleler üzerinde güven yaratacak güçlü iletişim yönlerine sahiptir. Nitekim Anadolu Efes’te tüm paydaşlarla ve hedef kitlelerle kurulan iletişimde sürdürülebilirlik raporlarının önemli bir yer tuttuğu dikkati çekmektedir.

Araştırma, sürdürülebilirlik raporlarının şeffaflık ve güvenilirliğin bir göstergesi olduğunu ve kurumsal tek sesliliği sağlamada önemli rol oynayan bir iletişim aracı olarak ön plana çıktığını göstermiştir.

SONUÇ

Çevre sorunlarının küresel boyuttaki etkileri ile hem bugün için, hem gelecek nesiller için sorumlu yaşamın gerekliliği bilincinin artması, devletler ile ulusal ve uluslararası kuruluşları kaçınılmaz olarak sürdürülebilirlik temelli yeni düşünce modellerine yöneltmektedir.

Kurumsal faaliyetlerin çevresel, ekonomik ve toplumsal sorumluluk alanlarıyla uyum içinde yürütülmesi gerektiği kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarının ana fikrini oluşturmaktadır. Kurumun sürdürülebilirlik çabalarının, etkili iletişim yöntemleri ile orkestra edilmesi ise sürdürülebilirlik faaliyetlerinin başarısında ve devamında önemli rol oynar.

Kurumsal sürdürülebilirlik projeleri temelde toplumun ve çevresel sistemlerinin ihtiyaçlarını anlamaya ve gidermeye yönelik olup, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının bir ürünü olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda ait olduğu çevre ile uyum içinde bütünleşmiş ve bu çevrenin sorunlarına duyarlı bir kurumsal yönetim modeli karşımıza çıkmaktadır. Kurumların sürdürülebilirlik hedeflerini kamuoyuna doğru anlatabilmesi ve bu yolla tüm paydaşlarının desteğini kazanabilmesi sürdürülebilirlik hedeflerinin yerine getirilmesinde büyük rol oynamaktadır. Sürdürülebilirlik programlarının başarısının odak noktasını, paydaşlarla birlikte değişimi sağlayacak, diyalog temelli iletişim stratejileri oluşturmaktadır.

Araştırma, halkla ilişkiler disiplininin sürdürülebilirlik iletişiminin yürütücüsü olduğunu göstermiştir. Sürdürülebilirlik kapsamında toplumsal sorumluluk faaliyetlerine birebir dokunmanın önem taşıması nedeniyle, reklam çalışmalarının genellikle tercih edilmiyor olması, halkla ilişkiler çabalarına duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Projenin ötesine geçen iletişim harcamalarının, hedef kitleler nezdinde samimiyetsiz görünmesi ise, sürdürülebilirlikte güven odaklı halkla ilişkiler disiplinin önemini vurgular niteliktedir.

Halkla ilişkiler, sürdürülebilirlik politikalarının devamlılığını sağlamakta etkin rol oynamaktadır. Sürdürülebilirlik yönetiminde, halkla ilişkilerin temel bileşenleri arasında paydaşlarla güvene dayalı iletişim yaklaşımları yer almaktadır. Paydaş iletişimi kapsamında yürütülen eğitim faaliyetleri, e-katılımı sağlayacak sosyal medya ortamları ve yüz yüze iletişim faaliyetleri, paydaşları sürdürülebilirliğin gönüllü sözcülerine dönüştürmeye katkı sağlamaktadır. Öte yandan sürdürülebilirlik iletişiminde, halkla ilişkiler disiplini kapsamında yararlanılan pek çok iletişim araç ve yönteminden faydalanılırken, farklı olarak sürdürülebilirlik raporlarının da önemli bir iletişim enstrümanı olarak konumlandığı ortaya konmuştur. Böylece sürdürülebilirlik çabalarının inandırıcılığının sağlanmasında, hedef kitlelerin güvenilir bilgiye duydıkları gereksinimin önemi daha da açığa çıkmaktadır.

Sürdürülebilirlik yaklaşımını merkezine alan kurumsal yönetim felsefesinin önemi, işletmeler tarafından giderek daha fazla anlaşılmaktadır. Yükselen bir değer olarak sürdürülebilirlik iletişimi ise, sürdürülebilirliğe olan gereksinimin topluma benimsetilmesinde başvurulması gereken bir alandır. Çünkü, iletişimin iyileştirici etkisi, çevresel unsurlar ve

toplum dinamiği arasındaki bağı güçlendirerek, insanın çevre ve doğayla uyum içinde yaşamasını sağlayacak bilincin aşılmasında ve gerekli önlemlerin alınmasında kilit rol oynayacaktır.

KAYNAKÇA

Ahuvia, A. (2001). Traditional, interpretive, and reception based content analyses: improving the ability of content analysis to address issues of pragmatic and theoretical concern. *Social Indicators Research*, 54(2), 139-172.

Adom̂ent, M. ve Godemann, J. (2011). Sustainability Communication: an integrative approach, J. Godemann and G. Michelsen (Ed.) *Sustainability Communication*: İçinde 27-38. London:Springer

Ağca, B. (2002). Dünya sürdürülebilir kalkınma zirvesi (Johannesburg -26 Ağustos- 4 Eylül 2002), http://www.mfa.gov.tr/dunya-surdurulebilir-kalkinma-zirvesi_johannesburg_-26-agustos---4-eylul-2002_tr.mfa, 11-11-2016

Anadolu Efes. (2016). Anadolu Efes sürdürülebilirlik raporu 2015. <http://www.anadoluefes.com/surdurulebilirlik/raporlar>, (05-01-2017)

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1): 99-120.

blog.gelecekturizmde.com/, (27-12-2016)

Brundtland Raporu (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: "Our Common Future". <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>, (5-11-2016)

Cox, M. J. (2008). Sustainable communication: a study of green advertising and audience reception within the growing arena of corporate social responsibility, Case Study: British Petroleum. *Earth & E-nvironment*, 3, 32-51.

Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content analysis*. Oxford University Press.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.

Engin, E., Akgöz, B. E. (2013). Sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sürdürülebilirlik çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(1): 85-94

Gelecek Turizmde Blog, <http://blog.gelecekturizmde.com>, 28-12-2016

Gerring, J. (2006). Case study research: Principles and Practices. Cambridge university press.

Global Report Initiative, <https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx>, (18-12-2016)

Grunwald, A. (2002). Technikfolgenabschätzung – eine Einführung. Berlin: Edition Sigma

Gürlük, S. (2010). Sürdürülebilir kalkınma geliştirmekte olan ülkelerde uygulanabilir mi?. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2): 85-99

Grunig, J. (2005). Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik, İstanbul: Rota Yay.

Harris, J. M. (1996). World agricultural futures: regional sustainability and ecological limits. *Ecological Economics*, 17(2), 95-115.

Heinrichs, H. (2011). Participation: Empowerment for Sustainable Development, J. Godemann and G. Michelsen (Ed.) *Sustainability Communication: İçinde 187-198*. London: Springer

Henriques, A. (2001). *Sustainability: A Manager's Guide–Developing Sustainability Management*, London: Business Information

Hızlan, D. (2017, 18 Mart). A'dan Z'ye Anadolu'yu keşfetmek. *Hürriyet Gazetesi Cumartesi Eki*. s.6

<http://www.anadoluefes.com.tr/>, (01-02-2017)

<http://www.anadoluefes.com.tr/hakkimizda/anadolu-efes>, (01-02-2017)

<http://www.anadoluefes.com.tr/hakkimizda/odullerimiz#2015>, (05-02-2017)

<http://www.anadoluefes.com/>, (01-02-2017)

<http://www.anadolufes.com/index.php?gdil=tr&gsayfa=sr&galtsayfa=ykl-detay-4&gicsayfa=&gislem=&gbilgi=ykl-4>, 27-12-2016

<http://www.anadolufes.com/surdurulebilirlik/yonetim>, (01-01-2017)

<http://www.anadolufes.com.tr/toplumsal-sorumluluk/gelecek-turizmde>, (05-11-2018)

Hult, G. T. M. (2011). Market-focused sustainability: market orientation plus!. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 39(1): 1-6.

Institute for Sustainable Communication (2016). "Mission and vision", <http://www.sustainablecommunication.org/about-us>, 01-11-2016

Kilbourne, W. E. (2004). Sustainable communication and the dominant social paradigm: Can they be integrated?. *Marketing Theory*, 4(3), 187-208.

Kruse, L. (2011). Psychological aspects of sustainability communication, J. Godemann and G. Michelsen (Ed.) *Sustainability Communication: İçinde 69-78*. London:Springer

McDonagh, P. (1998). Towards a theory of sustainable communication in risk society: Relating issues of sustainability to marketing communications. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 591-622.

Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development (1987), <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>, erişim tarihi: 02-12-2016

Pal, M., ve Jenkins, J. J. (2014). Reimagining sustainability: An interrogation of the Corporate Knights' Global 100. *Environmental Communication*, 8(3): 388-405.

Paydaşlar ve İşbirlikleri,
<http://www.anadolufes.com/index.php?gdil=tr&gsayfa=sr&galtsayfa=ykl-detay-4&gicsayfa=&gislem=&gbilgi=ykl-4>, (27-12-2016)

Peltekoğlu, F.B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yay.

Petts, J. I. (2000). Sustainable communication: implications for industry. *Process Safety and Environmental Protection*, 78(4), 270-278.

Sancar, A. (2013). Kurumsal sürdürülebilirlik bağlamında kurumsal yönetim: kavramın doğuşu, gelişimi ve değerlendirilmesi, Selçuk İletişim dergisi, 8(1): 71-84

Saydam, A. (2016). *Sürdürülebilirlik-İletişimin Derin Mavisi*, İstanbul: Boyut Yay.

Seyfi, M. ve Güven, D. (2016). Influence of new media on intercultural communication: an Example of an Erasmus Student, *Information Sciences*, 75: 24-37

Signitzer, B., & Prexl, A. (2007). Corporate sustainability communications: Aspects of theory and professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 20(1): 1-19.

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı (2002). “Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi”, http://www.mfa.gov.tr/dunya-surdurulebilir-kalkinma-zirvesi_johannesburg_-26-agustos---4-eylul-2002_.tr.mfa, (11-11-2017)

Watson, M. (2011). Doing well by doing good: Ray C. Anderson as evangelist for corporate sustainability. *Business Communication Quarterly*, 74(1): 63

Wester, F., Pleijter, A., & Renckstorf, K. (2004). Exploring newspapers' portrayals: A logic for interpretive content analysis. *Communications* (29): 495-513

Wheeler, D., & Elkington, J. (2001). The end of the corporate environmental report? Or the advent of cybernetic sustainability reporting and communication. *Business Strategy and the Environment*, 10(1), 1-14.

Wilson M. (2003) Corporate sustainability: What is it and where does it come from? Ivey Business Journal, March/April, www.ivey/businessjournal.com, (02-12-2016)

Witt, C. (2011). Media theory and sustainability communication, J. Godemann and G. Michelsen (Ed.) *Sustainability Communication: İçinde 79-88*. London: Springer

Yin, R. K. (1981). The Case Study Crisis: Some Answers. *Administrative Science Quarterly*, 26(1), 58-65.

SADVERTISING: REKLAMCILIKTA HÜZÜN ÇEKİCİLİĞİ KULLANIMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Hande BİLSEL*

Özet

Markalar tüketiciye ulaşabilmek için çeşitli yollar denerken en çok onların duygularına erişebilmeyi hedeflemektedir. Birbirinden farklı birçok markanın aynı tür ürünleri üretmeye başlamasıyla birlikte, markaların birbirlerinden ayrışarak tüketici nezdinde farklılaşabilmeleri ürünün fonksiyonlarından çok artık tüketiciye o ürünün neler hissettirdiğiyle daha fazla ilintili olmaya başlamıştır. Markaların diğer markalardan farklılaşmaya çalışırken kullandığı başlıca yöntemlerden biri de reklam çekicilikleridir. Özellikle Türkiye gibi duyguların davranışlar ve popüler kültür ürünleri üzerinde çok belirleyici olduğu toplumlarda hüzün çekiciliği üzerinden tüketicinin kalbine dokunmak işlevsel bir iletişim stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı son dönem Türk reklamcılığı çerçevesinde hüzün çekicilik unsurunun kullanıldığı reklam örnekleri, reklamın dönüştürücü stratejik boyutları açısından kavramsal ve kuramsal temel strateji kaideleri üzerinden inceleme altına alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Duygusal çekicilik, reklamda hüzün, reklam çekicilikleri

SADVERTISING: EVALUATION UPON THE USE OF SADNESS APPEAL IN ADVERTISING

Abstract

While brands search for ways to reach out to their target audiences, they mostly try to have access to their emotions. With different brands producing similar products, how products enable consumers to feel certain emotions started to emerge as a crucially differentiating factor compared to mere functional and rational-route brand communications. In this light, brands increasingly make use of advertising appeals as a vital tool of brand differentiation. Especially in countries such as Turkey where emotions have visible impacts upon behavior and popular cultural products, sadness advertising appeal appear as a substantially functional communication strategy in trying to touch the heart of the consumers. In this study, advertising cases in which sadness appeal has been utilized as core strategy will be analyzed through the main conceptual and theoretical principles of advertising strategy in terms of transformational strategic dimensions of advertising industry.

Key Words: Emotional appeal, sadness in advertising, advertising appeals

Extended Summary

The decade of the 1980's has shown a significant increase in the attention advertising in the attention and consumer behaviour literature have given to the role of emotions in advertising

* Öğr. Üyesi Dr., Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi,
hande.bilselengin@comm.bau.edu.tr, Orchid number: 0000-0003-1713-7233

message appeals. Most of this literature have elaborated on positive affective responses such as joy, peaceful relaxation and social affection, warmth and tenderness. The general conclusion emerging from the analyses is that positive affective responses do have a positive influence on attitude toward the ad, as well as attitude toward the brand. In other words, a positive emotional appeal was found to enhance the persuasive impact of an advertising message during those times. With advertising professionals shifting their strategic approach from promoting the physical properties from goods to associating products with positive emotional states of needs advertising content such as telling mothers not only that a cereal is healthy but that it will also make her children happy or that a car does not simply function well but that it empowers its owner by providing him (car ads still target men) with freedom and virility.

In addition to associating goods and services with specific emotional needs or desires, advertisers and marketers began to classify consumers within specific psychological and life style categories that were not reducible to demographic groupings. This approach known as psychographic market segmentation might distinguish traditionalists from adventurers and put forward a set of products and buying behaviours that the marketers believed aligned with these groupings. Playing at consumers' emotional vulnerability, music, film and advertising offered instant gratification without true satisfaction while helping them to tolerate unacceptable working conditions. This idea was followed by a group of postmodern scholars such as Jean Baudrillard who argued advertising played a more central role in changing our culture. He argues that rather than focusing on the functional properties of, advertising emphasizes their symbolic properties. Affect describes the experience of emotionally laden states, but the nature of these experiences ranges from evaluations, to moods to full-blown emotions. Emotions such as happiness, anger, fear and sadness tend to be more intense and often relate to specific triggering event receiving and awesome gift. Marketers find many uses for affective states. They often try to link a product or service with a positive mood or emotion like in a sappy Hallmark greeting card. Evidently a variety of products from alcohol to candy bars are consumed at least partly for their ability to enhance mood. Numerous companies evaluate the emotional impact of their ads, some such as Unilever and Coca Cola even use sophisticated technology that interprets how viewers react to ads by their facial expressions. On other occasions marketing communications may deliberately evoke negative affect such as regret if you forget to play the lottery. Perhaps a more productive way to harness the power of negative affect is to expose the consumer to a distressing image and then provide a way to improve it.

Helping others as a way to resolve one's own negative moods is known as negative state relief. Recently we have seen a trend in advertising towards inspirational stories that manipulate our emotions like a roller-coaster; namely "sadvertising".

Emotional ads can be a useful tool for marketers trying to shape brand associations. By directly incorporating emotions into a brand's story, the marketer builds in specific emotional characteristics that can increase positive attitudes among consumers about the product. If a brand consistently features uplifting and heartwarming stories like Google and Apple have done, it makes the consumer feel good and can influence the consumer's overall view of the brand. The use of negative emotions like sadness or fear can also create beneficial associations for a brand. If the brand helps the consumer avoid negative experiences, the resolution of the negative emotion can create a very strong positive association between the brand and customer. Further, emotions provide authenticity—life is full of emotional richness, not just fact and figures—which helps to enliven the branded "content" that marketers create. Throughout most of human history, knowledge and information was transmitted through stories; the human brain has been shaped in many ways by storytelling. Information told in the form of a story is better remembered and is able to stand out, especially when compared to dry, listed information. A key component of storytelling is the emotional content. Emotional ads can help a brand craft its story, and create relatable content that resonates with consumers because it engages and entertains them, rather than coming off as an advertisement.

This paper analyzes this new trend in Turkish advertising industry and shows the extent in which consumers changed their consumption and behaviour patterns as a result of this new moving trend where people mostly react to the outer world through their feelings. Advertising thus becomes more than a mere marketing communicational effort and actually redefines itself as a power meta-narrative that shapes the society in many ways. Sadvertising refers to a consumer advertising trend in which ad creators are using a certain set of strategies to play on people's emotions and touch off feelings of sadness, melancholy or wistfulness. Touching or emotional advertising has become increasingly popular in recent years as companies work to create strong emotional ties around their products. It is also believed that advertising that elicits an emotional reaction from viewers is more likely to be shared, particularly online and over social media. By attempting to reach consumers on a deeper level, sadvertising represents an attempt to gain their attention in an increasingly ad-cluttered world. One of the big ideas behind

sadvertising is the sudden shift in advertising across generations. Not too long ago, comedy and laughter were the most common advertising strategies. Sadvertising is a kind of logical progression, although it doesn't really work the same way that comedy did. While there is a lot of potential for innovating advertising to bring out a wider range of emotions, some experts point out that there are inherent limitations to sadvertising that do exist with comic advertising. While many forms of comedy can be considered harmless in advertising, sadness is, at its heart, a negative emotion based on negative outcomes, which is something that marketers have classically avoided. That means that in sadvertising, marketers must walk a fine line between tugging at consumers' heartstrings and making them feel depressed. This shift reflects a realization that many (perhaps most) daily purchases are not made by engaging in deliberative, rational thinking, but rather are driven by quick emotional responses. If consumers are selecting products based on emotions, the logic then follows that marketers will try to build associations that are emotional in nature.

Advertising used to be simple. The marketer would take the client's product, promote it as cheap/durable/functional/cool or just generally great, and hit the consumer with their pitch. By help of humour, style or sheer perseverance, the message would get out and off to the shops we'd go. Now, it seems, the rules are changing. Advertisers are desperate for us to emote. More than that, they want us to know they care. So it is out with the obvious sales pitch and in with tear-shedding or heartwarming storytelling around an issue people feel passionate about. Emotional marketing is about bringing topics of love and concern to consumers, prompting a strong sentimental response – be it sadness, happiness or anything in between. Crucially, a deep understanding of the consumer and his or her interests must be reflected through the commercial.

GİRİŞ

Reklam, doğası gereği bir algı yönetimi biçimidir. Temel olarak bütün reklamlar bu noktada başlar ve temelde tanınmayan bir ürünü tanıtır, tüketiciye algılabilmek amacını taşırlar. Bu nedenle satın alma kararlarında bireydeki bilgi işleme, algılama ve karar verme süreçlerinin nasıl çalıştığını incelemek temel teşkil eder. İnsanların gerçeklere ilişkin bilgileri bu süreçte oluşur zira duyu organlarına ulaşan veriler algılama olmaksızın tek başlarına bir anlam ifade etmezler. Bu süreçte üç temel öğeden söz edilebilir: Girdi olarak dış etkiler (uyarıcılar), kara kutu olarak insanın algılama mekanizması ve çıktı olarak davranış şeklinde açığa çıkan

tepkilerdir. Etki-tepki süreci olarak da ifade edilebilen bu süreç reklam iletişimi açısından temel bir niteliklidir. Çünkü reklam iletişiminde bireyin reklamı yapılan ürün ya da hizmeti denemesi için güdülenmesi amaçlanmaktadır ve bu güdülenme doğrultusunda birey satın alma davranışına yönelecektir (Dökmen, 1994, s. 6).

Dikkat, alıcının mesajı işleyebilmesi için gerekli olan birincil aşamadır. Uyarıcı (reklam mesajı), alıcının duyu organları, sinir sistemi ve beyniyle bağlantı kurar. Bu bağlantı sonucunda mesaj kabul edilir veya reddedilir (Yılmaz, 1999, s. 124). Dikkat kendi içinde, istemsiz gerçekleşen dikkat (reflexive) ve seçici dikkat (selective) olmak üzere ikiye ayrılır (Percy & Rossiter, 1987). İstemsiz gerçekleşen dikkatte, dışarıdan gelen bir uyarandaki değişiklik istenmeyerek alıcıda dikkat oluşturur. Seçici dikkatte ise, alıcı daha önceden verdiği tepkiyi akla getirir ve ilgilenecek bir dış uyarıcı arar. Birçok reklamın odaklandığı dikkat türü, istemsiz gerçekleşen dikkattir. Çünkü reklam dışarıdan gelecek bir uyarıcıda değişiklik yaratır.

İlgi, alıcının reklamı algılamasından sonra beynin mesajla meşgul olma durumu olarak ifade edilir (Moriarty, 1991). Bir uyarıcı önce dikkat çeker sonra bu uyarıcıya karşı ilgi duyulur ancak ilgi sürdürülemediği takdirde dikkat dağılır ve başka yere kayar (Oluç, 1990, s. 15). İlgi, kişisel ilginlik ya da merak duygusuyla oluşur. Böylece seçici algıyı tetikler. Eğer uyarıcıdan gelen mesajda kişinin yaşamı ile ilgili bir unsur söz konusuysa, kişi büyük olasılıkla ilgilenecektir (Moriarty, 1991). Birey için yeni sayılacak bir ürün merak yaratarak hakkında bilgi edinilmesine yol açacaktır. Böylece ürüne karşı bir ilginlik oluşacaktır. İlginlik, tüketicinin bir ürün, bir araç ya da bir mesajla ilgilenme yoğunluğudur (Wells, Burnett & Moriarty, 1992). Belch ve Belch (1995)'e göre ilginlik durumu, mesaj alıcının reklam bilgisini nasıl işlediği ve bundan ne yönde etkilendiğini açıklamaya çalışır. İlginlik düzeyi, tüketicinin ürüne, ürün reklamına ve satın alma kararına tepkisi gibi değişkenlerden etkilenebilir. Yani alıcı, durum ve uyarıcılar arası bir etkileşim söz konusudur.

Reklam bu üçlü temel sinerji üzerinden ana işleyiş düzeneğini çekicilik unsuru tetikleticileri aracılığıyla kurar. Bu çerçevede öncelikli olarak reklamın temel işleyiş biçimlerini irdelemek elzem olacaktır. Bu modeller kişilerin bir mesajdaki bilgiyi nasıl işlediği ve tutum değişiminin buna göre nasıl gerçekleştiği konusu üzerinde durmaktadır. Bu yüzden modeller hem birer ikna modeli hem de birer bilgi işleme süreci modeli olarak kabul edilmektedir.

1.Reklamın İşleyişini Açıklayan Modeller

Reklamcılık, ürünler ve hizmetler hakkında salt bilgi aktarımından çok daha fazlasıyla ilgili bir alan olarak karşımıza çıkar. Tüketiciler, reklam uyarısından gelen analogi ve mesajları alımlayarak, bunları kendi yaşantılarıyla ilintili olarak farklı biçimlerde bütünleştirebilirler. Reklamcılık, tüketim dünyasında yarı eğlence ve yarı gerçeklik ölçütüdür olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamın birden fazla araç ve mecra içinde yer alması, kendisine onları bizim yaşamamıza bağlayan bir tür bağımsız bir gerçeklik verir. Reklamcılık, bu nedenle bireyleri daima potansiyel müşteriler gözüyle görerek ve onlara bu rolle sıkı sıkıya bağlı bir kimlik atfederek, her reklam metnini tüketim açısından tasarlar. Bu yaklaşım kısmen reklamcılığın etkisi altında, kendinden mütevellit işlevsel bir güç haline gelmiştir. Reklam oluşturduğu içerikle sanal bir dünya ve sanal bir gerçeklik yaratır. Oluşturulan bu gerçeklik tüketicilerin hayallerine ve beklentilerine seslenen birtakım imgeler barındırır. Bu imgeler üzerinden tüketiciler farklı ve hayal ürünü bireyler ve durumlar ile bütünleşerek zihinsel ve duygusal yönde tatmin elde ederler. Ayrıca, müşteriler reklamlar aracılığıyla maruz kaldıkları, farkındalık kazandıkları, ilgilendikleri, deneyimledikleri ve içselleştirdikleri mesajları özümseyerek bürünmek istedikleri kimliklere, duygulara, hedeflere yönelik ürünleri tüketirler. Bu döngüsel stratejik kurgu süreci çerçevesinde reklamcılık alanında bir dizi işlevsel reklam modelinden faydalanılmaktadır.

Reklama Maruz Kalma Modeli çerçevesinde tüketicinin reklama maruz kaldıktan sonra yaşadığı süreçler ele alınmaktadır. Birinci aşamada, tüketicide marka farkındalığı oluşmaya başlar. Bu, markanın tanınma sürecidir. İkinci aşamada, marka faydası hakkında bilgi edinilir. Üçüncü aşamada tüketici zihninde bir marka imajı oluşumu hedeflenir. Dördüncü aşama, reklamın alıcı üzerinde marka ve tüketimi ile ilgili duygu yarattığı aşamadır. Beşinci aşama, reklamın tüketicinin yakın çevresi veya uzmanlar tarafından kabul görmüş bir marka izleniminin yaratıldığı aşamadır. Altıncı aşama da, markanın denenmesi için teşvik edicilerin (kupon, deneme ürünü vb.) kullanıldığı aşamadır. Bu altı aşama sonrasında tüketicide markaya yönelik bir tutum veya satın alma davranışı oluşabilir. Bu model tüketicilerin maruz kaldığı reklamlardan edindikleri bilgiyi nasıl elde ettiklerinin, işlediklerinin ve kullandıklarının anlaşılmasına önayak olur (Yılmaz, 1999, s. 155).

William McGuire tarafından geliştirilen bilgi işleme modeli, reklamı bir ikna edici iletişim süreci olarak ele alıp reklama bilgi sağlama ve problem çözme görevlerini yükler. Tıpkı diğer modeller gibi reklamın etkileme sürecini çeşitli aşamalarda tanımlayan bu modelde sunum, dikkat, kavrama, kabul, akılda tutma ve davranış aşamaları bulunmaktadır. Ancak

modelde, diğer modellerden farklı olarak davranış aşamasından önce bir de akılda tutma aşaması tanımlanmıştır. Bu aşamada tüketici daha önceden elde ettiği bilgileri zihninde işlemekte ve satın alma davranışının ortaya çıktığı zamana dek depolamaktadır (Belch & Belch, 1995). Geleneksel etki modelleri, gerek reklam gerekse de pazarlama ile ilgili diğer disiplinlerde oldukça önemsenmektedirler. Ancak bununla beraber bu tarz modellere yönelik çeşitli eleştiriler bulunmaktadır. Modellerde, reklamın tüketici davranışlarını etkilemede diğer pazarlama karması unsurları, çevresel faktörler, bireysel unsurlar gibi çeşitli etkenlerden sadece biri olduğunun göz ardı edilmesi, tüm reklam etkilerinin önceden tanımlanabilir olarak görülmesi, insan davranışına yön veren zihinsel süreçlerin çok basite indirgenmesi ve modelleri destekleyen araştırmalarda görülen eksiklikler araştırmacılar tarafından eleştirilmektedir (Weilbacher, 2001, s. 21).

Etkiler Hiyerarşisi Modeli, Lavidge ve Steiner tarafından geliştirilmiş bir modeldir. Bu model, diğer geleneksel etki modellerinde de olduğu gibi reklam etki sürecini çeşitli aşamalar halinde değerlendirmektedir. Lavidge ve Steiner'e göre, tüketicilerin satın alma eylemine kadar geçtiği yedi aşama aşağıdaki gibidir (Wheatley, 1969):

İlk aşama hem ürün veya hizmetin, hem de ona duyulan ihtiyacın farkında olmama durumunu ifade eder (potansiyel tüketici konumu). İkinci aşamada ürün veya hizmetin farkında olma durumu gelişir. Üçüncü aşama ürün veya hizmetin kazandıracaklarının bilincine Varma durumudur. Dördüncü aşamada ise ürün veya hizmetin beğenilmesi gerçekleşir. Beşinci aşama, diğer ürün ya da hizmetler arasından reklamı yapılanın tercih edilmesi aşamasıdır. Altıncı aşamada, ürün veya hizmeti satın alma arzusunun ortaya çıkacaktır. Yedinci aşama olan nihai basamakta, satın alma davranışının gerçekleşmesi hedeflenmektedir. Etkiler hiyerarşisi modeline göre reklam, bilgi verme yoluyla öncelikle tutumların düşünsel boyutuna seslenmekte ve farkındalık yaratmaktadır. Bunun ardından ise kullanılan müzik, efkler, fotoğraf vb. çeşitli araçlar ile duygulara seslenip ürüne ya da markaya yönelik beğeni yaratılarak nihayetinde arzu uyandırıp bu hoşlanmayı davranışa dönüştürme hedeflenecektir (Bakır, 2006, s. 94).

Reklam stratejileri çerçevesinde sıklıkla faydalanılan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (*Elaboration Likelihood Model*) Richard Petty ve John Cacioppo tarafından geliştirilmiştir. Tutum değişimiyle ilgili araştırmalarda son yıllarda üzerinde oldukça fazla durulan bu modelde ikna süreci, hedefin karşı karşıya kaldığı mesajın zihinsel işleyişi bakımından ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Model, ikna edilmek isteyen bir kişiye gelen mesajın o kişi tarafından dikkatlice işlenip işlenmeyeceği olasılığı üzerinde durur ve ikna sürecinin merkezi ve çevresel

olmak üzere iki farklı yolla gerçekleşebileceğini öne sürer. Petty ve Cacioppo iknanın inanç ve tutum değişikliği sağlayabileceği iki yol arasında ayırım yapmanın önemini kanıtlayarak ikna alanını açıklığa kavuşturmuşlardır (akt. Atkinson, 2002, s. 671).

Merkezi yol, kişilerin kendilerine gelen mesajlarda yer alan bilgileri dikkatlice düşündükleri zaman ikna olacaklarını öngörür. Örneğin bir dergi reklamını okuyan ve reklamda yer alan argümanları dikkatlice işleyen kişinin ikna süreci, merkezi yoldan işler. İknanın çevresel yolunda ise kişiler kendilerine gelen mesajların içerikleri üzerinde fazla durmazlar. Örneğin bir reklamda ürünle ilgili bilgileri işlemek yerine reklamda yer alan mizahi içerikle ilgilenen kişinin ikna süreci çevresel yoldan işlemektedir (Gündüzalp, 1994). Petty ve Cacioppo'ya göre mesaj inceleme olasılığı bazı dış faktörlerden de etkilenebilir. Bu faktörler kişinin motivasyonu, yeteneği ve mesajın nitelikleridir (Petty ve Cacioppo, 1984, s. 76).

Dagmar modeline alternatif olarak önerilen düşük ilginlikli öğrenme modeli Krugman (1960) tarafından ortaya konulmuştur. Krugman, ürünün televizyonda reklamı yapıldığında, tüketicilerin reklamı izlemeyi durdurmaları ya da reklama geri dönememeleri nedeniyle reklam hakkında derinlemesine düşünme fırsatlarının az olduğunu gözlemlemiştir. Basılı reklamlardaysa tam tersi bir durumda tüketiciler hoşlandığı bir reklam üzerinde oyalanabilmekte ya da o reklama geri dönebilmektedirler.

Dagmar Modeli (*Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results - Ölçülebilir Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerini Tanımlamak*) 1961 yılında reklam ile pazarlamanın diğer tutundurma bileşenlerinin hedefleri arasındaki farklılıkları dikkate alma suretiyle Russel Colley tarafından geliştirilmiştir (Fırlar, 2003, s. 26). Modele göre reklamların, farkındalığın olmadığı durum, farkındalığın sağlanması, kavrama, inanma ve harekete geçme olmak üzere beş aşamalı etki süreci bulunmaktadır. Farkında olmama basamağındaki kişiler, ürün ya da firma hakkında bir şey duymamışlardır. Bunun için öncelikle insanlar farkında olma basamağına çıkarılmalıdır. Farkında olmanın gerçekleşmesinden sonra ise kavrama (anlama) basamağı gelmektedir. Bu zihinsel durumda, tüketici, ürün ya da hizmetin farkında olmakla kalmamakta, markayı bilmekte, ambalaj ya da logo ve ürünün neye yaradığı hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bunun ardından gelen inanma basamağında ise reklam mesajına inanan, konu hakkında ikna olan kişi, son aşamada da harekete geçerek satın alma davranışını göstermektedir (Dutka, 2000).

Reklam Gridleri modeli çerçevesinde ise tüketicinin ürün ya da markaları nasıl değerlendirdiklerini gösteren tutum örüntüleri ele alınır. Reklamın işleyişini açıklamaya çalışan

ve tüketicinin tutumunu farklı boyutlarda inceleyen en gelişmiş Grid formatındaki iki önemli model; FCB Grid ve Rossiter – Percy Grid’ dir. FCB Izgarası, ürün kategorilerini sınıflandırmada ölçüt olarak ilginlik (düşük/yüksek) ve düşünme/hissetmeyi kullanır. Bu nedenle FCB Izgarası tarafından kullanılan ilginlik tipi, kategori ilginliğidir; markaya, kişiye ya da duruma bağlı ilginlik değildir. FCB Izgarasını geliştiren (Vaughn, 1980) beynin sağ ve sol lopların bulunduğu ve bu lopların farklı işlevleri yerine getirdiği bilgisi üzerinde durur. İnsan beyninin sol lobu rasyonel, mantıksal, analitik konular (kısaca bilişsel süreçler) üzerine odaklanırken sağ lop ise sezgisel, duygusal konular üzerine odaklanır. Bu doğrultuda Vaughn’a göre reklama verilecek tepkiyi beynin hangi tarafına seslenildiği belirler. İnsanlar satın alma kararını verirlerken ya da satın alma davranışında bulunurlarken rasyonel ya da duygusal süreçlerden etkilenirler. Tüketiciler açısından çeşitli ürünlerin farklı ilginlik düzeyleri (düşük ya da yüksek) bulunur ve ürünlere yönelik kararlarını rasyonel ya da duygusal uyarıların etkisinde verebilirler. Ayrıca bu model, reklamın ikna ediciliğinin sağlanmasında duygusal ya da rasyonel unsurların ne zaman kullanılması gerektiği, mesaj içeriklerinin ürünlere göre nasıl farklılaştırılacağı gibi konular üzerinde durarak reklam ikna sürecinin ortaya konmasında önemli katkıda bulunur (Elden ve Bakır, 2010, s. 77).

Rossiter ve Percy Izgarası, 90’lı yıllarda ortaya konulmuş bir yaklaşımdır ve temelinde FCB Izgarası bulunmaktadır. Marka kavramını FCB Izgarasına oranla daha fazla ön plana çıkaran Rossiter ve Percy Izgarasının bu yaklaşımında son yıllarda üründen çok markanın önem kazanması ve marka yönetimi çalışmalarının başarılı olmasının bir markayı geleceğe taşıyacağına bilinmesi yatmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2004). Rossiter ve Percy Izgarası, FCB Izgarasından üç noktada farklılaşmaktadır. Bunlardan ilki; Rossiter ve Percy Izgarasında marka farkındalığının, markaya yönelik tutum oluşumunda gerekli bir ön koşul olarak değerlendirilmesidir. Diğerleri ise markaya yönelik tutumun ilginlik boyutu ve markaya yönelik tutumun güdülenme boyutudur. FCB Izgarası, tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarını ilginlik ve düşünme hissetme temelinde boyutlandırırken; Rossiter ve Percy Izgarası, tüketicilerin tutumlarını ürünlere ve markalara yönelik olarak ilginlik ve güdülenme türleri temelinde boyutlandırmaktadır. Rossiter ve Percy Izgarasının FCB Izgarasından temel farklarından biri de kategori gereksinimi kavramıdır. Rossiter ve Percy’nin, satın alıcıların ürün ya da hizmet hakkındaki temel düzeyleri olarak tanımladıkları kategori, ürün ya da hizmete gereksinim duyulmasının temel nedeni olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda reklamcıların, satın alma gereksinimi ile ürün ya da hizmet arasında kuracağı ilişki reklam etkinliği açısından oldukça kritik bir rol oynamaktadır (Uztuğ, 2003, s. 41-42).

Reklamın tüketicide yarattığı etki, tüketicinin reklama verdiği tepkiye göre değerlendirilmektedir. Sözkonusu tepkinin, davranışa yansımaya boyutları da olacağı göz önünde bulundurulur; reklamın tutum ve algı düzeyinde nasıl bir etki yaratacağı; reklamın hazırlanmasında kaynak konumunda bulunan reklamveren veya reklam ajansı açısından önem taşımaktadır. Reklam etkisi söz konusu olduğunda etkili reklam; ikna edici reklam olarak kabul edilmektedir. İkna edici iletişimle ilgili, konu ve modelleri gözardı ederek ortaya koyulan bir reklam çabası, kaçırılan fırsatlar, anlamına gelmektedir. Dolayısıyla reklamın anlatsal boyutuna ait olan çekicilik kavramına geçmeden önce bu temel ikna modellerinin ortaya koyulması da meseleyi daha bütünsel olarak kavrayabilmemize bir temel teşkil etmiştir. Özellikle, rekabetin sert deneyimlendiği dönemlerde, tüketiciyi en iyi şekilde ikna edebilen / etkileyen, kazançlı çıkacaktır. Günümüzde benzer ürün veya hizmetin farklı markalar tarafından sağlanması sonucunda artan rekabet, rakiplerden ayırt edilebilir olmak amacıyla reklamlarda yaratıcılığın ön plana çıkmasına yol açmıştır. Bu noktada yaratıcı reklam stratejisinin bir parçası olarak, hedef kitleyi ikna etmek amacıyla hangi reklam çekiciliğinin (advertising appeals) kullanılacağına kararlaştırılması da büyük önem taşımaya başlamıştır.

2.Reklamda Çekicilik ve Çekicilik Sınıflamaları

Reklam literatüründe çekicilik kavramı için pek çok tanım yapılmıştır. Kavramın tanımı gibi sınıflandırılması konusunda da bir fikir birliği söz konusu değildir. Çekicilik insanları harekete geçiren, ihtiyaçları hakkında konuşuran ve ilgileri hakkında heyecanlandıran bir şeydir. Yani, içteki ya da ertelenmiş arzuları uyandırma gücüne sahip bir ihtiyaca dair bir mesajdır (Wells, Moriarty & Burnett, 2000). Uztuğ (2003)'a göre tüketicinin ortak arzularını uyandıracak bir gereksinimi reklam mesajına taşıyarak alıcıların ilgilerini, güdülenmelerini reklam aracılığıyla kışkırtan bir öge olarak tanımlanabilir. Belch ve Belch (1995) ise, tüketicilerin dikkatini çekmek ya da ürün, hizmet veya bir olaya yönelik duygularını etkilemek için kullanılan bir yaklaşım olarak tanımlarlar.

Literatüre bakıldığında çekicilik için ortak bir tanım geliştirilemediği görülmektedir. Ancak, çekicilik türleri araştırmacıların geniş bir oranda çalışma konularını oluşturmaktadır. Reklamcılık literatüründe korku, utanma veya drama, merak, empati, ego tatmini, mizah, cinsellik gibi spesifik çekiciliklerden bahsedilmektedir, ancak çoğu araştırmacının görüşüne göre, reklam çekicilikleri iki ana grupta sınıflandırılabilir. Bu iki gruba verilen isimler çeşitli araştırmacılara göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, Vaughn (1980) “düşünme” ve

“hissetme”, Aaker ve Norris’e göre (1982) “bilişsel” ve “duygusal (*feeling*)”; Putto ve Wells’e göre (1984) “bilgisel” ve “transformasyonel”; Johar ve Sirgy’ye göre (1991) “faydasal” ve “değer belirleyici”; ve Albers, Miller ve Stafford’a (1999) göre ise daha basit bir şekilde “duygusal (*emotional*)” ve “rasyonel”. Ne var ki, bütün tanımlamalar hep aynı noktada buluşmakta, akla ve duygulara hitap etme şeklinde iki kategori altında incelenmektedir (Şener, 2007).

Ambekar (2009)’a göre, reklam çekiciliklerinin kullanım amacı, tüketicinin kendini görmesini sağlayarak, alacakları ürünün onlara ne kadar fayda sağlayacağını göstermektir. Reklamda çekicilik kullanılarak iletilen mesaj tüketicinin satın alma kararına etki eder. Her ürün için olmasa da, günlük hayatta bize kolaylık sağlayacak belli ürünler reklamlar tarafından talep oluşturulmak amacıyla bizlere sunulmaktadır.

Reklamların amaçları doğrultusunda bir dizi reklam mesaj stratejileri belirlenir. Bu stratejiler doğrultusunda tüketiciyi ikna etmek için hangi reklam çekiciliklerinin kullanılması gerektiği saptanır. Reklam çekicilikleri hedef kitlenin veya tüketicinin reklamı yapılan ürün veya hizmete dikkatinin çekilmesi, akılda kalıcı olması ve rakiplerden ayrışabilmesi için başvurulan dikkat çekici mesajlar olarak da ifade edilebilir. Kotler ve Armstrong (2006, s. 461) reklam çekiciliklerinin üç özelliği üzerinde durmaktadır. Bunlardan birincisi; anlamlı olmalı, ürünün tüketiciler için olan faydaları ve ilgi çekici noktaları vurgulanmalıdır. İkincisi, inandırıcı olmalıdır, tüketici ürün veya servisin beklentilerini tatmin edeceğine inandırılmalıdır. Üçüncü olarak da ayırt edici olmalıdır, ürün veya hizmetin rakiplerin ürün veya hizmetlerine karşı daha üstün olduğunu göstermelidir. Elden ve Bakır “Reklam Çekicilikleri” isimli kitaplarında reklamcılıkla çekicilik kavramı ve boyutlarını şöyle sıralamışlardır (2010, s.76-77):

Tüketickiye ürünü elde etmesine bağlı olarak elde edeceği somut veya soyut yararlar temeline dayanır, tüketicinin toplumsal, fiziksel ve psikolojik gereksinimlerine seslenir, rasyonel veya duygusal ikna süreçlerinden faydalanır, reklamı yapılan ürün veya hizmete ilişkin arzu ve istek yaratır, tüketici tutum ve davranışına ikna eder, reklamı yapılan ürünü rakiplerden farklılaştırır, reklamı yapılan ürün için alınmış konumlandırma kararları, firma politikası, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı strateji ve mesaj stratejileri ile uyumlu olmalıdır. Bu boyutlar ekseninde reklamın en belirleyici unsurlarından birisinin kullanılan çekicilikler olduğu öne sürülebilir. Reklamda çekiciliğin ürün özelliklerini ön plana mı çıkaracağı yoksa marka imajı yaratmaya mı yönelik olacağına karar verilmelidir. Ürün özelliklerine veya

fiyatlandırmaya vurgu yapılacaksa rasyonel çekicilik, tüketicilerin duygularına değinilecekse ve amaç marka ile duygusal bir bağ kurmaksa, bu tür reklamlarda duygusal çekicilik kullanılacaktır. Günümüzde benzer özelliklere sahip ürünlerin birden fazla şirket tarafından üretilmesi rasyonel çekicilikten ziyade, duygusal çekicilik kullanımını ön plana çıkartmıştır.

Reklamlarda kullanılan çekicilikler rasyonel ve duygusal olarak ikiye ayrılır. Rasyonel çekicilikler kişisel çıkarla ilgili olan ürün kalitesi, ekonomik olup olmadığı, değeri ve performansı gibi yararlarını sunan çekiciliklerdir. Duygusal çekicilikler ise tüketicilerde aşk, tutku, neşe, korku, heyecan, hüzün gibi duyguları tetiklemek amacıyla kullanılan çekiciliklerdir.

1.1.Rasyonel Çekicilikler

Hedef kitleyi ikna etmede bazen tarafsız, gerçekçi ve bilgiye dayanan çekicilikler; bazen de duygusal çekicilikler daha etkin rol oynamaktadır. Rasyonel çekicilik, kişisel çıkarlarla ilgilidir. İkna edici mesajı sunanlar, ürünün ya da hizmetin belirli faydalar meydana getireceğini iddia etmektedirler. Yani rasyonel çekicilik içeren bir mesaj, kişinin, iletişim kaynağının iddiasını kabul ya da reddettiğinde ortaya çıkabilecek sonuçlara odaklanmaktadır (Kotler, 2002). Rasyonel çekicilikler kişisel çıkarlarla ilgili olan, ürünün kalitesi, ekonomik olup olmadığı, değeri ve performansı gibi arzu edilen yararları sunan çekiciliklerdir (Manrai, Broach vd., 1992).

Adından da belli olduğu üzere amaç; bireylerin işlevsel, faydalı ve kullanışlı özel ürün ve hizmet ihtiyaçları üzerine odaklanmaktır. Bu tür çekicilikler, ürünün veya hizmetin nitelik ve özelliklerini vurgulamakla beraber ürünü kullanacak ya da satın alacak bireylere ne kadar fayda sağlayacağını anlatmak için kullanılır. Rasyonel çekiciliğin kullanıldığı en başarılı ve en uygun mecra yazılı basındır. Aynı zamanda anlaşılması güç veya çok dikkat ve ilgi gerektiren ürünleri tanıtmak için de işletmeciden –işletmeye(B2B) reklamverenler için uygundur. Rasyonel çekiciliklerle ilgili olarak temelde üç farklı sınıflandırmadan söz edilebilir. Bunlar; Pollay’ın, Davies’in ve Moriarty’nin önerdiği reklam çekicilikleridir. Özellikle basılı reklamlarda kullanılmaktadırlar. Pollay’ın listesi, tüm ortak çekiciliklerin bir araya gelmesiyle oluşturulmuştur (Albers-Miller ve Gelb, 1996, akt.Yılmaz, 1999).

Tablo 1. Pollay'ın Reklam Çekicilikleri

Çekicilik	Tanımlama
Etkililik konforlu	Uygun, yararlı, pratik,
Dayanıklılık	Uzun ömürlü, hızlı, kolay
Elverişlilik	Becerikli, hızlı, kolay
Süslülük	Güzel, dekoratif, süslü
Ucuzluk değerli, değersiz	Ekonomik, ucuz,
Pahalılık	Zengin, değerli, şık
Farklılık alışılmamış	Biricik, nadir,
Popülerlik sıradan	Yaygın, iyi bilinen, düzenli,
Geleneksellik	Klasik, tarihsel, nostaljik
Modernlik kalkınmış	Yeni, çağdaş, gelişmiş,
Doğallık mineraller, çiftlikler	Hayvanlar, sebzeler,
Teknoloji	Fabrikasyon, keşif, arama
Bilgelik merak, farkındalık, uzmanlık	Bilgi, eğitim, zeka,
Sihir mitsel özellikler	Mucize, mistik, gizem,

Verimlilik yükselme	Başarı, kariyer, kişisel gelişim,
Dinlenme	Emeklilik, tatil, gezi, aylıklık
Zevk festivaller	Eğlence, gülme, mutlu olma,
Olgunluk	Yetişkinlik, orta yaş, emeklilik
Gençlik	Genç olmak, çocuklar, bebekler
Emniyet yaralanma, garanti	Dikkatli olmak,
Uysallık sorumlu, evcil	Söz dinler, vefalı,
Ahlaklılık kendini adanmış	İnsaniyetli, dürüst, dindar,
Namussuluk	Çocuksu, ağır başlı, masum, saf
Tevazu	İçten, mütevazı, sabırsız
Sadelik	Doğal, içten, alalede, basit
Narinlik gösterişsiz, nazik	Hassas, şefkatli,
Macera korkusuz	Heyecan arama, cesaret,
Yabanilik	İlkel, vahşi, doğal, kabadayı
Serbestlik tutkulu	Doğal, kaygısız, aldırışsız,
Gelişigüzellik	Sırasız, düzensiz, darmadağın,

karmaşık		
Kendini beğenmişlik görüntü	Sosyal olarak arzu edilir bir	
Cinsellik tutuşma	Erotik ilişkiler, öpüşme, el ele	
Bağımsızlık özgüven	Kendi başına bir şeyler yapma,	
Güvenilir olma soğukkanlı	Sırdaş, haysiyetli, emin,	
Statü sosyal durum	İmrenme, prestij, rekabet,	
Yakın ilişki sosyalik	Kabul, yaşlılar, meslektaşlar,	
Bakıp yetiştirmek korumak	Hediye vermek, desteklemek,	
İmdada yetişmek	Minnettarlık	
Topluluk ulusalkimlik	Toplumla bağ kurmak,	
Sağlıklı olma aktif	Sağlık, güç, canlılık, kuvvet,	
Düzen kokular	Tertip, düzen, temiz, tatlı	

Kaynak: Albers-Miller & Gelb (1996) Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions.

2.2.Duygusal Çekicilikler

Reklamlarda kullanılan ‘Duygusal Çekicilikler’e değinmeden önce bu kavramından söz etmek gerekirse; Duygusal Çekicilik (*Emotional Appeal*), bir bireyin belirli ürün ve hizmeti satın alması için gerekli olan psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarıyla ilişkilidir. Birçok tüketici satın alma davranışına, duygusal yolla motive edilerek veya güdülenerek ikna edilir. Reklamcılar duygusal çekicilikleri kullanmayı amaçlarlar çünkü duygusal çekicilikler birbirine benzer birçok markanın var olduğu bir ortamda rakiplerinden farklı olmak adına ürün satışına fayda sağlar. Duygusal çekicilikler kişisel ve sosyal kanı ve değerlendirme içerir (Ambekar, 2009):

Kişisel Çekicilik (*Personal Appeal*): Bireyi satın almaya güdüleyen bazı kişisel duyguları kapsar; güvenlik, korku, aşk, mizah, eğlence, mutluluk, duygusallık, uyarı (teşvik), gurur, haysiyet (öz saygı), zevk (memnuniyet), huzur, tutku (hırs), nostalji vb.

Sosyal Çekicilik (*Social Appeal*): Takdir, saygınlık, ilgi, reddedilme, kabul edilme, prestij ve onaylanma gibi sosyal etkenler bireyi satın almaya teşvik eder.

Korku Çekiciliği (*Fear Appeal*): Korku, bireyleri etkileme açısından çok önemli bir etkidir. Kozmetik ve sağlık ürünlerine ait reklam ve pazarlama kampanyalarında, iyi yönde etki etmesi amacıyla sık sık kullanılır. Reklam uzmanları, korkunun reklamda ölçülü seviyede kullanıldığı zaman etki ettiğini savunmaktadırlar.

Mizah Çekiciliği (*Humor Appeal*): Mizah reklamların yüzde 30’unda kullanılan bir unsurdur. Mizah, ürünün satışı için bir araç olmalıdır, seyircinin ilgisini çekmelidir. Ayrıca mesajın iletilmesi sonucu seyircide yarattığı anlık hatırlatmalarla ürünün satışına fayda sağlamalıdır. Reklamda kullanılan mizah, ürünün faydasının önüne geçmeden, etkili ve ölçülü bir şekilde kullanılmalıdır.

Cinsel Çekicilik (*Sex Appeal*): Cinsellik ve çıplaklık her zaman ürünü sattırır. Cinsellik, cinsel çağrışımlar, aşırı cinsel uyarımlar veya şehvet düşkünlüğü, seyircide merak ve reklama ilgili güçlü duygular uyandırır. Aynı zamanda ürünün de ilgi çekmesine yol açar. Eğer cinsel çekicilik reklamda doğru kullanılmazsa, bumerang etkisi yaratabilir. Reklamın vermek istediği ana mesajla ürünün maksadını zedeler ve aynı zamanda kalitesiz bir marka olarak anlaşılmasına sebep olur. Eğer bir reklamda cinsel çekicilik kullanılacaksa, ürünü bayağılaştırmadan onun tamamlayıcı bir parçası olarak kullanılmalıdır.

Müzik Çekiciliği (*Music Appeal*): Müzik, kendine özgü bir değeri olmasıyla beraber reklamın ikna gücünü pekiştiren bir özelliğe sahiptir. Aynı zamanda seyircinin dikkatini çekerek onu ele geçirir ve müşterinin ürünü hatırlamasında ona yardımcı olur.

Nadir olma/Az Bulunurluk Çekiciliği (*Scarcity Appeal*): Az bulunurluk çekiciliği, kısıtlı zaman ve kısıtlı ürün miktarı üzerine kullanılan bir reklam çekiciliği türüdür. Sıklıkla yarışma, çekiliş gibi aktiviteler içeren tanıtım-reklam araçları kullanılarak tüketicinin satın alması sağlanır.

Erkeksi ve Dişi Çekicilik (*Masculine and Feminine Appeal*): Kozmetik, güzellik ürünleri ve giyim alanında kullanılan bir çekicilik türüdür. Bu tip çekiciliğin kullanılmasındaki esas amaç bireye ürünü kullandığı takdirde “kusursuz kişi” olacağı izlenimini yaratmaktır. Verilen mesajla ürünün kalitesi ve kusursuzluk durumu tüketicinin içine işler.

Marka Çekiciliği (*Brand Appeal*): Bu çekicilik türü, marka bilinci ve farkındalığı olan, kendisi için en uygun markayı seçmeyi amaçlayan bireylere yönelik kullanılır.

Snob Çekicilik (*Snob Appeal*): Snob çekicilik, herkesin birinci kalite olarak benimsediği, lüks ve şık ürünlere yönelik arzu ve kıskançlık hissini tüketicide yaratmak amacıyla kullanılır.

Maceracı Çekicilik (*Adventure Appeal*): Bu çekicilik türü, ürünü satın aldığı takdirde bireyin hayatının tamamen değişeceği, eğlence, aksiyon ve macera dolu bir yaşama dönüşeceği izlenimi vermek amacıyla kullanılır.

Mükemmele Yakın Olma Çekiciliği (*Less than Perfect Appeal*): Reklamlar genellikle insanlara onların yetersizliklerini ve mevcut durumlarının mükemmel olmadığına işaret ederler. Bu durumdan hoşnutsuz olduklarını hatırlatıp, ürünü satın almaları için onları etkilerler. Bu çekicilik türü genellikle kozmetik alanında ve sağlık sektöründe kullanılır.

Romantizm Çekiciliği (*Romance Appeal*): Bu tür reklamlar iki cinsiyet arasındaki çekimi sergilemek amacıyla kullanılır. Bu çekicilik türü, ürünü satın alanın karşı cins üzerinde olumlu bir etki bırakacağını ve aşk hayatının düzeleceğini, ifade eder. Parfüm, otomobil ve diğer birçok üründe bu reklam çekiciliği türü kullanılır.

Duygusal Sözcükler ve Duyarlılık Çekiciliği (*Emotional Words/Sensitivity Appeal*): Bu tür reklamlarda amaç tüketicinin duygularına dokunmak ve onların kalbine girip, etkilemektir.

Gençlik Çekiciliği (*Youth Appeal*): Bu tür reklamlarda, ürün kullanıldığında tüketiciye, onu gençleştireceği yönünde bir anlatım mevcuttur. Özellikle kozmetik ürünlerinde bu çekicilik türü kullanılır.

Ünlü Kullanımı (*Celebrity Endorsement*): Ünlü ve tanınmış kişiler kullanmak, ürünü destekler ve satışları artırır.

Kelimelerle Oynamak (*Play on Words*): Reklamlar etkili anlatım tarzları yakalayıp mesajı iletirler. Bu tür çekicilikler genç kitle üzerinde, marka tanımada ve marka çağrışımında (hatırlamada), daha yaygın ve başarılıdır.

Yalın/Sade Çekicilik (*Plain Appeal*): Bu tür reklamlar günlük yaşamdan alıntılar yaparak, reklamı yapılan ürün veya hizmet için sıradan insanlara çağrıda bulunur.

Sürü Psikolojisi Çekiciliği (*Bandwagon Appeal*): Bu tür reklam çekiciliği “eğer herkes aynı şeyi yapıyorsa siz de yapın” düşüncesini empoze eder. Yaygın olan görüşe veya her şeye karşı ilgisiz olan bir insana özgü ürün ve hizmetler içindir.

Hüzün uyandırıcı duygusal çekicilik (*Sadness Appeal*): Ürünün/hizmetin farklılığını göstermek, kendine özgü özelliklerini nitelemek için farklı reklam teknikleri kullanılır. Kullanılan çeşitli reklam teknikleri, ürünün/hizmetin kendine özgü özelliklerini, farkını vurgulayarak, rakipleri arasından sıyrılmasını amaçlar. Bu çok çeşitli tekniklerden biri de, insan psikolojisinin kullanılmasıdır. Bu teknik, tüketicilere farkettilmeden kullanılır, büyük çoğunluğunda merak duygusu uyandırılarak ürün kullanımının artışı sağlanmaktadır. Psikolojiden yararlanarak kullanılan bu tür tekniklerde genellikle, kitleleri etkilemek için duygusal öğeler, dokunaklı sözcükler ve eylemler kullanılır (Oak, 2011, <http://www.buzzle.com/articles/types-of-advertising-techniques.html>, [erişim tarihi 10 Mart 2011]).

Hüzün uyandırıcı duygusal çekicilik kavramı için bir tanım yapmak gerekirse; diğer reklam çekicilikleri gibi bu duygusal çekicilik türü de reklamı yapılan ürünle izleyici arasında duygusal bağ kurulmasını hedefler. Burada ürünle izleyici arasındaki duygusal bağ, izleyicide hüzün duygusu uyandırılarak kurulmaya çalışılır. Hedef kitlede istenen duygusal tepkileri ortaya

çıkarmak duygusal uyarının (görüntü, sözcükler, müzik, özel etkiler) seçilmesi son derece önemlidir. Bu reklamların dönüşümsel bir duygusallıkta ifade edilmesi, kullanılan reklam müziği, karakterler ve görseller, izleyicide bu duyguyu uyandırarak akılda kalıcılık sağlanmaya çalışılır. Böylece odaklanma ve tarama modelinde olduğu gibi, reklam dikkat çektiği andan itibaren odaklanma aşamasına kadar izleyicinin bazı duygusal tepkiler vermesine yol açmış olur. İzleyici kendinde doğuştan varolan duygularını hatırlar, bilgileri detaylandırır ve böylece izleyicide mesajın içeriğine dayanan reklama karşı bir tutum oluşmuş olur.

Fridja (1987)'ye göre, izleyiciye gündelik yaşamdan kareler sunmak, hedef kitlenin yaşamış duyguları anımsamasını ya da yeni duyguların canlandırılmasını sağlamış olur. Belch & Belch (2003)'e göre de, dramatisasyon denilen, “yaşamdan kesit” formatına benzeyen ya da yaratılan bir hikaye içinde reklam mesajına yer verilmesi izleyiciyi anlatılan hikayeye çeker böylece izleyicinin reklama katılımı sağlanır.

1980'den sonraki on yıllık süreçte reklam ve tüketici üzerine yapılan çalışmaların çoğunda pozitif duygulara; eğlence, huzur, sevgi-şefkat (Batra & Ray, 1986; Holbrook & Batra, 1987), içtenlik, duyarlılık (Aaker, Stayman & Bruzzone, 1986), odaklanıldığı görülmüştür. Bütün bu araştırmalardan çıkarılan genel sonuç; pozitif duygusal tepki oluşturan reklamların, hem marka hem de ürün reklamı üzerinde olumlu tutum geliştirilmesine yol açtığı yönündedir (Holbrook & Batra, 1987). Bir başka deyişle pozitif duygusal çekicilik, reklamın verdiği mesajın ikna gücünü arttırıcı bir etkiye sahiptir. Bütün bu pozitif duygular üzerine yapılan araştırmaların yanısıra, negatif duygular (öfke, korku, acı, üzüntü vb.) üzerinde de araştırmalar yapılmıştır. Negatif duygu uyandıran reklamların; reklama karşı oluşturulan tutum ve tüketiciden beklenen davranış etkileri üzerine de çalışmalar yapılmıştır ve şu sorulara yanıt aranmıştır: Pozitif duygu oluşturan reklamlar reklam mesajının ikna gücünü arttırırken, negatif duygu oluşturan reklamlar azaltıyor mu? Reklamın verdiği mesaja karşı olumlu tutum geliştirilmesi için mesajın tüketici üzerinde pozitif duygular uyandırması mı gerekir? Hangi şartlar altında negatif duyguların, tutumlar üzerinde pozitif etkiler oluşturmalarını sağlayabiliriz? Yapılan araştırmalar şunu göstermiştir ki, tüketici üzerinde deneysel olarak geçirilen negatif duygular (korku, suçluluk, üzüntü, vb.) olumlu tutum oluşturmada güçlü bir etken olmuştur (Moore ve Hoenig, 1989, s. 583-584).

3. Reklamda Duygu ve Reklama Yönelik Tutum

Tüketicilerin izledikleri reklamlara karşı tutumlarını ölçmek için yapılan araştırmalarda duygunun önemi birçok çarpıcı sonuçla ortaya çıkmıştır (Pelsmacker, Qeuens & Bergh, 2004). Reklamda verilen duygunun, verilen bilgiden daha etkili olduğu, izleyicilerin reklamdaki duyguyu gördüklerinde, reklamı da hissettikleri, reklam izleyiciye bir şey hissettirdiğinde, o reklamı beğendikleri, reklamı beğendiklerinde, reklamı yapılan ürünü/markayı da beğendikleri ve ürünü/markayı beğendiklerinde de satın aldıkları gibi durumlar reklamda duygunun kullanımı açısından stratejik önem arzeden çarpıcı bulgulardır.

Marketing Talks (2010)'a göre, reklam yolu ile duygulara dokunmak için, tüketicilerle birebir iletişim kurmak, başarılı bir pazarlama kampanyası yaratmanın en etkili yoludur. Duygusal anlam taşıyan bir kampanya yaratabilmek, tüketiciyi doğru biçimde anlamayı gerektirir. Tüketicilerle iletişim kurabilmek ve onlara birşeyler hissettirebilecek bir kampanya planı yaratabilmek için;

Hedef kitleye ulaşmak: Pazarlama kampanyasına başlamadan önce hedef kitle ile temasa geçmek reklam geliştirme sürecinde büyük önem taşır. Tüketicilerden bazıları ile doğrudan iletişim kurarak onların ne görmek istedikleri ve hangi tekniklerin daha etkili olacağına dair bir içgörü edinilebilir.

Reklamda özgün olmak: Özgünlük, tüketicilerin duygularını hareketlendirecek bir reklam dizaynı için olmazsa olmazdır. İnsanların, reklamdaki ürün veya hizmete neden ilgi göstermeleri gerektiğine dair örnekler kullanılması, ürünün hayatlarına nasıl bir etki yapacağını veya günlük aktivitelerinde ne gibi değişiklikler yapacağını hayal etmelerine yardımcı olur. Reklamda spesifik örnekler ve açık bir dilin kullanılması, hedef kitlenin verilen mesajı daha çabuk kavraması ve güven geliştirmesine olanak sağlar.

Duyguları uyarmak için görsel kullanmak: Tüketicilerin duygularını uyarmak için en önemli yollardan biri de reklam kampanyalarında güçlü görsellerin kullanımınıdır. Birçok insan görsel öğrenici olduğundan ve söylenenden çok gördükleri önem taşıdığından, bu yöntem ilgi çekmenin etkin bir yoludur.

Duygusal deneyim yaratmak: Hedef kitlenin dikkati çekildikten sonra, ürün veya hizmet hakkında daha kuvvetli duygular uyandıracak, onlara bu duygusal deneyimi yaşatabilecek yöntemler kullanılmalıdır.

Hedef kitleye iletişim imkanı sağlamak: Son olarak, hedef kitle ile doğrudan iletişim kurulabilmesi için imkanların sağlanması müşteri ilişkilerinin kuvvetlendirilebilmesinde büyük başarı sağlar.

Reklam tutumu, “belirli bir reklama maruz kalındığında reklama karşı olumlu ya da olumsuz tarzda tepki verme eğilimi” olarak tanımlanmaktadır. (Mackenzie, Lutz & Belch, 1986) Reklama yönelik tutum, genel tutum modelinde olduğu gibi, bilişsel ve duygusal olmak üzere iki kategoriden oluşur (Muehling & McCann, 1993).

Tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkileri, reklam tutumları üzerinde farklı etkiye sahiptir. Bu da reklama karşı hissedilen duygularını ve değerlendirmelerini etkiler. Bilişsel ve duygusal tepkilerin tüketicilerin reklam tutumları üzerindeki etkileri farklıdır ve reklama dair değerlendirmeler de duygular kadar reklam tutumunda etkilidir (Shimp, 1981). Şimdiye kadar yapılan birçok araştırmada reklama yönelik duygusal tepkilerin üzerinde durulmuştur. Ducoffee, Pollay ve Mittal gibi bazı yazarlar da (Pollay & Mittal, 1993; Ducoffe, 1995) reklam tutumuna yönelik bilişsel tepkiler üzerinde araştırmalar yapıp önemli katkılar sağlamışlardır. Mackenzie, Lutz ve Belch (1986), reklam tutumu, marka tutumu, reklam bilişi, marka bilişi ve satın alma niyeti değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini incelemişler ve bu araştırma sonucunda da dört model sunmuşlardır. Bu modellerin hepsinde reklam bilişinin reklam tutumunu etkileyen bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çakır, 2008). Lutz, Mackenzie ve Belch (1986)’e göre reklama yönelik tutumu etkileyen beş faktör vardır. Bunlar: Reklamın güvenilirliği, reklamın algılanması, reklam yapana yönelik tutum, reklama yönelik genel tutum, alıcının genel ya da reklama maruz kalma sırasındaki ruh halidir.

Reklamın güvenilirliği, izleyicinin reklamı ne kadar inandırıcı, ne kadar dürüst bulduğu yönündeki algısıyla ilgilidir. Buna aynı zamanda reklama yönelik tutumun ayırt edici ve belirleyici faktörlerinden biri olan reklam algısının bir başka yönü denebilir. Reklama yönelik algısal tepkileri ayırt etmek için reklam güvenilirliği üzerine literatürde birçok çalışma yapılmıştır (Lutz, Mackenzie & Belch, 1986).

Moriarty, Mitchell ve Wells (1998)’e göre, tüketiciler sadece dikkatlerini çeken onları ilgilendiren mesajları seçerler. Bu sürece algıda seçilicilik denir. Bazen reklam dikkat çekse bile tüketici ancak kendisiyle ilgili bir şey bulursa mesajla ilgilenir. Bu tamamen tüketicinin ürünü/markayı tanımasıyla ya da ürün/marka farkındalığıyla ilgilidir. Reklamın algılanmasını

etkileyen faktörlerden söz edilecek olunursa bunlar: ‘Maruz kalma’, ‘dikkat ve seçicilik’, ‘merak ve ilginlik’, ‘farkındalık ve tanımadır’:

Maruz kalma: İletişim mesajının duyulması veya görülmesini kapsayan algı sürecinin ilk ölçü aracıdır. Mesajla tüketiciye ulaşmanın en etkili yollarını arayan medya planlamacıları için en önemli hedeftir.

Dikkat ve seçicilik: Mesajın alıcı tarafından seçilip, alıcının ilgilenme kararını verdiği süreçtir.

Merak ve ilginlik: İlginlik, mesaj alıcısının zihnen ürün ya da reklamıyla bağ kurmuş olmasını ifade eder. Reklam mesajları sadece dikkat çekip merak uyandırmak için değil, aynı zamanda tüketicinin ilgisini, ürünü tüketicinin zihnine yerleştirene kadar, korumak için tasarlanır.

Farkındalık: Eğer bir şeyin farkındaysak muhakkak o şeyi daha önceden görmüş ya da duymuşuz demektir. Bu da reklamcılıkta şu demek oluyor ki; tüketici daha önce gördüğü/duyduğu bir reklamın farkındaysa eğer, reklam onda etki yaratmış ve zihnine yerleşmiş demektir.

Tanıma: Reklamcılar hafızanın iki şekliyle ilgilenirler. Birincisi tanıma, ikincisi ise hatırlamadır. Tanıma, daha önceden reklamın görüldüğünü/ duyulduğunu hatırlamak. Hatırlama ise, reklamın ne söylediğini anımsamaktır. Tanıma farkındalığı gösteren algının ölçüsüdür. Hatırlama ise bilişsel etki ile ilgilidir. Bir anlama ölçüsüdür.

Reklamcıya yönelik tutum kimi zaman reklama yönelik tutumu da etkiler. Bu eğilim, kaynak çekiciliği konusu ile benzerlik gösterir ki bu konuda birçok çalışma yapılmıştır. İzleyicide reklamı izlerken oluşan duygu durumu ve edinilen tutum, reklamda oynayan kişiye veya reklamcıya karşı hissedilen ile benzerlik gösterir (Lutz, Mackenzie & Belch, 1986). Reklama yönelik genel tutum süreklilik arz eden olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren öğrenilmiş bir ön duruştur (Lutz ,1985). Yapılan araştırmalar, reklama karşı genel tutumları daha olumlu olan tüketicilerin belirli reklamları daha iyi hatırladıkları ve daha kolay ikna oldukları yönünde sonuç vermiştir. Bu da şunu göstermektedir ki, tüketicinin genel anlamda reklama karşı olumlu ya da olumsuz eğilimi, izlediği belirli bir reklama karşı tutumuna etki eder (Çakır, 2008).

4. Bir Reklam Genre’ı Olarak Sadvertising Uygulamaları

Günümüzde pazarlamacıların piyasaya sürdüğü buzdolabı, araba, sandalye, ayakkabı, masa, tabak, çanak, aksesuar, giyim, gayrimenkul, GSM operatörü vs. gibi tüm ürünlerin pazarlama iletişimlerinde bizi duygulandırarak sonunda buruk bir gülümseme hatta birkaç damla gözyaşının yanaklarımızdan süzülmesine dahi neden olabilen reklam filmleri ile sıklıkla karşılaşyoruz. Sadvertising, İngilizce’de sad (üzgün, hüznü) ve advertising (reklam) sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir sözcüktür. Günümüzde, reklamcılar, insanların duygularını harekete geçirmek doğrultusunda belirli bir dizi stratejiyi kullandığı, üzüntü, melankoli ya da acıma duygularına dokunabildiği bir reklamcılık eğilimi söz konusudur. Şirketler, ürünleri marka iletişimi boyutunda duygusal ve deneysel niteliklerle donatarak güçlü duygusal bağlar tesis etmeye çalışırlar. Dokunaklı ya da duygusal reklamcılığın son yıllarda giderek daha çok popülerlik kazandığı görülmektedir. Ayrıca, izleyicilerden gelen duygusal bir tepkiye neden olan reklamların özellikle çevrimiçi ve sosyal medya üzerinden paylaşılma olasılığının daha yüksek olduğu çok açıktır. Tüketicilere daha derin bir seviyede seslenmeye, ulaşmaya çalışarak hüznü duygularını tetikleyen bu reklamcılık stratejisi, giderek artan bir ölçekte öbeklenen reklam yığınları arasında hedef kitlelerin dikkatlerini çekmeye yönelik vurgulu bir stratejik girişimi temsil etmektedir.

Sadvertising, reklamcılığın evrimsel yönünün değiştiğini de bizlere göstermektedir. Örneğin uzun zamanlar boyunca, komedi ve mizah unsurları içeren reklamlar en yaygın reklam stratejileriydi. Sadvertising çerçevesinde ise tamamen farklı, çok daha sinemasal, yoğun anlatsal bir örüntü söz konusudur. Bugün markalar karşımıza tüketicilerden çok daha doğal, derinlemesine ve yoğun duygusal tepkiler alabildikleri bir tür olan “duygusal reklamlarla” çıkıyorlar. Olabildiğince gerçekliğe yakın dramatic bir format çerçevesinde, her türden duygumuzu ortaya çıkararak, aklımıza özlediklerimizi getiriyor, kimi zaman da aslında yakınımda olan ancak önemini tam olarak anlayamadığımız değerlere, zaferlerimize, kırgınlıklarımıza, uzaklarda kalan çocukluğumuza odaklanarak ilham veriyorlar ya da farkındalık yaratıyorlar; dolayısıyla somut stratejik temeller üzerinde yükselen pazarlamaya bir tür anlam ve ruh katmış oluyorlar. Pazarlama araştırmaları günümüzde çoğu tüketicinin önce hissederek, duygularımız ile satın alma kararını verip, sonra onu mantıklı bir zemine oturtmaya çalıştığımız sonucuna ulaşmaktadır. İnsanlar ihtiyaçlarını gidermek amaçlı satın alma kararını verirken geçmişteki deneyimleri ve tecrübelerinden yararlanmaktadır. Biliyoruz ki eğer bir şekilde o ürün ya da hizmet duygularımıza hitap etmiyorsa satın alma kararımızın yanına bile yaklaşmıyor. Bu temel öge sadece satın alma davranışımızda değil, hayatımızın her alanında kendini göstermektedir. Karar alma sürecimizde mantığımızı kullandığımız kadar duygularımızı

da kullanılmaktadır. Örneğin; müşterilerin satın alma süreçlerinde duygu ve mantığı ne kadar kullandıklarını analiz ederek stratejilerine yön vermeyi sağlayan nöropazarlama bilim dalının da giderek gelişiyor olduğunu görmekteyiz.

Sadvertising'in hedefi izleyicide hüznün ve nostalji duygularını reklam yoluyla uyandırmaktır. Eğer toplumsal değeri olan bir iletinin iletilmesi söz konusuysa; gözyaşları ya da kahkahalarla bu çok daha vurgulu ve mümkün kılınabilmektedir. Tüketicilerin duygulara dayalı hedonik ürünleri seçmesi de artış göstermektedir. Bu bağlamda duygusal çekicilik unsurlarından faydalanan reklamlar, markaları şekillendirmeye çalışan pazarlamacılar için son derece etkin taktiksel bir araç olarak karşımıza çıkar. Duyguları bir markanın hikayesine doğrudan dahil ederek, pazarlama iletişimcisi, tüketiciler arasında ürünle ilgili olumlu tutumları artırabilecek belli başlı duygusal özellikleri ortaya çıkarır.

Hiç şüphesiz yaşam, pazarlamacıların yarattığı markalı “içeriği” canlandırmaya yardımcı olan, yalnızca olgu ve rakamlar değil, duygusal zenginliklerle, yaşanmışlıklarla da doludur. İnsanlık tarihinin boyunca, bilgi ve deneyimin aktarımı hikayeler üzerinden gerçekleştirilmiş olduğunu da unutmamak gerekir. Öykü anlatımının en önemli bileşenlerinden biri duygusal içeriktir. Duyguları reklamcılığa entegre etme aşamasında bir reklamın hatırlanabilirliği ve gücü stratejik olarak pekiştirilirken, duyguların genel geçer anlamda markanın kişiliği üzerinde de şekillendirici bir etkisi olacaktır.

Reklamverenler, duygusal nitelikte paylaşılabılır içerik oluşturmanın yollarını aradıkça, sosyal, duygusal ya da kültürel hassasiyetler içeren hususları öne çıkaran pazarlama kampanyaları yaygınlaşmaktadır.

Kent Şekerleri Bayram Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=5praVOVrSrs>

Köyde yalnız yaşayan yüz yirmi üç yaşındaki bir bireyin yalnızlığı üzerine vurgu yapılmış. Dedemizin bayram sabahı horozların ötüşü ile birlikte bayram hazırlıklarına başlaması ve bir kase şeker ile ailesini beklemesinin anlatıldığı reklam filmi, fonda çalan “Fikrimden geceler yatabilmirem” ayrılık temalı Azerbaycan türküsünün müziği ile duygulara daha hızlı teneffüs edilecek bir hale getirilmiş. “Her şey geçip gider, geriye bir tek ailen kalır. Ailen yanında ise zaten bayramdır “ sloganı hedef kitleye, insan psikolojisini etkileyip duygusal bağ kurmaları hedeflenmektedir. Reklama maruz kalan hedef kitlenin, “bayramların tatilden ibaret olmadığını, akraba ve dost ilişkilerini geliştirme adına bir fırsat yarattığını gösterdiğini, yalnız yaşamının en önemli probleminin hatırlanmamak olduğu, ağlamamak için kendimizi zor tuttuk” söylemlerine tanık olmuş bulunuyoruz. “Bu reklam bana 315 euroya mal oldu. Şu anda Almanya'dayım. Dün seyrettim ve uçak bileti aldım. Bugün akşam İstanbul'a yolcuyum,Pazar günü bayram”, ifadesi reklamın etkilerini anlatmak için bir örnek olarak verilebilir. Reklam pazarlama iletişimi hedefinin de ötesine geçerek toplumsal bir araç işlevi görme noktasına kadar gelebilmektedir.

Kıyılı On Kasım Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=8OYNDMMmPbk>

Düğmesi düşen bir ceketin kullanıldığı kısa reklam filminde, “Ceketlerinizin düğmesini ücretsiz dikelim, On Kasım’da önümüzü birlikte ilikleyelim” sloganı ile hedef kitleye sunulmuştur. Atatürk’ün ölüm yıldönümü öncesi yayınlanan reklam filmi, toplumun büyük liderine olan özlem ve saygısı üzerine kurgulanmış bir reklam metnidir. Burada ürün ile hedef kitle arasındaki duygusal bağ, izleyicide hüznün duygusu uyandırılarak kurulmaya çalışılmıştır. İzleyenlerin prodüksiyon anlamında basit ama etkili bir reklam filmi olduğunda birleştiği sunum, ürünü ön plana çıkarmadan akılda kalıcılığı sağlamayı hedeflemektedir.

Koç Holding Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=OndNjEE1Xq0>

“Dede, sen hiç Atatürk’ü gördün mü?” sorusunu soran çocuk ile başlayan reklam filmi, dedenin, “Gördüm, daha bu sabah hem de” diye devam eden sözleri ile başlar. Okulunu boyayan öğretmen ve çocuklar da, bozkıra fidan diken bir adam da, jimlastik yapan genç kızın duruşunda, uçak kullanan kızın gözlerinde, askerın kararlı bakışlarında gördüm. “Görüyor musun, seni hiç unutmadık” diye Atatürk’e seslenerek bitirir. Hedef kitleyi etkilemek için kullanılan duygusal öge, dedenin son derece etkili ses tonu ve fonda çalan müzik ile modern Türkiye anlatısıdır. Bunu yaparken de milliyetçi duygularını harekete geçiren, Atatürk’ün idealleri ile dolu bir yaşam tarzı içinde sonsuz bir yokoluşun olamayacağını, onu görmek için modern Türkiye’ye bakmanın yeterli olacağını anlatır. Duygular, toplumun ortak değerleri ile harekete geçirilip özlem vurgulanmıştır.

Turkcell Askercell Reklamı



Kaynak:

<https://www.youtube.com/watch?v=JSXDHyZ5feQ>

Gecenin bir yarısı askeri birliğe gelecek konukları karşılamak için gelen telefon ve askere haber veren komutanın görüntüleri ile başlar. Koşuşlarından kaldırılan ve ictima için nizamiye de toplanan askerlere çok önemli yerlerden üst düzey konukların geleceği söylenir. Karanlığı yaran araç ışıklarından konukların yaklaştığı anlatılır. Askerlerin aileleri ile buluştuğu anı yüzlerdeki şaşkınlık ile anlatan reklam filminde, toplumun her kesiminden unsur kullanılmıştır (baba, dede, anne, çocuk). Yoğun duyguların yaşandığı kavuşma anı ile Turkcell mesajını verir. Reklam filmi, toplumun değerlerine pozitif duygusal çekiciliği kullanarak hitap eden, özlem, sevinç, mutluluk, kahramanlık unsurunu çok etkin biçimlerde kullanmıştır. Türk toplumun manevi değerlerine vurgu yapıp empati kurulması sağlanmıştır. Hedef kitle üzerindeki etkisi, uzak ve gurbet kavramı, Turkcell ile zamanı ortadan kaldırmış, günün, gecenin her saati beraberiz vurgusu işlenmiştir. Bunun için de, Türk toplumun önemli bir değeri olan“askerlik” evresi kullanılmıştır.

Extra Reklamı



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=cju5FG_B1tM

Okulda, bakışları ile birbirini fark eden kız ve erkek öğrencinin ilk tanışmaları, kitaplarını toplamaya çalışan kızın yardımına gelen erkek karakterin Extra uzatması ile başlar. Yakınlaşan erkek ve kızın yaşadıkları her an, mutlulukları, kavgaları, özlemleri, iş yaşamları farklı planlar ile anlatılır. Erkek karakterin sevdiği kadın ile olan bütün ortak anlarını Extra'dan çıkan kağıda resmetmesi ve bir sergi ile sevdiği kadına göstermesi sırasında sürpriz bir evlilik teklifi ile olur

ve “Extra ver, Exstra al” sloganı ile reklam filmi son bulur. Yoğun duygusal çekicilik unsuru üzerine kurgulanan reklam filmi, mutluluk ve aşk duygularını ön plana çıkarmıştır. Duygusal çekiciliğin pozitif yanının vurgulandığı reklam filmi, hedef kitleye, “ortak anlarımızın yaşam boyu etkisi vardır ve bu bazen küçük bir hediye, Extra ile olabilir” mesajı iletilmektedir. Ürün, hedef kitleye dolaylı değil doğrudan anlatılmış ve sinema filmi formatında etkili bir müzik formatı ile izleyenlerin empati kurmaları istenmiştir.

Edeka Reklamı



Kaynak: <https://www.campaigntr.com/duygusal-nole-reklamlari-paylasim-rekoru-kiriyor/>

Alman perakende gıda maddeleri satan Edeka firmasının yaptığı reklam filminde, köpeği ile yalnız yaşayan bir adamın alışveriş sonrası geldiği evinde ailesine olan özlemini anlatır. Yemek yaparken komşularının ailesi ile mutluluğunu görünce kendisini daha kötü hisseden, iyice hüznülenen adamın Noel ağacı ve mumlar ile süslenmiş büyük masada yediği yalnız yemek ile reklam filmi devam eder. Düşünceli yemek sırasında, bir an yemek yemeyi bırakır ve dünyanın farklı yerlerine dağılmış ailesine öldüğünü bildiren bir mesaj yollar. Babalarının cenazelerine gelen çocukları eve girdiklerinde Noel yemeği ile donatılmış bir masa ile karşılaşır. Mutfaktan çıkan babalarını gören çocukların hüznü, şaşkınlıkları ile birleşir ve masa etrafında yenilen yemek ile mutlu sona ulaşılır. Hüznü duyusal reklam örneklerinin birçok unsurlarını taşıyan bu reklam da yıkılan normlar tabular, özlenen eski günler, korku, ölüm gibi negatif duygular ile sevinç, mutluluk, şaşkınlık gibi pozitif duygular kullanılarak ürün ön planda tutulmadan hedef

kitleye ulaşılmaya çalışılmıştır. İzlenme oranlarına göre, dönemin en çok beğenilen reklam filmlerinden birini elinde tutan “Edaka, yalnız adam reklam filmi” hedef kitle üzerinde önemli derecede yoğun bir duygusal etki yarattığı söylenebilir.

SONUÇ

Günümüzde reklamların sadece tüketicilerin dikkat ve ilgilerini çekerek ürün bilgisi veren bir pazarlama iletişimi aracı olmadığı görülmektedir. Özellikle, viral paylaşımları tetikleyen bir yapıya sahip olan dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın da giderek yaygınlık kazanmasıyla birlikte; markalar tüketicilerin kalplerine dokunarak, marka çağrışımları şekillendirebilecekleri hikayeler anlatma olanağına kavuşmuş bulunmaktadır. Artık şirketlerin birincil hedeflerinin, insanların etkin bir biçimde izleyip, paylaşımında bulunarak üzerinde tartışabildiği içerikler üzerinden marka imajlarını ortaya koymak olduğu görülmektedir. Duygu çekicilik unsurunu merkeze konumlayarak yapılan pazarlama çerçevesinde sevgi ve vicdan kavramları tüketiciye çarpıcı hikayeler üzerinden sunularak hüznün, üzüntü, acıma ya da mutluluk gibi güçlü duygusal tepkiler vermeleri sağlanmaktadır. Bu strateji çerçevesinde tüketicinin yaşam tarzı, kültürü, ilgi alanları gibi konuların derinlemesine araştırılmış ve bu yönde yaratıcı içgörüler edilmiş olması gerekir.

Hüzün reklam çekiciliği markanın DNA’sı ve marka kişiliğiyle örtüşecek biçimde kullanıldığında markanın tüketici nezdindeki imajına olumlu katkılarda bulunarak markayla bağ tesis edici hikayeler oluşturulmasını sağlayabilir. Markanın kendi yarattığı özel duygusal karakter ve anlatısal örüntülerle, özgün hikaye oluşturmayı başaran markalar tüketici tarafından çok daha yakın ve doğal bulunabilmektedir. Ayrıca markalar sosyal sorumluluk alanında da kullanmış olduğu hüznün çekiciliğiyle tüketiciyle arasında bir bağ oluşturmaktadır. Turkcell’in yapmış olduğu kardelenler projesinde geçmişte görülmüş olduğu gibi zor şartlarda yaşayan ve okuma imkanı bulamayan kız çocuklarını gören tüketici Turkcell markasının bu zor durumdaki kızlara destek vermek için başlatmış olduğu kampanyayı destekleyip o markaya karşı olumlu tutumlar geliştirerek davranış sergileyebilir.

Hüzün çekiciliğinin viral etkilerini de göz önünde bulundurmamak gerekir. Kitle iletişim araçları sadece televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel kitle iletişim mecralarıyla sınırlı olmaktan çıkmış, ‘sosyal ağlar’ olarak adlandırılan etkileşimsel dijital platformlar üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Günümüzde tüketici de medyada tamamen aktif bir rol oynayıp

kulaktan kulağa reklamı bir üst seviyeye taşıyarak viral reklamlar haline getirebilmektedir. Tüketiciler, duygularına dokunan, kendi deneyimlerinden ve duygu dünyalarından bir şeyler buldukları reklamları kendi kişisel sayfalarında paylaşarak sahip oldukları arkadaş ve takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Bu da reklamların çığ gibi büyüyüp çok daha büyük kitlelere ulaşmasını sağlayarak etkililik anlamında çarpan etkisini de beraberinde getirmektedir. Alımlayıcı ve paylaşımcı çevrim içi tüketicinin de etkin olduğu bu alan da araştırılması gereken önemli güncel bağlamlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynaklar

Aaker, D. A., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-70.

Albers-Miller, N. D. & Stafford, M. R. (1999). An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services vs Goods Advertising, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (1), 42-57.

Albers-Miller, N. D. & Gelb, B. D. (1996). Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries, *Journal of Advertising*, 25 (4), 57-70.

Ambekar, A. (2009). ArticleWaves <http://www.articleswave.com/advertising-articles/types-of-advertising-appeals.html> [erişim tarihi 18 Ağustos 2018]

Atkinson, R. L. vd. (2002). *Psikolojiye Giriş*, (Y. Alogan Çev.) Ankara: Arkadaş Yayınları.

Bakır, U. (2006). Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah. *Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

Batra, R. & Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (1995). *Introduction to Advertising&Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Chicago: Irwin.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2003). *Introduction to Advertising and Promotion Management*. USA: Richard D. Irwin Inc.

Çakır, V. (2008). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 37-58.

Dökmen, Ü. (1994). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.

Dutka, S. (2000). *DAGMAR: Ölçüli Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak*, (H. Mesci Çev) İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Elden, M. & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri - Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Fırlar, B. G. (2003). *Reklam ve Biz*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Frijda, N. H. (1987). Emotion Cognitive Structure, and Action Tendency, *Psychological Review*, 93, 136-153.

Gündüzalp, İ. G. (1994). Humor in Advertising: An Elaboration Likelihood Model of Persuasion Perspective. Yayımlanmamış *Yüksek Lisans Tezi*. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Response to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.

Johar, J. S. & Sirgy, M. J. (1991). Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Which Appeal, *Journal of Advertising*, 20(3), 23-34.

Kocabaş, F. & Elden, M. (2004). *Reklamcılık - Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 5. Baskı.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management*, Millenium Edition Custom Edition for University of Phoenix, Boston: Pearson Custom Publishing.

Lutz, R. J. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework, *Psychological Process and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, 45-63.

Manrai, L. A. & Broach, V. vd. (1992). Advertising Appeal and Tone: Implications for Creative Strategy in Television Commercials, *Journal of Business Research*, 25(1), 43-58.

Marketing Talks, 2010, Nisan 27. tarihinde <http://marketingtalks.org/insightful-points/touching-on-emotions-through-advertising/> [erişim tarihi 29 Ağustos 2011].

Mackenzie, S. B. & Lutz, J. R. vd. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.

Moore, D. J. & Hoening, S. (1989). Negative Emotions As Mediators Of Attitudes In Advertising Appeals, *Advances in Consumer Research*, 16, 581-586.

Morgan, C. T. (1991). *'Psikolojiye Giriş' Hüsnü Doğan vd.* Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Yayın No: 1.

Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice.* New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Moriarty, S.& Mitchell, N. vd. (2014). *Advertising & IMC: Principles and Practice.* London: Pearson.

Muehling, D. D. & McCann, M. (1993). Attitude Toward the Ad: A Review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(2), 25-59.

Oak, M. 2011. <http://www.buzzle.com/articles/types-of-advertising-techniques.html> [erişim tarihi 10 Mart 2018]

Oluç, M. (1990). Reklam. *Pazarlama Dünyası*, 4(19), 17.

Pelsmacker, P. D. & Queens, M. vd. (2004). *Marketing Communication: A European Perspective*, London: Prentice Hall.

Percy, L. & Rossiter, J. R. (1987). *Advertising and Promotion Management*. USA: McGraw Hill Inc.

Pollay, R. W. & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising, *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.

Puto, C. P. & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time, T C Kinnear (ed), *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, UT, 638-643.

Rajeev, B. & Myers, J. G. vd. (1996). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Sakallı, N. (2001). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Şener, G. (2007). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması, *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Shimp, T. (1981). Attitude Towards the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 9-15.

Stayman, D. M., Aaker, D. A. vd. (1989). The Incidence of Commercial Types Broadcast in Prime Time: 1976–1986. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 26-33.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş -Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2. Baskı.

Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Advertising Research*, 20 (5), 27-33.

Weilbacher, W. M. (2001). Points of View: Does Advertising Cause a Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising Research*, Vol:41-6, 21-24.

Wells, W. & Burnett, J. ve ark. (1992). *Advertising Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.

Wheatley, J. J. (1969). *Measuring Advertising Effectiveness*. Illinois: Richard D.Irwin Inc. Aktaran Özgül Nam, Reklamlara Yönelik Tepkilerin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller, *Kurgu Dergisi*, Sayı:19, 2004, 201–202.

Yılmaz, R. A. (1999). Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi , Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

THE REPRESENTATION OF KAZAKHSTAN COUNTRY IMAGE ON THE WEBSITES OF TURKISH NEWSPAPERS¹

Birol BÜYÜKDOĞAN*

Abstract

The aim of this study was to examine the representation of Kazakhstan in the internet websites of Turkish newspapers. The study sample comprises the websites of Turkey's top four newspapers in terms of sales. The news reports were examined between October 1 and December 31, 2017. Data obtained were analyzed using the method of content analysis. The results revealed that the representation of Kazakhstan by the Turkish press is generally positive. Additionally, it revealed that politics, economics, and sports are top three topics discussed in the news. Most reports about politics, economics, culture, arts, and education of Kazakhstan are affirmative in nature. Topics such as the crimes and politics receive more negative treatment. Most of the news articles concern Kazakhstan citizens living in Turkey or to those who participate in the activities related to sport, economics, art, or cultural events in Turkey. Therefore, Kazakhstan government should begin promotional activities to disseminate information on the nation and its rich heritage.

Keywords: International Public Relations, Country Image, Kazakhstan, Content Analysis, Kazakhstan Country Image

KAZAKİSTAN ÜLKE İMAJININ TÜRK GAZETELERİNİN WEB SİTELERİNDE TEMSİLİ

Özet

Bu çalışmanın amacı, Türk gazetelerinin web sayfalarındaki haberlerde Kazakistan'ın temsilini incelemektir. Çalışmanın örneklemini Türkiye'nin en çok satan ilk dört gazetesinin web sayfalarıdır. Çalışmada, 01 Ekim-31 Aralık 2017 tarihleri arasında, ilgili gazetelerin web sayfalarındaki haberler analiz edilmiştir. Çalışmada verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre, Türkiye basınında Kazakistan'ın temsili genelde olumludur. İlave olarak, haberlerde ilk üç sırada siyaset, ekonomi ve spor haberleri gelmektedir. Siyaset, ekonomi, kültür sanat ve eğitim haberlerinin çoğunluğu olumludur. Olumsuz haberler sırasıyla polisiye, siyaset ve diğer konu başlıklarına aittir. Haberlerin çoğunluğu, Türkiye'de yaşayan veya Türkiye'deki sportif, ekonomik, kültürel etkinliklere katılan Kazaklarla ilgilidir. Bu yüzden, Kazakistan devletinin ülkesi ve ülkesinin zenginlikleri konusunda güçlü bir tanıtım atağına geçmesi gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Halkla İlişkiler, Ülke İmajı, Kazakistan, İçerik Analizi, Kazakistan Ülke İmajı

¹ This study was presented as a conference paper in International Trends and Issues in Communication & Media Conference July 18-20, 2018, and published as a one-page summary in the proceeding book.

* Asst.Prof.Dr, KTO Karatay University, Communication Design and Management, birol.buyukdogan@karatay.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9873-4317>

Extended Summary

The country's image can be defined as the awareness of a person about any country or the beliefs of a person about a nation and its people (Kunczik, 2003, p. 412). The factors affecting a country's image include the wealth perception of a nation, its level of technology, its creativity, the level of education of its people, the welfare of its citizens, and the impression of the hard work of the populace (Vijarabakorn et al. 2015). According to Dowling, political attitudes, cultural reflections, media news, brand images, political and cultural leaders, opinions expressed by tourists, products, hospitality advertisements, exports, sporting events and sports stars, scientific achievements, and official visits are important factors in the creation of the image of a country (Balta Peltekoğlu, 2016, p. 572).

The aim of this study was to examine the country image of Kazakhstan as it is represented on the websites of daily newspapers in Turkey. The data obtained from this study will be a valuable data for planning to increase the number of tourists coming to Kazakhstan, to enhance the reputation of Kazakhstan and Kazakhstan's export to Turkey. According to Kunczik (2003), the link between the news media and the image of a country has not been adequately researched. Therefore, this study will contribute to the field of international public relations.

The research was descriptive in its methodology, content analysis was used for data collection technique. Content analysis is a method that analyzes the contents of texts and moves within the framework of certain rules in this process (Gökçe, 2006, p. 20). The approach aimed to analyze the existing communication dimensions and to deduce certain dimensions of social reality that are not available (source-target-environment). The population of the study comprises the websites of national newspapers published in Turkey. Turkey has 168 countrywide newspapers. The total daily circulation of these nationwide newspapers is 3,602,954 (TUIK 2017). The current investigation took into account the sample of four newspapers with the highest circulation in the national arena. Hurriyet (314,587), Sabah (301,252), Sozcu (273,853), and Posta (256,576) (medyatava 2017).

News reports on Kazakhstan appearing on the web pages of Turkey's top four most-read national newspapers were analyzed for this study. The investigation revealed that the image of Kazakhstan portrayed by the Turkish news platforms is largely positive. The examination also demonstrated that among the four newspapers, 66.1% of the news regarding Kazakhstan appeared on the Hurriyet website, with Sabah, Sozcu, and Posta respectively taking 2nd, 3rd, and 4th place.

Ten different themes of coverage were examined in the study, and the foremost three subjects were found to be politics, economics, and sports, which constituted 62% of all the set categories. Politics and economy were the top two topics covered by Hurriyet, Sabah, and Sozcu, while education other tabloid-type miscellaneous items were most common for Posta.

The vast majority of news about Kazakhstan in the Turkish papers comprised positive and neutral reports. The negative news represents a small fraction at 8.9%. Positive news includes reporting on the opening of the Baku-Tbilisi-Kars railway line, items on Turkish companies operating in Kazakhstan or trying to enter the market, and pieces on the Istanbul Meeting on Islamic Cooperation. Negative news reports concern Kazakh citizens involved in crimes in Turkey, and FETO activities in Kazakhstan. Neutral news coverage pertains to Turkey's exports to Kazakhstan and the participation of Kazakhstani teams in international sports tournaments. In general, it can be said that the Turkish press looks at news about Kazakhstan in a positive manner. This situation is regarded as advantageous for the promotion of Kazakhstan's country image.

When the cultural, sportive, artistic, and educational news items are examined within the scope of this research, it is seen that these activities are performed in good faith by independent municipalities, universities, and NGOs and that such activities are not coordinated. As a result, they lack synergy in efforts and outcomes.

Kazakhstan should invite Turkish journalists to artistic, sportive, cultural, economic, educational, and other events. Thus, news items on Kazakhstan will become more evident in the Turkish press. This increase in media coverage will also be beneficial for the development of Kazakhstan's country image in the long term.

INTRODUCTION

The image of an institution is expressed by its physical representation, corporate communication, and institutional behavior. The image of a person refers to external appearance, body language, usage of words, environment, and behavioral patterns (Balta Peltekoğlu, 2016, p. 560). The topic of "image" has recently been emphasized in Turkey and has become a huge industry in the west. Presidential elections in the United States are considered an image war (Kazancı, 2013, p. 74). In this regard, public relations professionals are defined as "image makers" (Marconi, 2004, p. 81). Such visualization is important for countries as well as for individuals and institutions. Bad publicity such as an accident resulting from negligence, an unlawful trial, politicians involved in sex scandals, or instances of corruption tends to harm the

reflection of a country in the long run. Sometimes, an intense struggle is required to correct this perception. For example, US President George Bush set up a permanent Global Communications Bureau in the White House after the September 11 attack and tasked this office with the regulation of America's international representation in coordination with the government's foreign policy (Seitel, 2016, p. 251). The aim of the study is to examine the image of Kazakhstan in the websites of the newspapers. Firstly, the concept of image of a country and notions which affect that image will be explained. After that, reflections of that image in the newspapers will be analyzed.

1. Theoretical Framework

1.1. Country Image

International public relations can be defined as the planned and organized effort to establish a mutually beneficial relationship of one nation, institution, or government with other countries and their people. The term “people” can be described as various groups or communities affected or influenced by the activities of a company, institution, or state (Wilcox et al., 2006, p. 516). Kunczik (2003) argues that international public relations for nation states mean “the dissemination of interest-oriented information, often planned by the state, in a planned and continuous manner to improve the image of the country abroad” (Kunczik, 2003, p. 402). On the basis of this definition, it can be said that the main purpose of international public relations is trying to maintain or establish a positive image of a particular country (Yıldırım Becerikli, 2005, p. 12).

The country's image can be defined as the awareness of a person about any country or the beliefs of a person about a nation and its people (Kunczik, 2003, p. 412). The factors affecting a country's image include the wealth perception of a nation, its level of technology, its creativity, the level of education of its people, the welfare of its citizens, and the impression of the hard work of the populace (Vijarabakorn et al., 2015). According to Dowling, political attitudes, cultural reflections, media news, brand images, political and cultural leaders, opinions expressed by tourists, products, hospitality advertisements, exports, sporting events and sports stars, scientific achievements, and official visits are important factors in the creation of the image of a country (Balta Peltekoğlu, 2016, p. 572). In this study, the news on the media which is one of the Dowling factors that constitutes image of a country will be discussed. The work is limited to media news. The other factors that create image of a country are not included.

A good image is of great importance to all countries. If a positive image is created, it becomes easier for a nation to be accepted by the global community and for it to convey the material and spiritual values, it possesses. A good impression in the world arena presents significant opportunities for countries to forge a strong identity. For this reason, it is accurate to say that countries are now considered as brands (Gultekin, 2005, p. 127).

A good image also provides country with a good economy. First of all, it is a stubborn fact that country image has a effect on increasing exports and getting international capital (Kaleağası, 2009) While products which are made by countries with good images go like hot cakes, the ones made by countries with negative images walk on thin ice. For instance, according to research by Kurtuluş, as digital cameras which are produced by Japan have a great image, they have lower images when they are produced by China. The same situation applies when it comes to countries' images (Kurtuluş & Bozbay, 2011) The level of social relations between nations also affects the economic impacts of countries images. For instance, Turkish consumers prefer German products rather than French, Italian or Swedish products since Turkey and Germany have much more social interactions than other countries (Kavak, Özkan, & Demirsoy, 2004).

Having a good image provides country with less issues and more say in an international political arena. For example, in the process of Turkey being accepted to EU, negative attitudes of European countries are caused by negative image of Turkey in the Europe. Lack of knowledge in the European media brings forth these negative attitudes (Akşit, Şenyuva, & Üstün, 2009, p. 192). Furthermore, social and economic situations of countries with negative images might be excluded from the world such as Korea and Iran (Saleem, 2007)

Every so often, positive country image can be caused by socio-cultural connection between nations. According to Yaras study, Turkey has a better image in the countries with similar language and culture, while its image is lower in the countries with no language and cultural bonds. In this regard, increasing commercials, supporting artists in international organizations, establishing language courses and cultural centers abroad, giving importance to publicities are the supportive materials about creating good image (Yaraş, 2009).

Determining the country's image is important for the strategic planning of the country in many areas. To increase the number of tourists who are coming to the country, to increase the number of export and its types and to be more prestigious in other countries, will be possible by measuring the image of that country. One of the ways of measuring the image of the country is to measure its existing image in another country's media. According to the United Nations

World Tourism Organization (UNWTO), the number of global tourists reached 1.3 billion in 2017 (Dunya, 2018). This shows that only 17% of the world's population travel and the remained 83% obtain their information from various ways. That is why the media holds a significant place on people's impressions of another country.

The media plays a pivotal role in the activities of people around the world and in the formation of the image of a country. The news of events occurring in a country, newspaper articles, photographs of incidents and of people, company and product advertisements from a country are all critical issues pertaining to the formation of a global image and perception. Again, the lifestyles, welfare levels, and even behavior patterns of people affect the image of a country (Onay, 2008).

The idea that media is effective in creating, changing and developing of image of a country is supported by many researchers. The media plays an influential role in building the political, cultural and other images of societies. In fact, these roles sometimes cause misunderstandings mutually between countries (McNelly & Izcaray, 1986, p. 546; VanDijk, 2001; Mossberg, 2005). Especially, the independent media is effective in creating the country image in the targeted countries (Kleppe & Mossberg, 2014). According to Van Dijk, the ideology of the media is influential in the formation of this image (VanDijk, 2001). In addition, Salem supports the idea of VanDijk and states that it is effective in the creation of this image regarding economic, political and militarily interests (Salem, 2007, p. 130). As a result, national and international media have an important place of shaping positive or negative images of countries. However, the political, economic, cultural and militarily interests of the media are influential in the formation of this image.

To note, a country's image can vary over time. For instance, the country image of Japan is remarkable today as compared to the post-World War II period (Kotler et al., 2000). In fact, the opinions and feelings of the public can change according to the fluctuations in the foreign policies of nations and a country with a very good image can become an enemy country within the space of a few months. Mass media vitally influence the formation of this positive or negative picture created in the minds of people across the globe. Therefore, negative sides of the country's image should be made positive by measuring the image of the country frequently via media analysis or questionnaires.

The aim of this study was to examine the country image of Kazakhstan as it is represented on the websites of daily newspapers in Turkey. The data obtained from this study

will be a valuable data for planning to increase the number of tourists coming to Kazakhstan, to enhance the reputation of Kazakhstan and Kazakhstan's export to Turkey. According to Kunczik (2003), the link between the news media and the image of a country has not been adequately researched. Therefore, this study will contribute to the field of international public relations.

1.2. Kazakhstan

Kazakhstan is a country with a GDP of 183.6 billion dollars and a population of 17.6 million. GDP per capita is 24 thousand 596 dollars. The country's main exports include crude oil and derivatives, radioactive elements, mining, food, and iron or steel products. While Turkey exports goods worth 750 million dollars to Kazakhstan, it imports products costing around 1.390 billion dollars from Kazakhstan. Turkey is the first destination of choice for Kazakh tourists (www.mfa.gov.tr, 2018). 402.000 tourists came to Turkey from Kazakhstan in 2017 (Sabah, 2018). According to brand index report, Kazakhstan is the 53rd most valuable nation brand among 100 countries in 2018. In the report, Kazakhstan was considered a country brand worth 167 billion dollars with an 8% increase over the previous year (brandfinance, 2018).

1.3. Country Image Research

Research on country image dates back to the 1960s. Most of the studies on this subject have been handled from a marketing perspective and have been examined through the concept of the country of origin in the purchase or sale of any goods. There are only a few studies that study the representation of Kazakhstan country image on the foreign countries' media.

Turkey's image in the South Korean press was examined by Colakoglu et al. (2005) by scrutinizing the news articles pertaining to Turkey in two South Korean newspapers between 1999 and 2000. The content analysis technique was utilized to classify the news reports into themes such as politics, economics, sports, history/culture, and others. The study found that political news was the most reported theme in the South Korean press with regard to Turkey; however, this political coverage was mostly negative in nature. On the other hand, reports on Turkish sports were more positively regarded. The 1999 earthquake was also sensitively reflected in a manner that created a positive impact on Turkey's image. Turkey's historical and cultural richness and its economic issues were subjects of very few news items.

A study was conducted by Saleem called "Foreign Country Images in US Media." According to the results of this study, the US media acted upon political, economic and military interests of the country. The media supported policies of its country on foreign

relations. For instance, North Korea and Iran were portrayed as “axis of evil“ in the US media. Although there were occasional media reports against US policies in the terms of country image, they represented only a small proportion compared to all (Salem, 2007).

Zhumagulova (2011) examined the perception of tourism image of Kazakhstan This study was applied to 111 travel agencies’ employees in Turkey. The study found that Turkish people had very little knowledge about Kazakhstan. Additionally, Kazakhstan should study more about the promotion of country image and Kazakh life style. Finally, It was stated that Kazakh students who study in Turkey could support the promotion of Kazakhstan.

Another study on the subject of the country image was undertaken by Bakan et al. (2013), who investigated the image of Japan and the Japanese people as portrayed by the content in three Turkish newspapers in March, 2013. The study examined news items in the categories of economics, technology, natural or nuclear disasters, culture and arts, sports, international politics, and other categories. The content analysis technique was used to compute the data and Bakan et al. evaluated the attitudes expressed in the news pieces in three categories: positive, negative, and neutral. The findings of this research project demonstrated that articles on economics, culture and art, and natural and nuclear disasters were the most important representations of Japan and its citizens in the Turkish press. A few of the news items in the newspapers were positive, some were negative, but the majority was neutral in tone.

Kleppe and Mossberg (2014) conducted a study on the Appearance of Norway in France, Sweden and Japanese Media. According to the study, the type of media affects the subjects of the published news. For example, business newspapers often refer to economic issues in relation to the target countries. In addition, published news depends on the geographical distance to the target countries. In Sweden and France, which are close to Norway, there were more news than Japan which is distant to Norway. This situation offers that the geographical, cultural and social relations within the target countries affect the characteristics of the news (Kleppe & Mossberg, 2014).

Kenzhalina (2014) examined the role of the diplomacy in the development of country’s image. The study was made by analyzing the news about Kazakhstan in the world press. The study found that Kazakhstan didn’t have a coordination agency of country image. Additionally, there were no modern Kazakh brands to direct foreign policy. It was seen in the study that a peaceful foreign policy is one of the basic conditions for a positive image of the country. The Republic of Kazakhstan was defined as "unknown" and "distant" of Central Asia in the world

press. Finally, the study emphasized that international meetings, fairs and sports activities will be useful for promoting the country.

Another study on the subject of the country image was undertaken by Kussainova (2016). In the study, two Turkish newspapers were analyzed between 2012 and 2014. The study found that news about the economy came in the first place. In addition, the news was mostly published within high-level politics. Economic relations between Turkish businessmen and Kazakhstan were also frequently reported.

Imran's (2017) study entitled "Development of the Country Image of Azerbaijan and Creation of a National Brand" examined the effects of country branding techniques on the formation of a nation's image in terms of strategy, concept, and application. The study found that the branding of a state can be achieved by first contemplating the desired national image. Additionally, it was also found that an accent of nationalism is likely to be beneficial in branding activities for countries. Finally, the study emphasized that the promotion of image and branding efforts assist countries in increasing the number of tourists, the scope of exports, and the quantum of foreign direct investments.

2. Material and Methods

The aim of this study was to examine the manner in which the websites of the newspapers in Turkey disseminate information on Kazakhstan. The study employed quantitative data to reveal how the news reports in the media of another country affect a nation's image. To this end, the investigation sought to answer the following questions:

1. What is the number and distribution of news items about Kazakhstan in the selected newspapers?
2. What is the distribution of the topics of the articles on Kazakhstan?
3. What is the distribution of the topics for each selected newspaper?
4. What image of the country is portrayed with respect to each classification of subject matter?

The research was descriptive in its methodology, content analysis was used for data collection technique. Content analysis is a method that analyzes the contents of texts and moves within the framework of certain rules in this process (Gokce, 2006, p. 20). The approach aimed

to analyze the existing communication dimensions and to deduce certain dimensions of social reality that are not available (source-target-environment).

The main objective of content analysis was to arrive at the concepts and associations that could explain the collected data. The methodology was used to identify the data and to try to reveal facts that may be hidden within the data. The fundamental process of content analysis was to combine similar data within the framework of certain concepts and themes, and to interpret them in a manner comprehensible to the reader (Yıldırım et al., 2005, p. 227).

The population of the study comprises the websites of national newspapers published in Turkey. Turkey has 168 countrywide newspapers. The total daily circulation of these nationwide newspapers is 3,602,954 (TUIK, 2017). The current investigation took into account the sample of four newspapers with the highest circulation in the national arena. *Hurriyet* (314,587), *Sabah* (301,252), *Sozcu* (273,853), and *Posta* (256,576) (medyatava 2017).

The research was conducted on the websites of the above mentioned four newspapers between 01 October and 31 December 2017. The websites analyzed were www.hurriyet.com.tr, www.sabah.com.tr, www.sozcu.com.tr, and www.posta.com.tr. The researchers first developed a content analysis category form and a content analysis coding form. All the news that contain “Kazakhstan” published in 2017 in those four web sites have been downloaded and indexed. Subsequently, 381 news articles related to the selected period were analyzed using these formats.

In this study, only media news, which is one of the factors that create the country image of Dowling, will be discussed. The work is limited to media news from the elements of the country image. The other elements that make up the country's image are beyond the scope of the study

The content analysis process first examined the treatment of the news by the newspapers and then established the coding direction. According to Erdogan (2012), category direction in content analysis may be specified through pre-created classifications as well as divisions that are created from a study of the text (page 118). The content analysis category form for the study contained 8 categories: the name of the country, the name of the newspaper, the month when the news was published, the main theme, the subtitle, whether or not a photograph accompanied the report, the person in the news, and the image of the country.

News reports were classified according to topics, and the subjects in which a reference to the country appeared were identified. Later, a general analysis of the photographic and non-photographic news was affected. It is sometimes asserted that a visual element is more influential than dozens of written lines. According to a simple communication model, although the source is always an effective determinant of the communication environment, the communication environment within which the message originates is also of import (Gokce, 2006, p. 24).

The study evaluated news reports to be positive, negative, or neutral (Bakan et al., 2013; Çolakoğlu et al., 2005). News items that emphasized the country's worth and that praised values like brotherhood and cooperation were classified as positive. Prejudiced news reports and photographs were placed into the negative news category. News pieces that merely state the situation without any positive or negative impression, or those that encompassed both positive and negative attributes were evaluated as neutral.

Initially, data were recorded in the form of the category for the research. This recorded data was then transferred to the SPSS-24 (Statistical Package for the Social Sciences) data analysis program. At the end of the SPSS analysis, cross tabs with the numbers and percentages of the variables were obtained to compare the frequency tables and the categories as the descriptive statistic values. The acquired tables were assessed via an association of the results with the information contained in the conceptual framework. The relationship between the achieved values was analyzed by a Chi-square test.

3. Results and Discussion

The findings from the content analysis regarding Kazakhstan, the distribution of news regarding this country in each of the selected newspapers, the topics, and the approaches are illustrated below.

3.1. Distribution of News in each Selected Newspaper.

381 news items found about Kazakhstan in the four newspapers over the selected period. The distribution of the news according to each selected daily is shown in Table-1.

Table 1. Distribution of News According to Newspapers

Newspapers	n	%
------------	---	---

Hurriyet	252	66.1
Sabah	104	27.3
Sozcü	14	3.7
Posta	11	2.9
Total	381	100.0

According to Table 1, 66.1% of Kazakhstan related news was reported by Hurriyet, 27.3% by Sabah, 3.7% by Sozcü, and 2.9% by Posta. Thus, more than half of the 381 news items were published in the Hurriyet.

3.2. Distribution of News According to Topics.

The distribution of the 381 news items about Kazakhstan according to their topics is provided in Table-2:

Table 2. Distribution of News According to Topics

Topics	n	%
Politics	92	24.1
Economy	86	22.6
Sports	60	15.7
Culture and Art	39	10.2
Tourism	31	8.1
Education	26	6.8
Judiciary	15	3.9
Other	32	8.4
Total	381	100.0

According to Table 2, 24.1% of the news on Kazakhstan was political, while 22.6% pertains to the economy, 15.7% is related to sports, 10.21% was associated with culture and art, 8.1% was connected to tourism, 6.8% applied to education, 3.9% referred to judicial topics, and 8.4% dealt with other issues. The three topics on Kazakhstan most often reported in Turkish newspapers are thus politics, the economy, and sports.

An overview of the distribution of reports about Kazakhstan in terms of the classification topics as they appear in each selected newspaper is provided in table 3:

Table 3. Distribution of Topics According to Newspapers

Topics	Hurriyet	Sabah	Sozcu	Posta	Total
Politics	21.8	27.9	42.9	18.2	24.1
Economy	24.2	17.3	42.9	9.1	22.6
Sports	17.9	13.5	0.0	9.1	15.7
Culture and Art	8.7	16.3	0.0	0.0	10.2
Tourism	8.7	8.7	0.0	0.0	8.1
Education	6.3	7.7	0.0	18.2	6.8
Judiciary	4.0	3.8	0.0	9.1	3.9
Other	8.3	4.8	14.3	36.4	8.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

$$x^2 = 37,97, df = 21, p < 0,05$$

According to Table 3, the first three topics for Hurriyet were economy, politics, and sport news; the top three themes published in Sabah were politics, economy, and culture & art; for Sozcu, the three major subjects were politics, economy, and “other” or miscellaneous categories; and the Posta most often reported on Kazakhstan’s education and politics. According to the Chi-Square test results, there was a meaningful relationship ($p = 0,013$) between the news topics and the newspapers. This relationship stems from Posta, which leads reports on education and other uncategorized themes. Politics and economy were the leading topics for Hurriyet, Sabah, and Sozcu.

Some of the news reports on Kazakhstan in the abovementioned newspapers concern the inauguration of the Baku-Tbilisi-Kars railway line, Kazakhstan’s transition from the Cyrillic to the Latin alphabet, Kazakhstani students studying in Antalya, and the Silk Road Star Music Competition.

3.3. Distribution of News According to Evaluation of Attitude

The distribution of the viewpoint of the news as evaluated for each selected newspaper is given in Table-4:

Table 4. Approach to News

Newspapers	Image			Total
	Positive	Negative	Neutral	

Hurriyet	Frequency	114	18	120	252
	In text %	45.2	7.1	47.6	100.0
	In image %	64.8	52.9	70.2	66.1
Sabah	Frequency	49	14	41	104
	In text %	47.1	13.5	39.4	100.0
	In image %	27.8	41.2	24.0	27.3
Sozcu	Frequency	8	1	5	14
	In text %	57.1	7.1	35.7	100.0
	In image %	4.5	2,9	2.9	3.7
Posta	Frequency	5.0	1	5	11
	In text %	45.5	9.1	45.5	100.0
	In image %	2.8	2.9	2.9	2.9
Total	Frequency	176.0	34	171	381
	In images	46.2	8.9	44,9	100,0

$$x^2 = 5.15, df = 6, p > 0.05$$

46.2% of the news reports on Kazakhstan were positive, 8.9% were negative, and 44.9% were neutral in approach. 45.2% of Hurriyet news reports, 47.1% of Sabah's coverage, 57.1% of Sozcu's items, and 45.5% of Posta's pieces were positive in their tone and content. Whilst 7.1% of Hurriyet's, 13.5% of Sabah's, 7%, of Sozcu's, and 9.1% Posta's reports were negative. The distribution of neutral news was computed to be 47.6% for Hurriyet, 39.4% for Sabah, 35.7% for Sozcu, and 45.5% for Posta. Chi-Square test indicated that there was no significant relationship between the newspapers in terms of their attitudinal approach to news about Kazakhstan and reports on Kazakhstan consisted largely of positive and neutral news. This result bodes well for Kazakhstan's country image.

The distribution of the stance of the news reports according to topics is elucidated in Table-5.

Table 5. Distributions of the Approaches According to Topics

Topics	Positive		Negative		Neutral		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	Within Topics
Politics	72	78.3	15	16.3	5	5.4	92	100.0
Economy	44	51.2	0	0.0	42	48.8	86	100.0

Sports	3	5.0	0	0.0	57	95.0	60	100.0
Culture and Art	27	69.2	0	0,0	12	30.8	39	100.0
Tourism	1	3.2	0	0.0	30	96.8	31	100.0
Education	16	61.5	0	0.0	10	38.5	26	100.0
Judiciary	0	0.0	15	100.0	0	0.0	15	100.0
Other	13	40.6	4	12.5	15	46.9	32	100.0
Total	176	46.2	34	8.9	171	44.9	381	100.0

$$\chi^2 = 328.52, df = 14, p < 0.05$$

46.2% of the news items about Kazakhstan were positive, 8.9% of them were negative and 44.9% of were neutral in treatment. According to the Chi-Square test results, there is a meaningful relationship ($p = 0,000$) between the topics of the reports and the approach taken. This relationship stems from the positive stance taken to news items on politics, culture and the arts, and education, and a very negative approach to judicial issues.

In positive news about Kazakhstan during the selected period, Astana received first place for the Syria negotiations held there in 2017. Turkey, Iran, Russia, Syria, and the Syrian opposition groups participated in these discussions. Kazakhstan's capital city Astana attracted much attention in news items and these items helped to create a positive image for Kazakhstan. The second most positive news concerned the opening of the Baku-Tbilisi-Kars railway line. The presidents of Turkey, Azerbaijan, Turkmenistan, Kazakhstan, and Uzbekistan participated in the line opening ceremony. The opening ceremony was almost a Turkish Countries event (A.A. 2017). The news was evaluated positively primarily because of this feature. The third theme for the encouraging reportage pertained to a Turkish entrepreneur who tried to enter the Kazakh market and who still operates in Kazakhstan. The fact that Kazakhstan has become a center of attraction for entrepreneurs is considered positive for the image of the country. The fourth affirmative topic on Kazakhstan in the Turkish newspapers relates to the meeting of the Organization of Islamic Cooperation in Istanbul. On December 13, 2017, leaders of Islamic countries gathered in Istanbul for an extraordinary agenda: to evaluate the issue of shifting the US ambassador to Jerusalem. The interviews of the presidents of the Azerbaijan, Kazakhstan, Uzbekistan, Tajikistan and Turkmenistan and the meetings of President Erdogan with these Presidents before and after the summit about Jerusalem frequently occupied the agenda for about two weeks. News items regarding the fact that Kazakhstan's president also participated in such a sensitive meeting became positive for the image of the country.

34 negative news reports on Kazakhstan appeared in the selected newspapers during the chosen period and represented 8.9% of the total coverage. In negative news items, the top theme pertained to the activities of the Fethullah Terrorist Organization (FETO) in Kazakhstan. A FETO coup attempt was made in Turkey in July, 2016. In Kazakhstan, however, FETO operations began 15 months later, in November 2017. Negative news in this regard pertains to FETO schools and business people aligned to the FETO agenda in Kazakhstan. These reports were evaluated to belong to the negative image category. The second theme of the negative reports concerns judicial events. Crimes such as murder, prostitution, assault, theft, and assault perpetrated by Kazakhstan citizens who live in Turkey are the focus of such reports and they were regarded as negative because they cause negative disadvantageous perception of Kazakhstan. Other negative news pieces relate to the Internet restrictions and the Russian base in Kazakhstan, and news regarding countries that require prisoners to wear uniforms.

Neutral news coverage comprised 44.9% of the total news on Kazakhstan in the Turkish dailies that were selected. Turkey's exports to Kazakhstan and the growing numbers of Kazakh tourists to Antalya take the top two spots respectively in such news items. The third and fourth place is taken by sports related news. The state and municipalities in Turkey regulate many sports organizations. Many Kazakh athletes and teams participate in these organizations. One of the neutral news items concerns the Kazakhstani football team's participation in the U19 European Football Championship. Another news piece features the Kazakhstan Football Team's participation in the World Cup.

Photographs comprise the most important factor in the news items on Kazakhstan. Sometimes the visual is more appealing than the title and the pictures attract the reader to the actual reportage. While 95.5% of the news was published with photographs, 4.5% reports did not include any photographs. 46.2% photographs were positive, 8.9% were negative, and 44.9% were neutral.

CONCLUSIONS

International public relations activities are vital in establishing a country's image in other target nations. The press also contributes significantly to such international public relations endeavors. Most people now follow the news on the Internet. According to monthly statistics, 10.6 million people visit the Hurriyet website from desktop computers and 17.18 million people follow news reports on Sozcu's online platform from mobile devices (medyatava 2017). Therefore, the news pieces about other countries published on newspaper websites carry

a lot of weight in the formation of the country's external image.

News reports on Kazakhstan appearing on the web pages of Turkey's top four most-read national newspapers were analyzed for this study. The investigation revealed that the image of Kazakhstan portrayed by the Turkish news platforms is largely positive. The examination also demonstrated that among the four newspapers, 66.1% of the news regarding Kazakhstan appeared on the Hurriyet website, with Sabah, Sozcu, and Posta respectively taking 2nd, 3rd, and 4th place.

In the news published in the Hurriyet which is liberal, the first three places were economy, politics and sports. News about culture and art, tourism, education and crime were at lower rates in the newspaper. Having a more educated audience (Posta, 2016) compared to Posta and Sabah, Hurriyet brought economy and politics to upfront in its news about Kazakhstan. It put sports and culture/art news in the third and fourth place and satisfied the expectations of the reader. These news were mostly the sports competitions and festivals among Turkish Republics. These kind of news which feed more patriotic sentiments were one fourth of its news. Nearly half of its news were positive, while almost half of them contained neutral news. Hurriyet generally approaches Kazakhstan positively.

In the Sabah, which is liberal like Hurriyet, the first three places were news about politics, economy and culture/art. In the newspaper, which is close to the government, the news about relations between Kazakhstan and Turkish government took place much more. With the audience that 21% of it is a university graduate, Sabah gave more attention to culture and art news in its pages than other newspapers. These news included commemoration days, festivals, music festivals, activities jointly organized by NGOs, municipalities and various organizations. Sabah contributed to cultural and ethnic loyalty by carrying this news to its pages. Sports, tourism, education and crime news were reported at a lower rate than other news. Nearly half of its news were composed of positive news, while almost half of them contained neutral news. News about Kazakhstan in Sabah is generally positive.

Sozcu is a national and dissent newspaper. In the Sozcu, the news about Kazakhstan were only 4% of all. Sozcu passed off Kazakhstan with this rate of news. Sozcu is not interested in Turkish Republics unless there is an issue about international economics or politics. The first three places in the news were politics, economy and other topics. Sozcu which broadcasts in a dissenting line, more than half of the news related to Kazakhstan were positive and one third were neutral reports. A total of 14 articles (3.7%) of the Sozcu were about the

Astana meeting on Syria, the companies that invest in Kazakhstan, and the name change to Kazakhstan street in Ankara. There were no news published in the Sozcu on the issues such as the Baku-Tbilisi-Kars railway news and the Islamic Cooperation Istanbul meeting, although these were the vital issues for Turkey and region countries. The third place in the newspaper was mostly magazine subjects. Sozcu did not published a single article on sports, culture and art, tourism, education and police. News related to sports and culture/art news are mostly news of the competitions and festivals among Turkish Republics and this kind of news that feed more patriotic feelings could not be found in Sozcu.

Posta which is liberal, had 11 news (2,9%) about Kazakhstan. The Posta newspaper has the audience who have lower education level than other newspapers. In the newspaper, magazin news are predominant. These news are in the headline called “others”. In this headline, the news were Borat commercial which annoyed Kazakhstan and the plane crash occurred in Kazakhstan. The second is the news about education in the newspaper, which was the alphabet change in Kazakhstan. The third place in Posta is political news. These were the meetings of the Organization of Islamic Cooperation in Istanbul and the Syrian talks in Astana. As a result, Posta did not include news that feature patriotic feelings and cultural bonds between Turkey and Kazakhstan. Almost half of the news were positive, while other half was neutral. Posta is usually positive regarding Kazakhstan.

The general results of the study are as follows. Ten different themes of coverage were examined in the study, and the foremost three subjects were found to be politics, economics, and sports, which constituted 62% of all the set categories. Politics and economy were the top two topics covered by Hurriyet, Sabah, and Sozcu, while education other tabloid-type miscellaneous items were most common for Posta. Hurriyet and Sabah published Kazakhstan related news on all the set issues while Sozcu did not publish any Kazakhstani news about sports, culture and art, tourism, education, and judicial events.

Likewise, no news items were published on the topics of culture, art, and tourism in Posta. Newspapers, thus, were observed to publish news reports in keeping the expectations of their readers.

The vast majority of news about Kazakhstan in the Turkish papers comprised positive and neutral reports. The negative news represents a small fraction at 8.9%. Positive news includes reporting on the opening of the Baku-Tbilisi-Kars railway line, items on Turkish companies operating in Kazakhstan or trying to enter the market, and pieces on the Istanbul

Meeting on Islamic Cooperation. Negative news reports concern Kazakh citizens involved in crimes in Turkey, and FETO activities in Kazakhstan. Neutral news coverage pertains to Turkey's exports to Kazakhstan and the participation of Kazakhstani teams in international sports tournaments. In general, it can be said that the Turkish press looks at news about Kazakhstan in a positive manner. This situation is regarded as advantageous for the promotion of Kazakhstan's country image.

When the cultural, sportive, artistic, and educational news items are examined within the scope of this research, it is seen that these activities are performed in good faith by independent municipalities, universities, and NGOs and that such activities are not coordinated. As a result, they lack synergy in efforts and outcomes.

The factors that affect a country's image are (Balta Peltekoğlu 2016) its political aspirations, its cultural reflections, media news, brand image, political and cultural leaders, impressions of tourists, products, tourism advertisements, exports, athletic events and sports stars, scientific achievements, and official visits. When news about Kazakhstan is analyzed, the only political feature of the country that is communicated is that it limits the freedom of Internet use. Cultural reflections are mostly related to Kazakhstan citizens who participate in cultural and artistic activities in Turkey. There is no news with regard to the culture and art of Kazakhstan except for the 3rd week showings of Turkish movies in Kazakhstan and items about the Kazakh-Turkish co-production of the film, *The Old Man*. Reports about Kazakh political leaders attending the meeting in Turkey and in Astana have been categorized as political coverage on Kazakh leaders. Kazakhstan's export news mostly pertains natural gas and oil. Apart from the Turlikanov International Wrestling Tournament held in Kazakhstan, there was no news published regarding other sporting events held in the country. Items about football player Maksimovich who played in the Astana Football team and transferred to Fenerbahce, a football team in Turkey, was categorized as news about Kazakhstan sports stars. Not a single news item was reported about Kazakhstani media, brands, cultural leaders, tourist impressions, or tourism advertisements which are important factors in the creation of a country's image. News about Kazakhstan in the Turkish press is mostly limited to events held in Turkey. This situation also indicates that Kazakhstan must make more efforts to promote itself.

When this study is compared with similar studies, the following results are obtained: Colakoglu et al. (2005) examined the image of Turkey in the South Korean press and concluded that a very low percentage of the news reports were positive. While a very low percentage of the

news items were negative, and a large part of the coverage was neutral in nature. In this study, nearly half the news reports were found to be positive and half were of a neutral tone. Political news about Turkey in the South Korean press were most common, but were mostly composed of negative reports. Political news is also most evident in this study. However, the reporting is mostly positive. Perhaps the affirmative tone results from Turkey's ethnic intimacy with the Kazakhstani people. Although Turkish sports news is treated in a constructive manner by the South Korean press, mostly because of the success of the Turkish national team in the world soccer championship. Kazakh sports news reports in the Turkish press are mostly neutral. The sports news encountered during the course of this study reveals very little about the success of the Kazakhstan team, and the items often concern only Kazakh teams that participated in a tournament in Turkey. There were very few news pieces about Turkey's historical and cultural richness in the South Korean print media. There is also a similar lack of news reports on Kazakhstan's historical and cultural richness in the Turkish press. It is considered that this situation results from the paucity of promotional and international relations activities on the part of Turkey and Kazakhstan.

A study was conducted by Saleem(2007) states that US media acts upon political, economic and militarily interests of the country. Similar to Saleem's study, this study evaluates that ethnicity and cultural bonds affects image of Kazakhstan positively on Turkish Media. Furthermore, this caused that economy news regarding energy cooperation between Turkey and Kazakhstan took place on the top.

The current study matches up with the study of Zhumagulova (2011). The study found that even the travel agencies have little knowledge about Kazakhstan, thus further promotion is needed. Additionally, the Kazakh lifestyle always must be shown in the media. Similar results were achieved in this study. The news in Turkish media about Kazakhstan mostly consists of news about Kazakh citizens in Turkey. Very few reports were published on events, political and economic issues, tourism and cultural issues in Kazakhstan. Finally, there is a limited knowledge about Kazakhstan in the Turkish media.

Bakan et al. (2013) examined the depictions of Japan and the Japanese people in the Turkish press. The authors found economy, culture and art, natural and nuclear disaster to be the most reported themes. The current study found economy, culture and art, as the foremost items, but in contrast to Japan, sports also took center-stage because of Kazakhstani teams participating in numerous sports meets in Turkey. While the majority of news about the

Japanese and Japan consisted of neutral news, the large portion of the news on Kazakhstan was found to be positive by the present investigation. It is estimated that this circumstance is the result of the ethnic ties mentioned above.

Kenzhalina (2014) examined the role of the diplomacy in the development of country's image. The study was made by analyzing the news about Kazakhstan in the world press. The study found that Kazakhstan didn't have a coordination agency of country image. Additionally, there were no modern Kazakh brands to direct foreign policy. It was seen in the study that a peaceful foreign policy is one of the basic conditions for a positive image of the country. The Republic of Kazakhstan was defined as "unknown" and "distant" of Central Asia in the world press. Finally, the study emphasized that international meetings, fairs and sports activities will be useful for promoting the country. The current study also emphasized uncoordinated promotion activities of Kazakhstan and benefit of the international activities. Additionally, because of the lack of news reports on Kazakhstan's economy, citizens, tourism, historical and cultural richness in the Turkish press, people don't have any information about Kazakhstan.

Another study on the subject of the country image was undertaken by Kussainova (2016). In the study, two Turkish newspapers were analyzed between 2012 and 2014. The study found economy to be the most reported theme. In addition, the news was mostly published within high-level politics. Finally, economic relations between Turkish businessmen and Kazakhstan were also frequently reported. Therefore, all of these findings overlap with the analysis of Kussainova in current study.

Imran's (2017) examined development of the country image. The study found that the branding of a state can be achieved by first contemplating the desired national image. Additionally, it was also found that an accent of nationalism is likely to be beneficial in branding activities for countries. Finally, the study emphasized that the promotion of image and branding efforts assist countries in increasing the number of tourists, the scope of exports, and the quantum of foreign direct investments. The current study emphasized the similar findings about Kazakhstan country brand and benefits of country image. The current study didn't find any nationalism of Kazakhstan promotion.

Herz and Anregger (2017) examined the ways in which international events in Azerbaijan affected the country's image. It was confirmed that the Eurovision song contest contributed constructively to the image of the country in both the cognitive and the emotional sense. Within the scope of the current research project, however, no international activity that

could exert a positive effect on the image of Kazakhstan's country.

The following proposals are ranked according to the results of the current investigations:

- a. It would be useful if the Turkish Cooperation and Coordination Agency (TIKA) coordinated the Kazakhstan-related activities of municipalities, NGOs, and universities.
- b. It would be beneficial for Kazakhstan to appoint an international public relations agency for activities related to its external image.
- c. Kazakhstan should organize festivals and competitions to attract the attention of international media.
- d. Kazakhstan can sponsor films and sporting activities.
- e. Kazakhstan should invite Turkish and the other countries' journalists to artistic, sportive, cultural, economic, educational, and other events. Thus, news items on Kazakhstan will become more evident in the Turkish and world media. This increase in media coverage will also be beneficial for the development of Kazakhstan's country image in the long term.

References

- Akşit, S., Şenyuva, Ö., & Üstün, Ç. (2009). *Avrupa Birliği Ülkelerinden Türkiye'nin Üyeliğine Bakış*. Ankara: Center for European Studies.
- Bakan, Ö, Tarhan, A. & Canoz K. (2013). *Japan and Japanese Image in Turkish Newspaper. The Asian Conference on the Social Sciences* (s. 492-502). Osaka: The International Academic Forum.
- Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Brandfinance. (2018). *Brand Finance Nation Brands*. Brand Finance Web Site: Retrieved 20.01.2019 from http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf

- Çolakoğlu, S. & Çolakoğlu, B.E. (2005). "*Dünya Basınında Türkiye İmajı: Güney Kore Örneği*". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 141-148.
- Dunya. (2018). *Yasam*. Dünya Newspaper Web Site: Retvired 20.01.2019 from <https://www.dunya.com/foto-galeri/yasam/en-cok-turist-ceken-ilk-10-ulke-galeri-404592>.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Ankara: Pozitivist Matbaacılık.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi. Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gültekin, B. (2005). "*Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler*". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 126-140.
- Herz, M. & Arnegger, J. (2017). "*Country Image Formation, Stability, and Change: A Longitudinal Assesment of Consumers' Image of Azerbaijan*". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), pp. 1169-1183.
- Hürriyet (2017, October-December 01-31). *Haberler*. Retrieved 18.03.2018 from <http://www.hurriyet.com.tr>
- Hürriyet. (2018, February 05). *Ekonomi*. Retrieved 19.03.2018 from <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-iste-turkiyeye-en-cok-turist-gonderen-20-ulke-40731931?p=1>
- Imran, S. (2017). "*Reshaping the National Image of Azerbaijan Through Nation Branding Endeavours*". *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 20(4), pp. 33-46.
- Kaleağası, B. (2009, June 29). *İletişim ve İmaj Çağında Türkiye*. Retrieved January 19, 2019 from TASAM Web Site: [http://www.tasam.org.tr-TR/Icerik/1079/iletisim-ve-imag-caginda-turkiye](http://www.tasam.org.tr/TR/Icerik/1079/iletisim-ve-imag-caginda-turkiye)
- Kavak, B., Özkan, Ö., & Demirsoy, C. (2004). Avrupa Ülkelerine Ait Ürünlerin Esas Ülke Etkilerinin Milliyet Merkezilik Çerçevesinde Araştırılması. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 111-124.
- Kazancı, M. (2013). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kenzhalina, G. (2014). "The Role of Diplomacy in Promoting Kazakhstan's Country Image in the International Arena. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 140, pp. 650-653.

Kotler, P., Jatusripitak, S. & Maesincee, S. (2000). *Ulusların Pazarlanması. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.*

Kunczik, M. (2003). "Transnational Public Relations By Foreign Governments. K. Sriramesh, & D. Vercic (Eds.), *The Global Public Relation Handbook* (pp. 399-422). London: Lawrence Erlbaum Associates.

Kussainaova, M. (2016). *Basında Ülke Temsillerinin Mukayeseli Bir Çalışması: Türk Basınında Kazakistan, Kazak Basınında Türkiye Temsilinin İçerik Açısından Karşılaştırılması: (2012-2014 Yıllar Aralığında Kazakistan-Türkiye Gazeteleri Egemen Kazakistan, Aykın, Yeni Şafak, Hürriyet) (master thesis). Ankara: Gazi Üniversitesi .*

Kurtuluş, K., & Bozbay, Z. (2011). Ülke İmajı: Japonya ve Çin'in Ülke İmajları Açısından Karşılaştırılması. *Istanbul Business Research*, 40(2), 267-277.

Marconi, J. (2004). *Public Relations. The Complete Guide*. Boston: Thomson.

McNelly, J. T., & Izcaray, F. (1986). International News Exposure and Images of Nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 63(3), 546-553.

medyatava. (2017, October 10). *Türkiye'nin en Çok Ziyaret Edilen Haber Siteleri Açıklandı*. Retrieved 22.03.2018 from http://www.medyatava.com/haber/turkiyenin-en-cok-ziyaret-edilen-haber-siteleri-aciklandi_150072 .

mfa.gov.tr. (2018). *Kazakistan Ekonomisi*. Retrieved 20.03.2018 from <http://www.mfa.gov.tr/kazakistan-cumhuriyeti-ekonomisi.tr.mfa> .

Onay, A. (2008). "Ülke Orijini ve Ülke İmajı". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 102-112.

posta.com.tr. (2017, October-December 01-31). *haberler*. Retrieved From <http://www.posta.com.tr>

Sabah. (2018, February 5). *Yaşam*. Retrieved 10.03.2018 from

<https://www.sabah.com.tr/galeri/anasayfa/turkiyeye-en-cok-turist-gonderen-ulkeler-belli-oldu-ilk-3teki-o-ulke> .

sabah.com.tr. (2017, October-December 01-31). *haberler*. Retrieved 15.03.2018 from <https://www.sabah.com.tr>

Salem, N. (2007). U.S. Media Framing of Foreign Countries Image: An Analytical Perspective. *Canadian Journal of Media Studies*, 2(1), 130-163.

Seitel, F.P. (2016). *Halkla İlişkiler Uygulamaları*. (S. Mengü, trans.) Ankara: Nobel Yayıncılık.

sozcu.com.tr. (2017, October-December 01-31). *haberler*. Retrieved 11.03.2018 from <http://www.sozcu.com.tr>

TUIK. (2017, July 27). *Basın Odası*. Retrieved 15.03.2018 from TUIK Website: http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2017_40_20172707.pdf

VanDijk, T. A. (2001). Opinions and Ideologies in the Press. Oxford içinde, *Approaches to Media Discourse* (s. 21-63). Blackwell Publishers.

Vijarabakorn, K., & Shannon, R. (2015). *The Influence of Country Image on Luxury Value Perception and Purchase Intention*. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1).

Yaraş, E. (2009). Ülke İmajı ve Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Benzerliğin Türk Malı Ürünlerin Algılanması Üzerine Etkisi. *TİKA, Avrasya Etüdüleri*, 73-98.

Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2006). *Public Relations. Strategies and Tactics*. Boston: Pearson Education, Inc.

Yıldırım Becerikli, S. (2005). *Uluslararası Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Yıldırım, A. & Simsek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayınevi.

Zhumagulova, A. (2011). *Uluslararası Turizm Pazarında Kazakistan'ın İmajı: Geçmişi, Şimdiki Durumu ve Geleceği (master thesis)*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

PROSUMER KAVRAMININ GÜCÜ ve REKLAMDA İNTERAKTİF DÖNÜŞÜM: ETİ POPKEK ÜZERİNE BİR İNCELEME

Tuğba DEMİR*

ÖZET

Bu çalışma, dijital koşulların ortaya çıkardığı etkileşim (interaction) ve üreten tüketici (prosumer) kavramlarını reklam iletişimi açısından ele almaktadır. Bu kavramlar, bilişim alanında geliştirilen imkanların bir yansıması olarak dijitalleşen dünyanın en belirgin özelliklerini temsil etmektedir. Markaların, dijital sürecin etkisiyle değişen reklam üretim stratejileri, reklamın oluşturulması adına kullanılan yöntemleri dijitalleştirmiştir. Yanı sıra, reklamın yayınlanacağı mecraların da giderek dijital ortamlar arasından tercih edilmesi sonucunu oluşturmuştur. Özellikle sosyal medyada yayınlanan video reklamları, reklamın hedef kitlesinin, reklamla etkileşime girmesine daha fazla imkan tanımaktadır. Çağın interaktif olmayı mümkün kılan özelliği sayesinde, reklamın hedef kitlesi reklamın içeriğine bizzat katkı sağlayabilir konumdadır. Çalışma, “Eti Popkek” reklamlarının göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle ele alınan iki reklam örneğiyle sınırlandırılmıştır. Çözümlenen reklam örneklerinde, reklamın hedef kitlesinin reklamın içeriğine sunduğu katkının ne olduğu tespit edilecektir. Çözümleme, reklamın dilsel ve görüntüsel verilerinin tespit edilerek değerlendirilmesinde, interaktivitenin ve prosumer kavramlarının ne denli özgün bir diyalog ortamı yarattığına yönelik tespitlerin sunulmasıyla sonuçlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Reklam, Etkileşim, Prosumer, İçerik.

THE POWER OF THE CONCEPT OF PROSUMER AND INTERACTIVE TRANSFORMATION IN ADVERTISING: AN EXAMINATION ON ETI POP KEK

ABSTRACT

This study examines the concepts of interaction and producing consumer (prosumer), which the digital era has uncovered, in terms of advertising communication. These concepts represent the most distinctive features of the digitalizing world as a reflection of the possibilities developed in the field of informatics. The advertisement creation strategies of brands have changed through the digital process and these strategies have digitized the methods used to create the advertisement. In addition, this fact has caused the media in which the advertisement will be published is increasingly preferred among the digital media. In particular, video ads posted on social media allow the target audience of the advertisement to interact with the ad more. Thanks to the feature of the era that enables to be interactive, the target audience of the ad is able to contribute to the content of the advertisement itself. The study is limited to two examples of advertising, namely “Eti PopKek” ads handled by the semiotic analysis method. In the analyzed ad examples, the contribution of the target audience to the content of the ad will be determined. The analysis has concluded with the determination and evaluation of the linguistic and visual data of the

* İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Öğretim Görevlisi, Orcid No: 0000-0001-5283-0151, tugbademirim@gmail.com

advertisement and the presentation of the findings regarding how the interaction and prosumer concepts have created a unique dialogue environment.

Keywords: *Digitalization, Advertising, Interaction, Prosumer, Content.*

EXTENDED ABSTRACT

One of the most effective methods of communication in publicizing a product or service to target audiences is advertising. Through advertising, a relationship between the consumer and the product is created. Therefore, the fictional dimension of both visual and verbal content is very important in communication with advertisements. The facts that the digital age has been constantly renewed and has transformed all systems in compliance with its own rules have also been reflected in the application field of the advertisement and more media have turned into promotion and advertising platforms. The use of digital methods in advertising facilitates reaching large masses at less cost and allows the effect produced to create more agendas. This interaction environment, which allows a data shared on digital platforms to be handled and interpreted by recipients, creates interactive support for ways of communication. Another important concept of this study, which is discussed within the framework of interaction with the target audience in advertising communication, is the producing consumer. This concept is interpreted as the inclusion of the consumers in the produced content and contributing to the content voluntarily and it will be opened up for discussion specifically with Eti Popkek advertisement examples.

The examples of Eti Popkek brand consist the sample of this study. In order to limit the study, two examples of advertising were preferred for the study. Some findings that are opened up for discussion conceptually and that are determined regarding the concepts of interaction and producing consumer as a result of the study are thought to be beneficial for concretizing the subject. The creation of ad content is closely related to creativity in advertising. Due to the intense pressure generated by the competitive environments on the brands with continuous activity, it is almost a necessity for the advertised product to be presented differently to the consumer mass and produce memorable values. Therefore, the contents of ads have changed according to the expectations of consumers. In the study, the samples will be analyzed in light of these developments and the contribution of the advertising target audience to the content of the advertisement will be determined. The semiotic analysis has obtained a

methodological content by the identification and evaluation of the linguistic and visual data of the ad.

Two basic parameters were taken into account in the analysis of the selected ads. These are the linguistic data of the ad formed on what the ad text says and the images that are determined about what is shown in the ad. With the results such as sentences, which bring interactivity in the advertisement into the forefront, are used with the findings obtained from the advertisement data, the consumers create a kind of continuity in their feedbacks about the advertisement in the name of communication, and the jargon used in the name of social media channels is turned into advertising content, attention is drawn to the reflection of the latest developments in the society on advertisement. The literature review of the study is discussed within the framework of the subjects of digitalization process and advertising, advertising and creative content strategy, interactive communication in advertising, and producing consumer. The study is concluded by presenting the findings regarding how the concepts of interaction and prosumer create an original dialogue environment.

GİRİŞ

İnternet, dijital dönüşümün sonucu olarak bilgiye ulaşma noktasında hızın dikkate alındığı, ağlar üzerinde etkileşim halinde olunması suretiyle iletişim kurulmasına imkan veren interaktif bir çağı başlatmıştır. Bu durum markaların yürüttüğü iletişim çalışmalarının parametreleri üzerinde değişikliğe neden olmuştur. Eskiye kıyasla değişen tüketici davranışları, markalarla her an iletişim kurulabilmesi, değer yaratabilen etkileşimler ve bir hikayeye sahip olan markaların bugün daha çok dikkate alınması yönündedir. Bu noktada tanıtım ve reklam çalışmalarında içeriğin oluşumu son derece önemli bir hal almıştır. Artık markalar her zamankinden daha fazla tanıtım çalışmalarında “ne” dediklerine ve “neyi” gösterdiklerine dikkat etmektedirler. Rekabet ortamının her geçen gün zorlaştırdığı koşullar altında, marka adlarının, diğer markalardan daha pozitif bir konumlandırma ile anılmasını sağlamak, bugün her marka için oldukça zor bir yarış ortamı oluşturmaktadır. Ağa bağlanan tüketiciler, kişiselleştirilmiş reklam iletilerini tercih etmekte, reklamlar aracılığıyla markalarla bir diyalog ortamı oluşturmakta ve süreç tüketici lehine etkileşimli bir biçimde evrilmektedir.

Bu çalışma dijitalleşme sürecinde reklamdaki değişimi, etkileşim konusu çerçevesinde ele almaktadır. Etkileşim konusunda Youtube sosyal medya aracının kanalları üzerinde yayınlanan reklam içeriklerine odaklanılmaktadır. Çalışma, Youtube’da yayınlanan video reklamlarından “Eti Popkek” markasının iki örneğiyle sınırlandırılmıştır. Hedef kitlenin,

reklamın içeriğine sunduğu katkıyla oluşan yeni reklam modellerinin, sunumu konusunda tercih edilen dijital mecraların interaktiflik özelliğine vurgu yapılacaktır. Reklamda interaktivitenin ve üreten tüketici, üre-tüketicilerin/prosumer katılımıyla oluşturulan içeriğin ne denli özgün bir diyalog ortamı yarattığı sorunsalı üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Araştırma verileri, reklamlar üzerinde tüketicinin, üre-tüketici/prosumer bir müdahaleyle dahil olduğu etkileşim örnekleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Reklam verilerinden elde edilen bulgular reklamın dilsel ve görüntüsel verileri olarak iki başlık altında ele alınmıştır. Çözümleme sonucunda interaktif örneklerin tespiti söz konusudur. Yanı sıra, içerik oluşturma adına sosyal medya kanalları adına kullanılan jargondan oluşan bir tür söylem yaratıldığı görülmektedir. Bu nedenle yeni medya araçlarının toplumsal düzlemde yarattığı yeniliklerin reklam yansımaları da ayrıca dikkat çekicidir. Çalışmanın literatür bilgisi dijitalleşme süreci ve reklam, reklam ve yaratıcı içerik stratejisi, reklamda interaktif iletişim ve üretkeci/prosumer kavramı çerçevesinde ele alınmıştır.

1. Dijitalleşme ve Reklam

Verilerin fiziksel herhangi bir yere bağlı olmayan bir biçimde dijital ortama aktarılması sürecine dijitalleşme denir. Dijitalleşme, bilginin kullanımı ve ele alınması yönündeki süreci değiştirmiştir. Bu bağlamda dijitalleşme, internete bağlı olma ve akıllı teknoloji yaratımı gibi kavramlar üzerinde temellendirilen ve dijital dönüşümü sağlayan dijital teknolojilere odaklanan bir süreci ifade etmektedir (Aksu,2018,s.10). Dijital teknolojinin ana akıma uyarlanması, internet ve internet üzerinde çalışan yazılım uygulamaları ve insanların ağa ve birbirine her zaman, her yerde ve her şekilde bağlanmalarını sağlayan cihazlar, kendinden önce olan birçok şeyin önemini azaltmıştır. Teknoloji yeni pazarlar yaratma ve mevcut pazarları kökten yenileme konusunda da ciddi gelişmelere imkan tanımaktadır (Ryan,2017,s.6).

21. yüzyıl, pazarda tüketicinin egemen güç olacağı bir yüzyıl olarak değerlendirilmekte ve bu durumun markaların tutundurma faaliyetlerinin geleneksel uygulamalarının çok üstünde performans sergilemesini gerekli kılmaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasında teknolojik gelişmelerin önemli bir payı vardır. Teknolojik gelişmeler günümüz tüketicisinin kendi için uygun olan herhangi bir yer ve zamanda, ürün ve hizmetler hakkında bilgiye ulaşması ve satın almak için bu olanaklardan yararlanabilmesine imkan vermektedir. Tüketici bilgi iletişim teknolojileriyle, bilgi edinme sürecini bizzat kendisi başlatabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s.57). Tarih boyunca teknolojik gelişmeler, markaların hedef kitleleriyle iletişim kurma

yollarında temel değişikliklere sebep olarak reklamcılığın evrimini etkilemiştir (Ryan, 2017,s.4).

Çağdaş pazar yapılarının önemli bir aktörü olan reklam, gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsurudur. Marshall McLuhan'a göre reklam, yeni yüzyılın mağara sanatıdır. Çağımızda birçok insan reklamlar aracılığıyla yeni fikirlere, ürünlere, hizmetlere ya da kurumlara ilişkin bilgiler edinmekte, reklamlardan gördüklerini, duyduklarını gündelik yaşamlarına ve hatta arkadaş sohbetlerine taşımaktadırlar. Amerikan Pazarlama Birliği'nin 2007 yılında yeniden tanımladığı şekliyle reklamcılık: belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri, ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alarak yerleştirmesidir (Elden,2015,s.136).

Reklam etkili bir iletişim biçimi olarak tüketicilerin bir ürün ya da hizmetin varlığı hakkında uyarılması sürecidir. Bu süreç söz konusu ürün, marka ya da hizmet hakkında olumlu bir tutum yaratmak amacıyla duyulara hitap eden özel içerikli mesajların hazırlanılarak medya araçlarında belirli bir ücret karşılığında yayınlanması şeklinde ilerlemektedir (Özgür,1994,s.17). Reklam hem tüketiciye bilgi aktarımı yapmakta hem de tüketiciyi ürünü ya da hizmeti kullanmaya, satın almaya yönlendirmektedir. Reklam, Benilde'den aktarılan ifadesiyle, temel olarak ekonomik sistem çerçevesinde kişilerin beklentilerini ve gereksinimlerini biçimlendirici bir işlev üstlenmektedir (Küçükdoğan,2011,s.7). Reklam iletişimi, bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve örgütün fonksiyonlarına yardımcı olma gibi bazı temel fonksiyonları yerine getirme amacını taşımaktadır (Elden,2015,s.177).

Reklamın temel amacı, tüketicinin reklamda tanıtımını yapılan söz konusu marka ya da ürünü satın almak için harekete geçmesini sağlamaya çalışmaktır. Bu amacına, öncelikli olarak hedef kitlenin bilgi düzeyinde bir değişim yaratmayı ve böylece hedef kitle üzerinde markayla ilgili sunulan bilgiler doğrultusunda olumlu bir tutum oluşturmaya çalışmaktır. Reklamın dijital süreç içindeki dönüşümü bu kuralı değiştirmemekte ve reklamın hedef kitlesini yine insan olarak özetlemektedir. Bu nedenle reklam adına mühim olan esas keşif, insanları ve insan davranışlarını anlamaktır. İşte tam bu noktada dijital tüketici nosyonu devreye girmektedir.

Çünkü tüketici davranışları değişmekte ve bu değişime dijital teknolojilerin kapsayıcı, zihin açıcı ve mümkün kılıcı doğası sebep olmaktadır (Ryan, 2017, s.36). Reklamcılığın dijital süreçle birlikte geçirdiği dönüşüm, daha pek çok fırsatı da bünyesinde barındıran çığır açıcı nitelikteki bir gelişmedir. Reklam içeriği, dijital sürecin reklamcılık açısından ön planda tutulan en önemli konu başlıklarından biridir. Dijitalleşme, süreç içinde reklamcılığın içerik açısından interaktif bir bakış açısıyla yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmıştır.

2. Dijital Reklam ve Yaratıcı İçerik Stratejisi

Reklamlar, firmaların kendilerini halk kitlelerine tanıtmalarıdır. Hedef kitleyi, ürünlerinin kendi kategorisinin en iyisi olduğuna ikna etme çabasıyla ortaya çıkan modern reklamcılık, bu tanıtımın etkili ve doğru bir şekilde yapılması çerçevesinde başarılı olunabileceğini varsaymaktadır. Reklam açısından önemli olan iyi bir stratejinin geliştirilmesidir. Bu stratejilerin başında, hedef kitlenin belirlenmesi gelir. Hedef kitle belirlendikten sonra da bu kitleye nasıl ve nereden ulaşılacağı araştırılmalıdır. Tüm bunların doğru sonuçlar eşliğinde oluşturulması reklamın sonraki adımlarındaki yanılma payını aza indirmektedir. Stratejik bir biçimde hazırlanan içerik haklı bir farkındalık sağlamaktadır (Sullivan ve Bennet,2015,s.23). İyi hazırlanmış bir reklam içeriği, mevcut bilgi parçalarını özgün ve farklı bir formatta bir araya getirerek, yeni biçimlere büründürmekte ve reklamın orijinalliğine destek vermektedir (Sugarman,2016, s.31).

Reklamda yaratıcılık, bir reklam iletisinin başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak ifade edilebilir. Başlıca hedefi fark yaratmak ve bu yolla farkındalık oluşturmak olan yaratıcılık, dijital mecraların yaygınlık kazanmasıyla birlikte ilham verici kaynakların artışı açısından da çeşitlilik kazanmıştır. Dijital medya reklamları açısından yaratıcı çalışmalar ortaya koyabilmenin ilk aşamasını, esasen bu değişimlere ayak uydurabilmek oluşturmaktadır. Dijital reklamcılıkta yaratıcı sürecin başarısı, dijital mecraların sağladığı olanakların en doğru biçimde ele alınması ve bu olanaklar üzerinden en doğru reklam içeriğinin oluşturulmasıyla mümkündür. Bu bazen bir reklam videosu, bazen tek kelimedenden ya da fotoğraftan oluşan bir içerik olabilmektedir. Dijital reklamda yaratıcılığın başarısını belirleyen en temel unsur, yarattığı viral etkidir. Dijital reklamlarda yaratıcılığın temel ölçütü, içeriğin kullanıcıların dikkatini çekmesi, kullanıcılar tarafından benimsenmesi ve paylaşılmaya değer bulunmasıdır. Dijital mecralar için reklam yaratılırken hedef kitleyi tanımak, anlamak, öngörü sahibi olmak ve güçlü tema örüntüsü oluşturmak bir diğer önemli noktadır (Yılmaz ve Erdem, 2016, s.250). Dijital kanallar,

markaların sadece tanıtım ve satışı açısından değil, markaların hedef kitleleriyle aralarında sıkı bağlar kurarak interaktiviteye fırsat sunması açısından da önemlidir. (Çakır,2011,s.179).

Hillebrand, reklamda içerik üretimiyle ilişkili olarak, markaların kullanıcılarla bağlantı kurmak ve yeni ürünler ve promosyonlar hakkında bilgi vermek yerine müşterilerle ilişkiler kurmak için alternatif olarak kullanıldığını ileri sürmektedir. Ayrıca, çevrimiçi toplulukların bu konudaki yönlendiriciliğine dikkat çekmektedir (Plessis,2017,s.2). İçerik tam olarak, fikrinsel orijinallik süreci sonrası yaratılıp bir web sitesine yüklenen her şeyi ifade eden kapsamlı bir kavramdır: sözcükler, görseller, araçlar ve orada bulunan diğer şeyler içerik konusu ile ilintilidir. Şöyle ki, web sitesi üzerindeki tüm sayfalar içerik olabileceği gibi, tanıtıma konu olan herhangi bir reklam adımı da içerik sayesinde vücut bulmaktadır (Handley ve Chapman, 2013,s.35).

Pazarlama çalışmalarının bir parçası olarak yaratılan her türlü tutundurma uygulamalarından; reklam videoları, bloglar, fotoğraflar, webinerler, klavuzlar, e-kitaplar ve podcastlerin her biri içerik üretimi ile ilgilidir. Markaların bizzat kendi alanlarını oluşturan web sayfalarının dışında oluşturarak sundukları reklamlar adına, çevrimiçinde dikkat çeken bir marka, dijital medya kanallarını kullanarak, hedef kitleyle bağlantılı olarak oluşturulabilen sayısız biçimde içerik oluşturulabilir. Cezbedici içerik yaratmanın amacı, hedef kitleyi markaya daha bağlı hale getirmek, onları tutkulu hayranlara, elçilere, savunuculara dönüştürmektir. Markalar, hedef kitleleriyle olan ilişkilerini derinleştirerek, onların önemsedikleri ve paylaşmaya istekli oldukları içeriğe uyum sağlayan duyguları tespit ederek kendi çalışmalarına yön kazandırabilirler (Handley ve Chapman,2013,s.39). Bu noktada dijital kanallar interaktif özellikleri nedeniyle hedef kitlenin markalar hakkındaki düşünce ve hislerinin belirlenmesine destek vermekte ve elde edilen bilgilerin marka için ne anlama geldiğinin analiz edilmesinde uygun bir zemin sağlamaktadır (Assaad ve Gomez, 2011: 15).

Reklamda oluşturulan içeriğin çevrimiçi içerik olarak dönüşmesi, internet kullanımının artması ve hedef kitlenin beklentilerinin değişmesi nedeniyle önemini korumaktadır. Geleneksel yöntemlerden daha aktif bir biçimde markanın kişiliğine müdahale eden, daha fazla söz sahibi bir tüketici kitlesi karşısında her bir tüketici artık bir mecra, her bir tüketici bir yayıncıya evrilmiştir. Çevrimiçi kanallar sayesinde potansiyel hedef kitleyle interaktif iletişim halinde görüşmeler gerçekleşmektedir (Handley ve Chapman,2013,s.35). Tüketicilerle interaktif iletişim kurma biçimleri ve bunun yaratıcı içerik oluşturma ve kullanıcılar için faydalı bir hale

getirilmesi, internetin geniş imkanları içinde aynı zamanda bu verilerin değerlendirilmesi anlamına da gelmektedir (Weinber,2009,s. 4).

3. DİJİTAL REKLAMDA ETKİLEŞİM VE PROSUMER KAVRAMI

İçerik, son dönemlerde sosyal medya ve internet kullanımının hayatımızda önemli yer tutmaya başlamasıyla, gelişime çok daha açık bir dal haline gelmiştir. Gossage bir sözünde; “İnsanlar reklamları okumaz, insanlar sadece ilgilerini çeken şeyleri okur ve ilginç gelen şey bazen reklam olur” demiştir. Gossage burada aslında reklamın ilginç olmasından çok, hedef kitle ve paylaşılan içeriğin önemine dikkat çekmek istemiştir. Artan rekabet ortamıyla ürün ve hizmet kalitelerinin birbirine çok yaklaştığı noktada, hedef kitle ile bağ kurmak markalar açısından bir zorunluluk haline almaktadır. Hedef kitleyi anlayan ve hedef kitlesinin hayatına katkı sağlayan markaların ayakta kalma şansları her zaman daha yüksek olmaktadır. Bu bağı yakalamanın etkin bir yolu, hedef kitleye ulaştırılan içerikle ilgilidir. İçerik, medyada gösterilecek yaratıcı bir çalışmanın sonucu olan reklamlar değil, hedef kitlenin markayla ilişkisinden elde edeceği faydaları anlatan bilgilerdir. Başka bir anlatımla, hedef kitlenin ilgisini çekebilecek her türlü yayın, hedef kitlenin marka ile bağ kurma ihtimalini yükseltecektir. Böylece marka ve hedef kitlesi arasında tek taraflı bir ilişki yerine etkileşimli yani interaktif bir ilişki oluşmaktadır (Şanlıdilek, 2015, <https://markaokulu.bilgi.edu.tr/icerik-pazarlamasi-nedir-murat-sanlidilek>). Etkileşim, bir diğer ifadeyle interaktivite, dijital medya içerisinde kullanıcıları geleneksel mecraza nazaran daha aktif hale getirmekte ve onları, içeriği tüketen bireylerden üreten bireylere dönüştürmesi nedeniyle önemli bir bileşen olarak görülmektedir (Öztürk, 2013,s.13).

İnteraktivite, birbirleriyle iletişim aracı ve mesaj üzerinde iletişime dahil olan grupların ve bu tarz etkilerin eşitlendiği derecedir. Mesajların birbiriyle ilişkili ve kullanıcının katılımına imkan sağlayacak şekilde yapılandırılmasıdır. Bu nedenle interaktif süreçte etkin kontrol, iki yönlü iletişim akışı ve eşzamanlılık söz konusudur (Liu ve Shrum, 2005, s.105). Reklamda interaktif iletişim ise, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve ihtiyaç duyduğu bilgiyi etkili bir formda vermek için kullanılmaktadır. Reklam içeriğine hedef kitlenin müdahale edebilmesine dek uzanan geniş bir örneklendirmesi söz konusudur. İnteraktivite marka algısına olumlu katkı sağlayacak görsel bir ilk izlenim yaratmayı, bilgi vermeyi, marka mesajını iletmeyi, tüketicinin ihtiyacını gidermeyi, onları memnun etmeyi, hedef kitleyi markaya daha fazla çekmeyi, topluluk yaratmayı, topluluğu ödüllendirmeyi, ve onlara kendilerini özel hissetmelerini sağlamayı,

birebir ve akıllı interaktif pazarlama çalışmaları gerçekleştirmeyi, toplulukla sürekli ve çift taraflı bir iletişimde olmayı ve topluluğu genişletmeyi sağlayan önemli bir araçtır (2007, <http://reklamdenizi.blogspot.com/2007/06/interaktivite.html>).

Bir iletişim aracı olarak internetin aynı zamanda çok hızlı büyüyen bir üretim aracı haline geldiği düşünülmektedir. Bu fikrin üzerine geliştirilen önemli kavramlardan birini ‘üre-tüketici/prosumer’ kavramı oluşturmaktadır. Üreten tüketici (üre-tüketici/prosumer) anlamında kullanılan bu kavram, Toffler tarafından “Üçüncü Dalga Topluluklar”ın ifadesine destek vermek üzere üretilmiş bir kavramdır. Toffler’e göre insanlık iki büyük dalgayı, tarım ve endüstri devrimleriyle birlikte geçirmiştir. Ancak Üçüncü Dalga dijital süreçle birlikte hali hazırda yaşanmaktadır. Üçüncü Dalga uygarlığı üretici ve tüketici arasındaki engellerin yıkıldığı, ekonomiye yansiyacak bir tür işbirliği örneğidir. Tüketici bu süreçle birlikte üretim işine daha çok müdahil olmaktadır. Giderek hızlanan bu üçüncü dalga etkisi nedeniyle, tüketicinin üretim sürecine, tüketmek üzere daha fazla dahil olması nedeniyle pazarın yapısının değiştiği varsayılmaktadır (Toffler,2018,s.348). İnternet kullanıcıları kendi etkinliklerinde internet temelli ürün pazarını genişletmektedirler. Aynı zamanda da içerik üreticileri olarak ürettiği içeriğin varlığını, kalıcı yaratıcı etkinlik, iletişim, topluluk inşasını gönüllülük esasıyla somutlaştırmaktadırlar (Hebblewhite, 2014,s.211). Üre-tüketiciler/prosumer, ürünün oluşturulması ya da tasarım aşamasında sürece katılmaktadır (Piller, Moeslein, Stotko,2004,s.435). Bu noktada özellikle vurgulanan ana fikir, tüketicinin üretime katılım sürecinin somut bir çıktı üzerine şekillenmesiyle ilgilidir. Ancak işletmenin satışına konu olan ürünün mal ya da hizmet olarak kategorize edilemeyeceği üretimler için üre-tüketici/prosumer konumlandırması nasıl olmalıdır?

Reklamın meydana getirilmesinin fikir üretim sürecinde, reklamın hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin aktif katılım göstermesi, reklamda üre-tüketici/prosumer kavramının konumlandırılması açısından önemlidir. Özellikle dijital ortamlardaki gelişmelerin etkileşime imkan veren doğasında, iletişim aktörlerini oluşturan ‘içerik üretici’ ve ‘içerik tüketicileri’ nin birbirleriyle etkileşim halinde yer değiştirmesi reklam üre-tüketici/prosumer eylemlerini oluşturmaktadır. Tüketicilerin ürettikleri ve dolaşıma soktukları bu içerikler, kullanıcı türevli içerikler olarak kavramsallaştırılmıştır (Binark ve Löker, 2011,s.10). Dijital dönüşüm sonucunda, alıcıların geleneksel medya ortamındaki pasif izleyici, okuyucu, dinleyici konumu, medya dönüşüm çağında daha aktif bir yapıya dönüşmüştür. Tüketici, kendisine sunulan ürünlerin sadece alıcısı değil, aynı zamanda içeriğine müdahale edebilen üreticisidir. Üre-

tüketiciler/prosumer, medya metinleri karşısında içeriğe yön kazandırabilen aktif bir konumdadır (İspir,2013,s.18).

Reklam iletişiminde tüketiciyle kurulan etkileşiminin bir uzantısı olarak üreticilerin/prosumer, reklam içeriğinin oluşturulması sürecine katkı sağlaması, içerik üreticileri olarak adlandırılmalarını mümkün kılmaktadır. Markaların yaptığı herhangi bir tanıtıcı çalışmaya tüketici kitle tarafından yapılan bir yorum, değerlendirme, öneri, eleştiri gibi herhangi bir fikir beyanı, dijital iletişim ortamları aracılığıyla oldukça etkin bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Kullanıcıların sanal ortamlarda iletişim kurabilmelerine teknolojik altyapısı ile destek veren ağlar aracılığıyla, paylaşım kavramı oldukça önemli hale gelmektedir. Ele alınan reklam örneklerinde de görüldüğü üzere, etkileşim ve üre-tüketici/prosumer katkısı, reklam filmlerine yapılan yorumların, reklam filminin senaryo içeriğine yansıtılması şeklinde gerçekleşmektedir. Reklamın üretimine tüketiciler tarafından katılan ilham, kendini dönüştürerek sürecin sürekliliğini vaad etmektedir. Reklam videolarının tüketicinin ilgisine sunulduğu dijital reklam ortamı olarak Youtube, tüketicilerin reklamlarla etkileşimi açısından önem arz etmektedir. Reklamda üre-tüketici/prosumer uygulamaların oluşumunda tüketicilerin fikren reklam üretimine dahil olması, Youtube gibi sosyal medya araçlarıyla şekil kazanmaktadır. Bu noktada Youtube etkileşim yorumlarının aktarıldığı, reklamın paylaşım ve etkileşimi adına oldukça aktif bir üs olarak değerlendirilmektedir.

Youtube sadece sıradan bir video izleme sitesi değil, aynı zamanda bir sosyal platform haline gelmiştir. Kullanıcı sayısı her geçen gün daha fazla artma eğilimi gösteren Youtube, markalar açısından dijital arenada reklam mecrası olarak kullanılan en etkin yöntemlerden biri haline gelmiştir (Youtube, 2018, <http://www.dijitalteknoloji.net/internet/youtube-sosyal-medya-araci-olarak-kullanmak.html>). Youtube kanalı üzerinde yayınlanan video temelli reklamlar, içeriğin reklam uygulamalarında daha fazla önemli hale gelmesinde etkin rol oynamaktadır. Youtube'da markaların varlık gösterebilmesi için kendilerine yönelik dikkat çekici bir içerik üretiyor olmaları gerekmektedir. Dijital medyada etkili içerik üreten başarılı markalar, hedef kitlelerini içerik hikayesinin merkez noktasına yerleştirmektedirler.

4. YÖNTEM

Çalışmanın örnekleme olarak seçilen “Eti Pop Kek Doyana Doymayana Reklam Kampanyası”nın iki örneğinden oluşan reklam filmi, bu çalışmada incelemeye tabi tutulmuştur. Reklam filmleri, çalışmanın ana konusunu oluşturan reklam içeriğinin tüketici kitleyle

etkileşimli olarak hazırlanması konusuna örnek teşkil eden uygulamalardan birini oluşturmaktadır. Reklamda üre-tüketici/prosumer kavramının konumlandırılması ve etkileşim temasını ele alan bu çalışmanın örneklemini oluşturan reklamların çözümlenmesinde yöntemsel olarak göstergebilimsel metottan yararlanılmaktadır. Göstergebilimin temel sorunsalını oluşturan göstergelerin ne olduğunun tespiti, bu çalışmada örneklem reklamlarındaki göstergelerin ne olduğunun cevaplandırılması adına ele alınmıştır.

İncelenen reklamlardaki göstergeler reklamın temasıyla ilişkili olarak, görüntüsel ve dilbilimsel çözümlene başlıkları altında ele alınmış ve birbirine bağlı öğelerin tespit edilmesiyle sistemleştirilerek reklamın dizgelerinin oluşturulması konusunda yön gösterici olmuştur (Akerson,2005,s.27). Reklamın dilbilimsel çözümlenmesi, açıklayıcı metnin ne olduğunun tespit edilmesi açısından söylemin çözümlenebilmesi adına kullanılacaktır. Reklamın görüntüsel çözümlenmesi, reklam filminde çalışma konusuyla ilgili anlam barındıran hareketli sahnelerin on adet fotoğraf karesiyle sabit bir görüntüye dönüştürülmesiyle ele alınmıştır. Çözümleme yapılırken dikkate alınan göstergeler, çalışmanın teması doğrultusunda, izleyicinin içeriğe katkısı ve interaktif reklam iletişimi çerçevesinde görüntünün konumlandırılması adına ele alınmaktadır. Çözümlemeden elde edilen araştırma verileri, bulgular kısmında analiz edilerek üre-tüketici/prosumer ve tüketici reklam etkileşimi örüntüsünün oluşturulması suretiyle yorumlanmaktadır.

4.1. Eti Pop Kek 1.Reklam Çözümlemesi

Örneklem olarak seçilen reklamın birinci “Doyana Doymayana Eti Popkek Reklam Filmi”nin reklam vereni ETİ’dir. Reklam filmi 2 dakika 4 saniye süreli yayınlamıştır (MediaCat,2018, <https://mediacat.com/sarkiya-doymayan-eypio-ile-cosar/>). İlk olarak Mart 2017 tarihinde yayınlanan Eti Popkek reklam filminde duyulan “Doyana Doymayana” adlı sloganı, reklam müziği ve şarkısıyla tüketiciler tarafından oldukça fazla beğeni toplamıştır (MediaCat, 2018, <https://mediacat.com/sarkiya-doymayan-eypio-ile-cosar/>). Reklam filmini tüketiciler beğeniyle takip etmiş, fikir ve yorumlarıyla sürece dahil olmuşlardır. Eti Popkek markası, yayınlanan reklam filmine izleyicilerin duyduğu ilgiyi ve markayla etkileşim halinde geliştirdikleri iletişimi dikkate alarak, akabinde yayınlanan reklam filmlerinde reklam serisini farklı bir boyuta taşımıştır. Eti Popkek’in reklamları, tüketici kitleyle yaşanan etkileşim sonucunda, tüketicilerin reklamın üretim aşamasına ilham vererek, reklamın üretiminde içeriğe bizzat dahil oldukları katılımcı bir yol izlemeleriyle şekillenmiştir. Eti Popkek reklam filminin

senaryosunun üretimi ve reklam filminin çekim aşamasında bizzat bulunarak aktif rol alan reklamın hedef kitlesini oluşturan tüketici grubunun, fikir ve görüşlerinin dikkate alınarak reklamın üretimine yansması söz konusu olmuştur.

Reklam filminin genel betimlemesi çeşitli başlıklar altında ele alınabilir. Reklam filminde ele alınan zaman dilimi çok net bir biçimde sunulmamış olsa da, reklam uzamının metro ulaşım aracı içinde, normal sayıda bir kalabalık yansmasıyla veriliyor oluşu, reklamın gerçekliği açısından günün gündüz saatlerinin baz alındığını düşündürmektedir. Reklamın sloganı “Doyana da Popkek, doymayana Popkek” şeklinde yinelenmektedir. Anlamlandırma açısından bu reklamda uzam olarak seçilen yer metro ulaşım aracıdır. İçinde genellikle genç bir kitlenin Eypio adlı müzisyenin şarkısıyla birlikte eğlendiği görülmektedir. Ayrıca sosyal medya jargonuna gönderme yapan çeşitli görseller, söz, yazı ya da reklam filminin oyuncularının beden diliyle dile getirdikleri eğlence odaklı, mizah içerikli ve genel olarak ürün adına çok fazla bilgilendirici içerik taşımayan bir anlamlandırmaya ulaşılabilir.

4.1.1.Eti Popkek 1. Reklam: Dilbilimsel Veriler

İletişim düzeyi olarak belirlenen reklamda dilsel ileti çözümlenirken, iletinin kullanılan dil düzeyi ve sözdizimsel özellikleri açısından gözlemlenmesi gerekmektedir. Ayrıca, dilsel iletide yer alan deyişbilimsel özellikler ve söz oyunları, görsel ileti de de göze çarpan özellikler birbirini destekler biçimde birlikte irdelenmektedir (Küçükdoğan,2005, s.102). İncelenen reklam filminin tamamında dilbilimsel veriyi oluşturan sözler, Türkçe altyazı olarak gösterilmiştir. Reklamın en başında reklam filmiyle ilgili “*klibin devamını isteyen kişiler için ve o kişilerle birlikte çekilmiştir*” cümlesi yer almaktadır. Reklamda interaktivite konusuyla ilgili olarak en temel örneği oluşturduğuna dair bilgiler, burada birkaç örnekle birlikte sunulmuştur. Reklam filminin içinde de oyuncu olarak bizzat yer alan Eti Popkek hayranlarından oluşan kişilerin, Eti Popkek’in daha önce yayınlanan reklamlarıyla ilgili beğenilerini ifade eden yorumları, sosyal medyada kendi yorumladıkları şekliyle görseller eşliğinde gösterilmiştir.

“Mükemmel şarkı telefonuma zil sesi yapacağım” “Şu müziğin devamı var mı?”, “Şarkı aklımdan çıkmıyor” gibi cümlelerden oluşan ve daha öncesinde yayınlanan reklamlarla ilgili geri bildirim mesajları, Eti Popkek 1. Reklam filminde kullanılarak, reklam üretimi açısından senaryonun içeriğine konu oluşturmuştur. Analiz edilen diğer reklamda da görüleceği üzere, reklamın yarattığı etkileşim bir içerik oluşturma biçimi olarak üre-tüketicilerle/prosumer koordineli bir çalışmaya dönüşmüştür.

Reklam filminin Eypio adındaki müzisyen tarafından söylenen sözleri, aynı zamanda reklam senaryosunun söylemini oluşturmaktadır. Bu sözler: “Dolusuna karına, kahvesine falına, Rap’ine Pop’una, Türkü’süne Rock’una, sıcak bi’ Latte ya da demli çayına, gitar da çalarız yeri gelir sazı da. Yanmasın emmi çevir hadi kazı da, azı da çoğu da, erkeği de kızı da, **verdiğin o poz** bi’ bak eritiyo buzu da, biz **atıyoruz fotoğrafı** sanıyorlar yakuza, doymadım doyamam aç müziği oyalan. Hayat sana sert ise çıkarıp da çaya ban, öyle bir **Tweet at** sıyrılasın aradan, fırtına kopsa bir toz gider kayadan. Ooo, lafa bak! Kış gününde kara bak, kimi yatar evinde, kimi sınava koşarak, akıllıyız kimine göre, kimine göre avanak, doymadım aşka versin bana bi yanak, doyana da Popkek doymayana Popkek, takma dertleri gönder, bizdeyiz baba boşver, vursun ellere eller, **üstümde tüm gözler**, söylenir tüm sözler, gözlerim kimi özler? Vursun ellere eller doyana doymayana gönder. Doyana da Popkek doymayana Popkek.” olarak tespit edilmiştir (Eti Popkek Video Kanalı, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=A7LDezjU9og>).

4.1.2. Eti Popkek 1. Reklam: Görsel Veriler

Görüntünün metin gibi belli bir yapısı bulunmakla birlikte, bu yapı çeşitli biçimlerde sunulabilmektedir. Görüntü yapısının tespit edilmesi adına öncelikle yapılması gereken, çalışma sorusunun cevabına yönelik göze çarpan, dikkati çeken noktaları, görsel öğeleri belirlemektir (Küçükerdoğan,2005,s.78). Aşağıda yer alan ve “Resim x” “Fotoğraf x” formatıyla yer verilen reklam filminin görsel verileri sıralanarak verilmiştir. “Resim x Fotoğraf x” sıralamasıyla verilen tüm görüntülerin kaynağı, Youtube’da yer alan Eti Popkek Kanalının <https://www.youtube.com/watch?v=A7LDezjU9og> adresinde yayınlanan videosunun, anlamlı on karesinin ekran fotoğrafının elde edilmesiyle oluşturulmuştur (Eti Popkek Kanalı, Youtube, 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=A7LDezjU9og>). 2017 tarihinde Youtube kanalında yayınlanmaya başlayan reklam, 2019 yılına değin yaklaşık olarak dokuz milyonun üzerinde izlenme sayısına sahiptir.

Resim 1’de metroda gazete okuyan bir erkeğin daha fazla ön planda olduğu bir görüntüye yer verilmiş ve hemen akabinde, metrodaki genç çoğunluğa dikkat çekilmiştir. Burada reklamın neden ve nasıl çekildiğiyle ilgili bilgilendirme cümlesi yer almaktadır. Daha önceki reklam filmlerinin beğenilmesi üzerine Eti Popkek hayran tüketici kitlesiyle birlikte bu reklamın yoğun istek üzerine istek sahipleriyle birlikte çekildiği yazılı olarak vurgulanmıştır. Reklama tüketicinin katılımı, Resim 2,3 ve 4’te örneklendirildiği gibi, mesajların üretildiği

kişiler tarafından dile getiriliş şekliyle birlikte reklamın görüntüsüne de yansıtılmıştır. İncelenen birinci reklam filminin üretimine fikir olarak destek yapan üre-tüketici/prosumer çoğunluk katkısı, ikinci reklam filminde daha net anlaşılmaktadır. Ancak birinci reklam filminde de tüketici yorumlarının reklamın içeriğine dahil edilerek yeniden üretilmesine konu olan katılımcı üç cümle, üre-tüketici/prosumer katkı olarak özellikle yansıtılmıştır. Mevcut reklam filminin görüntüsünde, daha önce yayınlanan reklam videosu hakkında tüketiciler tarafından sosyal medyada yayınlanan yorumların ekran görüntüsünün yansıtılarak yeni bir içeriğe dönüştürüldüğü ve yeniden üretildiği görülmektedir.

Birinci reklam filmi üzerinde elde edilen on fotoğraf karesinin 6., 7. ve 10. karesinde görüldüğü üzere, gerçek görüntüye ilaveten çizim halinde anime edilen bazı ek teknikler, reklam film sözlerini destekleyen görüntüler dikkat çekmektedir. Örneğin “biz atıyoruz fotoğrafı” derken reklam mesajını müziğiyle dile getiren Eypio’nun eliyle bizzat gösterdiği animasyon, fotoğraf kelimesini temsil eden fotoğraf makinesin flashını düşündürecek çizgilerden destek almaktadır. Ayrıca “öyle bir tweet at ki, sıyrılasın aradan” derken yine aynı şekilde bir bilgisayar klavyesinde, harfleri kullanarak yazı yazma eylemi, ayrıca çizgi tekniğiyle gösterilen bir görüntüyle pekiştirilmiştir. Reklam filminin içinde Eti Popkek ürün olarak Resim 8 ve 9’da gösterilmiştir. Reklam filmi “Eti Popkek Sundu” ifadesiyle son bulmuştur.



Resim 1: Eti Popkek Reklam 1Sahne 1

Resim 2: Eti Popkek Reklam 1Sahne

2



Resim 3: Eti Popkek Reklam 1 Sahne 3
1 Sahne 4

Resim 4: Eti Popkek Reklam



Resim 5: Eti Popkek Reklam 1 Sahne 5

Resim 6: Eti Popkek Reklam 1 Sahne 6



Resim 7: Eti Popkek Reklam 1 Sahne 7

Resim 8: Eti Popkek Reklam 1

Sahne 8



Resim 9: Eti Popkek Reklam 1 Sahne 9

Resim 10: Eti Popkek Reklam 1 Sahne

10

4.2. Eti Popkek 2. Reklam Çözümlemesi

Örneklem olarak seçilen ikinci “Doyana Doymayana Eti Popkek Reklam Filmi”nin reklam vereni ETİ’dir. Reklam filmi 2 dakika 1 saniye süreyle ile yayınlamıştır (Durukan, Campaigntr,

<https://www.campaigntr.com/eti-popkek-yeni-r e klaminda-erk an-kolcak-kostendili-konuk-ediyor/2018>). Reklam filminin genel betimlemesi çeşitli başlıklar altında ele alınabilir. Reklam filmi zaman mevhumundan bağımsız olarak yapay bir ortamda çekilmiştir. Belirgin anlamlar içeren birkaç obje ve birinci reklam filmindeki gibi kalabalık olmayan, daha az sayıda kişinin rol aldığı şekliyle filmleştirilerek üretilmiştir.

Reklam uzamı, tahtların yer aldığı bir krallık ortamıdır. Ancak, yer yer ışıklı bir sahneye dönüşen hareketli ve yapay bir stüdyo ortamına dönüşümü de yansıtılmıştır. Reklamın sloganı diğer reklamda olduğu gibi “Doyana da Popkek, doymayana Popkek” şeklinde yinelenmektedir. Anlamlandırma açısından bu reklamda uzam olarak kullanılan mekanda, objelerinin en belirgin olanının taht olduğu belirtilmelidir. İki kişinin ayrı tahtlarda, aynı lider imajı paylaşmaya çalıştığı reklamda, bu kez Eypio’ya Erkan Kolçak Köstendil’in eşlik ettiği görülmektedir. Şarkının sözlerinde Eti Popkek tüketicilerinin reklam filmi ile ilgili olarak yaptıkları yorumlar, Eypio’nun uyarladığı haliyle, reklam şarkısında içerik katkısı olarak yer almaktadır. Ayrıca Eypio’nun reklam şarkısıyla birlikte eğlenen kişiler, ikinci reklamda da görsel olarak yansıtılmaktadır. Sosyal medya jargonuna gönderme yapan çeşitli görseller, söz, yazı ya da reklam filminin oyuncularının beden diliyle dile getirdikleri içerikle reklam filmi tamamlanmıştır. Reklam filmi için, yine eğlence odaklı, mizah içerikli, yüksek etkileşimli ve güncel dijital medya konularından beslenen bir içerik taşıdığı yönünde bir anlamlandırmaya ulaşılabilir.

4.2.1.Eti Popkek 2. Reklam: Dilsel Veriler

İkinci reklam filminin tamamında sözler yine Türkçe altyazı olarak ayrıca gösterilmiştir. Reklamda içerik oluşturma konusuyla ilgili olarak interaktif örneklerden ne şekilde destek alındığına dair bilgiler, sosyal medyadaki tüketici yorumlarının, fikren reklam içeriğinde aynen kullanılmasıyla yeniden sunulmaktadır.

Reklam filminin Eypio tarafından söylenen sözleri “Çağırdın geldik bir kere de, sokarsın yine bizi *listelere*, dokuncaz biraz senin hislerine, çünkü Erkan indi rapin pistlerine, **buralar değerlencek demedi deme, rezzz**, yerini al sende *yorumu beğen*, **doymadım internette gene gezicem**, olma başımıza sonra *fenomen*, **vermedi kimse bana bi yanak**, Eros geldi bak oka kafa at, **neden şarkılarda hep aynı nakarat**, yapalım yenisini sende bize *like at*, bulalım mı yolunu da kiralım mı rekor, yaratırız seninle de belki yeni ekol, bu hayatın kendisi de sanıyolar dekor,

egonun heykeline yetişir mi beton, doyana da Popkek, doymayana Popkek, bir oradayım bir buradayım iki iki dört, doyumsuzluk benimle de yapıyor flört, danstayım terledim yeni bir tişört, şarkıya sardın gene başa al, **azıcık daha dinleyince bakkala gidiyom**, müzik kulağına kek dudağa gidiyor, **abi yanaklarda popkek gibi**, ben yiyince hepsi yanaklara gidiyo, bir az, bir çok ,bir varsa bir yok, yuuh yapıyorsun her dakika *stalk*, heey oyunlara diyemedin stop, her şeye yetişelim bulalım bir methot, koşup da gel gir gene aramıza, daha dur bi de giremedik havamıza, elindeki *telefonu, interneti, oyununu* bırakıp da gel bize, mutluluğa *konumunu at at*, doymadım daha tatlım çok, bir üstüne bir üstüne koy dostum, savrulduk yaz kış baba bir o yana bir bu yana, doyana da Popkek, doymayana Popkek” olarak tespit edilmiştir (Eti Pop Kek Video Kanalı, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=mDEHB7bWK8M>).

4.2.2. Eti Popkek 2. Reklam: Görsel Verileri

Aşağıda yer alan ve “Resim x” “Fotoğraf x” formatıyla yer verilen reklam filminin görsel verileri sıralanarak verilmiştir. “Resim x Fotoğraf x” sıralamasıyla verilen tüm görüntülerin kaynağı, Youtube’da yer alan Eti Popkek Kanalının <https://www.youtube.com/watch?v=mDEHB7bWK8M> adresinde yayınlanan videosunun anlamlı on karesinin ekran fotoğrafının elde edilmesiyle oluşturulduğu belirtilmelidir (Eti Pop Kek Video Kanalı, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=mDEHB7bWK8M>). Reklam Kasım 2018 tarihinde Youtube kanalında yayınlanmıştır. Bugüne kadar on bir milyon üzerinde izlenmiş olup, izlenme oranının artış eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Birinci reklam filmine göre daha kısa sürede çok daha fazla izlenme oranına ulaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Fotoğraf karesinin ilkinde iki krala gönderme vardır. Reklam filmi artık Popkek Severler olarak lansedilmektedir. Reklamla ilgili geri bildirim mesajlarının gösterildiği reklam filminde, reklam içeriğinin interaktivite konusuyla ilgili oluşturulan biçimi bu kez hem görseller hem de reklam şarkının sözlerine dahil edilen haliyle yansıtılmıştır.

Filmin başlangıç noktasına ilham veren tüketici fikirlerinden oluşan geri bildirimleri, ikinci reklam filminde içeriğin kendisini oluşturmuştur. İkinci reklam filmi üzerinde elde edilen on fotoğraf karesinin anlamlı altı karesinde tüketicilerin gerçek adlarıyla yayınlanan geri bildirim mesajları yer almaktadır. Reklam filminin içinde Eti Popkek ürün olarak gösterilmiştir. Ayrıca bu reklam filminde de gerçek görüntüye ilaveten çizim halinde anime edilen bazı ek tekniklerle, reklam film sözlerini destekleyen görüntülere yer verilmiştir. Ancak birinci reklamda olduğu kadar ön planda değildir. İkinci reklam filminde elinde cep telefonuyla birbirine benzer görüntüde lansedilmiş iki ayrı kadın görüntüsü, tek tip özellikteki bir kadını

ifade eden figür olarak stalklamaya yönelik ifade edilen sözlerle eş zamanlı gösterilmiştir. Reklam filminde Resim 12,13,14,15,16 ve 17. karede üre-tüketici/prosumer katılımın göstergelerine rastlanmaktadır. Reklam ürününün oluşumunda, reklamın oluşumuna sunduğu tüketici katkısı, aynı zamanda tüketicinin üreticiye dönüşümü olarak karşımızdadır. Reklam filmi “Eti Popkek Sundu” ifadesiyle son bulmuştur.



Resim 11: Eti Popkek Reklam 2 Sahne 1



Resim 12: Eti Popkek Reklam

2Sahne 2



Resim 13: Eti Popkek Reklam 2 Sahne 3



Resim 14: Eti Popkek Reklam 2 Sahne

4



Resim 15: Eti Popkek Reklam 2 Sahne 5



Resim 16: Eti Popkek Reklam

2Sahne 6



Resim 17: Eti Popkek Reklam 2Sahne 7



Resim 18: Eti Popkek Reklam 2Sahne

8



Resim 19: Eti Popkek Reklam 2 Sahne 9



Resim 20: Eti Popkek Reklam 2 Sahne 10

5. Bulgular

İncelenen reklam filmlerinin araştırma sürecinde elde edilen veriler, bulgular adı altında iki başlık altında değerlendirilmiştir. Reklam filmlerinin içeriğinde, içeriğin oluşmasına katkı veren tüketici kitleyle kurulan karşılıklı diyalog bulgularının yanı sıra, dikkat çeken bir diğer önemli veri, sosyal medya jargonuyla ilgili olarak oluşturulan içerik söylemidir.

5.1.Reklamda İnteraktif İletişim Örnekleri

Birinci reklamda“Mükemmel şarkı telefonuma zil sesi yapacağım” “Şu müziğin devamı var mı?”, “Şarkı aklımdan çıkmıyor” gibi cümlelerden oluşan daha öncesinde yayınlanan reklamla ilgili geri bildirim mesajlarının çekilen yeni reklama içerik oluşturması, reklamda tüketici kitle ve markanın kendisiyle diyalog halinde olduğunun bir göstergesidir. Mesajların karşılıklı olarak ele alınıp etkileşimli bir biçimde değerlendirildiği bir interaktif ortam bulgusuna rastlanmıştır.

İkinci reklam içeriğinde yer alan “buralar değerlencek demedi deme, rezzz”, “doymadım *internette gene gezicem*”, “vermedi kimse bana bi yanak”, “neden şarkılarda hep aynı nakarat”, “azıcık daha dinleyince bakkala gidiyom”, “abi yanaklarda Popkek gibi” ifadeler, üreticisi/prosumer yorumlarıyla reklam üretimine fikren katıldıkları mizahi bir destek olarak tespit edilmektedir. Bu örnekler, reklamın fikir olarak senaryolaştırılması sürecindeki üretimine destek veren tüketici katılımının göstergelerini oluşturmaktadır. Reklam ürünü, tüketicilerin Eti Popkek reklamlarıyla ilgili yaptıkları yorumların dönüştürülerek üre-tüketicilerin/prosumer desteğiyle kendini yeniden oluşturmuştur. Reklamın tüketici kitlesinin reklamın içeriğine sunduğu katkı, etkileşim sayesinde mümkün olmaktadır. Bu noktada reklamdaki içerik oluşturmayla ilgili söz ve müzik eser örneklerinin birleştirici bir rol oynadığını belirtmek gerekir.

5.2. Reklamda Sosyal Medya Jargonuyla İlgili Oluşturulan Söylem

Birinci reklamda dilsel ileti olarak belirlenen veriler, sosyal medya jargonuna yönelik söylemlerden beslenmektedir. “Verdiğin o poz” ifadesiyle paylaşımına konu olan fotoğraflar; “atıyoruz fotoğrafı” derken paylaşılan fotoğraflar; “tweet at” tweeter medya ortamında atılan mesaj; “üstümde tüm gözler” ifadesiyle ise, sosyal medyadaki takip eylemi anlatılmak istenmiştir.

İkinci reklamda dilsel ileti olarak belirlenen veriler, birinci reklama göre sayıca daha fazla olarak sosyal medya jargonuna ait ifadelerle yer vermektedir. Örneğin, “*listeler*”: sosyal medyada çok fazla dikkat çeken konuların ön planda tutulduğu alanı; “*yorumu beğen*” yönlendirici ifadesiyle yayınlanan içerikten hoşlanılmasıyla ilgili olarak pozitif bir tutum yansımaları; “*fenomen*” ile tanınırlığı sosyal medya üzerinde oluşmuş kişileri; “*like at*” ile yine daha önce belirtildiği şekliyle yayınlanan içerikten hoşlanılmasıyla ilgili olarak pozitif bir tutum yansımalarını; “*stalk*” ifadesiyle bir başkasının profiliyle ilgili her türlü bilgiyi gizlice takip etmeyle ilgili bir davranış biçimini; “*konumunu at*” ifadesiyle bulunduğu yerin sosyal medyada online olarak adresin gösterilmesini kast ettiği durumlara dikkat çekilmiştir. Ayrıca yine teknolojik bir örüntüyü ilgilendiren “*telefon*”, “*internette gezmek*” “*oyun*” gibi kelimeler de dikkat çekicidir.

SONUÇ

Reklamın hedef kitleyle kurduğu etkileşim düzeyi, reklamın etkinliği konusunda önemli bir veridir. Bir reklamdaki geleneksel düzlemde beklenen, tüketicinin dikkatini çekebilmesi, ürüne karşı ilgi uyandırması, ve satın almaya teşvik edici olmasıdır. Ancak dijitalleşme süreciyle birlikte değişen tüketici davranışları ve davranışları etkileyen faktörlerdeki evrilme, reklamın etkileşimini sağlayabilmesi açısından tüketici hedef kitlesini daha fazla dikkate almasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle reklamın içeriğine tüketici katkısı önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada Toffler'in üre-tüketici/prosumer olarak geliştirdiği kavramın reklamdaki yansımaları değerlendirilmiştir. Toffler'in üre-tüketici kavramı, mal ve hizmetlerin tüketicilerin bizzat kendileri tarafından üretilmesi ve kullanılmasını kast etmektedir. Ancak dijital süreçle birlikte üretime konu olan konular, sadece mal ve hizmet olarak kategorize edilmemekte ve fikir üretim sürecine sunulan katkıların da değerlendirilmesi gerekmektedir. Reklam ürününün üretim süreci fikre dayalı yaratıcı çalışmalarını gerekli kılmaktadır. Reklamda üre-tüketici/prosumer katılımının örneklerinin ne şekilde olduğu Eti Popkek markası reklam örnekleri üzerinden gösterilmektedir. Reklamın kendisinin bir ürün olarak değerlendirildiği bu çalışmada, markanın tüketicisinin tükettiği reklama, üretici olarak sağladığı yaratıcı içerik desteği görülmektedir. Reklam üretimine dahil olan tüketici, reklamın üretimine destek verici ve aynı zamanda tüketicisidir. İnteraktif iletişim modelinin reklam yansımaları, reklam içeriğinin tüketicilerden alınan geri bildirimlerin dikkate alınarak, yeniden kendini oluşturan bir içeriğe dönüştürmesi şeklinde görülmektedir. Bu durum dijitalleşme sürecinin önemli bir çıktısı olarak kabul edilebilir. Reklamın profesyonel anlamda oluşturulan içerik kurgusunun, aynı zamanda toplumsal gelişmelerden ve gündem konularından beslenerek kendini oluşturması kaçınılmazdır. Reklam söyleminin içeriğinin oluşturulmasında sosyal medya kullanımına yönelik mizahi bir eleştiri yansımalarının da görüldüğü reklam filminin güncel konulardan beslendiği belirtilmelidir. Reklam tüketicisine yönelik içeriğinde hitap edilen kitlenin mizah anlayışına uygun diyalogların hedef kitle üzerinde daha dikkat çekici, akılda kalıcı ve günlük hayatın içinde kullanılan cümlelere dönüşerek kullanılıyor olduğu bilinmektedir.

Geleneksel dönemde reklamın üretim süreci, reklam ajanslarının tekelinde bir tür monolog iletişimiymişken, dijital sürecin etkisiyle tüketicinin reklamla girdiği etkileşim sayesinde, tüketiciyle diyalogun yaşandığını bir sürece evrilmektedir. Reklamın üretimi için gerekli olan içerik fikrine, hedef kitle müdahale edebilmekte, kendi istediği şekliyle reklamı dönüştürebilmektedir. Çalışmanın örneğini oluşturan Eti Popkek reklamlarında da

görüldüğü üzere, reklamda tüketiciyle etkileşimin ve üre-tüketici/prosumer katılımlı örneklerin artacağı öngörülmektedir. Hızlı ve sürekli halde değişimi temsil eden dijital çağın markalara yönelik en önemli öğretisi, rakipleri arasında pozitif bir konumlandırma ile farklı olabilmek adına yaratıcı olmaları ve tüketici kitleleriyle iletişim bağlarını güçlendirmeleridir.

Markaların kendilerini tüketici kitlelerine ifade etme aracı olarak stratejik bir iletişim yöntemi olan reklamlarda, yaratıcı fikrin kullanıldığı örneklerin artması gerekmektedir. Tüketicilerin markayla kurdukları iletişim bağı güçlü kılan, bir markanın sempati yaratması, eğlendirici bir iletişim mesajı taşıması, tüketicisiyle daha fazla diyalog halinde olması ve tüketicisini dikkate alarak tüm üretim süreçlerine dahil etmesidir. Bu çalışma, ürün ve hizmetleri kendisi üreten ve ürettiğini tüketen tüketiciyi kast eden kavramsal ifadesiyle “üre-tüketicilerin/prosumer”, reklamlara yansıyan örneklerini ele alarak; tüketicinin fikir üretim sürecine destek verebileceğini örneklendirmektedir. Bu nedenle, üretim sürecine fikren dahil olma örneklerinin dijital sürecin etkisiyle sayıca artış göstereceği öngörüsüyle, üre-tüketici/prosumer kavramının kapsamının genişletilmesini gerekliliğini özgün bir tespitle belirtilmektedir.

KAYNAKÇA

Aksu, H. (2018). Dijitopya. İstanbul: Pusula Yayınları.

Akerson, F.E. (2005). Göstergebilime Giriş, İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.

Assaad, W., Gomez, J. M. (2011). Social Network in Marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks, International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMRICT) Vol. 2, No. 1, September, 13-22.

Binark, M., Löker, K. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi, Ankara: STGM Yayınları

Çakır, H. D. (2011). İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar. Ed: Zeliha Hepkon. “Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği” İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları, 176-195.

Dijital Teknoloji, “Youtube Sosyal Medya Aracı Olarak Kullanmak”.
<http://www.dijitalteknoloji.net/internet/youtube-sosyal-medya-araci-olarak-kullanmak.html>
Erişim Tarihi: 17.12.2018.

Durukan. N.E. (2018). <https://www.campaigntr.com/eti-popkek-yeni-reklaminda-erkan-kolcak-kostendili-konuk-ediyor/> Erişim Tarihi: 17.12.2018.

Elden, M. (2015).Reklam ve Reklamcılık. İstanbul:Say Yayınları.

Elden, M. Ulukök, Ö. Yeygel. S. (2011).Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Eti Pop Kek Video Kanalı, Youtube. (2017).
<https://www.youtube.com/watch?v=A7LDezjU9og> Erişim Tarihi: 17.12.2018.

Handley. A. Chapman. C.C. (2013). Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları.(2.Baskı) (Z.Kökkaya, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.

Hebblewhite, W.H. J.,(2014). Marx Geri Döndü. Ed: Vincent Mosco, V.,Fuchs C., “Üretim Araçları Olarak İletişim Araçları”,(Z Saygın,Çev.) Ankara: NoteBene Bilişim Yayınları, 193-216.

İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. “Dijital İletişim ve Yeni Medya”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-26.

Küçükerdoğan,R.(2005). Reklam Söylemi, İstanbul: Es Yayınları.

Küçükerdoğan, R. (2011).Reklam Nasıl Çözümleir?, İstanbul: Beta Yayınları.

Liu,Y., Shrum,L.J.(2005). Advertising, Promotion And New Media, Ed:Marla R Stafford, Ronald J.Faber, “Rethinking Interactivity: What It Means and Why It May Not Always Be Beneficial” NewYork: M.E. Sharpe Publishers, 103-124.

MediaCat. (2018). “Şarkıya Doymayan Eypio İle Coşar” <https://mediacat.com/sarkiya-doymayan-eypio-ile-cosar/> Erişim Tarihi: 17.12.2018.

Odabaşı,M.,Oyman,M.,(2003).Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Özgür, Z. (1994). Televizyon Reklamcılığı, Kavramlar-Süreçler. İstanbul:Der Yayınları.

Öztürk, R.G. Dijital Reklamcılık ve Gençlik. (2013). İstanbul: Beta Yayınları.

Ryan, D. (2017). Dijital Pazarlama (2. Baskı). (M.Kemaloğlu,Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Sugarman, J. (2016). Reklam Yazarının El Kitabı.(2.Baskı) (A.Özer,Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.

Sullivan,L.,Bennet.S. (2015). Satan Reklam Yaratmak.(1.Baskı). (N.Özata,Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.

Şanlıdilek. M. (2015). İçerik Pazarlaması Nedir?.<https://markaokulu.bilgi.edu.tr/icerik-pazarlamasi-nedir-murat-sanlidilek> Erişim Tarihi: 17.12.2018

Toffler,A.(2018). Üçüncü Dalga. (S.Yeniçeri, Çev.) İstanbul: Koridor Yayıncılık

Piller F.T.,Moeslein , K. Ve Stotko, C.M.. (2004).Does Mass Customization Pay? An Economic Approach to Evaluate Customer İntegration. Production Planning And Control , Vol.15, No.4,435-444.

Plessis. C. (2017). The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities. https://www.researchgate.net/publication/320236183_The_role_of_content_marketing_in_social_media_content_communities Erişim Tarihi: 17.12.2018.

Reklam Denizi Blog. (2007). “İnteraktivite Nedir, Neye Yarar?”
<http://reklamdenizi.blogspot.com/2007/06/interaktivite.html> Erişim Tarihi:17.12.2018

Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. New York: O'Reilly

Yılmaz,R.,Erdem,M.N.(2016). 150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARDA SELFİE KULLANIMI VE BEN KUŞAĞININ YANSIMALARI

Gülay ÖZTÜRK*

Gözde ÖYMEN*

ÖZET

Son dönemlerde gündemden düşmeyen bireyin kendi kendinin fotoğrafını çekme modası olarak tanımlanan “selfie” (özçekim) nin modern kültür üzerindeki dönüşümsel etkisinin iletişimden psikoloji ve dijital medya çalışmalarına kadar her alanda görülmesi dikkat çekmektedir. Günümüz sosyal medyasıyla birebir etkileşim içerisinde olan küresel ve ulusal markalar ise bu yeni trendi gerek pazarlama stratejilerine, gerekse reklam iletişim çalışmalarına dahil etmeyi ihmal etmemektedir. Bu noktada reklamların değer, inanç veya normları ve buna bağlı toplumsal yapıyı yansıttığı düşünüldüğünde, “selfie” kullanımının reklamları ne şekilde etkilediği sorusu gündeme gelmektedir. Türkiye özelinde selfie ve reklam etkileşimi konusunda literatürde çok fazla kaynağın olmadığı dikkate alındığında, çalışmanın bu alandaki boşluğu dolduracağı öngörülmektedir. Buna göre çalışmada reklamlarda giderek yaygınlık kazanan bir çekicilik ögesi olan “selfie” kullanımı incelenerek; Hofstede’in kültürel boyutları temelinde kolektivist bir toplum olarak tanımlanan Türkiye’de selfie kültürünün reklamlar aracılığıyla “biz” kuşağından “ben” kuşağına geçişteki rolü, Türkiye’deki TV reklam örneklerinin Kraineva’nın (2014) üçlü ayrımı üzerinden değerlendirilerek analiz edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda temelinde selfie kullanımının reklamlarda çok farklı sektörler tarafından reklama ve markaya dikkat çekmek, samimi bir dille hedef kitleye seslenmek, hatta Türkiye İş Bankası reklamında olduğu gibi imaj yaratabilmek için kullanıldığı görülmüştür. Ağırlıkta birey ve grup sunumlarının yapıldığı ve “biz” ve “ben” söyleminin birlikte kullanımının yer aldığı reklamlarda Türk toplumunun kolektivist yapısından uzaklaşmadığı; ancak marka vaadini sunumu sırasında vurgulanan öğelerin “Ben Kuşağı’na” has özelliklerle uyum içerisinde olduğu dikkat çekmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Selfie, Reklam, Ben Kuşağı, Türkiye*

Abstract

It is noteworthy that the selfie (selfie), which is defined as the fashion of photographing the self-photograph of the individual who does not fall off the agenda in recent years, is seen in every field from communication to psychology and digital media studies. Global and national brands which are in direct interaction with today's social media do not neglect to include this new trend in marketing strategies and advertising communication activities. At this point, considering how advertising reflects values, beliefs or norms and the social structure related to it, the question of how selfie to use affects ads. Turkey in particular selfie and considering that there is too much supply in the literature about the ad interaction when the work is expected to fill a gap in this area. According to this study, selfie ads which is an element of attractiveness which is becoming more widespread in the study is examined; Hofstede's cultural

* Doç.Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi , İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, gulay@ticaret.edu.tr, ORCID No: <https://orcid.org/0000-0002-7090-8044>.

* Doç.Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi , İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, goymen@ticaret.edu.tr, ORCID No: <https://orcid.org/0000-0003-3997-5983>.

¹ Bu çalışma, Beykent Üniversitesi tarafından 2016 yılı Kasım ayında düzenlenen “Selfie KONFERANSI :Görüntü, etik, kimlik”te , bildiri olarak sunulmuştur.

dimensions based on the collectivist through the advertisements of selfie culture in Turkey is defined as a society from "we" generation to the "I" role in the transition to generation, Kraineva the TV ad samples in Turkey (2014) has tried to analyze evaluated through the tripartite distinction. On the basis of the results of the analysis carried out by many different sectors in ads selfie use advertising and draw attention to the brand, friendly language to speak to the audience, even Turkey were found to be used to create images like the Türkiye İş Bankası ads. In the advertisements in which individual and group presentations are made and where the much more "We" and "I" discourse are used together, the collectivist structure of Turkish society is not distanced; however, it is noteworthy that the items highlighted during the presentation of the brand promise to be in harmony with the "Generation I".

Extendend Summary

The self has long been acknowledged as a central concept through which people learn and form explanations about human behavior (Belk, 1988; Sirgy, 1982). Current views in marketing position the self as an integral part of understanding and influencing consumers in both physical and electronic marketplaces (Ahuvia, 2005; Belk, 2013).

The use of selfies in today's field of marketing is becoming more and more popular as the society realizes the importance of incorporating user-generated contents such as selfies (Yang, 2017). Most recently, the advancement of digital and mobile technologies enabling the self to be publicly displayed and consumed has led to the emergence of a potential cultural marker of the current generation – the selfie. The selfie, or a photograph taken of oneself using a smart device and shared publicly on social media (Oxford Dictionaries, 2013), features the individual as the focal subject; thus, it differs from other forms of electronic self-presentation in which the self is inferred from a range of cues, such as blogging style and website design (Arsel and Bean, 2013; Schau ve Gilly, 2003). The selfie has become not only a popular practice among prominent figures (e.g. celebrities and politicians) and the general public but also a resource for commercial and social marketing campaigns (Lim, 2016:1774).

In the age of all things mobile and instant gratification, taking a quick selfie has rapidly become a normal part of many people's personal lives and is practically ubiquitous on social media feeds. Those aged 45-60+ reported taking selfies the least which made a bit more sense to us. The younger set, those between the ages of 18-29, said they took selfies a few times per week and a few times per month (43% combined)—always count on those whippersnappers to keep trends alive. (Korwitts, [10.01.2019](#)).

The selfie is just one of many social media genres that enable the participation of consumers and drive the marketing heft of social media platforms. But the rise of the selfie is symptomatic of important truths about contemporary marketing and consumer culture (Hackley,

2017). The changes in consumer behaviour are mirrored by a radical shift in marketing communication budgets from advertising to publicity, especially in the form of non-advertising promotions such as branded content, product placement, sponsorship and countless digital manifestations such as websites, brand blogs, programmatic advertising that follows the user's web surfing pattern, advergimes, and branded interactive chat forums (Jenkins et al, 2013).

As such, this paper contributes to (and should be useful to gain) a comprehensive definition of the selfie and a theoretical understanding of the selfie phenomenon based on current works in extant literature (Lim, 2016:1774). On a macro level, the Selfie phenomenon is a testament to the impact of technology on our lives. On a micro level, Selfies highlight certain psychological and emotional truths within us. Brands will take both the sociological and psychological foundations into consideration to create smart, authentic campaigns that make sense and add value for the consumer (Kraineva,2014:12).

Furthermore, concepts mentioned in the literature review section are used to illustrate the mechanism of advertisements using selfies. The reason why cases like Türkiye İş Bankası, Samsung, ING Bank, Algida etc. advertising campaigns examples are selected for this analysis is that those are considerably major companies that produce well-known products and services. In addition to this, they were the first companies using selfie concept in their advertisements.

Due to the freshness of the topic, there lack representative companies and other types of examples to further articulate the relationship between selfies usage and effectiveness of advertising (Yang, 2017).

GİRİŞ

Her şeyden önce selfie insan duygularının bireyler arasında aktarımına imkan veren karşılıklı ilişki şeklinde (fotoğraflayan ve fotoğraflanan, fotoğraf ve onu filtreleyen yazılım, görüntüleyen ve görüntülenen, tek başına bir görüntüden dolaşımında olan bir görüntüye, sosyal medya kullanıcıları ve bunları tasarlayan mühendisler vb.) oluşan ve etkileşim sağlayan fotografik bir objedir. Selfie çekilen öznenen farklı insanlara, topluluklara ve takipçilere kendini ifade etme biçimidir (Senft ve Baym, 2015:1589).

Genellikle akıllı telefon ya da web kamerası ile bireyin kendi fotoğrafını çektiği ve sosyal medya sayfalarında paylaştığı edim olarak tanımlanan "selfie", kendini ifade etmenin modern biçimi olarak da tanımlanmaktadır. Selfie bugün dünyada ve Türkiye'de popüler

kültürün önemli bir parçası haline gelmiştir (Döring, Reif ve Poeschi, 2016: 955; Iqani, 2016:405-406).

Reklam bağlamında sosyal medya kanallarının hemen hepsinde “selfie” uygulamalarına rastlanılmakta; marka kendisiyle samimi bir iletişim geliştirmede “selfie” lerden yararlanmaktadır. Bireyler ya da topluluklar, kendi kimliklerini ifade etmede selfie uygulamalarından yararlandıkları için, “hedefli reklam” çalışmalarını sırasında da selfie ler önemli bir veri kaynağı niteliği taşımaktadır (Sung, Lee vd., 2016: 261-262)

Bu çalışmanın amacı özellikle sosyal medya kullanımının yoğunlaştığı bugünün dünyasında sosyal medyada en çok yapılan “bireyin kendisinin fotoğraf ya da videosunu” çekme eğiliminin reklam çalışmalarında “biz kültüründen” “ben kültürüne” geçişte nasıl kullanıldığı ve bunu en çok yapma eğilimi sergileyen “Ben Kuşağı’nın” nasıl yansıtıldığını Türkiye’deki reklamlar özelinden değerlendirmektir.

1.Reklamlarda Selfie Kullanımı

Küreselleşen rekabet ortamında tüketicilerin istek ve davranışları büyük bir değişime uğramış olup geleneksel reklam mecralarının etkisi de günümüz tüketicisi üzerinde her geçen gün azalmaya başlamıştır. Bu bağlamda markalar için çok yoğun bir reklam mesajı bombardımanı altında kalan ve birçok reklam mesajını görmezden gelme eğiliminde olan tüketicilere ulaşmak ve onlar ile daha sağlam ilişkiler kurmak adına tüketicilerin en çok vakit geçirdikleri ortam olan interneti önemli bir reklam mecrası olarak kullanmak kaçınılmaz hale gelmiştir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 108-110).

Günümüz sosyal medya etkinliklerinde bireyler, hedef kitlesinin ilgisini çekebileceğini düşündüğü içerikler paylaşmakta, sosyal medya üzerinden paylaştıkları fotoğrafların da beğenilebilir olmasına özen göstermektedir (Astheimer, Neumann Braun ve Schmidt, 2011: 15). Ürün hizmet pazarlaması ile selfie kullanarak yapılan pazarlama arasındaki en önemli fark ise “insan faktörünün devreye güçlü bir şekilde girmesi” olarak ifade edilmektedir. Reklamlarda selfie’lerin yer alması tüketici üzerinde reklamdaki kişilerin de kendisinden farkı olmadığına dikkat çekmesini sağlamakta ve bu sayede ürüne karşı olumlu ve samimi duygular yaratılmış olmaktadır. İkinci olarak, profesyonel fotoğrafçıların elinden çıkan yapay dünya yerini doğal bir düzene bırakmaktadır. Bu da markaların tüketicisiyle katılımcı bir ilişki kurabilmesini sağlamaktadır. Son olarak, selfie kullanılan kampanyalarla ilgili olarak tüketicilerin markaya

yönelik alçakgönüllü, insancıl ve dürüstlük algıları daha güçlü olmaktadır (<http://johnantonios.com>, 2014). Dolayısıyla kendini ifade etme ve onay almayı olası kılan selfie çalışmalarının özellikle Türkiye’de pazarlama ve reklam dünyasında nasıl sunulduğu merak edilen bir konudur.

2. Türkiye’de Biz Kuşağı’ndan Ben Kuşağı’na Geçiş

Dünyaya gelen insanın hangi yaşta olursa olsun yaşamını sürdürebilmesi için bazı temel ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Bireyin en temel ihtiyacı fizyolojik ve güvenlik ihtiyacı olmakla birlikte; bireyin “sevgi” ve “saygı” gibi temel ihtiyaçlarının da bulunduğu görülmektedir. İlk bakışta garip gibi gelse de her bir birey yaşadığı süre içerisinde var olma savaşı vermektedir. Bu ihtiyaç öylesine güçlüdür ki, ölene kadar sürer. Buna göre sevilen ve sayılan bir kişi varlığı onaylanan ve kabul gören bir kişidir (Arıca, 2015: 27). Her insan varlığının onaylanmasını ister. Bireyin bu talebi genellikle diğer insanların o bireyle ilgilenmesi, değer görmesiyle karşılık bulmaktadır (Arıca, 2015: 28). Türkiye’deki bireylerin internet kullanım amaçlarına bakıldığında; ilk sırada sosyal medya kullanımının olduğu ve fotoğraf paylaşımı konusunda Türk kullanıcıların yüksek bir orana sahip olduğu söylenebilir.

Selfie’nin tarihsel gelişimi aslında ilk mağara duvarlarında kendini resmetmeye çalışan insanların yaptığı resimlere dayanır. “Selfie” kavramının bir fenomen haline gelişi 21. Yy’a dayansa da, bireylerin arkadaşları ile bir selfie paylaşımının internet öncesi döneme dayandığı belirtilir. Adı konmasa da, selfinin doğuşu 1839’a dayanmaktadır. Kendi resmini ilk çeken Robert Cornelius özçekimin atası sayılır. Paket ölçüsünde fotoğraf kartları da 1860’larda karşımıza çıkan ilk örneklerden biri olma özelliği taşımaktadır. 1880’lerde icat edilen ve bugün de hala işlevini sürdüren fotoğraf kabinleri ise bireylerin kendi fotoğraflarını çekmelerinde öncülük etmiş araçlar arasında yer almıştır. Yine bu dönemlerde bireylere 5-10 sn içinde kendi fotoğrafını fotoğraf makinesi ile çekme imkanı sunulmuştur. 1948’de ilk Polaroid kamera satılmıştır. Bu kamera bireyin yakın plan çekimine imkan vermiştir. 2002 yılında ilk kez kullanıldığı belirtilen “selfie” sözcüğünün kullanımı Oscar ödül töreni sonrası artmıştır. Selfie terimi internette ilk olarak 2004’te Flickr’da geçmiş, selfie halk arasında 5-6 yıl önce Facebook’la birlikte popülerlik kazanmıştır (<http://pazarlamabitane.com.tr>, 2016) ve 2013 yılında yılın sözcüğü olarak yerini almıştır (Wickel, 2015:6).

2000’li yıllara gelindiğinde ise Flickr ve MySpace bir noktada bireylere Nikon, Sony ya da Cannon kamera aracılığı ile kendi görüntülerini yansıtmaya imkanı sunar. Bugünse bu

görüntülerin bizi gerçek yaşantımız içerisinde çekebilecek, akıllı telefon / snap aracılığı ile artistik filtreler kullanarak çekip herhangi önerilen bir sosyal platformda internet aracılığı ile dağıtabileceğimiz bir evreye geçilmiştir. 2013 Aralık ayından bugüne kadar 207 marka Facebook'ta selfie içerikleri yürütmüş, Twitter'da ise bu oran 781 içerikle bağlantılı olmuştur. Bu selfie devrimindeki buzdağının marka dünyasında müşteri bağlılığı yaratmak isteyen markalar için görünen kısmı olarak değerlendirilmektedir. (Kraiveva,2014, 3).

86. Oscar ödül töreninde ünlü sunucu Ellen DeGeneres tarafından yanında ünlü isimlerle birlikte, mobil cihazından çekilen “ilk selfie karesi” o tarihten itibaren tüm dünyada moda haline dönüşmüştür. Hatta o dönemde Ellen DeGeneres'in twitter üzerinden paylaştığı selfie karesi 3 buçuk milyonun üzerinde retweet almıştır. Ellen DeGeneres'in milyonlarca retweet yapılan selfie karesini Samsung Galaxy Note 3 ile çektiğini de hatırlatmış, böylece Samsung markası adına önemli bir pazarlama desteği sağlanmıştır. Bununla birlikte bazı pazarlama sitelerinde “selfie pazarlaması” olarak bahsedilen durum 2013 yılı içerisinde markaların ve işletmelerin, tüketicilerin ilgisini çekmek için kullandığı bir araç olarak sıkça tercih edilmiştir.

Diğer taraftan 2013 Aralık'ta Amerika Başkanı Barack Obama Nelson Mandela'nın cenaze töreninde İngiltere Başbakanı David Cameron ve Danimarka Başbakanı Helle Thorning-Schmidt ile birlikte bir selfie de yer alınca basında sansasyon yarattığı görülmüştür. Papa Francis ise bir grup genç Katolik'in selfie çekmesine izin vererek halkın Papa'sı imajını sağlamlaştırmıştır. 2015'te Kim Kardashian'nın ise Instagram hesabındaki selfie lerden Selfish isimli bir fotoğraf kitabı çıkarması; selfie'nin pazarlama çalışmalarında nasıl bir yere sahip olduğunu ortaya koyabilmek adına önemli görülen örnekler olmuştur (Iqani ve Schroeder, 2016: 406).

Giderek genç kitle üzerinde kullanımı yaygınlık kazanan selfie uygulaması ayrıca pazarlama ve reklam çevresinin de dikkatini çekmiştir. Bu noktada selfie özelinde pazarlama çalışması yapacak olan uzmanların ise şu üç başlık üzerinden değerlendirme yapmalarının önem taşıdığı kaydedilmiştir. Bunlar; narsizm, kendini ifade etme ve tasdiklenmedir (Kraiveva,2014: 6).

Narsizm: Birinin fiziksel çekiciliğini ya da kendini aşırı beğenmesidir. Selfie bu duyguyu, kişinin başkalarının gözünde en iyi şekilde gözükme istemesi ve buna istinaden en iyi fotoğrafları çekmesi açısından somutlaştırmaktadır.

Kendini ifade etme: Selfie insanlara kendilerinin başkaları tarafından nasıl görüldüğünü, algılandığını ortaya koyma fırsatı sunmaktadır.

Tasdikleme: Burada belki en güçlü gereksinimlerden biri olan başkalarının gözünde takdir edilme ve kabullenilme ögesi karşımıza çıkmaktadır. İnsanoğlunun görsel hafızası daha hızlı işlediği için gördüklerimizle daha hızlı bağlantı kurabilmekte ve onlardan etkilenmekteyiz. (Kraineva,2014: 6).

İnsanlar gün içerisinde çektikleri fotoğrafları Snapchat, Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlar üzerinden paylaşmaya meyillidirler. The New York Times'dan Jenna Wortham insanların metne göre hissettiklerini görseller ya da fotoğraflar üzerinden yaymayı tercih ettiklerini ve bunu daha etkili bulduklarını dile getirmiştir. Markalar müşterilerin baş parmakları ile durduruncaya kadar etkili olabilecek hikayeler yaratmak zorundadırlar. Bunu sağlamaları halinde daha büyük bir bağlılık yaratmaları mümkün olacaktır. SelfieCity araştırmasına göre en çok selfie üreten kuşak "Milenyum" kuşağıdır. Markalar ise bu hedef pazarı Instagram gibi fotoğraf paylaşımı temeline dayanan platformlara çekme yarışı içerisinde. Çünkü reklamverenler açısından Instagram'ın alışverişçiler arasında en hızlı büyüme gösteren, en çok bağlılık yaratılan ve en yüksek konuşulma imkanı sunan bir alan olma avantajı söz konusudur. Selfie aynı zamanda markalara markaları insancillaştırarak doğal ve otantik bir bağlılık yaratmasına fırsat vermektedir. Bu noktada milenyum nesli üzerinde pazarlama çalışmalarını yürütenler arasında kazanacak olanların, bu neslin yaşam tarzı ve deneyimlerini anlayarak narsizm, kendini ifade edebilme ve onaylama üzerine odaklanacak olanlara ait olacağı vurgulanmaktadır (Kraineva, 2014: 7-8).

2.1. Sosyal Ağlarda "Ben Kuşağı" ve Eğilimleri

Kuşak veya nesil, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğudur. Demografik açıdan kuşak, yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2016).

Sosyal tarih sürecinde ise kuşakların ise şu şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir: (1) Sessiz kuşak (The Silent Generation), 1922-1945 arası doğanlar. (2) Bebek patlaması kuşağı (The Baby Boomers), 1946-1964 arası doğanlar. (3) X kuşağı (Generation X), 1965-1980 arası doğanlar. (4) Y kuşağı (Echo Moomer/Millennials), 1981-2000 arası doğanlar. (5) Z kuşağı,

Kristal çocuklar, 2001-2020 arası doğumlular (Topçuoğlu, 2007; Kuran, 2013). 1970'lerin sonları ve 1980'lerin başlarına doğru, önce ABD'de "Me Generation" denilen bir kuşağın oluştuğu kabul edilmiştir. En azından, uzmanlar o dönemin sonunda ortaya çıkan kuşağa bu ismi vermişlerdir (Saka, 2016).

Her kuşak, içinde bulunduğu sosyolojik bağlamın ürünüdür. Günümüz gençliğini temsil eden Milenyum veya Y kuşağı gençliği, bilişim toplumu ve postmodern kültürün ilk kuşaklarıdır. Postmodern kültür, hem geleneksel hem de modern kültürün sentezidir. Postmodern kimliğin mottosu "anything goes" (her şey mubahtır). Bu bağlamda, milenyum gençliği, hem bireyci ve özgürlüğüne düşkün hem de ailesine bağlıdır. Hem küresel kültürü, hem de yerel kültürü yaşamaktadır. Tüketim toplumu ve kültürünün temel aktörleri gençlerdir. Kimliklerini tüketim ve marka ile ifade etmektedirler. Narsistik ve hedonist kişilik özelliklerine sahiptirler. Milenyum gençliği için internet, vazgeçilmez medyadır. Özellikle sosyal medya ile iletişim kurmakta, dolayısıyla sanal olan, farklı ve yeni bir sosyallik üretmektedirler. Bilinen birebir gerçek sosyal ilişkiler yerine, sanal iletişimi tercih etmektedirler (Bayhan, 2014: 23).

Diğer yandan sosyal medya ve iletişim teknolojilerinin yoğun bir biçimde kullanımı Milenyum kuşağı tarafından "ben odaklı yaklaşımın" sosyal medyada yaygınlığını tetikleyen bir olgu olmuştur. Özellikle akıllı telefonların hızla yaygın bir kullanıma erişmesiyle birlikte tek bir parmakla bireylerin sosyal medyaya erişmesini mümkün hale getirmiştir (Wickel, 2015:7). Özellikle genç nesil eğer Facebook ya da Instagram hesabı üzerinden paylaştığı fotoğraf istenilen beğeni düzeyine ulaşmazsa bunu profilinden kaldırmaktadır. Çünkü bu nesil için kişisel verilerinin yönetimi ve revize edilmesi onun çevrimiçi gençlik kimliğini "e-kişiliğini" göstermesi nedeniyle hayati bir öneme sahiptir (Wickel, 2015:7).

Sonuç olarak Milenyum Kuşağı Wickel'in yaptığı araştırma bulgusuna göre sosyal medyayı sadece kişisel ilişkiler için değil; aynı zamanda kendi kişiliğini idealize etmek için kullanmaktadır. Wickel tarafından yapılan bu araştırma dolayısıyla Milenyum kuşağında narsistik davranışların artışı ve selfie çekme arasında bir bağlantı olduğunu ortaya koyması açısından önemli bir yere sahiptir (2015:10). Günümüzde artık zamanın ruhu, Google'da en fazla aranan 5 kelimeye indirilmiş olsa da, sosyal medya çağında "Ben Nesli" nin anlattığı aslında kendi hikayesidir (Bayhan, 2014:24).

3.Reklamlarda Selfie Kullanımı ve "Ben Kuşağı" Analizi

Genel olarak medya ve reklam, bir bilgi ve sosyal öğrenme kaynağı olarak görülmektedir (Taylor vd., 2003). Reklam ayrıca toplumsal yapının temel özelliklerini değerlerini, inanç ve normlarını hem yansıtma hem de oluşturma açısından önem taşıyan bir iletişim biçimi olarak dikkat çekmektedir (Döring, Reif ve Poeschi, 2016:956). Bu doğrultuda kendi kimliğini sosyal ağlar üzerinden aktarma istediğini yoğun bir şekilde yaşayan günümüz neslinin hem bu popüler eğilimini hem de bu eğilimin toplumun aynası niteliğindeki reklamlarda nasıl yansıtıldığını Türkiye’deki örnekleri üzerinden Kraineva’nın(2014) üçlü ayrımı üzerinden değerlendirmek yerinde olacaktır.

İncelenen ilk reklam THY’na aittir. Türk Hava Yolları, yeşil sahanın efsanelerinden Lionel Messi ile NBA’in gelmiş geçmiş en iyi basketbolcularından Kobe Bryant’ı ikinci kez karşı karşıya getirmiştir. İlk reklam filminde uçakta Messi’den imza almak isteyen küçük çocuk sayesinde başlayan Kobe ve Messi mücadelesi ‘Kobe vs Messi: Legends on Board’ isimli reklam videosu ile yayınlanmıştır. Bu reklam filminde ise Kobe ve Messi mücadelesi, Messi’nin Moskova’daki Aziz Vasil Katedrali önünde çektiği **selfie**’yi Bryant’a göndermesi ile başlamaktadır ve ikili birbirlerine egzotik ve ilginç yerlerden selfie gönderme yarışına girmektedir. Bu yarış, Kobe’nin Messi’nin Sultanahmet Meydanı’ndaki fotosuna “**Photobombing**”¹ ile bitmektedir. Bu reklamda ilgi çeken nokta THY’nın yeni reklam filminde “**Selfie**” konusunu ana tema olarak seçmesi ve photobombinge yer vermesidir. Reklam filminde dikkat çeken bir diğer nokta ise, Messi ve Kobe’nin selfie yarışısı sırasında THY ile bir sürü ülkeye uçmaları ve bunun “**Flying to more countries than any other airline**” vaadi ile vurgulanmasıdır. Bir diğer husus da THY’nın uzun süre kullandığı “**Globally Yours**” - yabancıların bile anlamakta güçlük çektiği- sloganını değiştirip yerine “**Widen Your World**” sloganını kullanmasıdır (<http://brandtalks.org>, 2013). THY’nın selfie uygulaması üzerinden yaptığı bu reklamda iki ünlü sporcunun kıyasaya rekabetinde gezdikleri yerler ve etkinlikler temelinde “en güçlü benim” imajı çizdiği benlik vurgusunun yüksek düzeyde olması nedeniyle narsist etkinin gözlemlendiği; gezilen yerler ve yapılan etkinliklerin selfie çekilerek anında paylaşılması ile maceracı ve güçlü bir yapıya sahip olduklarını karşı tarafa aktardıkları görülmüştür. Tasdiklenme açısından THY’nın reklamlarında sahip olduğu gibi gücü iki ünlü sporcu üzerinden tasdiklediği gözlenmiştir. Bununla birlikte reklam hedef kitleyi dünyayı THY ile gezmeye teşvik edici bir çağrıda bulunmaktadır. Ayrıca reklamda selfienin dinamiklerine

¹ Photobombing; poz verilen fotoğraflara aniden bir insan veya başka unsurların girerek fotoğrafı bozmasıdır.

uygun bir bireysellik vurgusunun çevreden farklı görünme, eğlence ve haz odaklı olma, başarı, rekabet ve özgürlük temalarıyla işlendiği görülmüştür.

İkinci olarak incelenen Atasun Optik reklamında karakterler güneş gözlükleri ile selfie çekmektedir. “Ben” vurgusunun çok yüksek düzeyde hissedilmediği ancak, kendini güzel / yakışıklı bulma anlamında bir ifade etme tarzı olarak selfielere yer verildiği gözlenmiştir. “Hem sana, hem bütçene uygun”, “ Hem uzman hem ekonomik” diyerek Atasun Optik’in konumlandırmasını güçlendirdiği ve karakterler üzerinden bunu tasdik ettiği görülmektedir. Bununla birlikte reklam hedef kitleyi dünyayı Atasun Optik’ten güneş gözlüğü almaya teşvik edici bir çağrıda bulunmaktadır. Ayrıca reklamda selfienin dinamiklerine uygun bir bireysellik vurgusunun sadece çevreden farklı görünme, eğlence odaklı olma; arkadaş grubu içerisinde bireyin mutlu olduğunu gösterme temalarıyla işlendiği görülmüştür.

Üçüncü olarak incelenen Eti reklamında kız oyuncunun başrolü oynadığı reklamda “Kızım bu tarz başka kim de var”, “Sana ancak süpersin denir” gibi ifadelerle yer vererek narsist özelliğe sahip olduğu; kendini birey olarak ifade ettiği ve “Herkes için mutluluğun tanımı farklı ama tadı aynı” diyerek Eti’nin ana vaadi üzerinden verdiği görülür. Ayrıca Eti ürünü yemekle selfielerinin ne kadar beğeni aldığına bakmanın bireye eşdeğer mutluluk ve haz verdiği vurgulanmakta ve Eti tasdik edilmektedir.

Türk Telekom reklamında selfie kullanımı sadece dikkat çekmek amaçlı kullanılmış olup, benlik algısının reklamda vurgulanmadığı ve aynı zamanda hizmet vaadi ile ilişkili bir kurgu yapılmadığı gözlenmiştir.

Fuse Tea reklamları incelendiğinde öz güveni birbirinden yüksek insanların ” aaa evet ben yaptım ne olacak ki?” şeklindeki yaklaşımlarını Fuse Tea’lerinden bir yudum cesaret olarak gerçekleştirdikleri görülmektedir. İlgili reklamda hamakta Fuse Tea’sini yudumlayıp bir yandan dinlenirken bir anda ayı görünce korkup arkasına bakmadan kaçması gerekirken, çantasından usulca cep telefonunu çıkarıp ayı ile selfie çekmeyi başaran genç kadın karakter yer almaktadır. Buna göre reklamda ayıdan korkmayan genç kadın mizahi bir dille de olsa “güçlü benlik” algısı yarattığı için narsistlik öğesinin yer aldığı söylenebilmektedir. Ayrıca Fuse Tea içerek korkusuz, güçlü ve eğlenceli bir tavır sergileyip kendini ifade etmesi mümkün olmakta ve marka vaadini tasdiklemektedir. Yine tüketiciyi ürünü satın almaya yönelik bir çağrının reklamda olduğu görülmektedir.

“Tatlı Domatesler” kampanyasının ilk filminde şarkı söyleyen domatesler ikincisinde selfie çekmektedir. Tat’ın yeni reklam kampanyasının kahramanları böylelikle domatesler olmuştur. Dolayısıyla reklamda kişi kullanımı yerine maskot kullanımı tercih edilmiştir. Bu nedenle reklamda narsist, kendini ifade etme ve tasdiklenme özellikleri gözlemlenememiştir. Kendilerine has dilleriyle şarkı söyleyen, selfie çekmeye çalışan Tatlı Domatesler’in selfie çekimi sonrasında farklı şekillerde patlayarak bir Tat lezzetine dönüşmektedir. Buna karşılık reklamda doğallığı vurgulayan sevimli domates maskotları aracılığı ile satın almaya bir çağrı söz konusu olabilmektedir.

Algida tarafından yapılan reklam filminde ise arkadaşlar arasında veya günlük hayatta rahat olunamayan, kastıran anlara ironik bir şekilde yaklaşmıştır. Gençleri kasmayı bırakıp eğlenceli anları yakalamaya çağıran reklam, Algida Classics Beyaz-Karamel ile gençleri kasılmaktan kurtarmakta ve eğlendirmektedir. Reklamda “benlik” vurgusu güzellik, eğlence ve haz üzerinden yapılmakta, narsist bir hava görülmektedir. Karakter kendine olan güvenini Algida yedikten sonra sergilemekte ve ürün bu güveni verdiği için vaad tasdik edilmektedir. Bununla birlikte ürünü almaya yönelik olarak reklamda bir çağrı yapıldığı söylenebilmektedir. Birey ayrıca tek başına olduğu gibi grup içerisinde de “mutlu” birey olarak yerini almaktadır.

Reklamlarında selfie kullanan diğer bir marka da Elidor’dur. Elidor Medcezir dizisindeki 2 ünlü oyuncu üzerinden en yaratıcı selfie yarışması çağrısı yapmaktadır. Kendi çektikleri selfieler ise Elidor markası ürünleri ile gerçekleşmektedir. Buna göre reklamda “benlik” vurgusu özgürlük, yaratıcılık, eğlence ve haz vurgusu ile yapılmakta ve narsist bir söylem söz konusu olmaktadır. Ayrıca karakterler kendilerini selfie üzerinden ifade etmekte ve marka “Yok böyle bir selfie varsa söyle!” diyerek kendini oyuncular üzerinden tasdik etmekte ve hedef kitlesini yarışmaya ve dolayısıyla da satın almaya teşvik etmektedir.

Türkiye Basketbol Ligi Sponsorluğu’nun duyurulduğu reklam filminde başarılı basketbol oyuncuları (Kerem Tunçeri ve Metecan Birsen) rol almıştır. İNG Bank “Herkes her şeyi yapamaz ama herkes ParaMara kullanabilir” vaadi ile farklılaşmaya çalışmakta ve bunu Türkiye’nin en yetenekli selfiecileri üzerinden yapmaya çalışmaktadır. Bu noktada reklamda narsist özellikler yokken, kolektif bir söylem tarzı tercih edilmiştir. Bununla birlikte reklamda kendini ifade etme özelliği gözlemlenmezken; marka vaadini selfieciler üzerinden tasdiklemektedir. Buna ek olarak reklamda ürünün herkes tarafından kullanılabilir ürün olduğu vurgulanarak genel bir satın alma çağrısında bulunmaktadır.

Türkiye İş Bankası tarafından imaj odaklı bir içerikle yapılan 90. Yıl kurumsal reklamı da selfie kullanımı açısından dikkat çeken bir nitelik taşımaktadır. Selfi içeriği ilk kez bir kurumsal reklamda kendini göstermiştir. Cem Yılmaz, çektiği toplu fotoğrafı “nefs-i suret” olarak adlandırarak “selfie”nin Türkçe karşılıklarına bir yenisini eklemesi nedeniyle de sosyal medyada ses getirmiştir. Reklamda narsist özellikler görülmezken, incelenen diğer reklamların aksine bireyden çok Türkiye’yi temsil eden kişilere yani “biz” kavramına vurgu yapılmıştır. Bununla birlikte Türkiye İş Bankası’nın sunduğu hizmetin eğlenceli ve samimi bir dille tasdik edildiği gözlemlenmiştir.

Reklamlarda selfie kullanımına bir diğer örnek hızlıal.com adlı e-ticaret sitesine aittir. Hızlıal.com için kamera karşısına geçen Tuba Ünsal reklam serisinin ilk filminde selfie çekmeye çalışmaktadır. İsteddiği kareyi bir türlü yakalayamayan güzel yıldızın yardımına ise reklam filminin diğer sürprizi olan ve Buğra Gülsoy’un seslendirdiği maskot kurbağa yetişmektedir. “Çirkin kadın yoktur, kötü tablet vardır” sloganının kullanıldığı reklamda Tuba Ünsal renkli ve eğlenceli bir şekilde sunulmakta; güzellik vurgusu üzerinden narsizme atfı yapılmaktadır. Birey kendini güzelliği ve eğlenceli oluşu ile ifade ederken, hızlıal.com ürün satış vaadini Tuba Ünsal aracılığı ile vermekte ve tasdik ettirmektedir. Ayrıca reklam hedef kitleyi kampanya çağrısı ile siteye yönlendirmektedir.

Nokia Lumia reklamında selfie kullanımı incelendiğinde gündelik yaşam içerisindeki etkinlikler gibi selfienin de benimsendiği vurgulanmaktadır. Karakterlerin daha çok grup halinde olduğu reklamda her anının selfiesini çeken insan toplulukları göze çarpmaktadır. İlgili reklamda “biz” ve “aile” vurgusu daha yoğun hissedildiği için narsizmin izleri çok fazla görülmemektedir. Ayrıca kişilerin gün içerisindeki aktivitelerin selfiesini çekerek kendilerini ifade ettikleri ve ürünün “selfie” çekme özelliğinin eğlenceli bir kurgu üzerinden yoğun bir şekilde tasdik edildiği dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra ürünün selfie çekmeye uygun bir cep telefonu olduğu belirtilerek bir çağrıda bulunduğunu belirtmek gerekmektedir.

Samsung markasının Galaxy S7 ürünü için yaptığı reklamda ise benlik vurgusunun yine güzellik vurgusu ile eğlenceli şekilde birleştirilerek yansıtılmaya çalışıldığı, karakterlerin kendilerini selfie ile karşı tarafa anlatmaya çalıştığı, ürünün gece de selfie çekmeye uygun bir ürün olduğu tasdik edilmeye çalışılmaktadır. Reklamda ürünün satış çağrısı yer aldığı gibi Rafet El Roman ile ürüne dikkat çekmek de söz konusu olmuştur.

Yapılan analiz sonucunda Tablo 1'de görüldüğü 8'i ürün, 5'i hizmet sektöründe toplam 13 reklam çalışma kapsamında incelenmiştir. Reklamlarında selfie uygulamasını kullanan ve vaadini bunun üzerinden veren markalar sektörel olarak incelendiğinde 3 telekomünikasyon, 3 Gıda, 2 Bankacılık, 1 Optik, 1 Kişisel Bakım, 1 e-ticaret ve 1 adet de ulaşım sektörünün yer aldığı görülmüştür. İlgili reklamların 4 tanesinde birey vurgusu, 4 tanesinde grup vurgusu, 5 tanesinde ise hem birey hem de grup vurgusu yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Oranlar birbirine yakın olmakla birlikte reklam söylemi temelinde hem bireyci hem de toplumcu bir tarzın yer aldığı dikkat çekmiştir. Söz reklamların “Ben jenerasyonunu” yansıtmaması narsist, kendine ifade etme ve tasdikleme özellikleri kapsamında değerlendirildiğinde 7 reklamda narsist özellik görülürken, 9 tanesinde kendini ifade etmenin önemli olduğu ve 11 adet reklamda tasdiklenme durumunun olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre selfie aracılığı ile “Ben” vurgusunun ağırlıkta olduğu ve bunun özgürlük, güzellik, başarı, rekabet, haz odaklılık ve eğlence öğeleriyle reklamlarda sunulduğu görülmüştür. Bu veri “Ben Kuşağı” nı tanımlayan öğelerle örtüşmesi açısından dikkat çekmektedir. Buna göre selfie içeriğinin kullanıldığı Türk reklamlarında söz konusu kuşağın yansıtıldığını söyleyebilmemiz mümkündür. Buna ek olarak her reklamda hedef kitlenin tüketime çağrılması söz konusu olmaktadır. Reklamlar bu açıdan değerlendirildiğinde 13 reklamın sadece 1'inde (Türkiye İş Bankası) kurumsal reklam olması nedeniyle bu çağrının yapılmadığı gözlenmiştir.

SONUÇ

Her gün selfie hashtagıyla 93 milyon selfienin çekildiği, Instagram'da her 10 saniyede bir 1000 selfienin paylaşıldığı ve 300 milyondan fazla fotoğrafın #selfie hashtagi içerdiği ve selfie'lerin % 36'sının dijital olarak değiştirilmiş veya geliştirilmiş olduğu bir dünyada (<http://www.rawhide.org>, 2015) bugünün “Ben nesli” için kendini ifade edebilmek, başkalarının gözünde olumlu yönleri açısından takdir alabilmek ve varlığını kabul ettirmek yaşamsal öneme sahiptir.

Türkiye'de 2017 yılında yapılan Selfie Araştırması'nda sosyal medyada paylaşılan 70 bin selfie etiketli paylaşım taranmıştır. Çalışmaya 7 bölgeden tüm iller dahil edilirken, analizde coğrafi bölgeler ve cinsiyetler arası farklar öne çıkarılmıştır. Selfie'lerin yüzde 49'unu erkeklerin, yüzde 38'ini kadınların, yüzde 13'ünü ise hem kadın hem de erkeklerin ortak olduğu karelerin oluşturduğu saptanmıştır (Kaytmaz, 2017).

Araştırmada birlikte olan selfie'lerin yüzde 48'inin arkadaşlarla; yüzde 26'sının sevgiliyle, yüzde 23'ünün ise aileyle çekildiği belirtilmiştir. Ayrıca tekli selfie'lerin birden fazla kişinin bulunduğu selfie'lere oranla daha çok olduğu (yüzde 59) vurgulanmıştır (Kaytmaz, 2017). Bu verilerde de görüldüğü üzere Türkiye özelinde hem kolektivist hem de bireyselci yapı "selfie" çekimlerine yansımaktadır.

Yıllarca kültürel dokusu ve geleneklere bağlılığı ile ön planda olan Türkiye gibi bir ülke için de teknoloji alanında meydana gelen gelişmelerin etkisini görebilmek mümkün olmuştur. Hofstede'in kültürel boyutları kapsamında grup ve topluluk değerleri, bir olayı değerlendirmede yaygın olan "biz" değerleri, meydana gelen gelişmelerin de etkisi ile değişime uğramıştır. Özgür bir birey olarak Türk gençleri bu dünyalarında tek başlarına da güçlü olduklarını "selfie" üzerinden anlatma çabası içerisine girmişlerdir.

İncelenen reklamlar temelinde selfie kullanımının reklamlarda çok farklı sektörler tarafından reklama ve markaya dikkat çekmek, samimi bir dille hedef kitleye seslenmek, hatta Türkiye İş Bankası reklamında olduğu gibi imaj yaratabilmek için kullanıldığı görülmüştür.

Ağırlıkta birey ve grup sunumlarının yapıldığı; "biz" ve "ben" söyleminin birlikte kullanımının yer aldığı reklamlarda Türk toplumunun kolektivist yapısından uzaklaşmadığı; ancak marka vaadini sunumu sırasında vurgulanan öğelerin "Ben Kuşağı'na" has özelliklerle uyum içerisinde olduğu dikkat çekmiştir.

Bu noktada reklamlarda daha önce birey, bir topluluğun / grubun içinde ona dahilse mutludur yaklaşımının, buna ek olarak birey tek başına da "mutludur" yaklaşımına doğru kaydığını söyleyebilmek mümkündür. Türkiye'de bireysel temelde "özgürlük, sahip olmak, farklı olmak, güçlü olmak, başarı, rekabet" gibi öğelerin yansımalarının reklamlarda görüldüğü selfie uygulamaları bu noktada markalara değişen kuşak ihtiyaçlarına cevap verecek bir reklam söylemi geliştirmeyi mümkün kılmıştır denilebilir.

Kaynakça

Ahuvia, A.C. (2005), Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives, *Journal of Consumer Research*, 32 (1), ss. 171-184.

Antonios, J. (2014). 3 Personal Branding Lessons From Ellen Degeneres., <http://johnantonios.com/2014/03/03/3-personal-branding-lessons-from-ellen-degeneres-oscars-selfie/>. Erişim Tarihi: 20.11.2016.

Arıca, T. (2015). *Siber Alemin Avatar Çocukları*. 1.Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Arsel, Z. ve Bean, J. (2013), Taste regimes and market-mediated practice, *Journal of Consumer Research*, 39 (5), ss. 899-917.

Astheimer, j., N.B., K., Schmidt, A. (2011). “MyFace: Portrait Photography on the Social Web” içinde Autenrieth, Ulla p. & Neumann-Braun, K., , Nomos, Baden-Baden, 15-60.

Bayhan,V. (2014). Milenyum veya (Y) Kuşağı Gençliğinin Sosyolojik Bağlamı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*. 2 (3).ss.8-25.

Belk, R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15(2), ss. 139-168.

Belk, R.W. (2013), Extended self in a digital world, *Journal of Consumer Research*, 40 (3),ss. 477-500.

Döring, N., Reif,A. ve Poeschi, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*. 55. , ss.955-962.

Hackley, C., Hackley, R.A. ve Bassiouni, D.H. (2017). Implications of the Selfie for Marketing Management Practice in the Era of Celebrity. *Marketing Intelligence and Planning*. DOI 10.1108/MIP-07-2017-0124

İqani, M. ve Schroeder, J.E. (2016). #selfie: digital self portraits as commodity form and consumption practice. *Consumption Markets&Culture*, 19:5, 405-415.

Jenkins, H., Ford S., ve Green J. (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture* NYU press: New York.

Kaymaz, Y. (25 Aralık 2017). Türkiye’de erkekler selfie’yi daha çok seviyor. <https://www.campaigntr.com/turkiyede-erkekler-selfieyi-daha-cok-seviyor/>. Erişim tarihi:8.01.2019.

Korwitte, K. (t.y.) .Selfie ad campaigns: why you may want to rethink your marketing strategy. <https://www.surveymonkey.com/curiosity/selfie-ad-campaigns-why-you-may-want-to-rethink-your-marketing-strategy/>. Erişim Tarihi: 10.01.2019.

Kraineva, O. (2014). What The Selfie Revolution Means for Brands. A White Paper from the Marketing Arm / Fanscape. <http://www.slideshare.net/Fanscape/selfie-revolution-white-paper> Erişim Tarihi:20.11.2016.

“Kuşak Nedir?”. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK. Erişim Tarihi:20.11.2016.

Lim, W.M.(2016). Understanding the selfie phenomenon: current insights and future research directions, *European Journal of Marketing*, 50(9/10), ss.1773-1788, <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0484>.

Oxford Dictionaries (2013), Oxford Dictionaries Word of the Year 2013, Oxford Dictionaries, <https://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/18/word-of-the-year-2013-winner/>, Erişim Tarihi:10.01.2019

Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. GÜSBED, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*.7 (15),ss.107-131.

Saka, F. (2016). Me Generation Türkiye sahnesinde (Ben kuşağı). [http://www.kemalsayar.com/KategoriDetay-Me-Generation--Turkiye-sahnesinde-\(Benkusagi\)-196.html](http://www.kemalsayar.com/KategoriDetay-Me-Generation--Turkiye-sahnesinde-(Benkusagi)-196.html), Erişim Tarihi: 20.11.2016.

Schau, H.J. and Gilly, M.C. (2003), We are what we post? Self-presentation in personal web space, *Journal of Consumer Research*, 30 (3), ss. 385-404.

Senft, T.M. ve Baym, N.K. (2015). What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon. *International Journal of Communication*. 9., ss.1588-1606.

Sirgy, J.M. (1982), Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9 (3), ss. 287-300.

Sung, Y., Lee, J.A., Kim, E.& Choi, S.M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences* 97, 260-265.

Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2003). *Social psychology* (11th). New Jersey: Pearson Education.

Topçuoğlu, M. C. (2007): “İyi de Kim Bu Y’ler?”, Reklamcılar Derneği, <http://www.rd.org.tr/ayinsozu/AyinSozuAgustos.pdf>

Wickel, T.M. (2015). Narcissism and Social Networking Sites: The Act of Taking Selfies. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 6 (1). ss.5-11.

Yang, Q. (2017), *Selfie Usage in Marketing Between Companies and Consumers*, Rochester Institute of Technology, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ ARACILIĞI İLE MARKA SADAKATI İNŞASINA YÖNELİK BİR ÖRNEK ÇALIŞMA: ‘ANGRYBIRDS’

İlknur Gümüş*

ÖZET

Yeni medyanın doğuşunun ve tüketicilerin birden fazla iletişim kanalı ile markalarla buluşmasının sonucunda transmedya doğmuştur. Markalar, stratejik marka iletişimi olarak transmedya hikaye anlatıcılığını kullandıklarında, markanın oluşturduğu kurgu dünyası ile gerçek dünya birbirine yaklaştırılmakta; hedef kitleler ise oluşturulan kurmaca dünyanın bazı parçalarıyla gerçek dünyada deneyim kazanmaktadırlar. Transmedya içerisinde elde edilen bu deneyim ile markalar, hedef kitlesinin sadakatini kazanmaktadır. Bu makalenin amacı markaların iletişim stratejileri içerisinde önemli bir yere sahip olan transmedya hikâye anlatıcılığının marka sadakatine nasıl etki ettiğini araştırmaktır. Araştırmada örnek olay incelemesi yapılmış olup transmedya hikaye anlatıcılığının yarattığı dünyanın marka sadakatine olan katkısı evrensel bir örnek olan ‘AngryBirds’ üzerinden incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Transmedya Hikâyeciliği, Marka Sadakati, Marka İletişim Stratejisi

CONSTRUCTION OF BRAND LOYALTY THROUGH TRANSMEDIA STORYTELLING: ANGRYBIRDS, AS AN EXAMPLE OF TRANSMEDIA STORYTELLING

ABSTRACT

As a result of the birth of the new media and the meeting of the consumers with brands through more than one communication channel, the transmedial world was born. When the brands use transmedian storytelling as a communication strategy, the real world is brought closer together with the world of fiction created by the brand. target audiences gain experience in the real world with some parts of the fictional world created. With this experience gained in the transmedial world, brands gain the loyalty of their target audience. The aim of this article is to investigate how transmedian storytelling, which has an important place in the communication strategies of brands, and its transmedial world, is described and how it affects brand loyalty. A case study was conducted in the research and the contribution of the world created by transmedian storytelling to branding was examined through the ‘AngryBirds’

Keywords: Transmedia Storytelling, Brand Loyalty, Brand Communication Strategy

Extended Summary

It is possible to say that transmedia storytelling is telling a story across multiple platforms, preferably allowing audience participation, such that each successive platform heightens the audience’ enjoyment. Also transmedia storytelling can be defined as it is taking the audience on an emotional journey that goes from moment-to-moment. With this second definition we can say that transmedia storytelling is a design philosophy. It’s a design

* İstanbul Ticaret Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Doktora Programı, mithrandir.road@gmail.com, <http://orcid.org/0000-0002-3963-6554>

philosophy that is still in its infancy even though many people have been telling multi-platform stories for a long time. The crucial difference between transmedia storytelling and multiplatform storytelling is the attempt to create synergy between the content and a focus on an emotional, participatory experience for the audience.

In this study, it is aimed to focus on the transmedia storytelling creates a emotional synergy between the brands and their target audiences and consumers. That's why it is easy and possible to create brand loyalty between transmedia storytelling. Also its known that we tell stories to entertain, to persuade and to explain. Our minds do not like random facts or random objects and so they create their own stories to make sense of otherwise discrete, isolated events and items. We naturally and often subconsciously connect the dots. And dots connected in a stimulating way we call great stories. As a result of this great stories win hearts and minds.

In this context, the focus of the transmedia storytelling analysis presented here is 'Angrybirds'. Angrybirds transmedia universe is chosen for this context because it is one of beginner example of transmedia story telling and also it has so many examples about this transmedian universe like; games, toys, books, movies, some stuffs,etc..It is more easy to analyse between the transmedia storry telling universe and construction of brand loyalty on be half of more applications of one brand like 'AngryBirds'.

As a result of this analysing Angrybirds transmedia storytelling universe, it is possible to see that they create emotional synergy between its target audiences and its brand. This synergy construct the brand loyalty in long time but not in short time. Angrybirds is telling its stories across multiple platforms because no single media satisfies target audience's curiosity and no single platform their lifestyle. That's why we are surrounded by an unprecedented ocean of content, products and leisure opportunities. The people to whom they wish to tell their stories have the technology to navigate the ocean and can choose to sail on by or stop and listen. Technology and free markets have allowed unprecedented levels of customization, personalization and responsiveness such that a policy of "one size fits all" is no longer expected or acceptable. Telling stories across multiple platforms allows content that's right-sized, right-timed and right-placed to form a larger, more profitable, cohesive and rewarding experience. Only with transmedia storytelling can brands place the audience at the center of what brands do. Another result about how transmedia storytelling construct the brand loyalty is the benefits of using consumers feedbacks. The opportunity of transmedia storytelling to fuse together benefits and fun for the consumer with promotion and feedback to the producer. It's vitally important for the commercial success of a project that the marketing communications and customer feedback

mechanisms are built into the storytelling and experience design because the audience avoids and mistrusts advertising. By adopting this entertainment-marketing duality, the audience will advocate on your behalf and share content because it meets their personal and social needs, not because you have bribed them with promised rewards.

GİRİŞ

*‘Transmedya Hikâye Anlatıcılığı, hikâyenin bir parçası olmayı yeniden tanımlamak demektir.’¹
Henry Jenkins, Yakınsama Kültürü²*

Günümüz iletişim ortamları ve koşulları düşünüldüğünde tüketiciye ulaşmanın ve tüketici zihninde uzun süreli bir marka etkisi bırakmanın her geçen gün zorlaştığı görülmektedir. Markalar ise tüketici zihninde satın alım kararı aşamasında daha ön sıralarda yer almak ve marka sadakatini sağlayarak uzun süreli müşteri elde etmek için çeşitli iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Farklı medya kanalları ile farklı hedef kitle segmentlerine ulaşan markalar yeni medya ile değişen dünyaya ayak uydurmak istemektedirler. Çünkü markalar yoğun iletişim kalabalığı içerisinde iletişim mesajlarının farkındalığını oluşturmak zorundadırlar. Tüketicilerin birden fazla iletişim kanalı ile markalarla buluşmasının sonucunda transmedya doğmuştur. Markalar, stratejik marka iletişimi olarak transmedya hikâye anlatıcılığını kullandıklarında hedef kitleler oluşturulan kurmaca dünyanın bazı parçalarıyla gerçek dünyada deneyim kazanmaktadır. Transmedya içerisinde elde edilen bu deneyim ile markalar, hedef kitlesinin sadakatini kazanmaktadır. Markalar, müşteri zihninde ve kalbinde tutku oluşturarak marka sadakatini sağlamayı hedeflediklerinden ötürü, iletişim stratejilerini melez bir şekilde uygulayabilecekleri transmedyatik bir dünya inşa etmişlerdir. Bir hikâye örgüsünün, tüketicilerin katılımıyla birlikte birden çok medya kanalı aracılığıyla yayılmasını ön gören transmedya, günümüzde birçok markaların iletişim stratejilerinin uygulandığı kampanyaların temelini oluşturmaya başlamıştır.

1.TRANSMEDYA HİKÂYECİLİĞİ

Günümüzde markalar hedef kitlelerin aklında daha uzun soluklu kalabilecekleri iletişim stratejilerine yönelmekte ve onların sadakatini kazanabilmek adına katılımcı kültürü arttırmak

1 <http://melihcilga.blogspot.com/2012/02/transmedia-storytelling-nedir-neye.html>

2 Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture*. NYU Press

için transmedya hikâyeciliğini kullanmaktadırlar. Temelinde hikâye anlatma anlayışı olan transmedyatik dünya, başta reklamcılık olmak üzere pazarlama ve PR dâhil tüm iletişim süreçlerinde yenilikçi bir stratejik yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Birden çok platformda oluşturulan hikâye örgüsü içerisine dâhil edilen tüketici kitleleri, hem interaktif olarak sürece katılmakta hem de marka ile tüketiciler arasında uzun soluklu bir iletişim süreci gerçekleşmektedir. İlk etapta, sinema, kitap ve alternatif gerçeklik oyunları ile birlikte oyun endüstrisiyle karşımıza çıkan transmedya kavramı, günümüzde marka iletişim stratejilerinin önemli bir aracı haline gelmiştir. Transmedya markanın bir parçasıdır. Yaygın reklamcılık uygulamalarının bütünleşmiş pazarlama iletişimleri diye de adlandırılan içeriği tüketicilere çeşitli kanallar aracılığıyla iletmesinden farklı olarak transmedyatik dünya, çeşitli medya türleri tarafından yaratılan bir konulu kurgusal “dünya” veya “evren” i özümsemektedir. Bu sebeple; birbirine bağlanmış her medya aracı grubu transmedya işlevi görememektedir. Bu anlamda Jenkins’ in de önerdiği üzere; transmedya, yeni bir araçla hikâye dünyasının gitgide gelişmesine dayanan bir yapıyı temsil etmektedir ve idealde olması gereken her bir aracın hikâyenin gelişimine ayrı katkıda bulunmasıdır ki; buradaki amaca uygun transmedya özelliği olarak tüketiciler için yeni kültürel uygulamalar ve deneyimler yaratması gösterilebilmektedir.

Transmedya, tüketicileri konulu kurgusal dünyasına ya da evreninin ortak yapımına katılmaya davet eden interaktif bir geri döngüyü içermektedir. Entegre pazarlama iletişimleri kavramından farklı olarak transmedyanın doğası itibarıyla hedef aldığı tüketicisinin sürece katkı sağlaması ve tüketicinin katılımını gerektiren bu katkının ayrı ayrı platformlar üzerinden yapılması gerektiği söylenebilmektedir. Burada altı çizilmesi gereken bilgi ise; farklı platformlar üzerinden gerçekleştirilecek katkının birbirinden bağımsız olmakla birlikte bütün oluşturacak nitelikte uyum içerisinde gelişmesi yani devamlılığının da gerektiğidir. Transmedya kavramı örnek olay incelemelerine girmeden önce terimin oluşum sürecini incelemekte fayda olacaktır.

Transmedya kelimesinin kökenine bakılacak olunursa; ön ek olan “trans-” ve kök sözcük olan “medya” nın birleşiminden meydana geldiği görülmektedir. Latince kökenli ön ek “trans”, “ötesinde”, “boyunca”, “çapraz”, “aşmışlık düşüncesini iletme” gibi anlamlara geldiği ifade edilmektedir ki; bu durumda transmedya kelimesi farklı araçları (medyayı) aşan, bu araçların ötesine giden anlamında olduğu düşünülmektedir¹ Transmedya kavramı ilk olarak

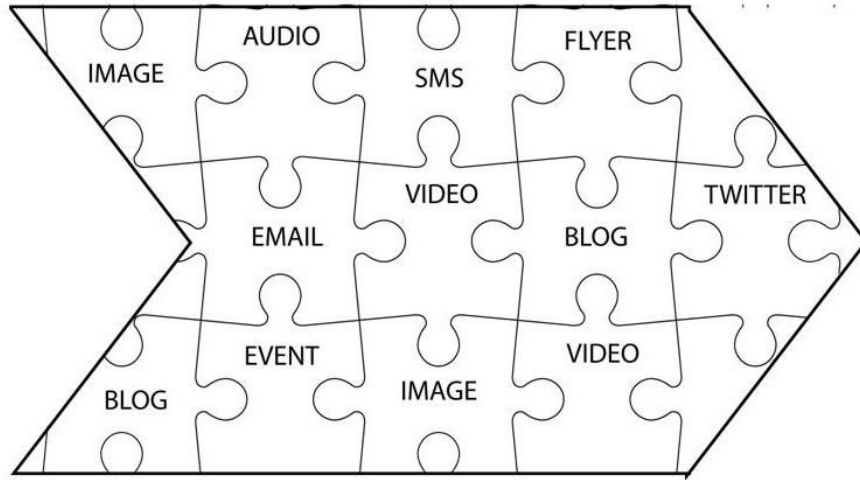
1 Long, Geoffrey (2016). The Future of the Term Transmedia:
<https://www.coursera.org/learn/transmediastorytelling/lecture/RhPCM/geoffreylong-the-future-of-the-term-transmedia>, Erişim Tarihi: 10.10.2018.

1991 yılında Kaliforniya Üniversitesi Profesörü Marsha Kinder tarafından kullanılmıştır. Kinder, terimi ilk olarak “transmedya metindaşlık” adı altında kullanmış, gelişen medya sunuşları içerisinde öyküleme unsurları ve seyircinin ilgisi üzerinde durmuştur (Zimmermann, 2014: 20) Ardından MIT Üniversitesi’nde bir medya akademisyeni olan ve günümüzde “Transmedya Hikâyeciliği” kavramının mucidi olarak görülen Henry Jenkins, terimi 2003 yılındaki makalesinde ve “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide” adlı kitabında kullanmıştır. Jenkins’in “Transmedya Hikâyeciliği” tanımını kullanmasıyla birlikte hikâye anlatımının son yıllarda önem kazanan yeni medyayı da içerisinde barındıran yeni bir anlatı stratejisi ortaya çıkmıştır. Bir transmedya öykü, çok sayıda medya platformunda açılır, her yeni metin bütüne kendine özgü ve değerli bir katkıda bulunur. Transmedya anlatının ideal formunda, her ortam yapabildiği en iyi şeyi yapar, yani bir öykü filmle izleyiciye sunulur, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişler, dünyası onun aracılığıyla keşfedilir veya bir eğlence parkında deneyimlenmektedir.

Transmedya, geleneksel yöntemlerde olduğu gibi, hikâyeyi izleyiciye tek bir medya organı üzerinden anlatmaz. Bunun yerine, hikâyeyi parçalara ayırarak, her bir parçanın farklı platformda deneyimlenmesini sağlamaktadır. Burada her bir medya organı, kendi diliyle ve yeteneğiyle sürece dâhil olmaktadır. Her bir medya organı, üstlendiği görevi kendi organına göre yerine getirmektedir. Bu süreçte, izleyici kitapta okuduğu bir hikâyenin diğer bir parçasını bir eğlence parkında deneyimleyebilmektedir. Kitap yazılı bir anlatımla kendi yeteneğine uygun olarak izleyiciye deneyim yaşatırken eğlence parkı hikâye unsurlarına direkt temas sağlayabilmektedir Böylece, izleyiciler her bir medya platformunda farklı deneyim yaşamakta ve parçaları birleştirdiğinde anlamlı bir bütüne ulaşmaktadır. Bir başka deyişle transmedya, bir hikâyeden daha fazlasıdır. Transmedya, çoklu ve farklı duyuşsal katılımlarla biçimlenen ve deneyime bağlı olan bir hikâye ile ilgilidir.

Transmedyal anlatıda izleyiciler yaratıcı sürecin bir parçasıdır, bu yüzden daha fazla gerçeğin kişiselleştirilmiş formuna yol açmaktadır. Bu bizim zevki, güvenliği ve doğruyu kendi yarattığımız ve yüksek oranda sübjektif bir deneyimler yoluyla şekillenen günlük yaşamımızda gerçekliği nasıl algıladığımızı yakın bir benzetmedir. Geçmişten bugüne yapılan iletişim kampanyaları incelendiğinde, herhangi bir anlatının tek bir medya üzerinden tüketildiği görülmektedir. Geleneksel medya algısında bir şey tüketildiğinde, belirli bir zaman içerisinde, başka hiçbir şey tarafından bölünmeden algılanmaktadır. Tüketici, sadece televizyon reklamını izleyerek anlatılan kampanya hakkında detaylara sahip olabilmektedir. Oysa ki transmedyal bir

anlatı içerisinde, her bir mecra (medium) tek başına anlamlı olabilmektedir. Ancak, aynı zamanda diğer üretilmiş ürünlerin de algılanmasını zenginleştirmektedir. Kısacası medya tüketiminin sahip olduğu klasik bakış açısı, transmedya ile değişikliğe uğramıştır. Transmedya, anlatıyı farklı kanallara ayırmakta ve aynı hikâyenin farklı mecralarda tüketilmesine imkân sağlamaktadır. Böylece hikâye sadece tek bir mecra üzerinden tüketilmemektedir. Tek bir medya artık insanların yaşam tarzını tatmin etmediğinden ve ilgisini çekmediğinden çoklu medya boyunca hikâyeler anlatılmaktadır. Bu çoklu medya kullanımı ise birbirinin aynı içeriği anlatmamaktadır.



Şekil 1: Transmedyal Anlatı

Kaynak: (www.workbookproject.com/culturehacker/2010/07/07/transmedia-storytellinggetting-started/, Erişim Tarihi: 10.10.2018)

Transmedya kavramının hikâyecilikle bir araya gelip transmedya hikâyeciliğine dönüşmesinde fikir babası olarak kabul edilebilecek isim Henry Jenkins transmedya hikâyeciliği kavramını şu şekilde tanıtmaktadır: “Bir transmedya hikâyesi, her bir metnin hikâyenin bütününe ayrı ve değerli bir katkı sağladığı birçok medya platformu üzerinde ortaya çıkmaktadır. Transmedya hikâyeciliğinin ideal şeklinde, her bir araç kapasitesinin en iyisini yapmaktadır; bir hikâye bir filmde sunulup, televizyon, romanlar ve çizgi romanlarla geliştirilebilmekte; böylece, hikâye dünyası oyun ile keşfedilebilmekte veya bir eğlence parkı olarak deneyimlenebilmektedir. Her franchise girişi bağımsız olmalıdır; bu yüzden, oyunun tadını çıkarabilmek için filmi daha önce görmüş olmanıza ya da filminden keyif almak için

oyununu oynamış olmanıza gerek kalmamaktadır. Sunulan herhangi bir ürün franchise'ın bütününe bir giriş noktası teşkil etmektedir” (Jenkins, 2006:95-96).Jenkins bununla birlikte çok platformlu bu transmedya hikâyeciliğinin özellikle birçok farklı medya formatı (televizyon, film, web dizileri, cep telefonu uygulamaları ve cep dizileri, oyunlar, kitaplar, grafik romanlar ve müzik albümleri gibi) üzerinde koordine bir şekilde içeriğin ortaya çıktığı metinlerden söz etmekte olduğunu ifade etmektedir (Jenkins, 2006: 94). Bu medya formatları internetin kültürel gücüne ve izleyicinin aradığı değişen eğlence beklentilerine hitap edecek şekilde gelişmektedir. Her anlatım stratejisinin olduğu gibi transmedyal anlatımın da kendi içerisinde belirli bir kural evreni bulunmaktadır. Transmedya manifestoları olarak adlandırabileceğimiz, transmedyanın olmazsa olmazlar kurallar dizisi on bir maddeden meydana gelmektedir:

Transmedya Hikâyeciliği Manifestosu:¹

- Gerçeklik isteği (Claiming reality)
- Tavşan deliği – Hikâyenin çoklu katılım sunması (Rabbit Holes)
- Hikâye kozmosu (Story Universe)
- Etkileşim (Interactivity)
- Kullanıcı tarafından yazılan içerik (Usergenerated Content)
- Çoklu medya uygulaması (Transmediality)
- Konum tabanlı hikâyecilik – Mekânsal gerçeklik (Location Based Stroytelling)
- Arkaya yaslanma / Öne eğilme – Aktif ve pasif katılımcılara yönelik hikâye
- deneyimleme çeşitliliği (Lean Back, Lean Forward)
- Hikâyenin sonsuzluğu – Bitmeyen hikâye (Infinitude)
- Katılımcılar için çoklu ödeme seçenekleri (Multipayment)
- İşbirlikli çalışma (Collaborative work)

Buradan da anlaşılabilceği gibi, transmedyal anlatı içerisinde, sonsuz bir hikâye evrenini, etkileşimi, çoklu medya ortamını ve mutlak seyirci katılımını barındırmaktadır. Çoklu

¹ <http://contentus.net/jenkinsin-yolu-transmedya-nedir-ne-degildir/>(Erişim Tarihi: 18.12.2018)

medya ortamları tek başına değil birbirleriyle iş birlikçi şekilde hareket etmektedir. Seyircinin aktif bir şekilde sürece dâhil olması ve içerik üreticisi konumunda olması transmedya hikâyeciliğinin olmazsa olmazları arasında yerini almaktadır. Aynı zamanda Jenkins de transmedya hikâyeciliğini var ettiğini düşündüğü yedi temel ilke üzerinde durmaktadır. Bu ilkeler olmadığı takdirde kurgulanan hikâyenin transmedya özelliğine kavuşamayacağı fikrindedir.(Jenkins, 201; Pratten, 2011: 7-8)

1. **Yayılabilirlik/Delinebilirlik:** “Yayılabilirlik”, hangi içeriğin ne ölçüde kişiler tarafından paylaşılabilirliği ve kişinin bu içeriği paylaşma dürtüsünü etkileyen faktörleri ifade etmektedir. “Delinebilirlik” de yine yayılabilirliği destekleyici nitelikte görülmektedir. Kişinin bir kurgu ilgisini çektiği takdirde anlatıyı derinlemesine araştırabilmesi durumudur.

2. **Devamlılık/Çeşitlilik:** “Devamlılık”, hikâye dünyasının tutarlı bir şekilde sürdürülmesini ifade etmektedir. Yani içerik kullanıcı/izleyici/okuyucu tarafından derinine inilerek araştırıldığında birbirinden kopuk serilere dönüşmemelidir. “Çeşitlilik” ise içeriğin bir parçasının farklı bir ortamda yeniden anlatılmasını işaret etmektedir.

3. **Dalabilirlik/Çıkarılabilirlik:** “Dalma” da tüketici hikâye dünyasına dalabilirken; yani, delinebilirlikteki gibi derinlere inilebilirken; “çıkarılabilirlik” teriminde tüketicinin hikâyenin derinliklerinden çıkarttığı parçayı gerçek hayatına taşıyabilmesi ifade edilmektedir.

4.**Dünya inşa etme:** Temel anlatıyı merkez almayan ama anlatıya daha zengin bir sunum imkânı sağlayan transmedya uzantılarıdır. Gerçek dünya ve dijital kaynaklardan franchiseların üretimi ile fan tipi tüketici davranışlarına öncülük ettiği ifade edilmektedir.

5.**Dizisellik:** Transmedya hikâyeciliği, bir anlatı içeriğini tek bir araç üzerinde parçalara bölme fikrinin yerine hikâyenin birbirinden ayrı fikirlerini ve bölümlerini çeşitli araçlara yayma şeklidir.

6. **Öznellik:** Transmedya uzantılarının sıklıkla merkez hikâyeyi ikinci, üçüncü gözden anlatmak amacıyla farklı karakterlerin bakış açısından sunulma şeklidir.

7. **Performans:** Fanların hikâye dünyasına kurgu yaratarak katkı sağlayabileceği uzantıyı temsil etmektedir.

Özetle; hikâye anlatımının transmedya hikâye anlatım formuna dönüşebilmesi için hikâyenin derinine inilebilmesi ve gerçek dünyayla özdeşleştirilecek noktaların çıkartılabilmesi, bunların yok olmamaları adına anlatıcının isteğiyle farklı platformlar üzerinden yayılması, platformların hikâyenin parçalarını birbirinden bağımsız platformlar üzerinden dağıtırken bütünden kopmaması ve devamlılığını kaybetmemesi, bu diziselliğin kesinlikle tek bir platform üzerinde bölünmemesi, anlatıların hikâye dünyaları yaratması, farklı karakterlerin bakış açlarına da başvurulması ve tüketicinin katkısı ile sürdürülmesi gibi özelliklere sahip olunması

gerektiği gibi bir çerçevenin ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Transmedya ve marka sadakati arasındaki bağlantıyı kurmadan önce marka iletişim stratejisine ve marka sadakati kavramlarına değinmek yerinde olacaktır.

2. STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ

İngilizce karşılığı “brand” olan “marka” sözcüğünün Eski Almanca’ da geçen ve yanmak anlamına gelen “brinn-ann” sözcüğünden de etkilendiği bilinmektedir. “Brinn-an” sözcüğü atçılık ve hayvancılık terimi olarak kullanılmaktaydı. Bu hayvanların sahipleri kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt edilmek için yakarak, damgalayarak işaretlemekteydiler. Günümüz dünyasında ise Amerikan Pazarlama Birliği’ nine tanımına göre marka: “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir” (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360; Brown, 2016: 11). Okonkwo ise markayı “belirli ve tutarlı değerler üzerine sözler veren tanımlanabilir bir varlık” olarak görmektedir. Bu varlık isimleri, işaretleri, sembolleri, şekilleri, renkleri ve bunun gibi bir dizi özelliği içeren ve rakiplerinden ürününü ayıran bir varlık olacaktır. Bu çerçevede, Okonkwo’ ya göre “bir marka, tüketicinin bir firma ve onun ürünleri ve hizmetleri ile kurduğu irtibatın sonucunda edindiği tüm duygu, algı ve deneyimlerin toplamıdır” (Okonkwo, 2007: 102-103). Yapılan tanımlamaları değerlendirdiğimizde markanın tüketicinin zihninde yaratılan bir varlık olduğuna; dolayısıyla, markanın varlığının tüketicinin zihnindeki konumuna bağlı olduğunu söylebilmekteyiz. Markaların temel güdüsü rakiplerinden ayrışmayı gerçekleştirebilmek ve hedef kitleler üzerinde değişim yaratmak için ortak değer ve noktaları yakalayarak, vaatlerini de bu noktalara göre şekillendirerek tüketicilerinin zihinlerine hitap etmeleri gerektiği düşünmek mümkündür.

2.1.MARKA SADAKATI

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığı, rakip markalar arasından sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini tercih etmeme eğilimi olarak nitelendirilmektedir (Reklam Terimleri Sözlüğü “Marka Sadakati”, 1999: 55). Pazarlamada ise markanın sadık müşterileri ve diğer rakip işletmenin sadık müşterileri olmak üzere iki ana tüketici grubu bulunmaktadır. Pazarlamanın görevi var olan sadık müşterilerini etkileyerek o markanın sadık müşterileri olarak kalmalarını sağlamaktır. Firma için markanın değeri, o markanın oluşturduğu sadık müşteriler kadar gerçekleşmektedir (Çavuşoğlu, 2011: 7). Markanın sadakati marka

özvarlığının özü olarak görmektedir. Buna ilişkin olarak da marka sadakatini müşterinin bir markaya olan bağlılığının ölçümü olarak ifade etmektedir. Marka sadakatinin artmasıyla müşterinin rakip firmalara kayma olasılığının azalacağını ve bunun marka özvarlığının yüksek olacağına işaret olup gelecekteki satış ve kârların göstergesi olduğunu öngörmektedir. Ancak marka sadakati daha çok davranışsal olarak ele alınmaktadır. Tutumsal sadakat, marka sadakatinin tüketicinin psikolojik bağlılığına yönelik tutumlarını temsil etmektedir. Tutumsal sadakatin ölçümü direkt olarak rakamsal verilerden ziyade bağlılık ve sadakat duyguları ile ifade edilebilmektedir. Öte yandan; davranışsal sadakat ise tekrarlanan satın alma davranışı ile ölçülebilmesi sebebiyle ve marka sadakatinin davranışa yönelik yaklaşımını temsil etmesi sebebi ile satın alma sadakati olarak da adlandırılmaktadır.



Şekil 2. Marka Sadakat Piramidi

Kaynakça: Zimmermann, Philip (2014). “Transmedya Hikâyeciliği – Transmedya Hikâyeciliği İçerisinde. (Editör: Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşina Gülerarslan). Konya: Çizgi Kitabevi

Pazardaki rakiplerden farklılaşmanın en önemli unsuru markalaşma olduğu için, marka iletişim stratejisine hizmet eden tüm unsurların amacı nihai olarak marka olabilmeye yardım etmektir. Bu açıdan bakılarak yapılacak bir tanımda marka iletişimi için, işletmelerin amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik stratejilerini uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonudur. ¹

1 Babür Tosun, N. (2014). Marka Yönetimi. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, s.375

Marka iletişiminin kapsamı mesaj iletimini sağlayan tüm iletişim çalışmalarını içerirken, önemi ise pazardaki rakipler arasında tercih edilebilmek için markanın kendisi tüketicisine doğru bir şekilde anlatabilmesinde yatmaktadır. Marka iletişimi kaynaktan alıcıya yönelik olarak iletişim sürecinin mesajı ve ortamı da dâhil olmak üzere tüm unsurlarını içerir. Burada üreticinin tüketiciye ulaşabilmesi birincil amaçtır. Post modern dönemin gereksinimi olarak etkileşimi sağlamak amacıyla günümüzde marka iletişiminde geri bildirimlere de yer vermek gerekir. Bunlarla birlikte mesajın aktarılmasını engelleyecek olan gürültü unsurlarını da hesaba katmak ve etkisini asgari düzeye indirmek önemlidir. Pazar rekabetinin sonucu olarak rakiplerden farklılaşmak için hem markanın faydasını doğru anlatabilmek hem de doğru bir marka imajı çizmek gereklidir. Marka iletişiminin önemi ise burada devreye girer. Marka iletişimi tüketicinin beklentisine yönelik olarak sunduğu faydanın işlevsel mi yoksa sembolik mi olduğunu ve ne bu faydaların içini nasıl doldurduğunu iletir. Kullandığı semboller ve anlamları ile de doğru marka imajının yaratılmasını sağlar.

Yeni medya ve dijital çağ ile beraber marka iletişim stratejisi araçlarının entegrasyonu oluşmuştur. Bu nedenle marka iletişim stratejisi başlığı altında halkla ilişkiler, reklam, pazarlama dan genel olarak söz edilecek bu stratejilerin bir arada yürütüldüğü araçlardan biri olan transmedya hikayeciliğine ve onun yarattığı transmedyatik dünyaya özel olarak değinilecektir. Bu araçlar aynı zamanda marka iletişim stratejisi karmasının tutundurma unsurlarının araçlarıdır. Amaçları markanın müşterinin dikkatini çekmesini ve hafızasında kalmasını sağlamaktır. Bu noktada geleneksel medya ile Transmedya Hikâyeciliğini kullanan medya arasındaki farkı bir tablo ile göstermek daha yerinde olacaktır:

GELENEKSEL MEDYA	TRANSMEDYA
Tek yönlü mesaj gönderimi	Tüketiciler ile marka arasında diyalog
Tek bir medya kanalı ile tüm insanlara ulaşılabilir	Gideceği yörüngeyi izleyici belirler
Tek bir mesaj ya da tema farklı medya kanallarına uydurmak için adapte edilir.	Her bir medya platformu hikâyenin eşsiz katkısı ile genişler.
Yaratıcı mesajları kontrol eder.	Takipçiler hikâyenin gelişiminde iş birliği yapar.
Bir alanın yatırım geri dönüşümünün sınırlandırılmış verimliliği medya baskısı veya hikâye baskısıyla kesişmez.	İçerik kâr sağlamaya uygun olduğundan dolayı bir kampanya geleneksel perakende çerçevesinin ötesinde kârlılığı ve yaşam döngüsünü genişletmektedir.
İzleyici ilgisi kesintilidir.	İzleyici ilgisi davet yoluyla olur.
	İzleyici katılımı marka bilinirliğini artırır ve tüketici sadakati sağlar.
	Tüketicilere ürün ötesinde değer sağlanarak uzun dönemli bağlantı kurulur.
	İzleyiciler onaylanır ve kutlanır.

Tablo.1. Geleneksel Medya ve Transmedya Arasındaki Farklar

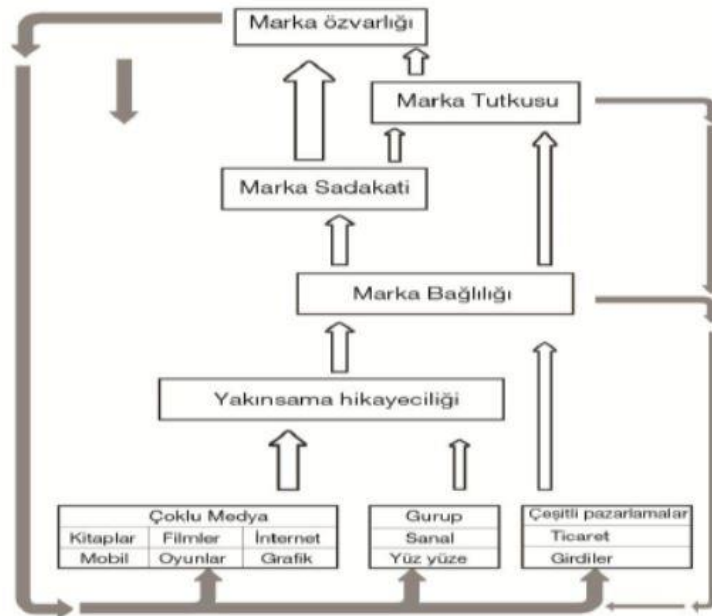
Kaynak: Buckner, Bonnie and Rutledge, Pamela (2011). Transmedia Storytelling for Marketing and Branding: It's Not Entertainment, It's Survival. Internet Marketing Association. University of California Irvine Extension.

3. TRANSMEDYA VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ KÖPRÜ

Stratejik marka iletişimi çerçevesinde okuduğumuzda transmedya inşasında hikâyenin transmedya markalaşmasının çatısını oluşturduğu söylenebilmektedir. Transmedya hikâyeciliğinin markalaşma sürecindeki uygulanışının transmedya markalaşması olduğu düşünülecek olunursa; hikâyenin bu sürecin en temel unsurlarından biri olduğu görülebilmektedir. Wood' a göre; sürmekte olan bir öykünün kısa bir bölümünü gösteren akıllı telefonlardaki yüksek çözünürlüklü bir video düşünüldüğünde, dijital bir oyundaki “bul ve yok et” görevi oynandığında, kişinin kendiyle özdeşleştirdiği bir karakter veya tema seçerek bir blogla etkileşim sağladığında ve o karakteri kendi hikâye versiyonunun başrolüne taşıdığına gerçekleştirdiği transmedya deneyimini özgün yapan hedef kitlenin keşfedebileceği tam bir hikâye dünyası (storyworld) yaratması olarak düşünülmektedir. Yaratılan bu transmedyatik dünya ise marka olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda marka bir hikâye dünyası olarak

düşünülecek olunursa; tüketicinin markayı yalnızca dışarıdan izleyip belki o markaya ait ürünü satın alacak belki de almayacak bir kişi değil o markanın hikâyesine dahil olmuş, hikâye araçlarını kullanan, o hikâyenin yani markanın aktif bir ögesi olduğu söylenebilmektedir. Bunun da tüketiciyi emek harcadığı markaya daha da yaklaştırdığı, bağladığı düşünülmektedir. (Wood, 2013:16)

Transmedya hikâyeciliğinin yaratıcı içerik döngüsünü genişleten ve yeni diyalog kanalları ortaya çıkaran bir tür iletişim ve marka genişletmesi olduğu düşünülmektedir. Hikâyeciliğin transmedya markalaşmasındaki uygulanışı insanlar dinlenilmek istedikleri için (özellikle de tarih boyunca kendilerini en iyi şekilde ifade eden şu anki nesil) ve aktif bir şekilde taleplerine bu uygulamada karşılık bulabildikleri için yoğun bir sadakat oluşturmaktadır. İnsan iletişiminin temel ve eski bir şekli olan hikâyeciliğin halkla ilişkiler uygulamalarında kurumlar ve tüketicileri arasında duygusal bağlar kurarak güçlü bir unvan ve ilişki olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Transmedya hikâyeciliği, yeni ve geleneksel medya kanalları üzerinden tek bir anlatımın iletişimi ile marka paydaşları ve tüketicilerini bu kurumsal hikâyeciliği ortak yaratıcıları haline getirmektedir ki bunun da kuruma dâhil olma hissini ve markaya olan sadakati arttıracığına inanılmaktadır. Bu ifadeye bakarak bu duygusal bağın tüketicide markaya olan bağlılığı ve sadakati kuvvetlendirebileceği çıkarımı yapılabilmektedir.



Şekil3. Yakınsama Hikâyeciliği ve Marka Sadakati

Kaynak: <http://guides.library.stonybrook.edu/digital-storytelling/home>(Erişim

Tarihi:23.12.2018)

Bu model göstermektedir ki; transmedya markalaşması diğer marka iletişim stratejilerinin de öngördüğü yollarda olduğu gibi, bir araya gelerek marka ile kurulan bağlantıyı arttırdığı ve bu bağlantıların bir araya gelerek marka sadakatine kademe kademe ulaştığı bir sistemde bulunduğu yorumu yapılabilmektedir. Bu noktadan yola çıkılarak; bu kavramları markasına oturtmak ve tüketici ile duygusal bir bağ kurmak isteyen bir marka sahibinin marka iletişim stratejilerini transmedya hikâyeciliği ile birleştirip transmedya markalaşması gibi akıllıca bir stratejiden yararlanmasının yerinde olacağı sonucuna varılmaktadır.

Angry Birds oyunu, dünya üzerinde uygulanan ilk transmedya hikâyeciliği örneklerindedir. İlk başta Rovio Şirketleri tarafından transmedyatik dünya inşası stratejisi ile yola çıkmalarına rağmen, tüketicilerinden aldıkları olumlu ve pozitif dönüşler ve satın alma davranışları neticesinde transmedya hikaye anlatımını marka iletişim stratejisi yaparak oyunu çeşitli mecralara yaymışlardır. Bu anlamda marka iletişim stratejisi olarak transmedya hikâyeciliğine dair hem de oyun pazarına dair önemli bir örnektir. “Domuzlar yumurtalarımızı çaldı” noktasından çıkan ve genişleyen hikâye halen değişen medya ortamlarında konuşulmaya devam etmektedir.



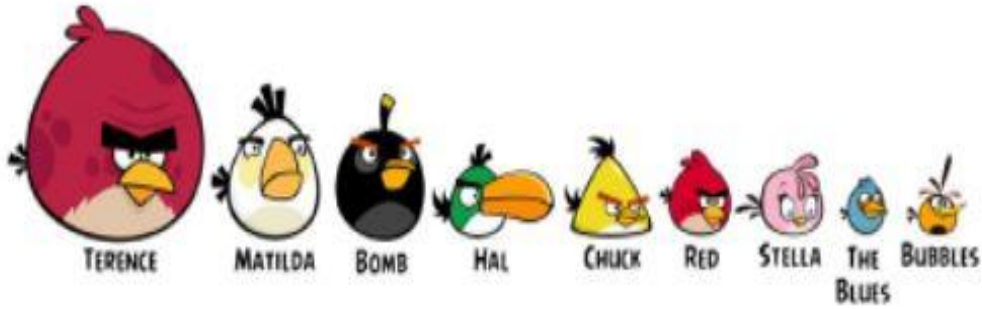
Şekil 4:

Angry Birds Oyun Görseli

Kaynak: http://www.funnygames.com.tr/oyun/angry_birds.html(Erişim Tarihi:16.12.2018)

Fizik tabanlı bir oyun yapısına sahip Angry Birds, içeriği ile yeniden oynanabilirlik değeri taşımakta, oyunların seviyeleri mantık, beceri ve düşmana karşı güç kullanmaktan geçmektedir. Oyun içerisindeki karakterler, kanatları olmayan ancak farklı güçleri olan kuşlar ve yeşil

domuzlardır. Tek seferlik ve bitirilebilir bir yapıda olmayan oyunun amacı domuzları yok etmektir. Oyun kapsamında oyuncuların karşısına benzer fakat farklı unsurlar içeren bir dünya çıkmaktadır. Oyun içerisinde aşına olunan karakterler küçük farklılıklar geçirmektedir.



Şekil5. Angry Birds Kahramanları

Kaynak: www.angrybirds.wikia.com/wiki/Birds (Erişim Tarihi: 16.12.2018)



Şekil:6 Angry Birds Logosu

Kaynak: <https://angrybirds.fandom.com/wiki/Birds> (Erişim Tarihi: 17.12.2018)

Yıllar içerisinde genişleyen Angry Birds evreni şu aşamalardan geçmiştir; Oyun 2009 yılında iOS için tasarlanmıştır ve piyasaya sürülmüştür.2010 yılında Cadılar Bayramı'na özel Angry Birds Season isimli ilk eki piyasaya sürülmüştür. Zaman içerisinde de tatil temalı farklı oyunlar da evrene dâhil olmuştur. Oyun 2011 yılında 20th Century Fox'un animasyon filmi Rio üzerine

temellenmeye başlamış ve Angry Birds Rio versiyonu üretilmiştir.



Şekil:7 Angry Birds Rio

Kaynak: www.osxdaily.com/2011/03/22/angry-birds-rio-iphone-ipad-mac (Erişim Tarihi: 16.12.2018)

Angry Birds oyunu önceki oyunların mekaniklerine ek olarak yeni oyun mekanikleri içermektedir. 2012 yılı içerisinde geliştirilen Angry Birds Space ile oyun sahnesi artık düz değildir. Oyun evrenine bir kaç farklı gezegen eklenmiş ve her gezegenin kendi çekim alanı fırlatılan kuşların yönünü etkilemektedir. 2012 yılında ise oyun Star Wars (SW) üçlemesi ile eşleştirilmiştir. Oyun içerisindeki kuşlar isyancıları, domuzlar da imparatorluğu temsil etmektedir.



Şekil: 8 Angry Birds Star Wars

Kaynak: www.storychimes.com/Android-Games-For-Pc/Install-Angry-Birds-Star-Warspc-

Easy-Free-Charge (Erişim Tarihi: 17.12.2018)

Oyun ilk olarak Mayıs 2012’de Facebook’ta ve bundan bir yıl sonra Mayıs 2013’te de mobil cihazlar için piyasaya sürülmüştür. Angry Birds oyunu genişleyen kullanıcı katılımıyla birlikte her hafta değişen 6 turnuvadan meydana gelmekteydi. Oyunun son hesaplamalara göre 5 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktaydı.2013 yılında ise oyunun Hasbro Telepod teknolojisi ile uyumlu olan ve oyuncunun spesifik bir kuş ya da domuzu edinmesine imkan veren SW 2 versiyonu üretildi. Bu yeni versiyon ilk SW üçlemesinin anlatısıyla paralel olarak, oyuncuların Bird Side ya da Pork Side’ı seçmelerine izin vermektedir.



Şekil 9. Angry Birds Star Wars 2

Kaynak: www.gameplorer.de/angry-birds-star-wars-2-offizieller-gameplay-trailerstellt-schweine-fraktion-und-telepod-feature-vor (Erişim Tarihi: 16.12.2018)

Angry Birds evreni 2013 yılında da yeni eklentiler ile genişlemeye devam etmekteydi. Hasbro Telepod teknolojisiyle üretilen yeni araba yarışı oyunu oyuncuların spesifik bir araba seçmesine imkân vererek Angry Birds deneyimini arttırmaya devam etmekteydi. Oyun sadece kuşların dünyasından değil aynı zamanda domuzların dünyasından da izleyiciye sunulmuştur. Bu nedenle 2012 yılında oyunun Bad Piggies versiyonu geliştirildi. Hikâyeyi domuzların bakış açısından deneyimlemen bir uygulama olan Bad Piggies hedef puana erişmek için araçlar inşa etmek üzerine işlemekteydi, hikâyenin uygulama alanları arttırılarak Mac, Android. iOS için versiyonlar geliştirilmiştir. Oyunun deneyimini sanal ortamdan dış mekâna da taşımak isteyen oyun üreticileri bunun için gerçek dünya üzerinde çeşitli oyun alanları meydana getirmiştir.

Gerçek dünyada Angry Birds deneyimi yaşatmak için Rovio, Finlandiya, İspanya, Malezya, İngiltere, Çin ve ABD’de tema parklar oluşturulmuştur. Aynı zamanda insanların yoğun olarak yer aldığı alışveriş merkezleri gibi bazı özel iç mekânlarda da oyun deneyimi sağlayabilmek adına çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Yine telepod oyuncaklar ile hikâye kahramanlarının sürekli göz önünde olması sağlanmakta ve hikâye her ortamda tüketiciye sunulmaktadır. Bunun yanında tişört, şapka, kupa gibi lisanslı ürünler üretilerek hem oyunun yan gelir kazanması sağlanmış hem de tüketicilerin hikâye deneyimini her anlarında yaşaması sağlanmıştır



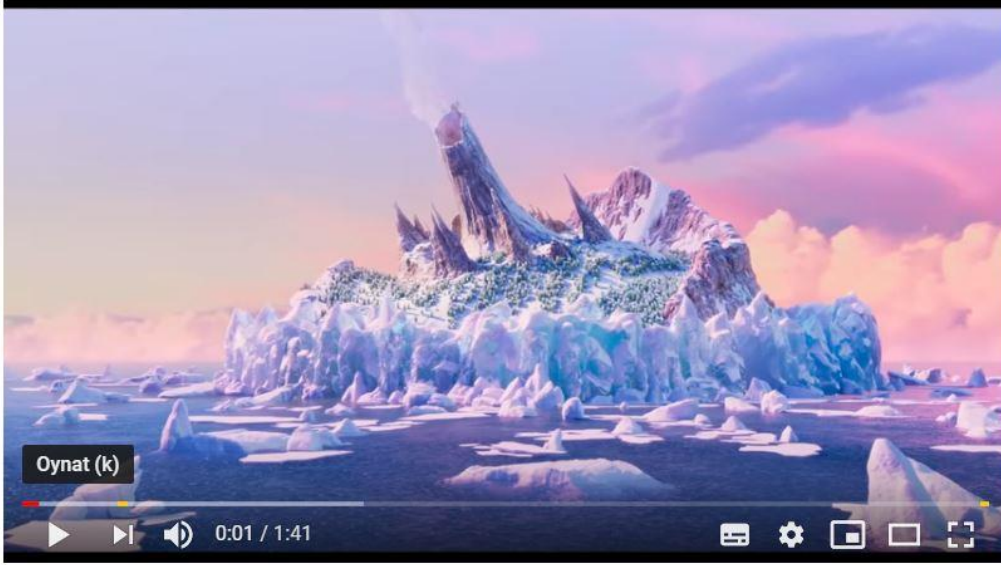
Şekil: 10 Angry Birds Oyuncakları Kaynak: <https://www.geek.com/games/hasbros-angry-birds-star-wars-telepods-takes-on-skylanders-1562106/> (Erişim Tarihi: 17.12.2018)

Lisanslı ürünlerin yanında karikatür ile anlatı odaklı transmedya uygulamaları gerçekleştirilmiş, tüketicilerin kuşların dünyasını daha yakından tanımaları sağlanmıştır. Angry Birds hikâye evreni sadece bunlarla sınırlı bırakılmamış, üretilen çizgi film versiyonları ile de hikâye derinleştirilmiştir. Angry Birds evreninin tamamlayıcısı ise 2016 yılında gösterime girmiş olan üç boyutlu sinema filmi olarak gösterilmektedir.



Şekil.10 Angry Birds Film Afişi

Kaynak: https://angrybirds.fandom.com/wiki/The_Angry_Birds_Movie (Erişim Tarihi: 17.12.2018)



THE ANGRY BIRDS MOVIE 2 Trailer (2019)

ŞEKİL.11 Angry Birds 2 Film Fragmanı Görüntüsü

Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=PpZ89E7KDY> (Erişim Tarihi:22.03.2019)

Angry Birds hikâye evreninin uygulamaları sonucunda meydana gelen üretici sonuçları transmedya hikâyeciliğinin markaya olan katkısını göstermektedir. Rovio şirketinin verilerine göre şirketin Finlandiya, ABD, Çin, İsveç, Japonya’da toplam 40 milliyetten 800 çalışanı bulunmaktadır. Angry Birds evreni hedef kitlenin ilgisini sürekli diri tutmak için sürekli güncellenmektedir, öyle ki 2009 yılında oyunda 63 seviye mevcutken günümüzde 250 seviye bulunmaktadır. Oyuna sürekli yeni oyun mekanikleri eklenmekte, masa üstü oyunları, etkinlik oyunları ile gerçek dünya ile sanal dünya bir araya getirilmektedir. Şirketin transmedya stratejisine bakıldığında ise projenin bir transmedya projesi olarak başlamadığı görülmektedir. Ancak işletme olumlu geri dönüş aldıkça evreni genişleterek hikâyeyi bir transmedya projesine dönüştürmüştür. Oyunun tek başına aktarmakta yetersiz kaldığı içerikler çizgi romanlarla derinleştirilmekte, oyunun dünyası aslında oyunla doğrudan bağlantısı olmayan çizgi roman, animasyon ve kitaplarla keşfedilmektedir.

Oyunun evrenini genişletmek adına farklı markalarla iş birliğine gidilmekte ve farklı medya evrenleri birleştirilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim kanalları işletmelerin iletişim kurma yöntemlerinde de çeşitli değişikliklere neden olmuştur. Özellikle internetin gelişmesiyle yeni medya araçları işletmeler için etkin iletişim kanalları olarak görülmektedir. Rekabetin artık çok yüksek seviyelerde görülmesi ve her geçen günden iletişim mecralarıyla tüketicilere ulaşmanın zorluğu işletmeleri yeni iletişim kanallarına doğru

yönlendirmektedir. Her gün binlerce iletişim mesajına maruz kalan tüketiciler ise teknolojiyi kendi hizmetine kullanmaya başlamasından itibaren ulaşılması zor ve marka sadakati düşük bireyler haline gelmektedir. Artık tüketicilerle uzun süreli iletişim köprüsü kuramayan markalar hızla müşteri kaybetmektedir. Yeni müşteriler elde etmek ve mevcut müşterilerini korumak isteyen markalar son zamanlarda ortaya çıkan transmedya hikâyeciliği anlatı yöntemini iletişim kampanyalarına adapte etmeye başlamıştır. Geçmişten günümüze varlığını sürdüren hikâye anlatımı günümüzde sosyal medya ve diğer yeni medya araçları ile tekrar gündeme gelmiş ve markaların tüketicileri ile iletişim kurmasında etkin bir anlatı yöntemi olarak kullanılmaya başlamıştır. Başlangıçta sinema, oyun ve kitap endüstrisinde kullanılmaya başlanan transmedya hikâyeciliği günümüzde özellikle reklamcılık alanında etkin bir anlatı stratejisi olarak görülmektedir. Belirli bir hikâye evreni oluşturmak ve tüketici katılımıyla bu evreni genişletmek anlayışına dayalı transmedyal anlatı bugün dünyanın en büyük markaları tarafından kullanılmaktadır.

SONUÇ

Markalar, iletişim stratejisi olarak transmedya hikâye anlatıcılığını kullandıklarında, markanın oluşturduğu kurgu dünyası ile gerçek dünya birbirine yaklaştırılmakta; hedef kitleler ise oluşturulan kurmaca dünyanın bazı parçalarıyla gerçek dünyada deneyim kazanmaktadırlar. Her geçen gün tüm medyanın daha da dijitalleştiği ve tüm platformların birbirine yaklaştığı bir evrene gitgide yaklaşmakta olduğumuz düşünülmektedir. Bununla birlikte, tüm medyanın, tüm hikâye dünyalarının uzun bir süredir transmedya dünyaları haline gelmiş olduğu düşünülmektedir. Medya dünyasının geleceğinde platformlar arası uzaklıkların ortadan kalkacağı, gitgide birbirlerine daha da çok yaklaşacakları ve her şeyin transmedyalaşacağı öngörülmektedir.

Dolayısıyla günümüz dünyasında markaların iletişim stratejisi olarak izlediği transmedyatik dünya içerisine daha çok dâhil olmaları ve transmedya hikâyeciliğini kullanmaları onların varoluşsal sorunsalı haline gelmektedir. Bu sorunsalı tanımlamak amacıyla bu makalede markaların iletişim stratejisi olarak transmedyatik dünya analiz edilmiştir. Global bir örnek olan Angry Birds örnek olay incelemesiyle analiz edilerek bu evrene dair bir uygulama resmedilmiştir. Gelecekte de birçok alanda transmedyalaşmanın devam edeceği düşünülmektedir. Aynı şekilde, her geçen gün artacağı öngörülen çeşitli platformlarla ve

yakınsak kültürün yayılmasıyla transmedya hikâyeciliğinin markalaşmada kullanımının marka sadakatini güçlendireceği fikri oluşmaktadır. Bu anlamda işletmelerin markalarını; transmedya hikâyeciliği yoluna koyarak, tüketici odaklılığı pasif konumdaki anlamından çıkarıp sürece dâhil ederek, daha çok veri toplayarak, derinlik ve zaman dengesine oturarak marka gelişimlerini sağlayabilecekleri ve böylelikle müşterilerinin bağı ve sadakatini kuvvetlendirebilecekleri söylenebilmektedir.

Bu çalışma kapsamında reklam stratejileri dâhilinde düşünülebilecek transmedya hikâyeciliği kavramı ele alınmıştır. Çalışma kapsamında dünyada ilk transmedyal anlatım örneği olan Angry Birds oyunları ve onun oluşturduğu evren ele alınmıştır. Transmedya hikâyeciliği çerçevesinde örnek olay incelemesi ile niteliksel açıdan değerlendirilmiştir ve geleneksel reklam kampanyaları ile bazı farklılıkları ortaya konulmuştur. Markalar tüketicilerle daha uzun süreli iletişim kurabilmek için sosyal medya kanallarında tüketicilere paylaşım nedenleri sunmaktadır. Tüketiciler sosyal medya kanallarında kendilerine sunulan ipuçlarını takip ederek ve gönüllü katılım sağlayarak markaların iletişim kampanyalarına dâhil olmaktadır. Bu katılım sadece dijital ortamda gerçekleşmemektedir. Bazen gerçek yaşamdaki bir durum dijital ortama bazen de dijital ortamdaki bir durum gerçek yaşama geçiş sağlayabilmektedir.

Transmedya hikâyeciliği kapsamında oluşturulan reklam kampanyalarının bir farkı da içerik oluşturmak açısından olduğu görülmektedir. Geleneksel reklam kampanyalarında tek bir içerik oluşturulmakta ve bu içerik farklı mecralara adapte edilmektedir. Transmedyal anlatıda ise her mecra aynı içeriğe sahip olma özelliği ortadan kalkmıştır. Burada her mecra kendi niteliğine göre içerik üretmekte ve hikâyenin tüketici zihninde tamamlanması sağlanmaktadır. Transmedyal anlatıda ortak olan hedeflenen duygudur.

Transmedya hikâyeciliği kapsamında oluşturulan reklam kampanyalarının olmazsa olmazlarından birisi mutlak tüketici katılımıdır. Bu anlatıda tüketiciler ile marka arasında bir diyalog ortamı yaratılmaktadır. Hikâye tüketici katılımı ile genişlemekte ve sonuçlanmaktadır. Transmedyal anlatıda yeni medya araçlarının katkısı büyük önem taşımaktadır. Medya dünyasının geleceğinde platformlar arası uzaklıkların ortadan kalkacağı, gitgide birbirlerine daha da çok yaklaşacakları ve her şeyin transmedyalaşacağı öngörülmektedir. Oluşturulan hikâye evreni yeni medya araçlarıyla genişlemekte ve yayılmaktadır. Markalar tüketicilere gerçek ya da dijital ortamda hikâyesini sunmaktadır. Katılım sağlayan tüketicilerin marka ile daha fazla temas halinde olması, markaların bilinirliğine katkı sağlamaktadır

KAYNAKÇA

Babür Tosun, N. (2014). Marka Yönetimi. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Chiaravalle, Bill ve Schenck, Barbara Findlay (2007). Markalaşma For Dummies Meraklısına (1. Baskı). (Çeviren: Anahid Hazaryan). İstanbul: Doğan Kitap.

Çavuşoğlu, S. Bora (2011). Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Davidson, Drew (2010). Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences. Pittsburgh: ETC Press.

Floor, Ko (2006). Branding A Store: How To Build Successful Retail Brands In A Changing Marketplace. London: Kogan Page.

Hasanali, Farida, Leavitt, Paige, Williams, Rachele (2005). Branding: A Guide For Your Journey To Best-Practice Processes. Texas, Houston: APQC Publications.

Jenkins, H. (2006), "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide". US: New York University Press.

Kocabaş, F. ve M. Elden. (2009). Reklamcılık. 11. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları

Kotler, Philip (2001). Marketing, Management and Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Lee, Alvin, Yao, Jinchao, Mizerski, Richard and Lambert, Claire (2015). The Strategy of Global Branding and Brand Equity. New York: Routledge.

Long, Geoffrey (2016). The Future of the Term Transmedia.
<https://www.coursera.org/learn/transmedia-storytelling/lecture/RhPCM/geoffreylong-the-future-of-the-term-transmedia>, Erişim Tarihi: 10.10.2018.

Murphy, John M. (1992). Branding: A Key Marketing Tool (2nd Edition). London: MacMillan

Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. 20. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi (9. Baskı). İstanbul: MediaCat.

Okay, A. (2009). Kurumsal Reklamcılık. İstanbul: Derin Yayınları.

Okonkwo, Uche (2007). Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques. New York: Palgrave MacMillan.

Pratten, Robert (2011). Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical

Guide for Beginners. Seattle: CreateSpace.

Reklam Terimleri Sözlüğü. (1999). Marka Sadakati. İstanbul: Adam Yayıncılık.

Tek, Ömer B. ve Özgül, Engin (2010), Modern Pazarlama İlkeleri, (3. Baskı).
İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Zimmermann, Philip (2014), “Transmedya Hikâyeciliği” – Transmedya Hikâyeciliği
İçerisinde”, (Editör: Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşina Gülerarslan). Konya:
Çizgi Kitabevi