

# SOSYAL AMACA YÖNELİK PAZARLAMA REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM<sup>1</sup> (Attitude Towards Cause Related Marketing Ads)

Ayla TOPUZ SAVAŞ\*

## ÖZET

Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama, 1980'lerde ABD'de başlamış ve pazarlama disiplini içerisinde gelişmekte olan bir uygulama alanıdır. Başlangıcından bu yana hem Türkiye'de hem de dünyada büyüyen bu stratejinin uygulandığı önemli kampanyalar mevcuttur. SAYP bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetidir. SAYP kampanyalarında; tüketici kampanyalı bir ürünü satın aldığı zaman ödediği ücretin bir kısmı sosyal bir sorunun çözümüne bağışlanmaktadır. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama ile ilgili literatür taranmış, bu araştırmaya yönelik ihtiyaç tespit edilmiştir, çünkü Türkçe literatürde SAYP reklamlarının tutuma yönelik etkisinin nasıl olduğu bilinmemektedir. Araştırmanın amacı, "Sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarına maruz kalanların, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satınalma niyeti nasıldır?" sorusuna cevap aramaktır. Araştırmanın evreni Eskişehir Anadolu Üniversitesi akademik personelidir. Araştırmanın sonucu olarak, sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarının, markaya yönelik tutumu ve satınalma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama, Reklam, Tutum.

## ABSTRACT

Cause related marketing (CRM) is an emerging area within the marketing discipline, originating in the United States in the 1980's. There is considerable initiative and growth in this strategy both in Turkey and world country from the start. CRM is a kind of corporate social responsibility. In CRM campaigns when the consumer purchases a product some amount of money they pay is donated to the cause. In examining the literature relating to crm, a need research was identified for reasons. This study reported in this article investigates the attitudes of consumers towards cause related marketing ads. Eskişehir Anadolu University academic staff have been constituted the universe of this research. Main purpose of this research, the attitudes of the subjects towards the ad, their brand attitudes and purchase intentions towards CRM ads have been measured. As a result it has been revealed that CRM ads have a positive effect on brand attitudes and purchase intentions of the subjects.

**Key Words:** Cause Related Marketing, Advertising, Attitude.

---

<sup>1</sup> Yayınlanmamış doktora tezinin bir bölümünden yararlanılarak hazırlanmıştır. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilimdalı. (BAP tarafından desteklenmiştir.)

\*Dr. Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi, atsavas@anadolu.edu.tr.

## 1.GİRİŞ

Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama-SAYP (Cause Related Marketing-CRM) kampanyası ilk olarak 1983 yılında American Express (AmEx) tarafından düzenlenmiştir. AmEx'in, Özgürlük Heykeli'nin yenilenmesi ve açlıkla mücadele için düzenlediği SAYP kampanyaları tüketiciler tarafından desteklenmiş; hem bahsi geçen sorunların çözümü için milyonlarca dolarlık fon sağlanmış, hem de AmEx markasının imajı güçlenmiştir (Varadarajan ve Menon, 1988:59).

SAYP, ABD'de deki ilk kampanyadan bugüne neredeyse hiçbir pazarlama faaliyetinin olmadığı kadar büyümüştür. Bu büyüme ürün satışı karşılığında biriken bağış miktarlarının büyümesi kadar kurumlar ve sivil toplum kuruluşları (STK) arasında artan işbirliğini göstermektedir. STK'nadestek olan kurumlar, hedef kitlenin gözünde itibar kazandıkları gibi satışlarını da arttırmışlardır (Polonsky ve Wood, 2001: 12).

Türkiye'de ise en çok bilinen ilk SAYP kampanyası 1998-2000 tarihleri arasında düzenlenen Cif ile Topkapı Sarayı Dış Yüzeyi Temizleme Projesi'dir. Osmanlı İmparatorluğu'nun 700. kuruluş yıldönümüne rastlayan ve Topkapı Sarayı'nın görünümünü yenileyen bu proje; yaratıcı yaklaşımı, kurum, devlet ve sivil toplum örgütünü aynı amaç etrafında buluşturması nedeniyle 1999 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından Altın Dünya Ödülü'ne değer görülmüştür (<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/33039.asp>).

Akademik olarak baktığımızda kültürel ve ekonomik olarak birbirinden çok farklı ve birbirine uzak ülkelerde SAYP hakkında araştırmalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları:*Hollanda* (Brink vd, 2006), *Hindistan ve ABD* (Ferlea vd., 2013). *Norveç* (Singh, 209) *İsrail* (Yechiam, 2002), *Güney Afrika Cumhuriyeti* (Human, 2009)

Ülkemizdeki, SAYP araştırmaları daha çok örnek olay incelemesine dayanmaktadır (Kahraman, 2007; Songil, 2009) Bazı araştırmalar da, SAYP kavramına yönelik olarak tüketicilerin genel tutumları ölçülmüştür (Öztürk ve Oyman, 2004; Hürmeriç, 2009).Ancak,“Ülkemizde tüketicilerin SAYP reklamlarına yönelik tutumu nasıldır?”sorusunun cevabı bilinmemektedir. Bu çalışmada öncelikle SAYP'a yönelik temel kavramlar açıklanmaya çalışılacak ve SAYP reklamlarının etkisinin ölçülmesine yönelik nicel bir çalışma detaylı olarak değerlendirilecektir.

### 1.1. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Kavramı

SAYP, tüketici kampanyalı üründen ne kadar satın alırsa o miktarda sosyal yardım yapacak olan tek KSS girişimidir ve sosyal sorunların çözümüne destek olmanın yanısıra tüketicinin kurum, marka ya da ürünün farkındalık ve ilgisine neden olmakta, tüketiciyi, ürünü satın alarak kampanyaya katkıda bulunması için teşvik etmektedir (Kotler ve Lee, 2008:3).Bir kurumu (ya da markayı) bir sosyal amaç veya sorunun çözümü için, karşılıklı fayda sağlamak için bu amaç üzerinde birleştiren stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracıdır (Pringle ve Thompson, 2000:3).

SAYP hakkında pek çok tanım bulunmakla birlikte temelde SAYP sürecinde kurum tarafından sosyal bir sorun tespit edilir. Sosyal sorun yerel, ulusal ya da evrensel bir sorun olabilir. Bir köy okulunun yenilenmesi, belirli bir bölgenin ağaçlandırılması, ihtiyacı olan öğrencilere eğitim bursu verilmesi, kırtasiye yardımı yapılması vb olabilir. Kurumun ürün satışlarından elde edilen karın bir kısmı o sosyal sorunun çözümü için bağışlanır. Diğer bir yöntem de bir STK ile işbirliği yapılır ve elde edilen gelirin bir

kısmı bu STK'ya devredilir. Kurumun kamuoyunda olumlu imaj yaratması, marka bağlılığı yaratması, sosyal amaca destek vermek isteyen tüketicilerin bu kurumun ürününü tercih etmesiyle satışlarını arttırması ve sosyal bir sorunun çözülmesi hedeflenir.

Ülkemizdeki SAYP kampanyalarından ve reklam mesajlarından bir örnek verebiliriz:

Orijinal kartuşları ile eğitime destek olacağını vadeden teknoloji ürünleri markası HP reklamlarında; *Satın alacağınız her bir orijinal kartuş için HP, sizin adınıza TEGV'e 1 TL bağışta bulunacaktır. Toplanan bağış ile 1500 çocuğun 1 yıllık eğitimi karşılanacaktır*, mesajını vermiştir (<http://www.ankayasam.com/hp-ve-tegv-isbirligiyle-egitime-destek.html>).

Yukarıdaki reklam örneğinde olduğu gibi sosyal amaca yönelik pazarlama reklamları, tüketicinin satınacağı her ürün karşılığında sosyal bir soruna bağlı vadede bulunur. SAYP kampanyalarında satılan her ürün karşılığında bir sosyal sorunun çözümü için, para ya da ürün bağışı vadedilebilir.

### **1.2. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamı**

SAYP reklamı, kampanyanın tanıtıldığı reklamlardır. Bu reklamlarda kampanyadaki ürün satın alındığında hangi sosyal soruna (ya da STK'ya) bağışta bulunulacağı mesajı verilir (Desphande ve Hichon, 2002:905-906).

Ürünün özelliklerinden (kalite, dayanıklılık vb) ziyade, sosyal sorun, yapılacak bağışla kampanya hakkında hedef kitle bilgilendirilir, farkındalık yaratılmaya çalışılır. SAYP reklamlarında, tüketicinin ürünü satın alarak kampanyaya destek olması teşvik edilir; ürün yararına yönelik mesajlar yerine bağışyararı vurgulanır. Bu bilgiler ışığında SAYP reklamları şu şekilde tanımlanabilir: Satılan her ürünün karşılığında, sosyal bir sorunun çözümüne (ya da bir STK'ya) bağışta bulunulacağını vadeden reklamlardır.

SAYP reklamlarında, ikna edici, anlaşılır basit bir cümle ile mesaj verilmelidir. Mesaj tavsiye niteliğinde olmamalı güçlü ve etkileyici olmalıdır. İnsanlar, kendilerini derinden etkileyecek mesajları severler. Onların kalbini ilk çalan marka, kazanan olacaktır. Destekleneceği vadedilen sosyal sorun, toplumun ilgisini çekecek desteklemeye değer bulacağı türden olmalıdır (Waters and MacDonald, 2011:117).

### **1.3. SAYP Reklamlarının İletişim Etkileri**

Etkileyici iletişimin temel hedefi tutumdur. İletişim etkileri reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satınalma niyeti oluşturma ve satınalma davranışı gibi etkiler olabilir (Rossiter ve Percy, 1997:25). Bu bölümde bu kavramlar açıklanmaya çalışılacaktır.

#### **1.3.2. Tutum Kavramı**

Tutumlar, dış dünyamıza ilişkin süreklilik özelliği gösterir, dünyanın işleyiş biçimi ve insanlar hakkında edinilen birtakım düzenli beklentileri, inançları içerir, neyin doğru neyin yanlış, neyin kaçınılması gerektiği konusunda insanlara yol gösterir. Tutumlar, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç öge vardır; bunlar arasında iç tutarlılık olduğu öngörülür (Sherif, 1996: 12).

Araştırmanın aynı zamanda değişkeni olan tutumların neler olduğu tanımlanmaya ve açıklanmaya çalışılacaktır.

### **1.3.2.1. Reklama yönelik tutum**

Bir reklama maruz kalan tüketicinin, reklama karşı gösterdiği olumlu ya da olumsuz eğilim reklama yönelik tutum olarak tanımlanmaktadır (Mackenzie ve Lutz, 1989:49). Maruz kaldığı reklam tüketicide olumlu duygular uyandırıyorsa olumlu reklam tutumu oluşturduğunu, bunun da reklamın beğenilmesi ile eş anlamlı olduğunu, reklamın beğenilmesinin ise markanın beğenilmesine yol açtığını ve en sonunda satın alma niyetinin ortaya çıktığı savunulmaktadır. (Mackenzie, Lutz ve Belch 1986, Decock ve De Pelsmacker, 2001).SAYP reklamının işlevi, markaya yönelik olumlu tutum yaratmak ve tüketiciyi ürünü satın alması için harekete geçme isteği yaratmasıdır (Varadarajan, 1988:69).

### **1.3.2.2.Markaya yönelik tutum**

Reklamın, temel işlevlerinden bir tanesi de reklama maruz kalanlar üzerinde, reklamı yapılan markaya yönelik olarak olumlu marka tutumu yaratmak, olumsuz bir tutum varsa bunun daha olumlu hale gelmesini sağlamaktır (Homer ve Yoon 1992:19, Biel ve Bridgewater, 1990:39). Markaya yönelik tutum hem marka ile ilgili iletişimde hem de satın alma niyeti ve davranışında belirleyici niteliktedir (Uztuğ, 2007:32-33).

### **1.3.2.3. Sosyal sorun ve marka arasındaki uyuma yönelik tutum**

SAYP'nın en temel iki unsurundan olan sosyal sorun ve marka arasındaki denge sosyal sorun ve marka uyumu (fit) olarak ifade edilebilir. Kurumun, faaliyet alanı, kurumsal kimliği, pazarladığı ürünler, misyonu vb. sahip olduğu özelliklere göre amaç seçildiğinde bu uyumdan söz etmek mümkün olabilecektir (Nan ve Heo, 2007:74). Örneğin kedi-köpek maması satan bir markanın, hayvan barınaklarına mama bağışlayacağını açıklaması durumunda sosyal sorun-marka arasında uyumdan söz edilebilir. Ancak bir sigara markasının, trafik ve yol güvenliği derneğine yönelik bir kampanya düzenlemesi uyumlu olarak algılanmayabilecektir. Bu kavrama yönelik tutumu ise, sosyal sorun ve marka arasındaki uyuma yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir, şeklinde tanımlayabiliriz.

Ortak imaj yaratmak; maksimum maruz kalma ve uzun dönemli iyi ilişkilerle sağlanabilir. Yakalanabilecek iyi bir eşleşme, her iki tarafa da çok büyük yarar sağlayabilir” (Barnes ve Firtzgibson, 1991:23).

2004 yılında yapılan bir araştırmaya göre, bir SAYP marka ve sosyal sorun arasındaki uyumun yüksek olması; iki kurum arasındaki uyumun düşük olmasından 5-10 kat daha etkilidir (Pracejus ve Olsen, 2004: 635).

Söz konusu uyumun, SAYP kampanyasının başarılı olmasında en önemli unsurlardan biri olduğu ifade edilmektedir (Lafferty, 2009: 359) Ancak tüketicinin uyum algısının kültürden kültüre de değişebileceği noktası önem taşımaktadır.

### **1.3.3. Reklamdaki mesajı yönelik güvenilirlik**

Güven kavramı genel anlamda korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma duygusu, güvenilir de güven duygusu oluşturan demektir (<http://www.tdk.gov.tr>).

Güven kavramı bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarıyla değerlendirilmelidir ve güven tek bir disipline ait değil, disiplinlerarası bir kavramdır. Reklamcılık da güven tüketicinin maruz kaldığı reklamdaki mesajın doğruluğuna

inanması, kuşku duymaması olarak açıklanabilir. Tüketicinin reklama duyduğu güvenle ikna olma arasında ilişki olduğu söylenebilir (Soh, Reid vd. 2009:83). Reklam mesajını alan bir hedef kitledeki bireyler, reklamdaki mesaja inanırlarsa ikna gerçekleşecektir. Reklama yönelik güvensiz olma eğilimi, iddiaların gerçekliğinin görülememesine neden olabilir (Obermiller, 2000:312).

Tüketicilerin SAYP etkinliklerine yönelik kötümser ve kuşkucu yaklaşımları olasılığı da vardır. Her zaman olumlu bir bakış açısıyla yaklaşılacağını söylemek hatalı olacaktır. Bu kuşkuculuğun üstesinden gelebilmek için sosyal bir amaca uzun dönemli bir vaatle bağlanmanın yararlı olduğu düşünülmektedir (Akt. Oyman, 2000:7). Tüketicinin kuşkularının yok edilmesi, SAYP reklamlarına ve dolayısıyla kampanyaya güven oluşturabilir, diyebiliriz.

#### **1.3.4. Satınalma niyeti**

Tutum ve davranış arasındaki ilişkide önemli rol oynayan ve herhangi bir davranışı isteyerek, önceden tasarlama anlamına gelen niyet, herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesidir diyebiliriz. Satınalma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satınalma karar süreci aşamalarından biridir (Tek, 1997:215).Pazarlamanın nihai hedefinin, tüketicinin satınalma davranışında bulunması olduğunu söyleyebiliriz. Ancak bu çalışmada, reklamların ve markaların kurgu olması ve satınalma davranışının gözlenmesinin mümkün olmaması nedeniyle satınalma niyeti ölçülmeye çalışılmıştır.

#### **1.4.Detaylandırma olasılığı modeli**

Richard E. Petty ve John T. Cacioppo (1981) tarafından geliştirilen tutum değişimi temeline dayanan Detaylandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model-ELM), bilgi işleme ve ikna modelidir. Tüketicilere yönelik pazar araştırmalarında kullanılmaktadır (Lien, 2001:301; Steckstor: 2012). Modele göre, iknanın gerçekleşmesi, merkezi yön (central route) ve çevresel yön (peripheral route) olmak üzere iki mekanizmaya dayanır. **Merkezi yön**, izleyicinin, reklam mesajıyla ilgilendiğini (involved in) ve mesajı bilişsel olarak detaylandırılarak işlediğini savunur. Tüketiciler, reklam mesajındaki kalite-yarar gibi bilişsel noktalara odaklanır; bunu işler ve bilginin kabul edilmesi tutum değişimine neden olur (O'Shaughnessy, 2004: 126). **Çevresel yön**, reklama maruz kalan izleyici mesajda verilen bilişsel noktalara ya da olumlu noktalara güdülenmemişse (bu bilişsel noktaları algılayacak yeterliliğe sahip değilse) tutum değişimi çevresel yön tarafından gerçekleşmeye başlar. Çevresel yön, alıcının tutum oluşturmada ya da değerlendirmede çevresel etkilere odaklanacağını ileri sürer (Petty ve Cacioppo, 1983:135-136).

SAYP reklamlarına yönelik araştırmalar detaylandırma olasılığı temelinde yapılandırılır ve tüketicinin sosyal soruna yönelik ilgisine bağlı olarak düzenlenen SAYP kampanyasına yönelik olarak olumlu sonuçlar göstermesi beklenir (Grau vd, 2007:21). Bu görüşü destekleyici nitelikte detaylandırma olasılığı modeline dayalı olarak gerçekleştirilen SAYP reklamlarının etkisinin ölçüldüğü araştırmalar literatürde mevcuttur (Berger vd., 1999; O'Brien, 2004; Grau vd., 2007; Basil ve Herr, 2008; Lafferty, 2009; Mizerski, 2010; Vilela, 2010).

Detaylandırma olasılığı modeli bağlamında, SAYP reklamlarına yönelik tutumun kapsamlı analizinin yapıldığı araştırmada; SAYP reklamına yönelik tutum, SAYP reklamlarındaki markaya yönelik tutumun yanısıra sosyal sorun-marka

arasındaki uyum, SAYP reklamındaki mesaja yönelik güvenilirlik ve satın alma niyetine yönelik değerlendirmeleri ölçülmüştür

## 2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, ölçme aracının geliştirilmesi, verilerin toplanması (katılımcılara ait demografik özellikleri ve sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarına yönelik tutumları) ve istatistiki analizlere ilişkin bilgilere yer verilerek çalışmanın yöntemi ortaya konulmaya çalışılacaktır.

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

SAYP kavramı dünyada en hızlı büyüyen pazarlama faaliyetlerindedir. Pek çok yabancı SAYP reklamlarının etkisini ölçen çok sayıda araştırma mevcuttur. Örneğin SAYP reklamlarıyla ürün reklamlarının karşılaştırılması (Pope, Voges, Brown 2004), şirket hakkında olumsuz haberlerin çıktığı dönemde SAYP reklamlarının tutuma etkisi ölçülmesi (Desphande ve Hitchon 2002), SAYP reklamlarıyla tuzak reklamların kıyaslanması (Mizerski ve Sadler 2001) gibi konuları ve daha fazlasını içeren SAYP reklamlarına yönelik araştırmalar mevcuttur.

*Ancak orijinali doktora tezi olan bu çalışma öncesinde Türkçe literatürde "SAYP reklamları" kavramına rastlanmamıştır ve bir SAYP reklamına maruz kalan tüketicinin tutumu bilinmemektedir. Bu nedenle frekans tablolarından elde edilen bilgiler önem taşımaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek özgün olduğundan tutum ölçen araştırmalara zemin olabilecek ve farklı çalışmalarda farklı analizler yapılabilecektir. Ayrıca bu tür reklamlara yönelik akademik ve sektörel farkındalık yaratılması açısından da önem taşımaktadır.*

Bu araştırmanın amacı; **"Ankete katılanların Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamlarına yönelik tutumları ve satınalma niyeti nasıldır?"** sorusunun cevabını bulmaktır. Bu amaca ulaşabilmek cevap aranacak araştırma soruları şunlardır:

- Anketteki reklamlara yönelik tutum nasıldır?
- Anketteki markalara yönelik tutum nasıldır?
- Ankette verilen reklamlardaki; sosyal sorun-marka uyumuna yönelik tutum nasıldır?
- Reklamlardaki mesaja yönelik güvenilirlik nasıldır?
- Reklamlardaki markaların satın alma niyetleri nasıldır?
- Sosyal sorun marka uyumu yüksek reklama yönelik tutumla markaya yönelik tutum arasında ilişki var mıdır?
- Sosyal sorun marka uyumu düşük reklama yönelik tutumla markaya yönelik tutum arasında ilişki var mıdır?

Araştırmanın amaç ve alt amaç sorularına cevap verebilmek için tanımlayıcı (betimleyici) istatistik analizi olan frekans tabloları verilmiştir. Frekans tabloları en temel analizdir ancak ülkemiz literatürü için yeni bir kavrama yönelik yapıldığından bu çalışmadaki veriler önem taşımaktadır. SAYP reklamlarının tanımlanması ve tutumun ölçülmesinin daha gelişmiş analizlere veri sağlayacağı ve kaynak olabileceği düşünülmektedir.

SAYP kampanyalarında, sosyal bir sorunu çözmek amacıyla tüketicinin ürünü satın alarak desteği gereklidir. Tüketicilerin kampanyayı fark etmesi ve ürünü satın alarak kampanyaya destek olabilmesi için yoğun reklam kampanyası gerektirmekte ve

tüketici tutumları üzerindeki etkilerinin takibi gerekmektedir. SAYP kampanyalarının, tüketici üzerindeki etkileri; toplum, kültür, yaş, eğitim düzeyi gibi farklı demografik özelliklere bağlı olarak farklılık göstermektedir (Vilela, 2010:196). Bu farklılık nedeniyle SAYP reklamlarının tüketici üzerindeki etkilerinin kapsamlı olarak ölçülmesi önem taşımaktadır. Elde edilecek bulgular, sonraki çalışmalara önemli bir veri kaynağı oluşturabilir.

## 2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Eskişehir Anadolu Üniversitesi akademik personeli, araştırmanın evrenidir. Katılımcılar gerçek tüketicilerdir. Evrenin tamamına ulaşılması hedeflenmiştir. Bu durumda tam tarama yöntemi kullanılmıştır.

Kurumdaki tüm öğretim elemanları Mart 2013 tarihi itibarıyla Anadolu Üniversitesi'nde 2023 kişidir. Anketi cevaplayan katılımcı sayısı 300'dür.

## 2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada elde edilen bulguların şu kısıtlamalar altında toplandığı ve bunlar dikkate alınarak yorumlanması gerektiği baştan kabul edilmiştir.

1. Çalışma Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarıyla sınırlıdır.
2. Bu araştırmanın genel çalışma alanı tüketicilere yönelik SAYP reklamlarının etkisiyle sınırlıdır.
3. Araştırma doktora tezi kapsamında yapıldığından, çalışma tez süresiyle sınırlıdır.
4. Markaya yönelik tutum, ölçek formunda bulunan bu çalışma için üretilip kurgulanmış SAYP reklamları ve iki ayakkabı markasına yönelik tutumla sınırlıdır.

## 2.4. Veri Toplama Tekniği ve Analizi

Bu araştırma nicel bir çalışmadır ve veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Araştırma alanında özgün bir çalışmadır ve ölçek geliştirme çalışmaları sırasında yabancı literatürün yanısıra uzman görüşü alınmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 20.0 paket programı kullanılarak işlenmiştir. Veriler, istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Katılımcılara sorulan tüm sorulara ait verilerin frekans değerleri hesaplanmış ve yorumlanmıştır. Ayrıca korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırma modelinin tarama modeli olması ve gerekli verileri istatistiksel analize uygun olarak toplayabilmek için en uygun yöntem olan soru formu, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Evrene soru formları e-posta olarak ulaştırılmıştır. Uygulanan ölçeğin ilk bölümünde demografik özellikler sorulmuştur.

**Tutum ölçümü:** SAYP reklamına yönelik tutum, bu reklamlardaki markaya yönelik tutum, sosyal sorun-marka uyumuna yönelik tutum, reklamdaki mesaja yönelik güvenilirlik ve satınalma niyetini ölçebilmek için yine literatürdeki ölçeklerden yararlanılmıştır (Krugman,1966; Holbrook ve Batra, 1987: 405; MacKenzie ve Lutz, 1989; Ducoffe, 1996; İñaki vd. 2003). Tutum ölçümü için likert ölçek kullanılmıştır. Kesinlikle katılıyorum (1)-kesinlikle katılmıyorum (5) olarak kodlanmıştır. Ölçekte kullanılan “ürün, marka, sosyal sorun-marka uyumu ve reklam” seçimi şu şekilde yapılmıştır:

**Soru formunda kullanılan reklamlardaki ürünün seçilmesi:** Araştırmadaki kullanılmak üzere her katılımcının deneyerek ve satınalma kararının kendisinin verme gerekliliğine sahip ve çok kişisel bir ürün olan ayakkabı seçilmiştir.

**Soru formunda kullanılan reklamdaki markanın seçilmesi:** Markaya yönelik tutumu ölçebilmek için de, kurgulanan reklamlarda bir marka belirleme zorunluluğu doğmuştur. Bunun için de gerçek piyasada olmayan, sadece bu araştırma için kurgulanmış marka ve logo üretilmiştir.

**Soru formunda kullanılan reklamdaki sosyal sorun-marka uyumu:** SAYP reklamlarında önemli bir konu da sosyal sorun ve marka uyumudur. Bu nedenle soru formunda iki farklı reklam kullanılmıştır. Bu reklamlardan ilki sosyal sorun marka uyumu *yüksek* reklamdır. İkincisi ise sosyal sorun marka uyumu *düşük* reklamdır.

**Soru formunda kullanılan reklamın seçilmesi:** Araştırmanın amacı ve konusu gereği ölçekte kullanılacak reklam, SAYP reklamı tanımına uygun olarak tasarlanmıştır. Soru formunda kullanılan reklamlar *ürünün satın alınması karşılığında sosyal bir sorunun çözümü için bağışta bulunmayı vaat* etmektedir ve araştırmacı tarafından kurgulanmıştır. Daha önce hiçbir şekilde medyada kullanılmayan yeni bir reklam üretilmesinin nedeni, katılımcıların reklamı ilk defa görmeleri ve ilk tutumun ölçülmesidir. Bilinmeyen bir reklam kullanarak, hedef kitlenin, önceden bildiği reklamlar hakkındaki önyargılar ya da tutumlarının olma ihtimalini ortadan kaldırmak amaçlanmıştır.

**1. Reklam (Ayakkabı vadeden reklam):** Ayakkabı üreten bir kurumun ayakkabı bağışlamayı vadetmesi nedeniyle; Sosyal sorun-marka uyumu **yüksektir**. 1.Reklamın mesajı şu şekildedir: *Mağazalarımızdan satınalacağınız her çift ayakkabı için ihtiyacı olan bir çocuğa bir çift yeni ayakkabı bağışlıyoruz. Ayakkabı projemize siz de destek olun. Ayakkabısız çocuk kalmasın.*

**2. Reklam (Denizlerin temizlenmesi için bağışta bulunacağını vadeden reklam):** Ayakkabı üreten bir kurumun denizlerin temizlenmesini vadetmesi nedeniyle; Sosyal sorun-marka uyumu **düşüktür**. 2. Reklamın mesajı şu şekildedir: *Mağazalarımızdan satınalacağınız her çift ayakkabı için denizlerimizin temizlenmesi projesine katkıda bulunacağız. Denizlerimiz tamamen tükenmeden elimizi çabuk tutalım.*

**Soru formunun uygulanması:** Soru formu kwiksurveys.com isimli sitede hazırlanmıştır. Araştırmanın evrenine soru formunun linki e-posta yoluyla gönderilmiştir.

## **2.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik ve Geçerlik Analizleri**

Araştırmanın pilot analizinin güvenilirliğinin analizi için tek uygulamaya dayalı yöntemlerden Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı dikkate alınmıştır. Psikoloji ölçeklerinde (yetenek, güdü, tutum vb) bir ölçeğin uygulanabilmesi için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması ölçeğin güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk vd, 2011: 171).

**Pilot çalışma:** Ölçek formuna son şekil verilmeden önce Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarından 30 kişi ile çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma, ölçek sorularının kağıda basılarak katılımcılara ulaştırılmasıyla gerçekleşmiştir. Bu çalışma sırasında rahat anlaşılamayan ve cevaplanmak istenmeyen soruların olmadığı gözlemlenmiştir.



### Uygulanan Ölçeğin Güvenilirliği:

Ankete katılım pilot çalışmaya katılanlarla beraber 300 kişidir. Öncelikle elde edilen veriler için (her değişken için ayrı ayrı olarak ve soruların tamamı için) güvenilirlik analizi (reliability analysis) yapılmıştır. Tutumlara yönelik olarak güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1. Tutumlara Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

#### 1.Reklam (Sosyal Sorun-Marka Uyumu Yüksek Reklam)

Reklama yönelik tutum	0.90
Markaya yönelik tutum	0.91
Reklamdaki mesaja yönelik güvenilirlik	0.94
Sosyal sorun-marka uyumu	0.90
Satınalma niyeti	0.92

#### 2.Reklam (Sosyal Sorun-Marka Uyumu Düşük Reklam)

Reklama yönelik tutum	0.92
Markaya yönelik tutum	0.92
Reklamdaki mesaja yönelik güvenilirlik	0.94
Sosyal sorun –Marka uyumu	0.89
Satınalma niyeti	0.93

Cronbach’s Alpha değerinin 0.70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Sipahi, Yurtkoru, Çinko, 2008;89). Tablo 1’de görüleceği üzere değişkenlerin tamamının Cronbach’s Alpha değerleri 0.70’in üzerinde bulunmuştur. Bu verilere ve analiz sonucuna dayanarak kullandığımız ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

### 3. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde elde edilen veriler, araştırma soruları analiz edilecek ve sonuçta ortaya çıkan bulgular değerlendirilecektir.

#### 3.1. Demografik Özelliklere Göre Frekans Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların, demografik özellikleri istatistiksel analizleri yer almaktadır. Ankete katılan 300 kişinin demografik özelliklerine (*cinsiyet, yaş, akademik ünvan, bağlı bulunduğu kurum*) betimsel istatistiklerin, katılımcılar ile ilgili daha detaylı bilgi sunulması açısından yararlı olacağı düşünülmüştür.

**Tablo 2: Demografik Özellikler**

Değişkenler		f	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	161	53,7
	Erkek	139	46,3
<b>Yaş</b>	21-25	23	7,7
	26-30	60	20
	31-35	67	22,3
	36-40	47	15,7
	41-45	45	15
	46-50	31	10,3
	51-55	12	4
	56-60	11	3,7
	61 ve üzeri	4	1,3
<b>Akademik Ünvan</b>	Prof. Dr.	16	5,3
	Doç. Dr.	33	11
	Yard. Doç. Dr.	68	22,7
	Öğr. Grv. Öğr. Grv. Dr.	57	19
	Araş.Grv.-Arş.Grv. Dr.	95	31,7
	Okutman-Uzman	31	10,3
<b>Bağlı Bulunduğunuz Kurum</b>	Açıköğretim Fakültesi	14	4,7
	Eczacılık Fakültesi	7	2,3
	Edebiyat Fakültesi	7	2,3
	Eğitim Fakültesi	42	14
	Fen Fakültesi	11	3,7
	Güzel Sanatlar Fakültesi	10	3,3
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	7	2,3
	Hukuk Fakültesi	6	2
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	13	4,3
	İktisat Fakültesi	4	1,3
	İletişim Bilimleri Fakültesi	38	12,7
	İşletme Fakültesi	7	2,3
	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	5	1,7
	Mühendislik Fakültesi	22	7,3
	Turizm Fakültesi	13	4,3
	Eğitim Bilimleri Enstitüsü	2	0,7
	Fen Bilimleri Enstitüsü	7	2,3
	Güzel Sanatlar Enstitüsü	2	0,7
	Sosyal Bilimler Enstitüsü	19	6,3
	Beden Eğitimi Spor Y. O	11	3,7
	Devlet Konservatuarı	7	2,3
	Engelliler Entegre Y.O.	2	0,7
	Yabancı Diller Y.O:	18	6
	Eskişehir M.Y.O	20	6,7
	Porsuk M.Y.O	5	1,7
	Arkeoloji Sanat Tarihi Arş. Uyg. M.	1	0,3

**-Anketteki SAYP reklamlarına yönelik tutum nasıldır?**

Bir reklama karşı, olumlu bir tutum hoşlanma/beğenme (like) olarak adlandırılırken hoşlanmama/beğenmeme (don't like) olumsuz bir tutumu nitelemektedir (Franzen, Goessens ve Hoogerbrugge, 2005;46). Sosyal amaca yönelik reklama yönelik tutum ölçeklerinde hoşlanma/hoslanmama, olumlu/olumsuz, dikkat çekici/dikkat çekici değil gibi ifadeler ve likert tipi tutum ölçeklerinin kullanılmıştır (Vilela, 2010).

**Tablo 3:Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamından hoşlandım.**

<b>1. reklam</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>2.reklam</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
kesinlikle katılıyorum	79	26,3	kesinlikle katılıyorum	60	20,0
katılıyorum	116	38,7	katılıyorum	115	38,3
kararsızım	19	6,3	kararsızım	24	8,0
katılmıyorum	57	19,0	katılmıyorum	75	25,0
kesinlikle katılmıyorum	29	9,7	kesinlikle katılmıyorum	26	8,7
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>
$(\bar{x}=2,47; Ss=1,320)$			$(\bar{x}=2,64; Ss=1,287)$		

Tablo 3'te görüldüğü üzere; reklamların ikisinin de SAYP reklamı olduğundan yola çıkarak bu reklamların katılımcılar tarafından çoğunluk olarak beğenildiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 4: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamına karşı tutumum olumludur.**

<b>1. reklam</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>2. reklam</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
kesinlikle katılıyorum	82	27,3	kesinlikle katılıyorum	62	20,7
katılıyorum	124	41,3	Katılıyorum	118	39,3
kararsızım	18	6,0	Kararsızım	39	13,0
katılmıyorum	48	16,0	Katılmıyorum	56	18,7
kesinlikle katılmıyorum	28	9,3	Kesinlikle katılmıyorum	25	8,3
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>
$(\bar{x}=2,39; Ss=1,292)$			$(\bar{x}=2,55; Ss=1,241)$		

Tablo 4'te bu iki reklama yönelik tutum kıyaslandığında; 1. reklama yönelik olumlu tutum oranı 2. reklama yönelik olarak olumlu tutumdan az da olsa daha fazladır. Reklamların ikisinin de SAYP reklamı olduğundan yola çıkarak bu reklamların katılımcıların çoğunluğu tarafından olumlu bulunduğu söylenebilir.

**Tablo 5:Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamı dikkat çekicidir.**

<b>1. reklam</b>			<b>2. reklam</b>		
	<b>f</b>	<b>%</b>		<b>f</b>	<b>%</b>
kesinlikle katılıyorum	110	36,7	kesinlikle katılıyorum	65	21,7
katılıyorum	142	47,3	katılıyorum	154	51,3
kararsızım	13	4,3	kararsızım	22	7,3
katılmıyorum	25	8,3	katılmıyorum	44	14,7
kesinlikle katılmıyorum	10	3,3	kesinlikle katılmıyorum	15	5,0
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

( $\bar{x}$ =1,94; Ss=1,022)

( $\bar{x}$ =2,30; Ss=1,114)

Tablo 5'te görüleceği üzere, 1. reklamı çekici bulunma oranı 2. reklama göre daha fazladır. Her iki reklamda katılımcıların çoğunluğu tarafından dikkat çekici bulunduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 6: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamı etkileyicidir.**

<b>1. reklam</b>			<b>2. reklam</b>		
	<b>f</b>	<b>%</b>		<b>f</b>	<b>%</b>
kesinlikle katılıyorum	106	35,3	kesinlikle katılıyorum	59	19,7
katılıyorum	118	39,3	katılıyorum	121	40,3
kararsızım	23	7,7	Kararsızım	43	14,3
katılmıyorum	34	11,3	katılmıyorum	60	20,0
kesinlikle katılmıyorum	19	6,3	kesinlikle katılmıyorum	17	5,7
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

( $\bar{x}$ =2,14; Ss=1,199)

( $\bar{x}$ =2,52; Ss=1,178)

Tablo 6'da görüleceği üzere, 1. reklamın etkileyici bulunma oranı 2. reklama göre daha fazladır. Her iki reklamda katılımcıların çoğunluğu tarafından etkileyici bulunduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 7: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamı bilgilendiricidir.**

<b>1. reklam</b>			<b>2. reklam</b>		
	<b>f</b>	<b>%</b>		<b>f</b>	<b>%</b>
kesinlikle katılıyorum	41	13,7	kesinlikle katılıyorum	45	15,0
katılıyorum	105	35,0	katılıyorum	119	39,7
kararsızım	37	12,3	kararsızım	51	17,0
katılmıyorum	69	23,0	katılmıyorum	64	21,3
kesinlikle katılmıyorum	48	16,0	kesinlikle katılmıyorum	21	7,0
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

( $\bar{x}$ =2,93; Ss=1,329)

( $\bar{x}$ =2,66; Ss=1,173)

Tablo 7'de bu iki reklama yönelik tutum kıyaslandığında; 2.Reklamı bilgilendirici bulma oranı, 1. reklama göre daha fazladır.

**Tablo 8: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamı inandırıcıdır.**

<b>1. reklam</b>			<b>2. reklam</b>		
	<b>f</b>	<b>%</b>		<b>f</b>	<b>%</b>
kesinlikle katılıyorum	30	10,0	kesinlikle katılıyorum	33	11,0
katılıyorum	84	28,0	katılıyorum	73	24,3
kararsızım	78	26,0	kararsızım	92	30,7
katılmıyorum	67	22,3	katılmıyorum	76	25,3
kesinlikle katılmıyorum	41	13,7	kesinlikle katılmıyorum	26	8,7
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>
$(\bar{x}=3,02; Ss=1,206)$			$(\bar{x}=2,96; Ss=1,134)$		

Tablo 8’de bu iki reklama yönelik tutum kıyaslandığında; 1. ve 2. reklamların inandırıcı bulunması birbirine yakındır.

**Tablo 9: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamı eğlendiricidir.**

<b>1. reklam</b>			<b>2. reklam</b>		
	<b>f</b>	<b>%</b>		<b>f</b>	<b>%</b>
kesinlikle katılıyorum	4	1,3	kesinlikle katılıyorum	13	4,3
katılıyorum	7	2,3	katılıyorum	26	8,7
kararsızım	23	7,7	kararsızım	43	14,3
katılmıyorum	98	32,7	katılmıyorum	140	46,7
kesinlikle katılmıyorum	168	56,0	kesinlikle katılmıyorum	78	26,0
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>
$(\bar{x}=4,40; Ss=0,834)$			$(\bar{x}=3,81; Ss=1,053)$		

Tablo 9’da her iki reklam için değerlendirme yapıldığında, katılımcılar tarafından eğlendirici bulunduğu söylenemez.

Tablo 10’da her iki reklama yönelik olarak, “rahatsız edici değildir” tutum cümlesine yönelik olarak veriler; tabloda frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma olarak verilmiştir. (Ölçekte “rahatsız edicidir” olarak sorulmuştur, ancak ters kodlanmıştır (reverse code). Doğru analiz için, “rahatsız edici değildir” şeklinde yorumlamakta yarar vardır)

**Tablo 10: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamı rahatsız edici değildir.**

<b>1. reklam</b>			<b>2. reklam</b>		
	<b>f</b>	<b>%</b>		<b>f</b>	<b>%</b>
kesinlikle katılıyorum	48	16,0	kesinlikle katılıyorum	45	15,0

katılıyorum	99	33,0	katılıyorum	106	35,3
kararsızım	30	10,0	kararsızım	59	19,7
katılmıyorum	70	23,3	katılmıyorum	65	21,7
kesinlikle katılmıyorum	53	17,7	kesinlikle katılmıyorum	25	8,3
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>
$(\bar{x}=2,94; Ss=1,383)$			$(\bar{x}=2,73; Ss=1,198)$		

1. Reklam için “reklamı rahatsız edici değildir” ifadesine katılanlar (yani reklamı rahatsız edici bulmayanlar) 147 kişidir. Rahatsız edici bulanlar 123 kişidir. Kararsızlar ise 30 kişidir.

2. Reklam için “reklamı rahatsız edici değildir” ifadesine katılanlar 151 kişidir. Kararsız olanlar ise 59 kişidir. Rahatsız edici bulanlar 90 kişidir. Her iki reklam için değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısı reklamı rahatsız edici bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 11:Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamı yaratıcıdır.**

<b>1. reklam</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>2. reklam</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
kesinlikle katılıyorum	30	10,0	kesinlikle katılıyorum	45	15,0
katılıyorum	93	31,0	katılıyorum	108	36,0
kararsızım	45	15,0	kararsızım	53	17,7
katılmıyorum	75	25,0	katılmıyorum	67	22,3
kesinlikle katılmıyorum	57	19,0	kesinlikle katılmıyorum	27	9,0
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>
$(\bar{x}=3,12; Ss=1,308)$			$(\bar{x}=2,74; Ss=1,218)$		

Tablo 11’de her iki reklam için değerlendirildiğinde, katılımcılar tarafından 2. reklamın daha yaratıcı bulunduğu söylenebilir.

**Tablo 12: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamı ikna edicidir.**

<b>1. reklam</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>2. reklam</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
kesinlikle katılıyorum	28	9,3	kesinlikle katılıyorum	25	8,3
katılıyorum	108	36,0	katılıyorum	81	27,0
kararsızım	61	20,3	kararsızım	82	27,3
katılmıyorum	60	20,0	katılmıyorum	82	27,3
kesinlikle katılmıyorum	43	14,3	kesinlikle katılmıyorum	30	10,0
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>
$(\bar{x}=2,94; Ss=1,228)$			$(\bar{x}=3,04; Ss=1,131)$		

Tablo 12 incelendiğinde 1.reklamın, diğerine göre daha ikna edici bulunduğu söylenebilir.

**Tablo 13: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki markadan hoşlandım.**

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	42	14,0	kesinlikle katılıyorum	40	13,3
katılıyorum	120	40,0	katılıyorum	101	33,7
kararsızım	46	15,3	kararsızım	73	24,3
katılmıyorum	64	21,3	katılmıyorum	63	21,0
kesinlikle katılmıyorum	28	9,3	kesinlikle katılmıyorum	23	7,7
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

( $\bar{x}$ =2,72; Ss=1,214)( $\bar{x}$ =2,76; Ss=1,155)

Tablo 13’de görüleceği üzere 1.reklamı gördükten sonra markadan hoşlananlar 162 kişidir. 2.reklamı gördükten sonra markadan hoşlananlar 141 kişidir. İlk defa maruz kalınan bir reklam için sonucun olumlu olduğunu söylenebilir.

Tablo 14’te her iki reklamdaki markaya yönelik olarak, “tutumum olumludur” ifadesine yönelik olarak veriler; tabloda frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma olarak verilmiştir (Ölçekte “olumsuzdur” olarak sorulmuştur, ancak ters kodlanmıştır (*reverse code*)). Doğru analiz için “olumludur” şeklinde yorumlamakta yarar vardır)

**Tablo 14: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki markaya karşı tutumum olumludur.**

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	60	20,0	kesinlikle katılıyorum	54	18,0
katılıyorum	140	46,7	katılıyorum	139	46,3
kararsızım	42	14,0	kararsızım	63	21,0
katılmıyorum	36	12,0	katılmıyorum	32	10,7
kesinlikle katılmıyorum	22	7,3	kesinlikle katılmıyorum	12	4,0
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

( $\bar{x}$ =2,40; Ss=1,151)( $\bar{x}$ =2,36; Ss=1,024)

Tablo 14’te görüleceği üzere, her iki markaya yönelik olarak katılımcıların çoğunlukla tutumlarının olumlu olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 15: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki iyi bir markadır.**

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
-----------	---	---	-----------	---	---

kesinlikle katılıyorum	25	8,3	kesinlikle katılıyorum	23	7,7
katılıyorum	80	26,7	katılıyorum	69	23,0
kararsızım	159	53,0	kararsızım	173	57,7
katılmıyorum	23	7,7	katılmıyorum	25	8,3
kesinlikle katılmıyorum	13	4,3	kesinlikle katılmıyorum	10	3,3
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

( $\bar{x}=2,73$ ;  $Ss=0,883$ )

( $\bar{x}=2,77$ ;  $Ss=0,837$ )

Tablo 15'te görüleceği üzere her iki reklam için "Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki iyi bir markadır" ifadesine yönelik olarak kararsızlar çoğunluktadır.

**Tablo 16: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki marka kaliteli bir markadır.**

<b>1. reklam</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>2. reklam</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
kesinlikle katılıyorum	29	9,7	kesinlikle katılıyorum	22	7,3
katılıyorum	65	21,7	katılıyorum	66	22,0
kararsızım	169	56,3	kararsızım	181	60,3
katılmıyorum	25	8,3	katılmıyorum	21	7,0
kesinlikle katılmıyorum	12	4,0	kesinlikle katılmıyorum	10	3,3
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

( $\bar{x}=2,75$ ;  $Ss=0,888$ )

( $\bar{x}=2,77$ ;  $Ss=0,816$ )

Tablo 16'da görüleceği üzere katılımcıların markaların kalitesi konusunda genel olarak emin olmadığını söylemek mümkündür. Her iki reklam için de; standart sapmanın ise 0,8 civarında olması, *reklamdaki markakaliteli bir markadır* ifadesine yönelik tutumda, popülasyonu oluşturan katılımcılar arasındaki farklılığın düşük olduğunu göstermektedir. Kararsızlar, çoğunluktadır

**Tablo 17: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki marka beklentilerimi karşılıyor.**

<b>1. reklam</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>2. reklam</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
kesinlikle katılıyorum	18	6,0	kesinlikle katılıyorum	23	7,7
katılıyorum	53	17,7	katılıyorum	57	19,0
kararsızım	178	59,3	kararsızım	171	57,0
katılmıyorum	38	12,7	katılmıyorum	37	12,3
kesinlikle katılmıyorum	13	4,3	kesinlikle katılmıyorum	12	4,0
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

( $\bar{x}=2,92$ ;  $Ss=0,844$ )

( $\bar{x}=2,86$ ;  $Ss=0,873$ )



Tablo 17’de her iki reklam için de; standart sapmanın ise 0,8 civarında olması “marka beklentilerimi karşılıyor” ifadesine yönelik tutumda, popülasyonu oluşturan katılımcılar arasındaki farklılığın düşük olduğunu göstermektedir. Kararsızlar, çoğunluktadır.

**Tablo 18: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki marka, sosyal sorumluluğa sahip bir markadır.**

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	62	20,7	kesinlikle katılıyorum	47	15,7
katılıyorum	136	45,3	katılıyorum	141	47,0
kararsızım	52	17,3	kararsızım	73	24,3
katılmıyorum	32	10,7	katılmıyorum	26	8,7
kesinlikle katılmıyorum	18	6,0	kesinlikle katılmıyorum	13	4,3
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

( $\bar{x}$ =2,36; Ss=1,105)

( $\bar{x}$ =2,39; Ss=0,994)

Tablo 18’de katılımcılar çoğunluk olarak her iki markanın da “sosyal sorumluluğa sahip olduğu şekilde” görüş bildirmişlerdir.

**Tablo 19: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki projenin iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.**

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	116	38,7	kesinlikle katılıyorum	78	26,0
katılıyorum	123	41,0	katılıyorum	147	49,0
kararsızım	23	7,7	kararsızım	32	10,7
katılmıyorum	20	6,7	katılmıyorum	32	10,7
kesinlikle katılmıyorum	18	6,0	kesinlikle katılmıyorum	11	3,7
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

( $\bar{x}$ =2; Ss=1,129)

( $\bar{x}$ =2,17; Ss=1,048)

Tablo 19’da görüleceği üzere katılımcılar çoğunluk olarak her iki projenin de iyi bir fikir olduğunu düşünmektedirler.

**Tablo 20: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki markanın projeye destek olmasını onaylıyorum.**

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	117	39,0	kesinlikle katılıyorum	80	26,7
katılıyorum	128	42,7	katılıyorum	157	52,3
kararsızım	22	7,3	kararsızım	37	12,3
katılmıyorum	18	6,0	katılmıyorum	19	6,3
kesinlikle katılmıyorum	15	5,0	kesinlikle katılmıyorum	7	2,3

Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0
$(\bar{x}=1,95; Ss=1,075)$			$(\bar{x}=2,05; Ss=0,924)$		

Tablo 20’de görüleceği üzere katılımcılar çoğunluk olarak markanın projeye destek olmasını onaylamaktadır.

**Tablo 21: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama projesine destek olması reklamdaki markaya yönelik tutumunu olumlu yönde etkiledi.**

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	74	24,7	kesinlikle katılıyorum	49	16,3
katılıyorum	117	39,0	katılıyorum	123	41,0
kararsızım	40	13,3	kararsızım	66	22,0
katılmıyorum	46	15,3	katılmıyorum	46	15,3
kesinlikle katılmıyorum	23	7,7	kesinlikle katılmıyorum	16	5,3
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0
$(\bar{x}=2,42; Ss=1,228)$			$(\bar{x}=2,52; Ss=1,099)$		

Tablo 21’de görüleceği üzere katılımcılar çoğunluk olarak projeye destek olmasının, markaya yönelik tutumunu olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler.

**Tablo 22: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamı güvenilirdir.**

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	17	5,7	kesinlikle katılıyorum	22	7,3
katılıyorum	60	20,0	katılıyorum	53	17,7
kararsızım	143	47,7	kararsızım	157	52,3
katılmıyorum	59	19,7	katılmıyorum	51	17,0
kesinlikle katılmıyorum	21	7,0	kesinlikle katılmıyorum	17	5,7
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0
$(\bar{x}=3,02; Ss=0,952)$			$(\bar{x}=2,96; Ss=0,932)$		

Tablo 22’de katılımcıların reklamı güvenilir bulmalarına yönelik tutumları kıyaslandığında her iki reklama yönelik tepkilerin birbirine yakın olduğunu söylemek mümkündür. Her iki reklam için de katılımcıların yarıya yakını kararsız olduklarını belirtmiştir.

**Tablo 23: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamı doğru söylüyor.**

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	15	5,0	kesinlikle katılıyorum	21	7,0
katılıyorum	69	23,0	katılıyorum	73	24,3
kararsızım	154	51,3	kararsızım	155	51,7
katılmıyorum	45	15,0	katılmıyorum	38	12,7

kesinlikle katılmıyorum	17	5,7	kesinlikle katılmıyorum	13	4,3
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0
$(\bar{x}=2,93; Ss=0,897)$			$(\bar{x}=2,83; Ss=0,893)$		

Tablo 23'te katılımcıların "reklam doğru söylüyor" ifadesine yönelik tutumları kıyaslandığında her iki reklama yönelik tepkilerin birbirine yakın olduğunu söylemek mümkündür. Her iki reklam için de katılımcıların yarıya yakını kararsız olduklarını belirtmiştir.

**Tablo 24: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamının mesajı değerlidir.**

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	61	20,3	kesinlikle katılıyorum	52	17,3
katılıyorum	155	51,7	katılıyorum	164	54,7
kararsızım	37	12,3	kararsızım	39	13,0
katılmıyorum	30	10,0	katılmıyorum	36	12,0
kesinlikle katılmıyorum	17	5,7	kesinlikle katılmıyorum	9	3,0
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0
$(\bar{x}=2,29; Ss=1,075)$			$(\bar{x}=2,29; Ss=0,987)$		

Tablo 24'te görüleceği üzere katılımcıların "reklamın mesajı değerlidir" ifadesine yönelik tutumları kıyaslandığında her iki reklama yönelik tepkiler birbirine yakındır. Her iki reklam için de katılımcılar reklam mesajını değerli olduğu görüşündedirler.

**Tablo 25: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamının mesajı hoşuma gitti.**

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	56	18,7	kesinlikle katılıyorum	50	16,7
katılıyorum	139	46,3	katılıyorum	144	48,0
kararsızım	35	11,7	kararsızım	38	12,7
katılmıyorum	39	13,0	katılmıyorum	53	17,7
kesinlikle katılmıyorum	31	10,3	kesinlikle katılmıyorum	15	5,0
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0
$(\bar{x}=2,50; Ss=1,228)$			$(\bar{x}=2,46; Ss=1,113)$		

Tablo 25'de görüleceği üzere katılımcıların bu ifadeye yönelik tutumları kıyaslandığında her iki reklama yönelik tepkiler birbirine yakındır. Her iki reklam için de katılımcıların çoğunluğu, "reklam mesajı hoşuma gitti" görüşündedirler.

**Tablo 26: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamının mesajını olumlu buldum.**

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
-----------	---	---	-----------	---	---

kesinlikle katılıyorum	65	21,7	kesinlikle katılıyorum	57	19,0
katılıyorum	151	50,3	katılıyorum	158	52,7
kararsızım	25	8,3	kararsızım	31	10,3
katılmıyorum	32	10,7	katılmıyorum	37	12,3
kesinlikle katılmıyorum	27	9,0	kesinlikle katılmıyorum	17	5,7
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

( $\bar{x}$ =2,35; Ss=1,191)

( $\bar{x}$ =2,33; Ss=1,092)

Tablo 26’de görüleceği üzere katılımcıların bu ifadeye yönelik tutumları kıyaslandığında her iki reklama yönelik tepkiler birbirine yakındır. Her iki reklam için de katılımcıların çoğunluğu, “reklam mesajını olumlu buldum” görüşündedirler.

**Tablo 27: Yeni bir ayakkabı alırsam Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamının ilettiği bilgilere güvenirim.**

<b>1. reklam</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>2. reklam</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
kesinlikle katılıyorum	20	6,7	kesinlikle katılıyorum	18	6,0
katılıyorum	75	25,0	katılıyorum	73	24,3
kararsızım	109	36,3	kararsızım	121	40,3
katılmıyorum	69	23,0	katılmıyorum	64	21,3
kesinlikle katılmıyorum	27	9,0	kesinlikle katılmıyorum	24	8,0
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

( $\bar{x}$ =3,03; Ss=1,053)

( $\bar{x}$ =3,01; Ss=1,010)

Tablo 27’de görüleceği üzere katılımcıların “Yeni bir ayakkabı alırsam Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamının ilettiği bilgilere güvenirim.” ifadesine yönelik tutumları kıyaslandığında her iki reklama yönelik olarak reklamın ilettiği bilgilere güvenenler, güvenmeyenler ve kararsızların sayıları birbirine yakındır.

**Tablo 28: Yeni bir ayakkabı alırsam Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamının ilettiği bilgiler benim için önemlidir.**

<b>1. reklam</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>2. reklam</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
kesinlikle katılıyorum	33	11,0	kesinlikle katılıyorum	23	7,7
katılıyorum	118	39,3	katılıyorum	116	38,7
kararsızım	65	21,7	kararsızım	71	23,7
katılmıyorum	60	20,0	katılmıyorum	64	21,3
kesinlikle katılmıyorum	24	8,0	kesinlikle katılmıyorum	26	8,7
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

( $\bar{x}$ =2,75; Ss=1,137)

( $\bar{x}$ =2,85; Ss=1,111)

Tablo 28’de görüleceği üzere katılımcıların “Yeni bir ayakkabı alırsam Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamının ilettiği bilgiler benim için önemlidir” ifadesine yönelik tutumları kıyaslandığında her iki reklama yönelik olarak

reklamın ilettiği bilgilere güvenenler, güvenmeyenler ve kararsızların sayıları birbirine yakındır.

**Tablo 29:Yeni bir ayakkabı alırsam Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamınınilettiği bilgileri dikkate alacağım.**

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	37	12,3	kesinlikle katılıyorum	24	8,0
katılıyorum	132	44,0	katılıyorum	123	41,0
kararsızım	43	14,3	kararsızım	63	21,0
katılmıyorum	61	20,3	katılmıyorum	65	21,7
kesinlikle katılmıyorum	27	9,0	kesinlikle katılmıyorum	25	8,3
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

( $\bar{x}$ =2,70; Ss=1,187) ( $\bar{x}$ =2,81; Ss=1,118)

Tablo 29’da görüleceği üzere her iki reklam için de katılımcıların ortalama %50’si “yeni bir ayakkabı alırsam reklamın ilettiği bilgileri dikkate alacağım” ifadesine katıldıklarını ifade etmişlerdir. İlk defa duydukları bir kampanya için sadece bir reklamla olumlu etkilenme oranının yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 30: Bir ayakkabı markası olarak reklamdaki marka ve proje birbiriyle uyumludur.**

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	92	30,7	kesinlikle katılıyorum	19	6,3
katılıyorum	134	44,7	katılıyorum	62	20,7
kararsızım	37	12,3	kararsızım	60	20,0
katılmıyorum	19	6,3	katılmıyorum	121	40,3
kesinlikle katılmıyorum	18	6,0	kesinlikle katılmıyorum	38	12,7
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

( $\bar{x}$ =2,12; Ss=1,101) ( $\bar{x}$ =3,32; Ss=1,127)

Tablo 30’da görüleceği üzere 1. reklamı sosyal sorun-marka uyumu açısından katılımcıların %75,4’ü tarafından uyumlu bulunmuş, 2. reklam ise %33,4’ü tarafından uyumlu bulunmuştur. Reklamın hazırlanış amacına uygun olarak her iki reklam için de çoğunluğun uyumu/uyumsuzluğu gerektiği gibi algılayabildiğini söyleyebiliriz.

Tablo 31’de her iki reklama yönelik olarak “marka ve proje arasında ilgi yoktur” ifadesine yönelik olarak veriler; tabloda frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma olarak verilmiştir (veriler ters kodlanmıştır bu nedenle marka ve proje arasında ilgi vardır şeklinde değerlendirilmelidir)

**Tablo 31: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki marka ve proje arasında ilgi yoktur. (reverse code)**

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	92	30,7	kesinlikle katılıyorum	23	7,7
katılıyorum	124	41,3	katılıyorum	77	25,7
kararsızım	38	12,7	kararsızım	62	20,7
katılmıyorum	26	8,7	katılmıyorum	102	34,0
kesinlikle katılmıyorum	20	6,7	kesinlikle katılmıyorum	36	12,0
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0
$(\bar{x}=2,19; Ss=1,161)$			$(\bar{x}=3,17; Ss=1,166)$		

Tablo 31’de görüleceği üzere 1. reklamı sosyal sorun-marka uyumu açısından katılımcıların %75,4’ü tarafından uyumlu bulunmuştur. Aritmetik ortalama 2,12’dir. Katılıyorumu yakın bir ortalama değere sahiptir. 2. reklam ise %46 tarafından uyumlu bulunmamıştır.

**Tablo 32: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki marka ve proje arasındaki işbirliğinin mantıklı olduğunu düşünüyorum.**

1. reklamı	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	86	28,7	kesinlikle katılıyorum	23	7,7
katılıyorum	150	50,0	katılıyorum	77	25,7
kararsızım	25	8,3	kararsızım	81	27,0
katılmıyorum	25	8,3	katılmıyorum	94	31,3
kesinlikle katılmıyorum	14	4,7	kesinlikle katılmıyorum	25	8,3
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0
$(\bar{x}=2,10; Ss=1,057)$			$(\bar{x}=3,07; Ss=1,100)$		

Tablo 32’de görüleceği üzere 1. reklamı “marka ve proje arasındaki işbirliğini” katılımcıların %78,7’si tarafından mantıklı bulunmuştur. Aritmetik ortalama 2,10’dur. Katılıyorumu yakın bir ortalama değere sahiptir. 2. reklam ise %33,4’ü tarafından mantıklı bulunmuştur.

**Tablo 33: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki marka ve projenin birbirini tamamladığını düşünüyorum.**

1. reklamı	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	72	24,0	kesinlikle katılıyorum	16	5,3
katılıyorum	129	43,0	katılıyorum	49	16,3
kararsızım	45	15,0	kararsızım	87	29,0
katılmıyorum	35	11,7	katılmıyorum	119	39,7
kesinlikle katılmıyorum	19	6,3	kesinlikle katılmıyorum	29	9,7
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0
$(\bar{x}=2,33; Ss=1,149)$			$(\bar{x}=3,32; Ss=1,030)$		

Tablo 33’de görüleceği üzere 1.reklamın “marka ve projenin birbirini tamamladığını düşünüyorum” katılımcıların %78,7’si tarafından mantıklı bulunmuştur. Aritmetik ortalama 2,10’dur. Katılıyorumu yakın bir ortalama değere sahiptir. 2. reklamı ise katılımcıların %21,06’sı tarafından uyumlu bulunmuştur.

**Tablo 34: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamındaki markayı yakın çevreme tavsiye etmekten mutluluk duyacağım.**

1. reklamı	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	45	15,0	kesinlikle katılıyorum	26	8,7
katılıyorum	101	33,7	katılıyorum	87	29,0
kararsızım	75	25,0	kararsızım	100	33,3
katılmıyorum	45	15,0	katılmıyorum	62	20,7
kesinlikle katılmıyorum	34	11,3	kesinlikle katılmıyorum	25	8,3
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

( $\bar{x}$ =2,74; Ss=1,215)

( $\bar{x}$ =2,91; Ss=1,083)

Tablo 34’te görüleceği üzere, 1. reklamın “reklamdaki markayı yakın çevreme tavsiye etmekten mutluluk duyacağım” ifadesine katılımcıların %48,7’si katılıyorum cevabını vermiştir. 2. reklama, ise katılımcıların %29’u olumlu görüş bildirmiştir.

**Tablo 35: Bu kampanyayı desteklemek için reklamdaki markayı satınalmayı düşünüyorum.**

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	34	11,3	kesinlikle katılıyorum	24	8,0
katılıyorum	107	35,7	katılıyorum	76	25,3
kararsızım	66	22,0	kararsızım	91	30,3
katılmıyorum	41	13,7	katılmıyorum	75	25,0
kesinlikle katılmıyorum	52	17,3	kesinlikle katılmıyorum	34	11,3
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0

( $\bar{x}$ =2,90; Ss=1,179)

( $\bar{x}$ =3,06; Ss=1,130)

Tablo 35’te görüleceği üzere 1. “reklamdaki markayı satınalmayı düşünüyorum” katılımcıların %47’si tarafından mantıklı bulunmuştur. Aritmetik ortalama 2,10’dur. Katılıyorumu yakın bir ortalama değere sahiptir. 2. reklam ise katılımcıların %21,06’sı tarafından uyumlu bulunmuştur.

Tablo 36’te her iki reklama yönelik olarak “reklamdaki markayı satınalacağım” ifadesine yönelik olarak veriler; tabloda frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma olarak verilmiştir.

**Tablo 36: Sosyal Amaca yönelik pazarlama reklamındaki markayı satın alacağım.**

1. reklam	f	%	2. reklam	f	%
kesinlikle katılıyorum	33	11,0	kesinlikle katılıyorum	27	9,0
katılıyorum	69	23,0	katılıyorum	56	18,7
kararsızım	98	32,7	kararsızım	108	36,0
katılmıyorum	47	15,7	katılmıyorum	62	20,7
kesinlikle katılmıyorum	53	17,7	kesinlikle katılmıyorum	47	15,7
Toplam	300	100,0	Toplam	300	100,0
$(\bar{x}=3,06; Ss=1,239)$			$(\bar{x}=3,15; Ss=1,167)$		

Tablo 36’da görüleceği üzere 1. reklam için “reklamdaki markayı satın alacağım” ifadesine deneklerin %34’ü katılmıştır. 2. reklam içinse bu oran %28’dir.

Nicel analizin ilk ve en temel basamağı olan frekans tabloları araştırmanın her sorusu için bu bölümde verilmiştir. Tüketici tutumlarının daha önce hiç ölçülmediği bir reklam türünde bu tabloları değerlendirmenin önem taşıdığı düşünülmektedir. Elde edilen bulgular ile ilgili olarak detaylı yorumlar sonuç kısmında yer almıştır.

SAYP reklamına yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için korelasyon analizi sonuçları Tablo 37’de verilmiştir.

**Tablo 1. Sosyal Sorun-Marka Uyumu Yüksek Reklama (1. Reklam) Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum Arasındaki İlişki Korelasyon Tablosu**

		1. reklam tutum	1. marka tutum
1. reklam tutumu	Pearson Correlation	1	,821**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	300	300
1. reklamdaki marka tutumu	Pearson Correlation	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	300

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 37’deki sosyal sorun marka uyumu yüksek reklama yönelik tutumla-markaya yönelik tutum arasındaki korelasyon katsayısı yani  $r=0,821$ ’dir.  $r > 0.70$  olduğundan aralarından pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Yani bu korelasyon sonucuna göre, Sosyal Sorun-Marka Uyumu Yüksek Reklama yönelik olumlu tutum arttıkça, markaya yönelik olumlu tutum da artacaktır.



SAYP reklamına yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için korelasyon analizi sonuçları Tablo 38’de verilmiştir.

**Tablo 38. Sosyal Sorun-Marka Uyumu Düşük Reklama (1. Reklam)Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum Arasındaki Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon**

		2.reklam tutum	2. marka tutum
2. reklam tutumu	Pearson Correlation	1	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	300	300
2.reklamdaki marka tutumu	Pearson Correlation	,784**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	300

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 38’de Sosyal Sorun-Marka Uyumu Düşük Reklamayönelik tutum ve markaya yönelik tutumun arasındaki korelasyon katsayısı yani  $r = 0.784$ ’tür.  $r > 0.70$  olduğundan 2. reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum arasında güçlü ve pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Yani 2. reklama yönelik tutum arttıkça, markaya yönelik tutum da artacaktır.

Tablo 37 ve Tablo38’de detaylı ifade edilen Korelasyon analizlerinin katsayı değerleri kıyaslandığında sosyal sorun ve marka uyumunun yüksek ya da düşük olması arasında çok büyük bir fark görülmemiştir. Uyumun yüksek olduğu 1. Reklamın katsayı değeri  $r = 0,821$ ’dir, uyumun düşük olduğu 2. Reklamın katsayı değeri  $r = 0.784$ ’tür. Diğer taraftan literatür incelendiğinde araştırmamızın ilk bölümlerinde de belirtildiği üzere sosyal sorun-marka uyumunun tutumları etkilediği yönünde çok sayıda bilgi mevcuttur. Bu konuda çalışmak isteyenler, sosyal sorun-marka uyumuna ve sosyal sorunun önemine yönelik olarak farklı analiz yöntemleriyle farklı demografik özelliklere sahip gruplar üzerinde çalışabilirler.

#### 4.SONUÇ

Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları örneğinde; bireylerin Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarına yönelik tutumlarını, Detaylandırma Olasılığı Modeli bağlamında ortaya koymaya yönelik olan araştırmayla, reklamlara yönelik tutumları, reklamdaki markaya yönelik tutumu, reklama yönelik güvenilirliği ve reklamların ürünü satınalma niyetine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda analizler sonucu elde edilen, öne çıkan sonuçlar ve öneriler bu bölümde yer almaktadır.

1. Reklam yani ayakkabı bağışlayacağını vadeden (sosyal sorun-marka uyumu yüksek) ve 2. Reklam yani denizleri temizleyeceğini vadeden (sosyal sorun-marka

uyumu düşük) iki reklama yönelik tutumlar kıyaslandığında; katılımcıların ayakkabı bağışlayan reklamdaki, denizleri temizlemeyi vadeden reklama oranla; daha fazla hoşlandığı, daha fazla olumlu tutum gösterdiği, daha dikkat çekici bulunduğu ve etkileyici bulunduğu söylenebilir.

Reklamın inandırıcı bulunma oranı birbirine çok yakındır. “Reklam tutumu değişkenine” ait ifadeler genel olarak bakıldığında da tutumun olumlu-olumsuzluya yakın olduğu görülmüştür. Bu analiz sonucunda en çok göze çarpan bir nokta da, her iki reklamın da “dikkat çekici” olarak bulunmasının yüzdeleridir (ayakkabı bağışlayan reklam %84- denizleri temizleyeceğini vadeden reklam %73). Araştırmanın evreni kapsamında SAYP reklamlarının dikkat çekici bulunduğunu söyleyebiliriz, bu bulgu bize benzer demografik özelliklere sahip tüketiciler için de bu tür reklamların dikkat çekici bulunabileceği hakkında ipucu vermektedir denilebilir. Ancak araştırmada, hem görselin hem de reklam mesajının birlikte dikkat çekici olduğu gözardı edilmemelidir. Bu nedenle de her iki “*SAYP reklamının da dikkat çekici*” bulunması önem taşımaktadır.

“Etkileyici bulma” ve “olumlu tutum gösterme” oranları %70 civarındadır. SAYP reklamlarına yönelik olarak çalışma evreni kapsamında olumlu bulunması, SAYP kavramı için önemli bir veridir.

Her iki reklamı da katılımcıların yarısı “*rahatsız edici bulmadıklarını*” ifade etmiştir. Diğer yarısı da rahatsız olduğunu ifade edenler ve kararsız olanlardır. Satışla ilişkilendirilen bağışkampanyaları, “ajitasyon”, “suistimal” olarak algılanabilmektedir. Bulgulardan çıkarılabilecek bir sonuçta bu tür kampanyaların bir tür “hicran ticareti”ne dönüştürülmemesi gereğidir. Örneğin zor durumda olan, çıplak ayaklı bir çocuğu reklamlarda kullanmak yerine, yeni bir ayakkabı hediye edilmiş bundan mutlu olan, ayakkabısı olduğu için okula gidebilen bir çocuk göstermenin tüketiciyi daha fazla motive edebileceği söylenebilir. Bu konuda araştırma yapmak isteyenlere bu tür tutum ifadelerinden sonra açık uçlu sorular sormaları; katılımcıların rahatsız olma nedeninin sorgulanması önerilebilir.

Denizleri temizlemeyi vadeden reklam, ayakkabı bağışlayan reklama göre daha yaratıcı olarak algılanmıştır. Bu reklamda hastane yatağında oksijen verilen bir balığın görseli bulunmaktadır. Gerçek olamayacak bu kurgu katılımcılar tarafından yaratıcı bulunmuştur. Reklam tutumu cümlelerine katılımcıların yaklaşımı, genel olarak olumludur.

Ancak “*ayakkabı bağışlayan reklam %38-denizleri temizleyeceğini vadeden reklam %35 oranında inandırıcı*” bulunmuştur. Bu oranlar reklama yönelik tutum ölçen diğer ifadeler (dikkat çekici, etkileyici vb) göre daha düşüktür. Bununla beraber, ayakkabı bağışlayan reklamı ikna edici bulunma oranı %45, denizleri temizleme projesine katkıda bulunan reklamı ikna edici bulunma oranı ise %35’tir.

İnandırıcı bulma ve ikna edici bulma, bir sürecin parçalarıdır ve birbirini etkiler. Reklama maruz kalan, inanırsa ikna gerçekleşir, diğer ifadeyle inanılmayan bir “olgu” ikna edici de bulunmaz. İnandırıcılık ve ikna’ya yönelik tutumun düşük olması katılımcıların, bu iki reklama çoğunluk olarak şüpheyle yaklaştığını göstermektedir. Bir reklamın ikna edici bulunması önemli bir “reklam işlevi”dir. Dikkat çekmekten ve etkileyici olmaktan gerçekleştirilmesi daha zordur denilebilir. Kararsızların da

çoğunlukta olduğu gözönüne alındığında düzenlenecek bir kampanya sürecinde hedef kitleyi ikna etme oranının artacağı söylenebilir. Markaya yönelik tutum ifadelerine baktığımızda; reklamı gördükten sonra, markadan hoşlanma oranları her iki marka için birbirine yakın, ancak ayakkabı bağısı vadeden reklamınki daha yüksektir. “SAYP reklamlarının, markaya yönelik olarak tutumu” da olumlu etkilediği söylenebilir. Reklamı gördükten sonra “iyi bir markadır” ve “kaliteli bir markadır”, “marka beklentilerimi karşılıyor” ifadelerine yönelik olarak her iki reklam için de kararsızlar çoğunlukta, olumlu görüş ifade edenler ise %30 civarındadır. Bilindiği gibi, ankette kullanılan reklamlarda marka ya da ürün hakkında (kalite, fiyat vb.) bilgi verilmemiştir. Sadece SAYP kampanyası hakkında bilgi verilmiştir, bu nedenle reklamdaki markanın iyi olması ya da olmaması konusunda kararsız kaldıkları düşünülmektedir.

SAYP kampanyaları; ticari kaygı taşımalarının yanısıra sosyal sorumluluk reklamları olma özelliği gösterir ve “markanın sosyal sorumluluğa sahip olduğu” mesajını vermeyi de amaçlar. Katılımcılar, iki markanın da “sosyal sorumluluğa sahip bir marka” olduğu görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Bu açıdan SAYP reklamlarının katılımcılarda bu düşünceyi uyandırabildiğini söyleyebiliriz. Her iki reklam için de katılımcılar, “projenin iyi bir fikir olduğunu düşünmekte” ve “markanın projeye destek olmasını onaylamaktadırlar” (ayakkabı bağışlayan reklamdaki marka için bu oran biraz daha yüksektir). Reklamdaki SAYP kampanyasının iyi bir fikir olduğunu düşünmeleri ve markanın desteğini onaylamaları çok önem taşımaktadır. *Bu bulgular, kurumların düzenleyeceği bu tür SAYP kampanyalarının katılımcıların olumlu yaklaşacaklarının ipucunu vermektedir.*

“SAYP projesine destek olması reklamdaki markaya yönelik tutumumu olumlu yönde etkiledi” ifadesi, “SAYP etkisini” (CRM effect) ölçmesi açısından önemlidir. Bu ifadeye yönelik sonuçlara baktığımızda da yine ayakkabı bağışında bulunan marka daha yüksek olmakla beraber, ortalama olarak katılanların %60’ı olumlu görüş bildirmiştir. SAYP etkisinin yüksek olduğu söylenebilir. SAYP kampanyalarının, “*markaya yönelik tutumu olumlu*” etkilediğini, markaların SAYP kampanyaları düzenlemesine katılımcıların karşı olmadığını hatta destekleyerek, olumlu görüş bildirdiklerini söyleyebiliriz. Araştırmadaki “güven” kavramına yönelik bulgulara geçmeden önce toplumsal gerçeklerimizi hatırlamakta yarar olduğu düşünülmektedir. Hızlı ve çalkantılı değişimlerin yaşandığı, bankaların battığı, çeşitli kurumlar ve STK’lar hakkında usulsüzlük davalarının açıldığı yakın tarihimizde, yaşanan yolsuzlukların travma etkisi hala belleklerimizdedir. Şüphe etmeden inanma olarak da tanımlanan “güvenin” zedelendiği bir toplumsal zeminde, katılımcıların ilk kez maruz kaldığı bir reklama/reklam türüne yönelik olarak tereddütlerinin, şüphelerinin olması beklenen bir durumdur.

“Reklam güvenilirdir” ve “reklam doğru söylüyor” ifadelerine yönelik olarak her iki reklam için de katılımcıların yarısı kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Olumlu ve olumsuz görüş bildirenlerin sayıları ise birbirine yakındır. Katılımcıların geneline bakıldığında; bu “iki reklama yönelik güvenilirlik” konusunda tereddütlerinin olduğu söylenebilir. Bu tereddüte rağmen; *reklamların mesajı her iki reklam için de eşit düzeyde “değerli” ve “olumlu” bulunmuştur.* Ayrıca katılımcılar çoğunluk olarak reklamın mesajından hoşlanmışlardır.

“Yeni bir ayakkabı alırsam reklamının iletmediği bilgilere güvenirim” ifadesine her iki reklam için de katılımcıların yaklaşık %30’u, “yeni bir ayakkabı alırsam reklamın

ilettiği bilgiler benim için önemlidir” ifadesine katılımcıların yarısı, “yeni bir ayakkabı alırsam reklamın ilettiği bilgileri dikkate alacağım” ifadesine de yine katılımcıların yarısı olumlu görüş bildirmiştir. Güven konusundaki tereddütler, bu ifadelerle verilen yanıtlarda tekrar görülmektedir. Ancak bu tereddütlere rağmen katılımcıların yarısının; *“reklamlardaki bilgileri önemli bulması ve yeni ürün alırken bu bilgileri dikkate alacaklarını ifade etmeleri”* de önem taşımaktadır.

Ayakkabı üretip-ayakkabı bağışlamayı vadeden ilk reklamda sosyal sorun-marka uyumunun olduğunu; ayakkabı üretip-denizlerin temizlenmesi için bağışta bulunmayı vadeden reklamda ise sosyal sorun-marka uyumunun düşük olduğunu söyleyebiliriz. Bu değişkene yönelik olarak; sosyal sorun-marka uyumu yüksek olan ilk reklam için %70 civarı gibi bir çoğunluk olumlu yanıt vermiş, sosyal sorun-marka uyumu düşük olan denizleri temizleme projesine destek olan reklam için ise, %30 civarındaki katılımcı olumlu yanıt vermiştir. Katılımcılar ayakkabı vadeden reklamdaki, marka sorun uyumunu; denizleri temizlemeyi vadeden reklamdaki uyumsuzluğu genel olarak doğru algılamışlardır.

Bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara, uyum kavramının ne olduğu hakkında araştırma öncesi tüketiciye bilgi vermesi önerilebilir. Bir diğer öneri de tüketicilere neden uyumlu ya da uyumsuz buldukları sorulabileceğidir.

Satın alma niyetinin ölçülmesiyle ilgili ifadelerde ayakkabı bağışlayacağını vadeden reklam için, katılımcıların yarısı “markayı yakın çevrelerine tavsiye etmekten mutluluk duyacaklarını” ve “markayı satınalmayı düşündüklerini” ifade etmişlerdir. Bu verilere dayanarak duygu ve düşünce anlamında katılımcıları yarısının olumlu yaklaştığı söylenebilir. Denizleri temizleme vaadindeki reklam için ise yukarıdaki ifadelerle olumlu cevap verme oranı %34 civarındadır.

Markayı satın alma niyeti ise; ayakkabı vadeden reklam için %34, denizleri temizleme projesine katkıda bulunan reklam için ise %28’dir. Genel olarak iki reklam kıyaslandığında her ikisinin de SAYP reklamı olma özelliği taşımasına rağmen, ayakkabı bağışı vadeden reklama yönelik olumlu tutum, diğerine göre daha yüksektir. Bu durumun, ayakkabı bağışı yapan reklamın, marka sorun uyumunun daha yüksek olmasıyla; “insan ya da çocuk” olgusunun reklamlarda kullanılmasının daha etkileyici-ikna edici bulunmasıyla; ya da ayakkabısı olmayan çocukların, denizlerin temizlenmesine göre daha önemli bir sosyal sorun olarak görülmesiyle ilgili olduğu düşünülebilir.

Korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında ise, anketi uygulayanlar sosyal sorun marka uyumu yüksek de olsa düşük de olsa olumlu tutum geliştirmişlerdir. Bu da SAYP’nin uyumdan bağımsız olarak olumlu etki gösterdiği şeklinde yorumlanabilir. Bu tür reklamların yeni olması ve uyuma yönelik farkındalığın düşük olması bir başka etkidir. Elde edilen bulgular doğrultusunda SAYP reklamlarının markaya yönelik tutumu olumlu etkilediği reklama yönelik olumlu tutum arttıkça markaya yönelik olumlu tutumunda yükseleceğini söylemek mümkündür. Bir araştırmada SAYP kampanyasında marka ve sosyal sorun arasındaki uyumdan ziyade, kampanyaya konu olan amacın yani sosyal sorunun önemini tutumları etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yani önemli bir sosyal sorun, önemsiz bir soruna göre, satınalma niyetini daha fazla arttırmıştır (Lafferty, 2009: 359). Lafferty’e dayanarak bu araştırmada da uyumdan

ziyade her iki sosyal sorunun da cevaplayıcılar tarafından önemli bulunduğu düşünülebilir.

Katılımcıların maruz kaldıkları SAYP reklamlarına yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğu söylenebilir. *Kurumların düzenleyeceği, iyi planlanmış bir SAYP kampanyasının reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle desteklenmesi durumunda, olumlu tutumun daha da artacağı öngörülmektedir.*

Bu konuda araştırma yapmak isteyenler, farklı demografik özelliklere sahip gruplara anket uygulayarak birbirleriyle kıyaslayabilirler. Daha az değişkenle çalışarak açık uçlu sorular sorabilirler. Fokus grup çalışmalarıyla katılımcıların olumlu/olumsuz tutum geliştirme nedenleri hakkında sorular sorabilirler. Önerilen araştırma yöntemlerinin uygulanması SAYP kampanyalarına yönelik tutumu farklı yönleriyle ölçmeye yardımcı olabilir.

Sonuç olarak dünyada 1980'lerden beri uygulanmakta olan SAYP ülkemizde kurumlar tarafından uygulanıyor olmasına rağmen yeterince bilinmemektedir. KSS faaliyeti olması ve sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunması (ya da STK'lara maddi destek olması) nedeniyle topluma; karlılığı ve bilinirliği arttırdığı, kurum ve marka hakkında olumlu imaj yarattığı için de kurumlara yarar sağlayan, SAYP kavramı ve SAYP reklamları hakkında farklı boyutlarda araştırmalar yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Basil, D. Z. ve Herr, P. M. (2008), "Dangerous donations? The effects of cause-related marketing on charity attitude", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 11 No.1, pp. 59-76.
- Berger, İ. E., Cunningham, P. H. ve Kozinets, R. V. (1999), "Consumer persuasion through cause-related advertising", *Advances in Consumer Research*, 26 (1): 491-497.
- Biel, A. L. ve Bridgewater A. C. (1990), "Attributes of likable television commercials", *Journal of Advertising Research*. Vol.30 No.3, pp.38-44.
- Brink, D., Odekerken-Schroder, G. ve Pauwels, P. (2006), "The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers brand loyalty", *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23 No.1, pp. 15-25.
- Büyükköztürk, Ş. (2011), *Sosyal bilimler için veri analizi elkitabı*, Pegem Yayınları, Ankara.
- Decock, B. ve De Pelsmacker, P. (2001), "Emotions matter: reinventing advertising", *Excellence in international research*. ([http://www.esomar.nl/Publications/excellence\\_2001.htm](http://www.esomar.nl/Publications/excellence_2001.htm)) Erişim tarihi-05.03.2005).
- Desphande, S. ve Hitchon, J. C. (2002), "Cause related marketing ads in the light of negative news", *J&MC Quarterly*, Vol. 79 No. 4, pp. 905-926.
- Ferlea, C. La., Kuberb, G. ve Edwards, S. M. (2013), "Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: novelty, altruistic motives, and company origin", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 3, pp. 364-373.
- Franzen, G. (2005), *Reklamın Marka Değerine Etkisi* (Çev: Fevzi Yalım), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Grau, S. L., Garretson, J., Folse, A. (2007), "CRM: The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer", *Journal of Advertising*, Vol.36 No.4, pp. 19-25.
- Hajaat, M. (2003), "Effect of cause-related marketing on attitudes and purchase intentions: the moderating role of cause involvement and donation", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol.11 No.1, pp. 93-111.
- Homer, P. M. ve Sun-Gill, Y. (1992), "Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect and cognition", *Journal of Advertising*, Vol. 21 No.1, pp. 19-33.
- Human, D. ve Terblanche, N. (2009), "Cause-related marketing in South Africa – A qualitative exploration", *ANZMAC Papers*. <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-681.pdf>

- Hürmeriç, P. (2009), *Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi*(Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi,İstanbul.
- Kahraman, H. (2007), *Pazarlama iletişimi aracı olarak amaca yönelik pazarlama: Turkcell iletişim hizmetleri A.Ş.'de bir uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi,Kütahya.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2008),*Kurumsal sosyal sorumluluk*. (Çev: S. Kaçamak), MediaCat Kitapları,İstanbul.
- Lafferty, B. (2009),“A selecting the right cause partners for the right reasons: the role of importance and fit in cause–brand alliances”*Psychology & Marketing*, Vol. 26 No.4, pp. 359-382.
- Lien, N. (2001), Elaboration likelihood model in consumer research: a review. *Proc.Natl. Sci. Council. ROC (C)*.Vol. 11 No.4, pp. 301-310.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. ve Belch, G.E. (1986),“The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations”. *Journal of Marketing Research*,Vol. 2. pp.130-138.
- MacKenzie, S.B. ve Lutz, R.J. (1989), “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context.” *Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 2 pp. 48 – 65.
- Mizerski, D., Mizerski, K. ve Sadler, O. (2002), “A field experiment comparing the effectiveness of ambush and cause related ad appeals for social marketing causes”, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 25-45.
- Nan, X. ve Heo, K.(2007),“Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives-examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing”,*Journal of Advertising*, Vol. 36 No. 2, pp. 63-74.
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E. (2000),Ad skepticism:the consequences of disbelief (file:///C:/Users/MacBook%20Pro/Downloads/79e4150e717787d7c3.pdf/Erişim Tarihi: 8 Ocak 2014).
- O'Brien, C. G. (2004),*Building a case for the unfamiliar cause in cause-related marketing: the importance of cause vested interest*, Yayınlanmamış Yüksek LisansTezi. University of South Florida.
- O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy, N. J. (2004),*Persuasion in advertising*, Routledge, New York.
- Oyman, M. (2000),“Amaca yönelik pazarlama”,*Pazarlama Dünyası*,Vol.6 pp.4-11.
- Öztürk, S. A. ve Oyman. M. (2004),“Attitudes towards cause related marketing: the case of Turkish consumers”,*Proceedings ofthe ninth international conference on corporate and marketingcommunications*, The University Of Warwick, Warwick.
- Pope, N. K. L., Voges, K. E. ve Brown, M. R. (2004), The Effect of Provocation in the form of Mild erotica on Attitude to the ad and Corporate image DifferencesBetween Cause-Related and Product-Based Advertising. *Journal of Advertising*,33 (1), 69-82.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1981), Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41 No.5.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. ve Schumann, D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 No.2, pp. 135-146.
- Sherif, M. ve Sherif, C. W. (1996),*Sosyal Psikolojiye Giriş*, Sosyal Yayınları, İstanbul.
- Singh, S. (2009),“Overcoming skepticism towards cause related claims: the case of Norway.”, *International Marketing Review*, Vol. 26 No.3,pp.312-326
- Sipahi, B. E., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2008),*Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Soh, H. (2009), “Measuring trust in advertising development and validation of the adtrust scale”, *Journal of Advertising*,Vol. 38 No.2, pp. 83-103.
- Steckstor, D. (2012),*The effects of cause-related marketing on customers' attitudes*, Dissertation technische universitat,München.
- Polonsky, M. J. ve Wood, G. (2001), “Can the overcommercialization of cause-related marketing harm society? *Journal of Macromarketing*. Vol. 21 No.8.
- Pracejus, J. W. ve Olsen, G. D. (2004),“The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns”, *Journal of Business Research*,Vol. 57 pp. 635-640.
- Rossiter, J. ve Percy, L. (1997),*Advertising communications&promotion management*. Int Ed: Mc. Graw-Hill.
- Songil, E. C. (2009),*Marka konumlandırma sürecinde nedene dayalı pazarlamanın değerlendirilmesi: bir uygulama örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi,Konya.
- Tek, Ö. B. (1997), *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*, Cem Ofset, İstanbul.

- Trimble, C. S. ve Rifon, N. J. (2006), Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages, *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.* Vol. 11, pp. 29-47.
- Varadarajan, R. ve Menon, A., (1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment Of Marketing Strategy And Corporate Philanthropy" *Journal Of Marketing.* Vol.52.
- Vilela, A. M. (2010), *Consumer processing of cause-related marketing (crm) the influence of gender on message evaluations*, VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft&co. KG, Berlin.
- Yechiam, E., Barron, G., Erey, İ. ve Erez, M. (2006), "On the robustness and the direction of the effect of cause-related marketing", *Journal of Consumer Behaviour*, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.111/abstract> (Erişim tarihi: 15.07.2010).
- Waters, J. ve MacDonald, J. (2011), *Cause Marketing for Dummies*. Wiley Publishing, Indiana.
- Uztuğ, F. (2003), *Markan kadar konuş*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Zaichkowsky, J. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, Vol.12, pp. 341-352.

<http://www.ankayasam.com/hp-ve-tegv-isbirligiyle-egitime-destek.html>(Erişim tarihi: 08.04.2013).

<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/33039.asp>(Erişim tarihi: 19.04.2013).

<http://www.tdk.gov.tr>Erişim tarihi: 15.04.2013).

# TÜRKİYE’NİN YENİDEN YAPILANMA SÜRECİNDE TELEVİZYON: 12 MART 1971 SONRASI DÖNEMDE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ KONTROLÜ VE YAYGINLAŞTIRILMASI<sup>1</sup>

## Television in Turkey’s Restructuring Process: Control and Dissemination of Television Broadcasting in the Period after March 12, 1971

\* Süleyman İLASLAN

### Özet

Türkiye’de 1970’ler birçok gelişmeyi beraberinde getirmiş ve ilerleyen yıllarda yaşanacak köklü dönüşümlerin izlerini taşımıştır. Televizyonun gerek endüstriyel gerekse yayıncılık anlamında hızlı bir gelişim göstermesi ve neredeyse tüm Türkiye’den erişilebilir bir hale gelmesi de bu döneme denk gelmiştir. Televizyon, gücünden duyulan endişeyle daha yoğun kontrol mücadelelerinin ve politik müdahalelerin konusu haline gelmiş ve yayıncılık tartışmalarının merkezine yerleşmiştir. Bu çalışmada 1970’lerin ilk yıllarının Türkiye’de televizyon yayıncılığının sınırlarının belirlenmesi ve televizyonun endüstriyel bir meta olarak yaygınlaşması açısından kritik önemde olduğu ileri sürülmekte ve bu kapsamda 1971-1973 yılları inceleme kapsamına alınmaktadır. 12 Mart 1971’in sermaye açısından bir yeniden yapılanma döneminin başlangıcı olması ve 1973 yılının Türkiye açısından yeni bir döneme geçileceğinin sinyallerini vermesi çalışmamızın sınırlarını belirlemek açısından kıtas alınan temel noktalar olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, Yayıncılık, Endüstriyel Gelişim, Politik Müdahaleler, TRT.

### Abstract

In 1970’s many developments took place in Turkey, which may be named as the basis for various substantial developments to take place in the future. At those times the television had developed rapidly both in the industrial and broadcasting senses, and it became accessible almost all over Turkey. As a result of the concern caused by the power of it, the television had become the subject of dense political interventions and struggles for control; and it took its place in the core of the negotiations on broadcasting. With this study, we are asserting that the first years of the 1970’s, especially the period between 1971 and 1973, have a critical importance in the sense of determining the limits of broadcasting in Turkey, and television’s becoming widespread of the as an industrial meta. The basic criteria and reference we used to identify the limits of our study are the initiation of a restructuring period for the capital after March 12<sup>th</sup>, 1971; and the indicators showing that 1973 is the beginning of a new era for Turkey.

**Keywords:** Television, Broadcasting, Industrial Development, Political Interventions, TRT.

---

\*Yrd. Doc. Dr. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo TV ve Sinema Bölümü,

suleyman.ilaslan@gmail.com

<sup>1</sup> Bu çalışma Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı’nda 2014 yılında tamamlanan “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Kuruluşu: TRT ve Kamu Hizmeti Yayıncılığı Etrafındaki Mücadeleler 1960-1980” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.



## Giriş

Türkiye’de televizyonun kuruluşu konusundaki tartışmalar ve planlar çok uzun bir geçmişe sahip olsa da, bir televizyon istasyonu kurulup ilk düzenli yayınlara başlanması 1960’ların ikinci yarısında gerçekleşmiştir. Televizyon, kurulduktan kısa bir süre sonra ülkedeki yayıncılık tartışmalarının çerçevesini değiştirmiş ve dikkatleri üzerine çekmiştir. Televizyon ilk düzenli yayınların başladığı 1968’den 1971 yılına kadar geçen sürede deneme niteliğinde yayınlarla çok sınırlı bir alana –yalnızca Ankara- hitap ederken, gücüne duyulan inanç doğrultusunda ciddi bir politik eleştiri ve müdahalenin alanı haline dönüşmüştür. Dolayısıyla daha bu ilk yıllar Türkiye’nin televizyon yayıncılığına hızla adapte olacağını ve ilerleyen yılların televizyonun yaygınlaşması ve en önemli kitle iletişim aracına dönüşmesine tanıklık edeceğinin sinyallerini vermiştir.

1960’ların ikinci yarısında Adalet Partisi (AP) iktidarının televizyonu hararetle savunması, İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planına dâhil etmesi ve sermayenin, televizyonu kurulacak bir elektronik sanayinin en temel ürünü olarak görmeye başlamasına rağmen, 1960’ların sonlarında belirginleşen siyasi ve ekonomik kriz ortamında televizyona yönelik yatırımların hayata geçirilmesi imkânsızlaşmıştır. Bu duruma bir de özerk TRT ile iktidar arasında yaşanan çatışmalar eklenince, televizyon yalnızca Ankara’ya yayın yapan bir araç olarak kalmıştır.

Ülkenin içine sürüklendiği krizin demokratik sistem içinde atlatılamayacağı ve sermayenin talep ettiği yapısal değişimlerin mevcut iktidarla gerçekleştirilemeyeceğinin belirginleştiği 1970’lere gelindiğinde (Ahmad, 1983; Ataay, 2006; Küçük, 1975; Keyder 2003), televizyon yayıncılığı açısından da yeni bir eşığe gelindiği kısa sürede ortaya çıkmıştır. 12 Mart 1971 darbesi sonrasında o güne kadar gerçekleştirilemeyen televizyon yatırımları için gerekli kaynaklar ayrılmaya başlanmış ve televizyon hızlı bir yaygınlaşma sürecine girmiştir. Bu süreçte gerekli finansmanı almaya başlayan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) televizyon yayıncılığını daha profesyonel bir biçimde gerçekleştirmeyi sağlayacak girişimlerde bulunmaya başlamıştır. Ancak maruz kaldığı baskı ve giderek artan politik müdahaleler altında yayınları nitelik olarak geliştirme imkânı bulamamıştır. Dolayısıyla, tıpkı radyo yayınları gibi, televizyon yayınları da iktidarların müdahalesi altında, sürekli tarafsız olmamakla, ülkenin dirlik ve düzenini tehdit etmekle eleştirilerek teknik gelişimini sürdürmüştür.

Bu çalışmada 1970’lerin ilk yıllarının Türkiye’de televizyon yayıncılığının sınırlarının belirlenmesi, yaygınlaşması ve televizyonun endüstri için temel bir meta haline dönüşmesi açısından kritik önemde olduğu ileri sürülmektedir. Bu kapsamda 1971-1973 arası dönem ayrıntılı bir incelemeye tabi tutulacaktır. 12 Mart sonrasında televizyonun tüm ülkeye yaygınlaştırılması için yoğun bir çabanın içine girilmiştir. 1968’de kurulan ve bu tarihten itibaren geliştirilmesi için neredeyse hiçbir adım atılmamış olan bu aracın, 12 Mart sonrasında hızla ülke çapına yaygınlaştırılması Türkiye’de yayıncılık politikalarını analiz etmek ve anlamlandırmak açısından dikkat çekici bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. 12 Mart’ın sermaye açısından bir yeniden yapılanma dönemi olması ile 1973 yılında ülkede yeni bir döneme girileceğinin işaretlerinin belirginleşmesi çalışmamızın sınırlarını belirlemek açısından kıstas alınan temel dönüm noktalarıdır. Bu dönemde Türkiye’de televizyon yayıncılığının, iktidarların yoğun müdahaleleri altında, daha en başından nasıl da çarpık bir yaklaşım doğrultusunda şekillendirildiği ve gelişim gösterdiği ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu çerçevede TRT ve Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) gibi televizyon yayıncılığının gelişmesinde temel rol oynayan iki kurumun kaynaklarından, gazete arşivlerinden ve meclis tutanaklarından yararlanılarak, Türkiye yayıncılık politikaları anlamlandırılmaya çalışılmakta ve tarihsel bir analize tabi tutulmaktadır. Bu amaç

doğrultusunda, mülkiyet meselesi ile medyanın kültürel içeriği –yani ekonomik ve simgesel olan- arasındaki bağlantıya vurgu yapan, kitle iletişim araçlarının kurumsallaşmasında iktidar ve sermaye çevrelerinin rolüne işaret eden ve bu araçların toplumdaki eşitsiz ilişkilerin ve statükonun yeniden üretilmesi ve sürdürülmesindeki rolüne vurgu yapan eleştirel ekonomi politik yaklaşımın sağladığı kuramsal temelden yararlanılarak (Golding ve Murdock, 2002; Stevenson, 2008: 25), 12 Mart’la birlikte televizyon yayıncılığının kurumsallaşması ve yaygınlaştırılması, yayın içeriklerinin yeniden düzenlenmesi ve iktidar ve sermaye çevrelerinin (ulusal ve uluslararası sermaye) bu gelişmelerdeki rolü üzerinden Türkiye’de televizyon yayıncılığının gelişimi ve yayıncılık politikaları analiz edilecektir.

### **12 Mart 1971 ve Kontrol Altına Alınan Televizyon Yayıncılığı**

12 Mart hemen her türlü imkânın TRT için seferber edildiği bir dönemi başlatmıştır. Bu durum TRT’nin yayıncılığı ülke çapına yaygınlaştırmasında önemli bir fırsat yaratmıştır. Bu anlamda TRT, Genel Müdür Musa Ögün döneminde hızlı bir teknik yaygınlaşma sürecine girmiştir. Bu süreçte özellikle televizyon çok hızlı bir gelişim göstermeye başlamıştır. Böylece 1970’lerde televizyon temel bir endüstriyel meta haline dönüşürken, bu yıllar içerik üretiminin de büyük bir endüstri olduğunun anlaşıldığı ve bu endüstrinin Türkiye ayağında da ilk filizlenmelerin yaşandığı bir dönem olmuştur.

Muhtıra sonrası öncelikle televizyon yayınlarına çekidüzen verme yoluna gidilmiş, programlar sıkı denetim altına alınmış ve yayınlar egemen sınıfların istediği düzene kavuşturulmuştur. 12 Mart, Feroz Ahmad’ın belirttiği gibi, “o dönemde işadamları ve sanayi anlamına gelen kurulu düzen adına, siyasal dengeyi restore etmek için” kontrolü eline almış ve kısa sürede “ülkeyi yola getirme” amacı taşıdığını ortaya koymuştur (1983: 1997). Temel amacı, Türkiye kapitalizminin 1971 yılına kadar biriken ve iktidardaki sermaye partilerinin çözmeye güçlerinin yetmediği sorunları, egemen blok içinde hâkim konuma yükselmiş olan sanayi sermayesi lehine, aşmaktır (Ataay, 2006; Küçük, 1975: 334). Dolayısıyla yayıncılık alanındaki bu müdahale de, televizyonu yaygınlaştırmadan önce atılması gereken temel adımlardan biri olarak görülmektedir. 1968-1971 yılları arasında, özerk TRT döneminde yaşanan televizyon tartışma ve mücadelelerine ve iktidarın özellikle televizyon konusundaki müdahalelerine bakıldığında, 12 Mart Muhtirasının öncelikli hedefinin televizyon olması pek şaşırtıcı değildir. TRT Televizyonunun programcılık anlayışında yapılmak istenen değişim baskıların zirveye ulaştığı 1970 yılında ilk sonuçlarını vermeye başlamıştı. 1969’un sonlarında kurulan sıkı denetim mekanizmasıyla birçok programın önüne geçilmiş, ardından istenmeyen türde programları hazırlayan yapımcılar hakkında sık sık soruşturmalar açılmaya başlanmış ve giderek artan program açığı karşısında da bazı programcılara ısmarlama programlar yaptırma yoluna gidilmişti. 12 Mart’a yaklaşılana bu dönemde indirilen son önemli darbe ise TRT içinde toplumsal konulara ve sorunlara eğilmeyi savunan yöneticilerin yerlerinin değiştirilmesiyle gerçekleştirilmişti. TRT yönetiminin çıkmaza sürüklendiği bu dönemde üst düzey yöneticiler iktidarla iyi geçinmek adına daha uydumcu bir politika benimsemeye başlamışlardı (Öngören, 1975a: 8). TRT’ye asıl darbeyi ise 12 Mart indirmiştir. Bu müdahaleyle, özerk TRT bünyesinde, iç özerkliği savunan ilk program ekibi tarafından oluşturulmaya çalışılan televizyon yayıncılığı anlayışının daha yolun başında önüne geçilmiştir (Mutlu, 1979-1980: 136; Öngören, 1970: 2; 2002: 28).

Özden Cankaya’nın belirttiği gibi, “ülkeye henüz yeni girmiş televizyonun görsel etkinliği”nden duyulan endişe dikkatlerin üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştu (2003: 121). Bu dönem egemen sınıflar arasında giderek belirginleşmiş, görsel olanın yaratacağı etkiden duyulan kaygıyla (Öngören, 1970: 2), 12 Mart sonrasında ilk kontrol altına alınan yerin televizyon olması da tesadüf değildi. Böylece bir yandan içeriği sıkı kontrol altına alınan televizyon, diğer yandan da temel bir endüstriyel meta haline getirilerek sermaye

açısından kazançlı bir pazar yaratılmasında kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum içeriklerde de yansımaları bulmuştur (Tuğrul, 1975: 191-192), yapılan tasfiyeler ve baskılar sonrası, TRT personeli içindedir TRT'nin yeni yayın politikasını benimseyenler hızla artmıştır (Gülizar, 1995: 40).

TRT 1972 Ekim'inden itibaren girdiği yeni program döneminde ağırlıklı olarak yabancı yapımlara yer vermeye başlamıştır. Yabancı çizgi filmler, filmler ve diziler yayın akışının öne çıkan programları olmuştur. Bunların yanı sıra eğlence, şov ve yarışma programlarına da daha fazla yer verilmeye başlanmıştır (*Milliyet*, 22.08.1972: 1, 11). Bu çerçevede, televizyon içeriklerinin tartışılma nedenleri de 1972'den itibaren değişmiştir. Özerk dönemde bölücülük, komünistlik ve ahlaksızlıkla suçlanan, milli birliğe, milli bütünlüğe zarar verdiği gerekçesiyle iktidarlar tarafından eleştirilen televizyon programları ve programcılığı, 1972 sonrasında genelde toplumun birçok kesiminden, içeriğinin boşaltıldığı yönünde eleştiriler almaya başlamıştır. Televizyon yayınları açık oturumlar ya da haber programları üzerinden değil, diziler üzerinden tartışılmaya başlanmıştır. Musa Öğün yönetiminden başlamak üzere televizyonun içeriğinin boşaltıldığı, Amerikan dizi ve film endüstrisinin bağımlısı haline geldiği, TRT'nin Amerikan programlarıyla doldurulduğu sık karşılaşılan eleştiriler olmuştur. Buna karşılık yaşanan değişimden memnun olan iktidar çevreleri, Öğün'ün yayın politikalarına övgüler yağdırmışlardır (bkz. *Milliyet*, 10.09.1972: 2).

12 Mart sonrası dönemde yayınların ağırlıklı olarak yabancı yapımlara ayrılması eleştirilerin temelsiz olmadığını göstermektedir. Neredeyse tüm dünyada filmlerden, haberlere kadar hemen her tür programda tek yönlü bir akışın olduğu bir dönemde Türkiye'nin de bu akıştan payını almamış olması düşünülemezdi. Ancak, 12 Mart sonrası bu konudaki tutumu biraz da bilinçli bir tercih gibi görünmektedir. Tapio Varis, UNESCO için hazırladığı raporda 1972-1983 arası dönemde dünya üzerindeki televizyon program akışını incelemiştir. Buna göre 1972'den itibaren küresel televizyon program akışında iki hâkim eğilim söz konusudur: "1. büyük ihracatçı ülkelerden dünyanın geri kalanına doğru gerçekleşen bir akış, 2. ve bu akış içinde eğlence materyallerinin hâkimiyeti." Varis, ithal edilen bu programların başta Amerika olmak üzere, Batı Avrupa ve Japonya kaynaklı olduğunu ve 1983 yılına gelindiğinde de uluslararası televizyon program akışında neredeyse hiçbir değişikliğin yaşanmamış olduğunu belirtmektedir (1985: 53). Uygur Kocabaşoğlu, Türkiye'de televizyonun "böyle bir sistemin en azgın döneminde devreye" girdiğini ve TRT yönetiminin de bu çarka kendini alabildiğine kaptırdığını belirtmektedir (1975: 16).

Bu dönem televizyon "dünyaya açılan pencere" olarak tanımlanmaktadır. Ancak Mehmet Selim, *Milliyet Sanat*'taki köşesinde, 12 Mart sonrasında Türkiye'de televizyonun bu niteliğinin ortadan kaldırıldığını, televizyonun gerek dünyaya, gerekse halkın sorunlarına kapatıldığını belirtmektedir (Selim, 1976: 29). Bununla birlikte, bu dönemde, televizyonun hemen her açıdan yabancı televizyon endüstrisine açılan bir pencere olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. O güne kadar sürekli yabancı radyo ve televizyon yayınlarından yakınılmasına ve kaygı duyulmasına karşın, yeni dönemde bizzat TRT Televizyonu'nun içeriğinin yabancı programlarla doldurulmasında bir sakınca görülmemiştir.<sup>2</sup> Bu gelişme karşısında *Elektrik Mühendisliği* dergisinde yapılan değerlendirme, durumu açıklar niteliktedir:

<sup>2</sup> Bu arada sınır bölgelerinde yabancı memleketlerin televizyonlarının izlenmesinden duyulan endişeler 1970'lerin başlarında da yoğun bir biçimde dile getirilmeye devam etmektedir. Örneğin 1973 yılında Millet Meclisi gündemine sınır bölgelerindeki illerin milletvekilleri tarafından sık sık getirilen televizyonun yaygınlaştırılması sorunu sırasında bu bölgelerde komşu ülkelerin televizyonlarının izlenmekte olduğuna vurgu yapılmaktadır.

...Genel Müdür Musa Ögün yeni ısmarlanan dizi filmleri ögünerek açıkladığı basın toplantısında, çocuk saatleri için 85 karton film ısmarlandığını da belirtmişti. Bu karton filmlerin yayınlanırken Türkçeleştirilmeye bile gerek duyulmadığını hatırlatalım. Yabancı yayınların seyredilmesini önlemek için özellikle sınır bölgelerine TV götürmeye çalıştığını her fırsatta belirten TRT'nin işlevi daha iyi belirginleşmektedir: Halka yabancı kültür verilecektir, ama TRT'nin uygun gördüğü, amaçladığı yabancı kültür (Ülkemizde Radyo ve Televizyonun..., 1975: 11).

Yabancı diziler ve filmler ağırlığını hissettirirken, bunların ağırlıklı olarak İngiliz ve Amerikan yapımları olduğu da hemen göze çarpmaktadır (Cankaya, 2003; 130; Tunç, 2005: 100-108). Bu açıdan, daha 1972 gibi Türkiye'de televizyon yayıncılığının gelişimi açısından çok erken sayılabilecek bir tarihte, ağırlıklı olarak filmlere ve hemen hepsi ithal edilmiş olan yeni dizilere yer ayıran bir televizyon yayıncılığı karşımıza çıkmaktadır. Eğlence, televizyon yayıncılığının adeta temel amacı haline getirilmiştir (Cankaya, 2003: 127). 12 Mart özellikle kültürel yayınları ortadan kaldırmış, daha önce TRT'ye destek veren ve program yapan ne kadar aydın varsa hepsinin kurumla bağlarını koparmıştır (Öngören, 1975b: 35-36). Yeni dönemde televizyon, tıpkı radyolar gibi (Ahıska, 2005: 207), aykırı yayınlardan tamamen arındırılarak "milli kültüre" hizmet eden bir araç haline getirilmiştir. 12 Mart askeri yönetimi ve daha sonraki sivil yönetimler altında televizyon programcılık açısından ciddi bir gelişim kaydedememiş ve 1971 sonrasının programcılık anlayışı askeri dönemde belirlenen temel mantığın sürdürülmesiyle biçimlenmiştir. Bu anlayış temelde "yönetimlerin görüşlerine ters düşen görüşlerin, düşüncelerin, olayların ve anlayışın yansıtılmasının engellenmesi ve yasaklanması" olmuştur (Öngören, 1995: 25).

### **Geç Kalın Bir Girişim Olarak Televizyonu Yaygınlaştırma Çabaları**

Bir yandan bunlar yaşanırken, diğer yandan da kapitalist yönelimin ve sermayenin ihtiyaçlarına cevap verme çabasının bir yansıması olarak televizyonun hızla ülke çapına yaygınlaştırılması süreci başlatılmıştır. Dolayısıyla bu girişimin, "tüketim endüstrisinin palazlanıp pazar genişletme sorunuyla karşılaştığı bir dönemde başlatılmış olması dikkat çekicidir (Göneç, 1977: 263-266). İç pazara dönük ithal ikameci sanayileşme politikalarının 1960'ların sonu ve 1970'lerin başında girdiği kriz televizyonun yaygınlaştırılmasının önünde ciddi bir engel teşkil etmişti. 12 Mart'a gidilen süreçte imalat sektörü ciddi bir kriz içindeydi. Yaşanan kriz sermaye sahiplerinin üretim yapmasını ve yatırdıkları sermayeyi işletmesini engellemekteydi. Mevcut tüm sektörlerin kapasite kullanımı çok düşmüştü. Ayrıca iç pazarda da ciddi bir durgunluk söz konusuydu, üretilen mallar satılamamaktaydı (Küçük, 1975: 337). Televizyonun gelişimi de bu durumdan payını almıştı. TRT-iktidar çekişmesi televizyon yatırımlarındaki aksamanın en belirgin nedeni olarak sunulsa da, 1960'ların sonuna doğru girilen ekonomik kriz ortamı hükümetin gerekli yatırımları gerçekleştirecek parayı bulmasını da engellemekteydi. Ayrıca siyasi ve toplumsal bunalım da her geçen gün artmakta, bu ortamda televizyon alanına yapılacak yatırımlar gündeme gelmemekteydi. En önemli sorunlardan biri ise egemen blok içinde yaşanan kırılmaydı. Bu nedenlerle, ne TRT ne de televizyon konusunda beklenen adımlar bir türlü atılamamıştı. Yasal düzenlemelerin gerçekleştirilememesi ve gerekli bütçenin ayrılmaması televizyonun ülkeye yayılmasını engellerken, üretim için sabırsızlanan sanayiye de çok düşük kapasiteyle sınırlamıştı. 12 Mart sermayenin sıkıntılarına ve egemen blok içinde bozulan dengeye çözüm bulma arayışının bir ürünüydü (Ataay, 2006; Keyder, 2003). Dolayısıyla, bu darbe sonrası pazarda yaşanan canlanmanın yansımaları yayıncılık sektöründe de net bir biçimde görülmektedir. Bu açıdan, 12 Mart televizyon yayıncılığının içerikler ve teknoloji açısından ciddi bir endüstri olduğunun anlaşıldığı ve Türkiye'nin de hızla bu endüstriye dâhil olmaya giriştiği bir dönemi başlatmıştır. Böylece televizyon yayıncılığı, özellikle televizyon üretimi açısından, Türkiye'de de kısa sürede bir endüstri halini almış ve sermayenin öncelikleri yayınların

seyrinde temel etkenlerden biri olmuştur. Artan diziler ve televizyona dâhil edilen reklam kuşakları, adeta bu gelişmenin ekranlardaki yansımaları olmuştur.

Sermayenin krizine çözüm üretme sürecine girilen 12 Mart'la birlikte özlenen düzene kavuşturulan TRT'nin önündeki engeller de bir bir kaldırılmış, televizyonun hızla ülkeye yaygınlaştırılması için büyük bir atılım gerçekleştirilmiştir. Mutlu, özerkliği alınan TRT'nin "özerkliğin bedeli için ödemediği diyetten" de kurtulduğunu belirtmektedir (1999: 21). Mahmut Tali Öngören, ise bu gelişmeyi şöyle tarif etmektedir: "Sosyal iktidarın açık ve gizli denetimine giren ve bu iktidardan yana yayın yapan kitle iletişim araçları teknolojik gelişmelerden yararlanabilir, gelişebilir ve ödeneklerini olanaklar oranında kesintisiz alabilirler" (1995: 24). Bu dönemde TRT'nin içine girdiği mali refah ve televizyon şebekesinin kurulumu için tahsis edilen kaynaklara kolaylıkla erişimi, bu gözlemleri doğrulamaktadır. Bu açıdan, bu dönemde televizyonun önemsenen bir kitle iletişim aracına dönüşmesi egemen sınıfların çıkar ve beklentileriyle uyumludur. Raşit Kaya, 1970'lerle birlikte, televizyonun öne çıkarılmasının ve büyük yatırımlar yapılmasına olanak sağlanmasının egemen sınıfların belirli gereksinimlerinden kaynaklandığını, özellikle, kitleleri denetim altında tutmak açısından sağladığı olanaklar nedeniyle televizyonun önemsenmeye başladığını belirtmektedir. Ona göre bu, aynı zamanda, burjuvazinin simgesel meşruiyet bunalımına çözüm arayışının da bir yansımasıdır (Aktaran Ataay, 2006: 243).Devletin toplumla/vatandaşlarla kurduğu ilişkide elektronik medyanın önemini daha net bir biçimde kavradığı bu dönemde egemen sınıflar açısından televizyonun kontrolünün daha kritik olduğu açıkça görülmektedir. Bu gereksinimlerin yanı sıra, yoğun talep gören bir tüketim ürünü olarak da televizyon sermayenin çıkarlarına hizmet edecek bir araç olarak görülmektedir. Neticede, bu konudaki tüm beklentilerin karşılık bulacağını müjdesini Başbakan Nihat Erim hükümet programını okurken vermiştir:

TRT, toplumun eğitiminde ve kültürel gelişmesinde çağımızda önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Bu anlayışla televizyonun köylerde de seyredilebilmesi ve bütün yurda hızla yayılması için gerekli tedbirler alınacak ve yatırımlar yapılacaktır (MM. 2.4.1971 B: 80, O: 1).

Böylece televizyon şebekesinin kurulması yönündeki ilk adımlar da atılmaya başlanmıştır. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı Radyo ve Televizyon Özel İhtisas Komisyonu Raporu, bu adımların içeriğini yansıtmaktadır. 1968 TRT raporu ve 1970 UNESCO raporlarına dayanılarak hazırlanan bu rapor kurulması planlanan televizyon şebekesinin niteliğini ve genel hatlarını ortaya koymuştur. Buna göre siyah-beyaz, Ankara, İstanbul ve İzmir olmak üzere üç merkezde üretilen programlarla beslenen bir televizyon şebekesi planlanmaktadır(DPT, 1971: 102-112). Kamu kesiminin yaygın teşvik ve sübvansiyonlarla özel kesimin destekleyicisine dönüştürüldüğü Üçüncü Plan (Boratav, 2005: 127) ise bu yatırımların hayata geçirildiği dönem olmuştur. Üçüncü Plan'ın hazırlandığı dönem, sanayi sermayesinin taleplerine öncelik verildiği, 1961 Anayasasının lüks addedildiği, emekçi kesimlerin hak ve kazanımlarının egemen çevreleri rahatsız ettiği bir dönemdi. Üçüncü Plan, sınıfsal konumların daha da belirginleştiği ve sanayi sermayesinin ağırlığını hissettirdiği bu dönemde sermayenin beklentilerine yaklaşan bir yaklaşımla şekillendirilmişti (Kuruç, 2010: 360; Küçük, 1975: 353-354). Bu bağlamda, iç pazarın büyüklüğünü fark etmiş olan iş dünyası için (Kuruç, 2010: 360) çoktan temel bir tüketim malı olarak görülmeye başlanmış olan televizyon yatırımları da özel bir önem taşımaktaydı ve dolayısıyla Üçüncü Plan televizyon projesinin hayata geçirilmesini sağlamalıydı: tabii sermayenin öncelikleri doğrultusunda. Televizyon şebekesinin kurulum aşamaları için Üçüncü Plan Raporunda eğitim, milli güvenlik ve kalkınma kaygılarıyla yapılan tüm önerilere rağmen (DPT, 1971: 150-163) daha sonraki süreçte atılan adımlar bu önceliğin ne kadar önemsendiğini net bir biçimde ortaya koymaktadır.

## TRT'nin Artan Gelirleri ve Televizyon Yatırımlarının Hayata Geçirilmesi

TRT'ye kolaylıklar sağlanması isteği 1971'in ikinci yarısından itibaren, yeni iktidarın gerçek rengini daha açık bir biçimde ortaya koymaya başladığı bir dönemde<sup>3</sup>, karşılığını bulmuştur. 12 Mart öncesinde TRT'nin 1971 yılı yatırım programı Yüksek Planlama Kurulunca 15 milyon TL olarak kabul edilmişti. Bu, önceki yıllara ait yatırımlardan daha düşük bir miktardı. TRT'nin bu bütçeyle gerekli yatırımları yapması, hele ki televizyona buradan pay ayırması, neredeyse imkânsızdı. Ancak, 12 Mart sonrasında TRT yönetimince bu miktarın arttırılması için Başbakanlık ve Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığına başvuruda bulunulmuştur. Kurumun 1971 yılı yatırım programında harcanması öngörülen miktar başta 84 milyon TL olarak Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığına sunulmuşken, 11.11.1971 tarih ve 7/3331 sayılı Bakanlar Kurulu kararnamesi ile Kurumun ithal edeceği radyo ve televizyon verici teçhizatlarının gümrükten muaf tutulması kabul edilmiştir. Yeni düzenlemeyle yatırım için harcanması gereken miktar 46 milyon TL olarak yeniden belirlenmiş ve Bakanlar Kurulunca 23.12.1971 tarih ve 7/3396 sayılı karar ile kabul edilmiştir (TRT, 1971: 25). Daha önce TRT'nin talep ettiği bütçeler bile onanmaz ve karşılanmazken, 12 Mart sonrasında bir ilk gerçekleşmiş, yılsonunda TRT'nin bütçesi yeniden düzenlenmiş ve arttırılmıştır. Ayrıca değiştirilen TRT Kanunu'yla Kurumun sermayesi 300 milyondan 1 milyara çıkarılmıştır.

Yalnızca bütçeden ayrılan pay açısından değil, diğer mali konularda da 1971 TRT için bir dönüm noktası olmuştur. 1967 yılından itibaren ruhsatiye tarifelerinin arttırılması yolunda yapılan teklifler, yine 12 Mart sonrasında olumlu sonuca bağlanmıştır. 359 Sayılı Kanununun 31. maddesinde öngörülmüş radyo ve televizyon ruhsatname ücretlerini değiştiren tarife Yönetim Kurulu'nun 10.4.1971 tarih 197 sayılı kararı ile kabul edilmiş ve Başbakanlığa sunulmuş, 28.5.1971 tarihli 13848 sayılı *Resmi Gazete*'de yayımlanan 15.5.1971 tarih ve 7/2417 sayılı Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile yürürlüğe girmiştir. Böylece radyo ruhsat ücretlerinde gerekli ayarlamalar yapılmış, ayrıca televizyon alıcılarının da ruhsat karşılığı ücrete tabi tutulması kararlaştırılmıştır. Yalnızca tarife farklarından dolayı kurum 61.1 milyon liralık ek gelir elde etmiştir. Yapılan zamlar ve televizyonlardan da ruhsatiye alınması, önceki yıllara oranla ruhsatyelerden elde edilen gelirin üç misli fazla olmasını sağlamıştır. Toplam 95.9 milyonluk bu gelir, ruhsatlı 3.855.913 radyodan ve 101.916 adet televizyondan elde edilmiştir. Yine, Maliye Bakanlığınca 1970 yılı ek finansmanı olarak TRT'ye tahsil edilen 35 milyon liranın 27 milyon lirası 1971 yılı içinde verilmiş ve devam eden yatırım projelerinde kullanılmıştır. Özerk TRT'nin talep ettiği ve yalnızca 8 milyonunu alabildiği ek finansmanın geri kalanının 12 Mart sonrasında birden ödenmesi de dikkat çekicidir. TRT böylece ilk defa öngördüğü yatırım planının %80'ini gerçekleştirebilmiştir. Bunların yanı sıra, reklam konusunda da sürekli teşvik edilen TRT 16.8.1971 tarih ve 446 sayı ile *TV Reklam Esasları Yönetmeliği*'ni çıkarmıştır. TV Reklam Esaslarının yürürlük tarihine dair yönetmelik 13.12.1971 tarih ve 565 sayılıdır (TRT, 1971: 48-49, 76, 113). 12 Mart'la birlikte yayıncılığı kontrolleri altına alan egemen sınıflar, artık tayin ettikleri sınırlar içinde gelişmesinde ve yaygınlaştırılmasında da bir sakınca görmemektedirler. Hatta özellikle televizyonun

<sup>3</sup>12 Mart müdahalesini gerçekleştirenler başlarda sola açık bir müdahale yapıldığı izlenimini vermeyi tercih etmiştir. Erim'in kurduğu ilk hükümet de sol görünümlü bir reform hükümeti olmuştur. 12 Mart iktidarı özellikle ilk aylarında bu imajını özenle korumayı ve ön plana çıkarmayı tercih etmiştir (Tekeli, 2011: 10). Bu yöneliş, sol örgütlerin birçoğunun 12 Mart'ı destekleyen bildirimler yayınlamasına yol açmıştır. Ancak kısa sürede işin gerçek rengi ortaya çıkmıştır. 1971'in ikinci yarısı ve özellikle 11 Aralık 1971'de kurulan ikinci Erim hükümeti yaşanan değişimin ve 12 Mart'ı gerçekleştirenlerin gerçek niyetlerinin ortaya çıktığı bir dönem olmuştur. Bu süreçte Erim, reform söylemini terk ederek mevcut Anayasa'nın ülke için bir lüks olduğunu dillendirmeye başlamış ve başta Anayasa olmak üzere birçok kanun metninde değişikliğe gitmiştir (Ahmad, 1996: 277-278; Tekeli, 2011: 10). Genel Müdür değişimi başta olmak üzere, TRT'de gerçekleştirilen değişimlerde bu dönemde açık bir biçimde ortaya çıkmıştır.

yaygınlaştırılmasını iç pazarın genişletilmesi ve yeni kurulmakta olan elektronik endüstrisi için bir gereklilik olarak görmekteyler. Böylece TRT, yeni dönemde tüm imkânlarla rahatça erişmeye başlamıştır. Bu gelişme 1971 öncesinde %50'lere bile zor ulaşan yatırım oranlarına kıyasla gerçekleşen sıçramaya bakıldığında açıkça görülmektedir.<sup>4</sup>

Tablo 1: Yıllar İtibarıyla Planlanan ve Gerçekleşen Yatırım Harcamaları

Yıllar	Planlanan Yatırım (Milyon TL)	Gerçekleştirilen Yatırım	Oran%
1972	133.6	114.9	86
1973	240	205.7	85.7

Kaynak: TRT Faaliyet Raporları

Bu sayede Musa Ögün, özerk TRT'nin planlayıp hayata geçiremediklerini de gerçekleştirme imkânına kavuşmuştur. TRT Ankara Televizyonu yetkilileri 1970'te yayınları dört güne çıkarmaya hazır olduklarını bildirmelerine karşın, temin edemedikleri bütçeler nedeniyle bunu başaramamışlardır. Ancak, Ögün Ekim 1971'de yayın günlerini dört akşama, 21.6.1972'de ise beş akşama çıkarmıştır (TRT, 1972: 40). Yine 1971'de İTÜ ile yapılan anlaşma sonucu İTÜ Televizyonu'nun vericileri devralınmış ve 30 Ağustos 1971'den itibaren paket yayınlarla İstanbul'a da televizyon yayınları ulaştırılmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra, yine aynı yıl, Eskişehir Ticari İlimler Akademisi'nin 10 w.'lık vericisini Eylül 1971'den itibaren kullanarak televizyonun Eskişehir'e de ulaşmasını sağlayan TRT, bu çerçevede 1971'de İstanbul Televizyonu verici istasyonu binası inşaatına devam etmiş ve 30 Aralık 1972'de 100 kw.güçte olan bu istasyonu devreye sokmuştur (TRT, 1971: 28-29; TRT, 1972: 13-16, 48-49). İzmir istasyonu 1972'de devreye sokulmuştur. Tıpkı radyo gibi, televizyon için de Ankara merkez seçilmiş, buradan yapılan yayınların radyolink hatları veya paket program yöntemiyle diğer illere ulaştırılması sağlanmıştır. 1971 yılında yayına başlamış olan İstanbul, İzmir ve Eskişehir televizyonları 1972'de Edirne-Ankara arasındaki radyolink hattının tamamlanmasıyla Ankara Televizyonu programlarını yayınlamaya başlamışlardır. Atılan bu adımlar sonucu 1972 yılı sonuna gelindiğinde televizyon 8 milyon kişi tarafından erişilebilir hale gelmiştir (TRT, 1972: 16).

12 Mart sonrası süreçte TRT yatırımlarının yaklaşık %90'ının televizyon için gerçekleştirilmesi (Aziz, 1977: 145) televizyonun yaygınlaştırılmasına verilen önemi ve televizyon yatırımlarının kazandığı ivmeyi göstermesi açısından önemlidir. Bu kapsamda, 1972 yılında kurulması öngörülen 12 adet yüksek güçte televizyon verici istasyonunun etüt ve projeleri yapılmış ve yerleri tespit edilmiştir (TRT, 1971: 30). Bunlar Edirne, İzmir, Samsun, Trabzon, Kars, Van, Diyarbakır, Gaziantep, Adana, Bursa, Eskişehir ve Erzurum istasyonlarıdır. İhale 22.9.1972 tarihinde 105 Milyon TL ile Alman Siemens firmasında kalmıştır (TRT, 1972: 15-16). 1972'den itibaren açılan ihalelerin neredeyse tamamını Alman, Fransız ve Japon firmaları kazanmışlardır. Bu üç ülkenin şirketleri ilerleyen yıllarda açılan ihaleleri de kazanarak 1970'lerin sonuna kadar devam edecek televizyon şebekesi kurulumunu üstlenmişlerdir. Ancak, pastadan en büyük payı Alman Siemens şirketinin aldığı da hemen belirtmeliyiz. Tıpkı vericilerin kurulumunda olduğu gibi, televizyon alıcı cihazlarının üretiminde de Alman firmalarının patentlerinin ve ürünlerinin ağırlıklı olduğu görülmektedir. 1972-1980 yılları arasında kurulumu gerçekleştirilen 35 ana vericiden 24'ünün

<sup>4</sup> Örneğin 1968 yılı yatırım planı %43, 1969 yatırım planı %58 ve 1970 yatırım planı ancak %50 oranında gerçekleştirilebilmiştir (TRT, 1968: 26; 1969: 37; 1970: 76).

yapımını Alman Siemens firması gerçekleştirirken, 10 tanesini Japon NEC firması, birini de İngiliz Marconi firması gerçekleştirmiştir (TRT, 1980b: 113-119).

TRT bu vericileri 1972'den itibaren aşama aşama faaliyete geçirmeye başlarken, yayınların ulaşmadığı yerlerde de halk tarafından yansıtıcılar kurulmaya başlanmıştır. Bu da tartışmalara yol açmış, TRT, yayın tekeli bozacağı ve ülke güvenliğine zarar vereceği gerekçesiyle bu yansıtıcıları söktürmüştür.<sup>5</sup>Bununla birlikte, yansıtıcılarla yayınlara ulaşma isteği, televizyon beklentisinin ülkenin her yerine çoktan yayılmış olduğunun bir göstergesi olmuştur. Bu beklentiyi güçlendirmek ve televizyonun yayın alanı içine giren her yere ulaştırılması adına televizyon dağıtma kampanyalarına başlanmıştır. Genel Müdür Musa Ögün, Temmuz 1972'de köylere televizyon dağıtılmaya başlandığını, Gümrük ve Tekel Bakanlığında temin edilen ve TRT tarafından tamiri gerçekleştirilen televizyonların yayın kapsamı alanı içinde bulunan ve elektriği olan köylere dağıtılacağını duyurmuştur. Köylere televizyon kampanyasına Ziraat Bankası ve İstanbul Sanayi Odası da destek vermiştir (*Milliyet*, 27.07.1972: 1, 9). Ağustos ayında kurayla 150 köye televizyon dağıtılmıştır. Ögün, televizyonun köy kalkınmasında önemli bir araç olduğunu belirtmekte ve köylere televizyon dağıtma amaçlarının kalkınmaya hizmet olduğunu dile getirmektedir (*Milliyet*, 20.08.1972: 1). Gümrük ve Tekel Bakanlığı desteğiyle köylere televizyon dağıtılması uygulaması 1970'lerin ilk yarısında yoğun bir biçimde sürdürülmüş, bu kapsamda birçok köye televizyon alıcı cihazı verilmiştir (MM. 28.1.1975, B: 31, O: 1). Bu girişim televizyon gibi etkin bir araçla bir an önce toplumun her kesimine ulaşma arzusunun yansıması olmanın yanı sıra, televizyona yönelik talep ve ilgiyi arttırmayı ve pazarı genişletmeyi amaçladığı da açıkça görülmektedir. Özellikle sanayicilerin kampanyaya destek vermesi bu açıdan dikkate değerdir. Ayrıca bir yandan köylere televizyon dağıtılırken, diğer yandan da eğitim ve kültür programlarının geri plana düşmesi eğitim ve kalkınma vurgularının öyle söylendiği kadar önemsenmediğini, asıl öncelikli olanın televizyon pazarını oluşturmak olduğu göstermektedir.

### **Elektronik Sanayinin Gelişimi ve Televizyonun Topluma Yayılması**

Televizyon şebekesinin kurulmasında yabancı sermayeye bağımlılık açıkça görülmektedir. Alıcı cihazların üretiminde de bu bağımlılık çok yüksektir.1970'ler televizyonun tüm dünyaya hızla yayıldığı ve televizyon alıcı cihazlarında çok büyük bir artışın yaşandığı bir dönemdir. 1970'lerin başında dünyada 273 milyon televizyon alıcı cihazı olduğu tahmin edilirken, 1981'de bu rakam 527 milyona çıkmıştır. On yıl gibi kısa bir sürede televizyon çok hızlı bir yayılım göstermiştir. Ancak, 1970'lerin başındaki 273 milyon alıcının 215 milyonunun sırasıyla ABD, SSCB, Japonya, Federal Almanya, İngiltere Fransa, İtalya, Brezilya, Kanada ve Doğu Almanya'da olduğu ve 1980'lerin başındaki 527 milyon alıcının da 360 milyonunun yine sırasıyla ABD, SSCB, Japonya, Federal Almanya, İngiltere Fransa, Brezilya, İtalya, Kanada ve İspanya olmak üzere yalnızca 10 ülkede bulunduğu görüldüğünde, tıpkı televizyon programlarında olduğu gibi, alıcı cihazlarındaki endüstriyel hâkimiyet ve dağılımın dengesizliği de ortaya çıkmaktadır (Varis, 1985: 17-19). Bu açıdan televizyon alıcı cihazı üretiminde de dışarıya bağımlılığın yüksek oranda olması pek şaşırtıcı değildir. Ayrıca

---

<sup>5</sup> 359 sayılı kanuna aykırı olduğu gerekçesiyle TRT tarafından söktürülen yansıtıcılar,İsmail Cem döneminde hoşgörüle karşılanacak ve kurulmalarına izin verilecektir (Cem, 2010: 296).



bu durum, ithal ikamesine dayalı ve korumacı politikalarla desteklenen yerli sermaye için de bir sorun teşkil etmemektedir.

Türkiye’de benimsenen sanayileşme her ne kadar ithal girdiye bağımlı olsa da –ki bu açıdan uluslararası sermayenin çıkarlarıyla da uyumludur- yerli sermayenin ciddi kârlar elde ettiği bir yapıdadır. Çağlar Keyder bu durumu açıklayıcı veriler sunmaktadır. Buna göre, Türkiye’de “yabancı sermayenin başlıca etkisi teknoloji, lisans ve patent transferi için bir mekanizma” oluşturmasına dayanmaktadır. Yabancı yatırımlar sanayi sektöründe sanıldığından daha az bir role sahiptir. 1961-75 döneminde Türkiye’ye 200 milyon dolar civarında bir yabancı sermaye girişi olmuştur. Aynı dönemde sanayiye yapılan toplam yatırım ise 9 milyar dolara yakındır. Bu rakamlar, yabancı sermayenin sanayi sektörünün sermaye oluşumundaki payının %2.2 civarında olduğunu göstermektedir. Yabancı sermaye, daha çok ihraç ettiği ürünler aracılığıyla kâr elde etmektedir. Ayrıca yabancı sermayenin ülkeye doğrudan yatırım yapması, karşılığında güçlü bir rakip olarak belirecek çok uluslu şirketleri istemeyen yerli sermayenin pek işine gelmemektedir (2007: 220-222). Zaten mevcut yapıda çok uluslu şirketlerin de doğrudan yatırım yapma gibi bir kaygıları olduğu pek söylenemez. Yerli sermaye ve sanayinin bu durumu televizyon cihazı üretiminde belirgin bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

Sanayiciler 12 Mart dönemine kadar korunma kanunu kapsamında getirilen ithal yasaklarıyla zaten iç üretime teşvik edilmekte ve desteklenmekteydiler. Demirel hükümeti, Cumhuriyetin kuruluşundan itibaren izlenmiş olan kapitalistleşme politikasını sürdürmek istemekte (Ahmad, 1996: 238), ancak attığı adımlar bir yandan küçük burjuva kesimlerin ve tarım sermayesinin tepkisini arttırırken, diğer taraftan da giderek tekelleşme eğilimi gösteren sermayenin (Tekeli, 1983: 2394, 2395; Yıldırım, 1973: 38) beklentilerinin uzağında kalmaktaydı. 1971 yılı, yerli tekelleşen burjuvazinin önündeki engellerin de kaldırıldığı ve dünya tekelleşen burjuvazisi ile hızlı bir birleşme evresine giren yolun açıldığı bir dönem olmuştur (Yıldırım, 1973: 38, 42). Türkiye televizyon endüstrisi de bu sürecin bir parçası olarak, benzer bir gelişim seyri göstermektedir. Bu anlamda, 12 Mart sonrası yapılan düzenlemeler gerek televizyonun yaygınlaştırılmasında ve gerekse endüstrinin kuruluşunda ciddi bir sıçramaya yol açmış ve sermaye çevrelerinin beklediği adımların atılmasını sağlamıştır. 10 Kasım 1971 tarih ve 14011 sayılı *Resmî Gazete*’de yayımlanan 50 seri numaralı *Montaj Sanayii Talimatı Sirküleri*’yle televizyon imalatı da Montaj Sanayii Talimatı kapsamına alınmıştır. Böylece, o güne kadar yasal dayanaktan yoksun bir biçimde ve sınırlı sayıda gerçekleştirilen üretimin yerini büyük çaplı firmaların üretimi almıştır. Bu üretim büyük ölçüde dışa bağımlı olmuştur. DPT yetkilileri, 1970’lerin ortalarında, televizyon üretiminde yerli malzeme oranının ancak yüzde 8 olduğunu açıklamışlardır (Aktaran Öngören, 1995: 129). Bu durum 1970’ler boyunca değişmemiş, Türkiye’de radyo ve televizyon sektöründeki üretimin ithalata bağımlılığı yüzde 70 dolaylarında seyretmiştir (DPT, 1976: 157).

1950’lerin sonlarından itibaren benimsenen ve sürdürülen ithal ikameci sanayileşme süreci beklenenin aksi bir seyirle dışa bağımlılığı daha da perçinlemiştir (Boratav, 2005: 120). Böylece montaj sanayi uluslararası sermayenin ve sanayi tekellerinin Türkiye’yi pazar haline dönüştürmesinin bir başka yoluna dönüşmüştür. Bu gelişme hükümetler tarafından sürekli desteklenmiştir. 12 Mart sonrası süreçte ithal ikameci sanayileşmenin dayandığı tüketim malları üretiminde televizyon temel bir öneme sahip olmaya başlamış, bu nedenle üretiminin önündeki engeller bir bir kaldırılırken, sürdürülen korumacı politikalarla iç pazarın yerli sermayenin kontrolü altında tutulması güvence altına alınmıştır. Piyasada yerli üretim yapan firmaların hâkimiyeti sağlanmış, yolcu beraberliği getirilen televizyonların sayısındaki artış durdurularak yerli üretim karşısında rekabet koşulları yaratan durumun da önüne geçilmiştir. Bunun en etkin yolu gümrük vergilerinin arttırılması olmuştur. 26.01.1973 tarih ve 7/5684

sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile vergiler arttırılmış 51 cm ekrana kadar olan alıcılardan 1700 TL, 51-61 cm arası olan alıcılardan ise 2000 TL vergi alınmasına karar verilmiştir (Aziz, 1977: 170, 199; *Resmi Gazete*, 01.02.1973: 3).<sup>6</sup>

1972 yılından itibaren televizyonun ülke çapına hızlı bir biçimde yaygınlaştırılmaya başlanması, büyük ölçüde elektronik endüstrisinin güçlenmesine hizmet etmiş ve sanayicileri tüketim malları üretimine yatırım yapma konusunda daha da heveslendirmiştir. Vericilerin gücündeki artışa paralel olarak televizyon alıcı cihazı üretimi de hızlı bir artış göstermiştir. Televizyon yalnızca televizyon sanayinin değil, Türkiye’de elektronik sanayiinin de kuruluşu ve gelişiminde çok önemli bir ürün olmuştur. Aşağıdaki tabloda 1969’dan 1972 yılına kadar televizyon verici ve endüstriyel gelişime bakıldığında, 12 Mart sonrasında yaşanan sıçrama açıkça görülecektir.

Tablo 2: 1969-1973 yılları arasında televizyon şebekesi gelişimi ile televizyon alıcı cihazı üretimi

Yıllar	1969	1970	1971*	1972
TV Verici Gücü (kw)	5	5	5.7	117.8
TV İmalatı (Adet)	2450	5000	32000	68000

\* 1971 yılında gerçekleşen 700 w.’lık artış TRT’nin Fransız LGT firmasından satın aldığı vericiyi Yamanlar Dağına inşa ederek 6 Aralık 1971’de İzmir ve çevresine televizyon yayınlarını ulaştırmaya başlamasıyla gerçekleşmiştir (TRT, 1972: 13-16).

Kaynak: 1969-1970 TV üretim rakamları ile TV vericilerinin güç artış rakamları *Elektrik Mühendisliği*, Kasım 1974, s. 577’den, 1971-1972 yıllarına ait TV üretim rakamları Hüner (1978: 3)’in çalışmasından alınmıştır.

Televizyon vericilerinin güçlendirilmesi endüstriyi de ivmelendirmiştir. Televizyonun Montaj Sanayi Talimatı kapsamına alınmasıyla 1972-1974 yılları arasında dokuz firma kurulmuş ve böylece 1960’ların sonunda kurulmuş olan üç firmayla birlikte toplam on iki firma üretime geçmiştir.

Tablo 3: Televizyon Üreticileri, Ürettikleri Markalar ve Üretime Geçiş Yılları

Firmalar	Marka	Kuruluş
Behliller Koll. Şti.	Vega (Hollanda), Rank, Arena (İngiliz)	1972
Bekoteknik Sanayii AŞ.	Nordmende (Alman)	1972
Cihan Adi Komandit Ort.	Grundig (Alman)	1968
Elektroakustik San. Ve Tic. AŞ	Telefunken (Alman)	1969
Meta Elektronik Endüstri ve Tic.	Schaub-Lorenz (Alman)	1973
İzmir Elektronik Sanayii ve Tic. AŞ.	Körting (Alman)	1974
NejadServen ve Ort. Koll. Şti.	Blaupunkt (Alman)	1974
NevtronRad. ve TV.Fab.	Nevtron (Alman), Saba (Alman)	1972
Ratel San. Ve Tic. Koll. Şti.	Delta (Amerikan)	1974
Telra Sanayii ve Tic. AŞ.	National (Japon), AEG (Alman)	1972

<sup>6</sup> Bu düzenlemeyle yalnızca televizyon değil, radyo ve pikap gibi diğer birçok elektronik eşyadan alınan vergiler de arttırılmıştır. Bu, yolcuların yurt dışından beraberlerinde getirdikleri ürünleri kendisine rakip olarak gören ve sık sık bu konudaki sıkıntılarını dile getiren elektronik endüstrisini rahatlatarak adımlar arasında yer almaktadır.

Türk Philips San. AŞ.	Philips (Hollanda), Siera, Radiola	1967
UğurgülKoll. Şti.	Sharp (Japon)	1974

Kaynak: TSKB Dayanıklı Ev Tüketim Malları Anketi (Aktaran Hüner, 1978: 53). Markaların ait olduğu ülkelere dair bilgiler (Doğru, 1975: 2-3; Tuğrul, 1975: 159).

1970’lerde gelişmeye başlayan televizyon alıcı cihazı endüstrisinden en büyük payı alan yine Alman firmaları olmuştur. 1960’larda Türkiye’de televizyonun kuruluşu için büyük çaba gösteren ve teknik yardımda bulunan Almanya, nihayet ektiği tohumların meyvelerini toplamaktadır. Türkiye’de üretimi yapılan markaların çoğu Alman patentlidir. Bununla birlikte, bu kuruluşlardan Philips hariç, tümü yerli sermayedir (DPT, 1977: A-2). Ancak, bu yerli sermaye de büyük ölçüde dışa bağımlı bir yapıdadır. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME)’nin 1973’te hazırladığı raporda Türkiye’de elektronik sanayinin ithal teknoloji ile yabancı sermayenin tekelinde olduğu, üretim yapan firmaların pek çoğunda yabancı sermaye oranının yüzde ellinin üzerinde olduğu, iktisadi devlet kuruluşları ile yabancı sermayenin ortak olduğu kuruluşlarda bile yöneticilerin yabancı sermaye temsilcilerinden oluştuğu belirtilmekte, yerli sanayinin lisans ve patent anlaşmaları ile dışa bağımlı bir yapıda olduğu vurgulanmaktadır (1973: 57, 60-61).

Öngören, “tüm dünyada TV yayımlarının ve TV teknolojisinin yönünü TV alıcı endüstrisinin saptadığını belirtmektedir. Ona göre televizyonun 1968 yılında Türkiye’ye bir oldubitti sonucunda gelmesinde olduğu gibi, 12 Mart döneminde birdenbire ülke çapına yaygınlaştırılmaya başlanmasında da itici güç televizyon alıcı endüstrisidir. Dolayısıyla içerikler de bu çerçevede belirlenmiş, başlarda vaat edilen eğitim amaçlı kullanım yerine eğlendirme ve oyalamaya hizmet eden bir yayın sistemi kurulmuştur (1979: 5-6). 1950’lerden itibaren geniş kitlelerin artan refahı dayanıklı tüketim mallarına olan talebi arttırmıştı. Yine aynı dönemle birlikte giderek daha fazla dış dünyanın ve Batılı yaşam tarzının farkına varılmaya başlanmıştı. Bu yeni yaşam tarzında dayanıklı tüketim mallarına sahip olmak birer statü göstergesi haline gelmiş ve hızla bir tutku halini almıştı (Zürcher, 2007: 386). Bu gelişmeler talep patlamasına yol açarken, sanayicilerin yapması gereken şey sadece bunu biraz daha körüklemektir. Ayfer Tunç, “günümüzde araba markaları üzerine konuşulması gibi, o yıllarda da evlerde televizyon markaları konuşulurdu” derken, o dönem bu yeni aracın gündelik hayata nasıl hızlı bir biçimde nüfuz etmeye ve insanlar tarafından giderek temel bir ihtiyaç gibi algılanmaya başladığına vurgu yapmaktadır (2005: 98).

Bu hızlı yayılışa rağmen, içinde bulunulan sıkıntılar ve plansızlık nedeniyle televizyon alıcı cihazı fiyatları çok yüksektir. Renkli televizyonun yaygınlaştığı dünyada siyah beyaz alıcı fiyatları hızla düşerken, Türkiye gibi kendi sanayisini kuramamış ülkelerde tam tersi bir seyir izlenmektedir. Öyle ki 1970’lerin başında TRT ucuz halk tipi televizyonlar üretmek için girişimlerde bulunmuştur. Ancak yerli sermaye temsilcileri TRT’nin üretim yapmak yerine, renkli yayınlara geçen gelişmiş ülkelerdeki siyah-beyaz alıcıları ithal etmesi tavsiyesinde bulunmuşlardır (Engür, 1972: 7-8). Bu öneri Türkiye’de montaj endüstrisinin temel mantığını da yansıtmaktadır. Yerli üretime geçişe hizmet etmesi gereken montaj sanayi gözünü tamamen ithalata dikmiş durumdadır ve çıkış yolunu da burada görmektedir. Dolayısıyla ne TRT ucuz televizyon üretim planını hayata geçirebilmiş, ne de Türkiye’de üretilen alıcı cihazların fiyatlarının düşmesini sağlayabilmiştir. Ancak, bu, televizyonun yayılışını ve endüstrinin gelişimini engelleyen bir unsur olmamıştır. Çünkü televizyon gelir endekslerine çok fazla duyarlılık göstermeden gelişimini sürdürmüştür (Görüş, 1973).

Kurulacak şebekenin daha en başından renkli yayınlara uygun altyapıya sahip olması önerilmekte ve bu öneri TRT tarafından hayata geçirilmekteydi. 1960’ların sonlarında renkli

yayınlar henüz dünyada yeni yeni yaygınlaşmakta, birçok Avrupa ülkesi renkli yayıncılığa yeni geçmekteydi. Dolayısıyla renkli yayıncılığın kuruluşu siyah-beyaza oranla çok daha külfetliydi. Bu durum verilecek kararı etkilemekteydi. Buna karşın, yerli televizyon endüstrisinin tercihini siyah-beyaz yayınları da alabilecek renkli cihazlar üretmek yerine, yalnızca siyah-beyaz yayınları alabilen cihazları üretmekten yana kullanması dikkat çekicidir. Türkiye’de televizyon endüstrisinin 1970’lerle birlikte güçlü bir üretim kapasitesiyle çalışmaya başladığı göz önüne alındığında siyah-beyaz yayınları da alabilen renkli cihazlar üretmesi mümkündür. Ancak bu tercih edilmemiştir. Bu anlamda, bu tercihte kendi eski teknolojilerini Türkiye’ye transfer etme amacını güden uluslararası şirketlerin çıkarları kadar, hatta daha fazla, varlığını iç pazarın genişletilmesi ve devamlılığının sağlanması üzerine inşa etmiş yerli sermayenin/sanayicilerin çıkarlarının etkili olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, Türkiye’de televizyon yayıncılığının siyah-beyaz kurulmasını yalnızca yabancı şirketlerin çıkarlarına bağlayarak açıklamak tabloyu eksik bırakacaktır.

Tüm bu gelişmelere rağmen, 1970’lerin başında elektronik sanayinin gelişmemiş ve genel ekonomi içinde çok küçük bir paya sahip olduğunu da belirtmek gerekir. 1972’de Gayri Safi Milli Hasılaya katkısı %0,3, imalat sanayi içindeki payı ise %0,1’dir (Yazgan, 1976: 32). 1970’lerin başında elektronik tüketim cihazı üretimi yapan 20 civarında firma bulunmaktadır. Bunlardan yalnızca 7 tanesi 500 kişinin üzerinde eleman istihdam etmektedir. Diğerleri ise çok ufak çapta imalat yapan firmalardır (İGEME, 1973: 57-58). Ayrıca 15.6.1971 - 17.10.1972 arası dönemde gümrük kapılarından Türkiye’ye 50614 televizyonun giriş yaptığı düşünülürse –ki bu rakam 1972 yılında montaj sanayinin Türkiye’de ürettiği televizyon sayısına yakındır- endüstri açısından “yolcu beraberisi” elektronik cihazların nasıl da ciddi bir rakip olduğu rahatlıkla görülebilir.<sup>7</sup>

Bununla birlikte, yaşanan gelişmelere bakıldığında, bu yılların, televizyonun gelişimi ve yaygınlaşması için temel önemde olduğu da açıkça görülmektedir. 1963-1980 arası dönemde sanayinin en hızlı gelişen alt kesimleri dayanıklı tüketim malları ve ara-mallar olurken (Boratav, 2005: 132), daha 70’lerin ilk yıllarında televizyonun bunlar arasında ilk sıraya yerleşeceğinin emareleri ortaya çıkmıştır. Elektronik sanayinin en temel ve kârlı ürünü olarak beliren televizyonun üretimi 1971’den sonra büyük bir ivme kazanmıştır. Bu ivmeyi arttırmak isteyen sanayi sermayesi, 1974 yılında Ecevit Hükümeti’nin *Elektronik Sanayini Geliştirme Politika Esasları*’nı yürürlüğe sokmasını sağlayarak hammadde ve gümrük vergileri konusunda daha fazla teşvik elde edecektir. Bu arada TRT de verici kapasitesini arttırmaya ve televizyonu ülkenin her tarafından izlenebilir hale getirmeye devam edecektir. Bu açıdan Türkiye’de televizyon yayıncılığıyla, elektronik endüstrisinin gelişimi paralel bir seyir izlemiştir diyebiliriz. Dördüncü Beş Yıllık Plan’da, elektronik endüstrisinde yaşanan gelişmede en büyük payın televizyon yayın alanının genişlemesinden kaynaklandığının belirtilmesi bu tespiti doğrulamaktadır (DPT, 1979: 627). Tablo 4’deki veriler de bu durumu ortaya koymaktadır.

---

<sup>7</sup>Başbakan Ferid Melen Gümrük ve Tekel Bakanlığı’ndan TRT Kurumu’na intikal eden bilgilere göre, 15.6.1971 - 17.10.1972 tarihleri arasında gümrük kapılarından 50614 adet televizyon cihazının geçtiğini, 1971 - 1972 yılları arasındaki yıllık artış miktarı ve yurt içindeki imalat da dikkate alındığında Türkiye’de ruhsatlı alıcı cihazlarının dışında 60000 ile 100000 civarında ruhsatsız televizyon alıcı cihazının bulunduğu tahmin edildiğini belirtmektedir (MM. 1.2.1973, B. 48, O. 1: 705-706).

Tablo 5: 1972-1977 yılları arasında gerçekleştirilen başlıca sınaî üretim (Adet)

	1972	1973	1974	1975	1976	1977
Buzdolabı	235.000	294.000	340.000	410.000	549.000	214.000
Çamaşır Makinesi	103.000	92.000	127.000	163.000	207.000	151.000
Televizyon	40.555	138.000	368.000	571.000	618.000	684.000
Radyo	263.000	281.000	285.000	242.000	160.000	130.000
Otomobil	29.982	46.855	59.000	10.519	10.519	58.000

Kaynak: DPT, 1979: 162.

1960'lardan itibaren halk arasında hızla benimsenmeye ve yayılmaya başlayan televizyon 1971'den sonra adeta bir tutku haline dönüşmüş, gerek vericilerin yaygınlaştırılması gerekse endüstrinin hızlı bir gelişim dönemine girmesi 1970'leri adeta Türkiye'nin televizyon yıllarına dönüştürmüştür. Bunda, sürdürülen popülist bölüşüm politikalarının sağladığı ücret artışlarının hemen her kesimde dayanıklı tüketim malı talebini arttırmasının payı büyüktür (Boratav, 2005: 123-124). Böylece 1971-1973 arası dönem hızlı teknik gelişmelerle, yayıncılık anlayışı ve program üretiminin elden geçirilmesinin, programların bütün "aykırı" içerik ve personelden arındırılmasının birbirini tamamlayan gelişmeler olarak ön plana çıkmasına tanıklık etmiştir. Oya Baydar (1973), 1972'den itibaren yaşanan bu gelişmeleri şöyle değerlendirmektedir:

Son iki yıldan beri bir televizyon humması sardı Türkiye'yi. Bir zamanların araba sevdası gibi, halk, bu defa da televizyon sevdasına tutuldu, öte yandan da Türkiye'de, başka konularda görülmedik bir hızla, çeşitli bölgelerde, hele sınır bölgelerinde televizyon verici istasyonları ve televizyon yayınlarının izlenmesini sağlayacak tesisler kuruluverdi... Radyo ve televizyon 12 Mart öncesi kadro ve yapısını korusaydı, aynı şevk gösterilecek miydi televizyon ve radyo yayınlarını yaygınlaştırmak için? Olay şu: 12 Mart sonrasının kapitalist gelişme yönü ve hızı, öte yandan da sermaye kesiminin hızlı sermaye birikimini sağlamak için zorunlu olan baskı tedbirlerinin yerleştirilmesi; tek yönlü propagandayı, geniş kitlelerin gözünden bozuk düzenin saklanması için gerekli olan bütün beyin yıkama yöntemlerini, çarpık kapitalist gelişme ve sermaye kesimi doğrultusunda ve bu yapıda bir basın yayın şebekesini yaygınlaştırmak da sermayenin ilk hedeflerinden biriydi. Bir ölçüde köylerin elektrige, suya kavuşmasından da daha öncelikle bir hedef... İşte 12 Mart sonrasında radyo - televizyon ağının yaygınlaştırılmasının temel nedeni budur, işin başındakilerin bu temel nedenin tam bilincinde olmamaları mümkündür... Kendi alanlarında gelişme ve ilerleme sağlamak için görev anlayışıyla çalışmakta olmaları da mümkündür. Ancak, programların niteliğine, elde edilen sonuca bakılacak olursa, kazanan yine sermaye kesimi olmuştur.

Tüm bu gelişmelere rağmen, 1973 yılına gelindiğinde televizyonun hâlâ şehirlerle sınırlı bir araç olduğunu da söylemeliyiz. Ruhsatlı 240 bin televizyonun 210 bininin Ankara, İstanbul ve İzmir'de bulunduğu, televizyonun kapsama alanına giren 10 ildeki 5930 köyden yalnızca 1076'sının elektrige olduğu ve elektrige olan bu köylerin tamamının da bir televizyon alıcısına sahip olmadığı düşünüldüğünde tablo daha net bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca köye yönelik içerikler açısından da durum aynıdır. Her fırsatta toplum kalkınmasında televizyonun önemine vurgu yapılmasına rağmen, kırsal kesime yönelik yayınlar sorunları gerçekçi bir biçimde ele almaktan uzak görünmektedir. Bu bağlamda, televizyonun yönü sosyo-ekonomik ve kültürel kalkınmayı sağlayacak bir gelişimden ziyade, eğlenme ve vakit geçirmeye yönelik olarak belirlenmiştir (Kocabaşoğlu, 1973: 327, 337-343).

### Gelişen Sanayi Sermayesi ve Televizyon Reklam Yayınları

Türkiye'de yayıncılığın başladığı TTTAŞ döneminden itibaren programların yanında reklamlara da yer verilmiş ve reklamlar önemli bir gelir kapısı olarak görülmüştür (Beşiroğlu,

1977: 3; Kocabaşoğlu, 2010). Bununla birlikte, radyoların 1930'ların ikinci yarısında doğrudan devlet işletmesine alınmasıyla ticari reklamlar yasaklanmış, yalnızca resmi daire ve müesseselerin ve hayır cemiyetlerinin ilanlarının yayınlanmasına izin verilmiştir (Ertuğ, 1951: 145). Ticari reklamin yayıncılıkta yeniden yer almaya başlaması ve giderek daha belirgin bir görünüm kazanması ise 1950'lerden itibaren gerçekleşmiştir. 27.01.1951 tarih ve 3/12402 sayılı kararname ile radyolardan reklam yayınlanmasına yeniden izin verilmesi bu gelişmenin başlangıcını teşkil etmiştir. Böylece, Cankaya'nın belirttiği gibi, 1950'li yıllar reklamin radyo programlarının belirgin ve daimi bir türü haline gelmesine tanıklık etmiştir (2003: 48).

Erkan Oyal, 1950'lerden itibaren özel girişimciliğin teşvik edildiği Türkiye'de reklama yönelik ilgi ve ihtiyacın arttığını, buna paralel olarak da sermaye kesiminin reklam harcamalarında artış yaşandığını belirtirken, yaşanan bu gelişmeleri doğrular tespitlerde bulunmaktadır. Buna göre, 1948 yılında 1.5 milyon lira olduğu sanılan toplam reklam harcamaları, 1958'de 18 milyon liraya ulaşmıştır (1974-1976: 394-395). Türkiye'de sanayi en başından beri tüketim mallarına dayalı bir gelişim göstermiştir. Dolayısıyla ürünleri pazarlama ihtiyacı sanayi geliştikçe ağırlığını hissettirmeye başlamıştır. Bu ihtiyaca cevap vermek adına 1950'lerden itibaren basın ciddi bir dönüşüm sürecine girmiştir (Şenyapılı, 1978: 3). Basının yanı sıra, aynı yıllarda, radyolarda reklama tekrar yer verilme kararının alınması ve endüstriye hizmet edeceği düşünülen televizyonun kuruluşunun da bu dönemde tartışılmaya başlanması tesadüf olmasa gerektir.

Kocabaşoğlu, reklamların radyolar için bir gelir kaynağı olarak görülmesinin yanı sıra hükümetlerin de bu çerçevede yayıncılığı bir gelir kaynağı olarak gördüklerini belirtmektedir. Bu yaklaşım 27 Mayıs öncesinde olduğu gibi, sonrasında da varlığını sürdürmüştür. Bunun en açık kanıtı 26.2.1962 tarih ve 6/233 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla reklam tarifelerinin arttırılmasıdır. Bu düzenlemeden sonra da 1960'lar boyunca reklam tarifeleri belirli aralıklarla arttırılmıştır. Henüz 1961 yılında, toplam radyo gelirlerinin yüzde 60'ının reklamlardan elde edildiği düşünüldüğünde yayıncılığın sürdürülmesi açısından reklamlara en başında nasıl önemli bir konum atfedildiği net bir biçimde görülmektedir (2010: 443).

27 Mayıs sonrasında montaj sanayi alanında yaşanan gelişmeler, sermayenin sanayi kesiminin elinde toplanmasına yönelik tercihlerin de işaretlerini vermekteydi. Montaj sanayini teşvik için yapılan 1964 tarihli düzenleme ise kalkınma planları doğrultusunda sanayinin güçlendirileceğini göstermekteydi. Zaten Montaj Sanayi Talimatında da Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı hedeflerinin ancak güçlü bir sanayi ile gerçekleştirilebileceği belirtilmekteydi. Yaşanan bu hareketli ortamda reklamlara olan ilgi de artış göstermiştir. Özellikle radyo reklamları bu dönem ön plana çıkmıştır. 1960'ların başlarında "radyonun dışında gelişen ve temelde kapitalizmin Türkiye'deki gelişmesine koşut bir gelişme" olan bu hareketlilik (Kocabaşoğlu, 2010: 443), 1964 sonrasında daha da belirginleşmiş ve reklamlar sanayinin olduğu kadar yayıncılığın da temel unsurlarından biri olmayı güçlü bir biçimde sürdürmüştür.

TRT'nin kurulduğu andan itibaren iktidarla yaşadığı sorunlu ilişki kaynak bulmada sıkıntıya düşmesine yol açmış ve bu durum yeni oluşturulan kurumun da reklamlara önem vermesine neden olmuştur. *TRT İlan ve Reklam Yayınlarında Uygulanacak Esaslar* adındaki ilk tarife 13.6.1965 tarih ve 244 sayılı kararla kabul edilmiş ve 1.8.1965 tarihinden 1971 yılına kadar geçen sürede çeşitli değişikliklerle reklam tarifelerinde artışlara gidilerek uygulanmıştır (TRT, 1969: 41). Bununla birlikte, TRT'nin uygulamaya koyduğu katı kurallar yeni gelişmekte olan reklam sektörünün tepkisiyle karşılaşmıştır. TRT'nin 1965'te yürürlüğe koyduğu reklam esasları reklam firmalarının tepkisiyle karşılaşmış ve 61 reklam firması gazetelere verdikleri ortak bir bildiriyle TRT'yi protesto etmişlerdir (*Milliyet*, 03.09.1965: 3). Bu tepki yayıncılığın Türkiye'de de hemen her açıdan giderek bir endüstri

görünümü almaya başladığını ve öncelikle endüstriye hizmet eden bir araç niteliğine büründürülmeye çalışıldığını göstermesi açısından önemlidir. Türkiye’de yıllara göre yapılan toplam reklam harcamalarındaki artış da bu durumu net bir biçimde ortaya koymaktadır. Buna göre 1960’da 52 milyon TL olan toplam reklam harcaması, 1968’de 245.2 milyon TL’ye, 1969’da 342.4 milyon TL’ye, 1970’te 430 milyon TL’ye ve 1972’de 540 milyon TL’ye çıkmıştır (Oyal, 1974-1976: 395). Bu harcamaların büyük kısmının, özellikle 1970’lerin ikinci yarısından itibaren, radyo ve televizyon reklamları için yapıldığı ve 1978 yılına gelindiğinde yıllık toplam 1.8 milyar olarak tahmin edilen reklam harcamasının %72’sini TRT’nin aldığı görüldüğünde tablo daha da netleşmektedir (Görüş, 1979: 16).

12 Mart sonrası, önceki yıllara kıyasla TRT’nin reklam gelirlerinde de bir sıçramanın yaşandığı dönem olmuştur. Bunda televizyonun payı büyüktür. TRT’nin reklam gelirlerindeki artış 1965’te %65 iken 1970’te %13’e gerilemişti (TRT, 1970: 74), ancak televizyona reklam alınmaya başlanmasıyla birlikte bu düşüş de tersine bir seyir izlemeye başlamış ve reklam TRT’nin en önemli gelir kaynakları arasındaki yerini pekiştirmiştir. Örneğin TRT’nin 1972 yılı reklam geliri bir önceki yıla oranla %70’e yakın bir artış göstermiş ve bu artışın büyük kısmı televizyon reklamlarından kaynaklanmıştır (TRT, 1972: 124-125).

1971, TRT’nin yeni gelir kaynağı elde etmek için televizyondan da reklam yayınlama çalışmalarına başladığı yıldır. Bunun için 16.8.1971 tarih 446 sayılı ile TV Reklam Esasları Yönetmeliği çıkarılmış ve 13.12.1971 tarih ve 565 sayılı yönetmelik ile yürürlüğe sokulmuştur. Bu kapsamda TRT 1972 Mart ayından itibaren televizyon, reklam almaya başlamıştır (TRT, 1971: 48, 74). Televizyondan reklamlara başlanması Türkiye’de yaşanan ekonomik dönüşümün bir yansımasıdır. İç pazara dönük ithal ikameci sanayileşme sanayi sermayesinin kendisine yeni pazarlar bulma ve ürünlerini daha geniş kitleler önünde pazarlama ihtiyacını her geçen gün daha da arttırmaktaydı. Ülkeyi 12 Mart’a getiren süreç sermayenin ürettiği malları satamaması ve dolayısıyla yatırdığı sermayeyi işletmemesinden kaynaklanmıştır (Küçük, 1975: 319-326). Bu krize bir çözüm olarak gerçekleştirilen 12 Mart’la birlikte televizyonun birden yaygınlaştırılmaya başlanması ve kısa bir süre içinde de reklamlara açılmasında sermayenin iç pazar ihtiyacına cevap verme çabasının izlerini görmek mümkündür.

TRT’nin televizyondan reklam yayınlamayı planladığı ve bunun hazırlıklarını yaptığını duyurduğu 1971 sonlarından itibaren, özellikle basından, bu karara büyük tepkiler gelmiştir. Mevcut reklam gelirlerini kaybederek daha zor bir duruma düşeceğini belirten basın patronları ve örgütleri televizyon reklamlarının basının sonu olacağını dile getirmeye başlamışlar ve TRT’nin bu kararından ya vazgeçmesini ya da en azından bir süre daha ertelemesini istemişlerdir (Milliyet, 16.01.1972: 9; Milliyet, 18.01.1972: 3).<sup>8</sup>Örneğin Burhan Felek televizyonda reklam yayınlanması kararını eleştirirken, “Biz televizyonu halkı eğitsin, oyalasın ve öğretsin diye istedik. Basını batırsın, gazetelerin yegâne gelir kaynağını kurutsun diye değil” demektedir (1972: 2). Televizyonun reklamlara açılması konusunda öyle acele edilmektedir ki reklam şirketleri bile bu duruma tepki göstermektedir. Türkiye Radyo-Televizyon Reklamcılar Cemiyeti ile Türkiye Reklam Ajansları Birliği Yönetim Kurulları

<sup>8</sup>Şenyapılı, gazetelerin bu süreçte görselliği ön plana çıkarmaya başladıklarını belirtmektedir. 1973’te yaptığı araştırmada gazetelerin televizyon ile rekabet etmek için giderek daha fazla görsel içeriğe yer verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Buna göre 1973 yılında bazı gazetelerin görsel içeriğinin metin içeriğine oranı şöyledir: Hürriyet %80, Günaydın %77, Tercüman %42.63, Milliyet %52.84, Cumhuriyet %19.73 (Aktaran Şenyapılı, 1977: 46). Topuz da televizyonun kuruluş ve gelişiminin gazeteleri hem öz, hem sayfa düzeni, hem de ilan gelirleri bakımından geniş ölçüde etkilediğini belirtmektedir (1996: 130). Gerçi gazetelerin bu dönüşüm sürecine 1950’lerle birlikte girmiş ve giderek Batı’daki metelik gazeteleri formatını benimsemişlerdir (Adaklı, 2006: 111-119). Bu anlamda, belki, yaşanan dönüşümün televizyonla birlikte daha da ön plana çıktığı söylenebilir.

henüz uygun bir yönetmelik hazırlamadan televizyon reklamlarına başlanmasının hiçbir kesime faydası olmayacağını dile getiren ortak bir bildiri yayınlamışlardır (*Milliyet*, 20.01.1972).

Tüm itiraz ve eleştirilere rağmen TRT Televizyonu 3 Mart 1972’de reklam yayınlarına başlamış ve çok kısa sürede ciddi gelirler elde etmeye başlamıştır. Bu durum, aynı dönemde hızlı bir gelişme gösteren sanayi sermayesinin de işine gelmektedir. Dolayısıyla TRT’nin kısa aralıklarla televizyon reklam tarifelerinde yaptığı ciddi artışlara herhangi bir tepki gösterilmemektedir. Buna rağmen tüm reklam kuşakları dolmaktadır. Oyal’a göre, bunda yayın alanının giderek genişlemesinin önemli bir payı bulunmaktadır (1974-1976: 404). Ayrıca TRT’nin reklam yayın ilkeleri de bu ortamda pek uygulanma imkânı bulamamıştır. Bu anlamda, reklam ajanslarının duyduğu kaygının yersiz olduğu da kısa sürede ortaya çıkmıştır. Basının duyduğu kaygı da yersizdir. Çünkü Tuncdan Baltacıoğlu’nun ortaya koyduğu gibi, endüstrinin gelişimine paralel olarak artan reklam harcamalarıyla, gazetelerin reklam ve ilan gelirlerinde de azalmanın aksine artış yaşanmıştır (1975:71).

Televizyonun ülkeye yaygınlaştırılmaya başlanması ile aynı dönemde reklam almaya başlaması arasındaki bağlantının sermayenin taleplerine cevap verir nitelikte olduğu düşüncesi *Elektrik Mühendisliği Dergisi*’nde şöyle dile getirilmektedir:

Televizyonun plana aykırı olarak birdenbire (ve bu yüzden teknik aksamalarla dolu olarak) ülke yüzeyine yayılmasında en önemli faktör, pazarı tıkanmaya başlayan tüketime dönük sanayi burjuvazisinin pazarını genişletmek isteğidir. Nitekim özellikle *Hürriyet* gazetesinin başı çektiği "özel televizyon istasyonları kurulmalıdır" kampanyası 12 Mart döneminde birden durdu: Devlet televizyonu, genel yayın içeriğiyle, bol reklam programlarıyla onların kurmayı tasarladıkları televizyon olmuştu çünkü (Ülkemizde Radyo ve Televizyonun..., 1975: 13).

Böylece, televizyon, sermayenin dayandığı tüketim ekonomisinin hizmetine sokulan bir araç olmuştu (Cankaya, 2003; 127). Tunç, 1970’li yıllarda televizyonun toplumda tüketim kültürüyle nasıl koşut bir gelişme olarak algılandığını şöyle dile getirmektedir:

... reklamlar, o yıllarda durağandı, teknik açıdan ilkeldi, çoğu da çok sıkıcıydı. Ama yine de yoksunluklarla dolu geçmişimizin hatırlatıcıları oldular. Televizyonla birlikte reklamlar hayatımıza girdiğinde tüketim nedir bilmiyorduk... Reklamlar hissettiğimiz bir şeyi işaret ediyordu, ama henüz göremiyorduk (2005: 111).

Türkiye’de Batı’nın tüketim kalıplarını benimsetme ve talep artışı sağlama açısından televizyon reklamları önemli bir araç olarak görülmüştür. Önder Şenyapılı, televizyonun 1950’lerden bu yana, DP ile hızlı bir biçimde gerçekleştirilmeye çalışılan kapitalist sistemle bütünleşme politikalarına uygun bir biçimde ve bu bütünleşmede çıkarı olan egemen sınıflara hizmet amacıyla kurulduğunu ve şekillendirildiğini, dolayısıyla televizyonun Türkiye’de de bir tüketim toplumu yaratmaya hizmet ettiğini ve kaçınılmaz olarak kısa sürede reklamlarla doldurulduğunu belirtmektedir (1979: 18). Bununla birlikte Oyal, televizyondan reklam yayınlanma kararının planlı kalkınmayı hedefleyen Türkiye’nin bu amacıyla çelişik bir durum yarattığını düşünmektedir (1974-1976: 416). Ancak, atladığı nokta, daha ilk plandan itibaren planlamanın egemen sınıfların çıkarlarına uyduğu ölçüde uygulanma imkânı bulabildiğidir. Başka bir deyişle planlamanın da sermayenin istek ve beklentileri çerçevesinde şekillendirildiğidir (Boratav, 2005: 127; Küçük, 1975: 298-299; Kuruç, 2010: 360). Dolayısıyla televizyondan reklam yayınlama fikri, tam da planlama çerçevesinde güçlendirilmeye çalışılan sermayeye hizmet ettiği ölçüde anlam kazanmış ve kapitalist sisteme eklemlenmenin önündeki engellerin kaldırıldığı 1971 sonrasında kendisine geniş bir gelişim ortamı bulmuştur. Öngören, yaşanan gelişmenin televizyon yayıncılığını nasıl dönüştürdüğünü şöyle özetlemektedir:



TV reklamları başlamadan önce, 12 Mart döneminde TRT Televizyonu'nun kuru yayımlarından yakınmalar bir hayli yüksekti. Reklamların başlayacağı haberi duyulduğu zaman, pek çok kimse bu kuru TV yayımlarının canlanacağını düşünerek sevindi. Kimilerine göre de TRT bu TV reklamlarından kazanacağı para ile kendi izlencelerinin zenginleştirilmesini de sağlayacaktı. Ne var ki, evdeki hesap çarşıya uymadı. TV reklamlarından TRT çok büyük gelirler elde etti, ama elbette bu gelir sayesinde izlencelerinin niteliklerini arttırmayı beceremedi. Beceremezdi de. Çünkü TV reklamlarının böyle bir amacı olamazdı. TV reklamlarının geliri ile TRT Televizyonu kendi izlencelerine herhangi bir katkıda bulunamazdı. Ancak, bu gelir sonunda TV yayım süreleri arttırılabilir ve uzayan TV yayımları içinde de reklam filmlerine ayrılan süreler daha uzatılabilirdi. Nitekim de öyle olmuştur (1981: 4).

1970'ler TRT'nin giderek reklamlara daha fazla bağımlı kılındığı bir dönem olmuştur. Bu durum reklamı ciddi bir gelir kapısı olarak gören ve yaşadığı mali sıkıntıları reklam gelirleriyle gidermeye çalışan kurumun tarifelere sık sık zam yapmasında net bir biçimde görülmektedir. 1972'de televizyon reklamlarını başlatan TRT, 1973/296 sayılı Yönetim Kurulu kararıyla 1.4.1974'ten geçerli olmak üzere reklam ücretlerine %100 zam yapmıştır. Ardından 1974/348 sayılı kararla 1.9.1975'ten geçerli olmak üzere %50, 1976/321 sayılı kararla 1.1.1977'den geçerli olmak üzere %25, 1977/381 sayılı kararla 1.1.1978'den geçerli olmak üzere %50 ve 1979/4 sayılı kararla 1.3.1979 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere %40 zam yapmıştır. Yine 1979/245 sayılı Yönetim Kurulu kararı ile 1.1.1980 tarihinden geçerli olmak üzere %50-%185 oranında zam yapmıştır (TRT, 1980a: 51-52; TRT, 1980b: 207).<sup>9</sup> Böylece reklam, Kurumun gelir kalemleri arasında ilk sıralardaki yerini korumuştur. Reklam yayın süreleri de giderek önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Örneğin daha 1973 yılında reklamlar 95 saat 20 dakikalık bir süreyle yıllık toplam yayın süresi içinde % 8.44'lük orana ulaşırken, elde edilen televizyon reklam geliri iki katlık bir artışla 72.144 milyon lira olmuştur (TRT, 1973: 43, 45). Sektörde yapılan toplam reklam harcamasından TRT'nin aldığı paya bakıldığında reklamın yayıncılık için ve reklamlar için de yayıncılığın ne kadar önemli bir hale geldiği daha da netleşmektedir.

Tablo 5: Yıllar itibarıyla TRT'nin toplam reklam harcamalarından aldığı pay (milyon TL)

Yıllar	Toplam Reklam Harcamaları	TRT'nin Aldığı Pay	Oran
1974	740	257	35%
1975	993	420	42%
1976	1.330	690	51%
1977	2.105	990	47%
1978	1.346	841	62.5%

Kaynak: Görüş, c.7, s.7, Temmuz 1979: 27. 1978 reklam harcamaları Görüş, c.7, s.10, Ekim 1979: 19'dan alınmıştır.

<sup>9</sup> 1970'lerin sonlarında her ne kadar TRT radyo reklamlarını sürdürse de, televizyon reklamları kurumun ana gelir kaynağı haline dönüşmüştür. Radyo reklamlarına olan talep zaman içinde öylesine azalmıştır ki TRT 1.1.1979 tarihinden itibaren radyonun akşam reklam kuşaklarını kapatmıştır. 1978'de ilan ve reklamlardan elde ettiği toplam 877.3 milyonluk gelirin yalnızca 87.2 milyonunu radyodan, geriye kalan 790.1 milyonunu ise televizyon reklamlarından elde ettiği düşünüldüğünde tablo daha da netleşecektir (TRT, 1978: 33, 244-245).

## Sonuç

Türkiye’de 1970’ler hızla dönüşen bir toplumda, insanların gündelik hayatına çoktan girmiş olan televizyon fikrinin somut hale dönüştüğü bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönem televizyon yayıncılığının gelişimi ve yaygınlaştırılması ülkede yaşanan temel dönüşümlerin izlerini taşımaktadır. Sanayileşen, nüfusu kentlere yönelen, uygulanan popülist politikalarla ve yurt dışına giden işçilerle sanayinin tüketim ihtiyacına cevap verme potansiyeli taşımaya başlayan ve bu ortamda hızla Batı tarzı tüketim kalıplarına adapte olan bir toplumda televizyon kendisine hızlı bir gelişme ve yayılma ortamı bulmuştur. Bu ortamda hayatın ritmini yönlendirmede yeni ve ön plana çıkan bir araç olarak görülmesi ise (Tunç, 2005: 89) önemini daha da arttırmıştır. Böylece, Tunç’un belirttiği gibi, 1970’ler toplumun büyük kesiminin ilk defa “görmenin ne demek olduğunu fark ettiği” ve televizyonun hızla insanların hayatında başkөşeye yerleştığı yıllar olacaktı (2005: 90, 96).

Televizyonun kuruluşu ve yaygınlaştırılması en başından itibaren eğitim ve kalkınma konusundaki rolüne vurgu yapılarak savunulmuştur. 1950’lerdeki ilk girişimlerde de, 1960’larda Birinci Beş Yıllık Plan çerçevesindeki tartışmalarda da, 12 Mart sonrası girişimlerde de vurgu yapılan temel noktalar bunlar olmuştur. Ancak, yaşanan gelişme ön plana çıkarılan bu vurguların ne kadar geri planda kaldığını açıkça göstermektedir. 12 Mart’la birlikte temelde televizyonun kontrol altına alınmasının ve bir endüstri haline dönüştürülerek yine endüstrinin hizmetine sunulan bir araç olarak konumlandırılmasının daha fazla önemsendiği net biçimde ortaya çıkmıştır. Bu anlamda, Şenyapılı’nın belirttiği gibi, televizyon yayıncılığı özelinde, asıl ön plana çıkan, ekonomik düzenin istekleri doğrultusunda tüketim eğiliminin ön plana çıkarılması olmuştur (1978: 4).

Bu, televizyon yayıncılığının içerikler açısından da özellikle uluslararası endüstriye açıldığı ve bu anlamda giderek daha bağımlı bir niteliğe büründüğü bir dönem olmuştur. Bununla birlikte, iktidarların sıkı kontrol ve müdahaleleri altında tutulan yayınların niteliğinde herhangi bir gelişme söz konusu olmamıştır. Yine de 1960’ların sonlarından itibaren halk arasında hızla benimsenmeye ve yayılmaya başlayan televizyon 1971’den sonra adeta bir tutku haline dönüşmüş, gerek vericilerin yaygınlaştırılması gerekse elektronik endüstrinin hızlı bir gelişim dönemine girmesi 1970’lere televizyonun damga vurmasına yol açmıştır.

1971 sonrası dönemde hızlı bir yayılım gösteren televizyon, beraberinde Türkiye’deki montaj sanayinin de gelişmesine yol açmış ve hatta denebilir ki montaj sanayinin en temel ve en çok üretilen dayanıklı tüketim malı olarak elektronik sanayinin temel dayanağı ve itici gücü olmuştur. Bir yandan TRT üzerine sürdürülen politikalarla bağlantılı olarak giderek içeriği boşaltılan televizyon yayınları söz konusuysen, diğer taraftan endüstri, televizyonu iyi yaşamının aracı olarak sunmaya, yaygınlaşması ve gelişiminin teşvik edilmesi için taleplerde bulunmaya devam etmiştir. Bu anlamda gerek ülke ekonomisinde ve gerekse yayıncılık alanında yaşanan gelişmeler Türkiye’de 1973 yılı ortalarından 1975’lere kadar olan dönemi “TV patlaması” evresine dönüştürecektir (Ülkemizde Radyo ve Televizyonun...,1975: 37). Bu patlama televizyon şebekesinin yaygınlaşması ve buna paralel olarak televizyon alıcı endüstrisinin büyük bir ivme kazanması anlamında gerçekleşmiştir. Reklamcılık da benzer bir ivme kazanarak yayıncılığın temel unsuru ve gelir kaynağı olma niteliğini pekiştirmiştir. Böylece televizyonun endüstriyel niteliği Türkiye’de de belirgin bir hal almaya başlamıştır.

Televizyon gerek programcılık açısından, gerekse teknik yayılım açısından egemen sınıfların istek ve beklentileri çerçevesinde bir gelişim seyri gösterirken, 1973 seçimleriyle girilen yeni dönem TRT’yi tekrar tartışmaların odağına taşıyacaktır. Bu dönemde TRT teknik gelişimini sürdürmeye devam ederken, TRT Genel Müdürlüğü mücadeleleri etrafında

somutlaşacak yeni bir çatışma dönemine sahne olacaktır. Bu yeni dönemde siyasi ve ekonomik alanlarda yaşanan sürekli krizin yarattığı istikrarsızlık, yayıncılık alanındaki çatışmalarda da yansımaları bulacaktır. Kısa süreli iktidarların TRT'yi kontrol altına alma çabaları yayıncılığı giderek daha çözümsüz bir yapıya sürükleyecek, yerleşik hale gelecek birçok sorunlu yaklaşımı beraberinde getirecek ve teknik gelişiminin de çarpık bir yapıda sürdürülmesine yol açacaktır.

### **Kaynakça**

- Adaklı, G. (2006), *Türkiye’de Medya Endüstrisi*, Ankara: Ütopya.
- Ahıska, M. (2005), *Radyonun Sihirli Kapısı: Garbiyatçılık ve Politik Öznellik*, İstanbul: Metis.
- Ahmad, F. (1983), “Türkiye’nin Cumhuriyet Dönemi Siyasal Gelişmeleri”, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, c. 7, 1991-1998.
- (1996), *Demokrasi Sürecinde Türkiye*, İstanbul: Hil Yayın.
- Ataay, F. (2006), *12 Mart’tan 12 Eylül’e Kriz Kıskaçındaki Türk Siyaseti ve 1978-1979 CHP Hükümeti*, Ankara: De-Ki.
- Aziz, A. (1977), *Televizyonun Türk Toplumuna Ekonomik Etkileri*, Milliyet Yayınları.
- Baltacıoğlu, T. (1975), *Türkiye’de TV Reklam Harcamaları*, Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- Baydar, O. (1973), “Televizyonlarla Ördük Anayurdu Dört Baştan”, *Yeni Ortam*, 7.
- Beşiroğlu, A. (1977), “Türk Radyo Hizmetlerinin İlk Belgesi”, *TRT Yayıncılık ve Haberleşme Dergisi*, 27, 1-5.
- Boratav, K. (2005), *Türkiye İktisat Tarihi 1908-2002*, Ankara: İmge.
- Cankaya, Ö. (2003), *TRT: Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi 1927-2000*, İstanbul: YKY.
- Cem, İ. (2010), *TRT’de 500 Gün*, İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Doğru, N. (1975) “Televizyon Üretimi ve Fiyatlar”, *Radyo-Televizyon*, s. 2, 2-3.
- DPT (1971), *Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı Radyo ve Televizyon Özel İhtisas Komisyonu Raporu*.
- (1976), *Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı Radyo ve Televizyon Özel İhtisas Komisyonu Raporu*.
- (1977), *Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı Elektronik Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara.
- (1979), *Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983)*.
- Engür, E. (1972), “Bizim Televizyonumuz BEKO”, *TV*, 8.
- Ertuğ, H. R. (1951), *Radyo İşletmeciliği ve Meseleleri*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

- Felek, B. (1972, 17 Ocak, “Şu Televizyon”, *Milliyet*.
- Golding, P. ve Murdock, G. (2002), “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”, *Medya, Kültür Siyaset*, İrvan, S. (der.), Kejanlıoğlu, D.B. (çev.), Ankara: Alp.
- Gönenç, G. (1977), “Türkiye’de Radyo ve Televizyonun Tarihçesi”, *Elektrik Mühendisliği*, c.21, s. 246-247, 251-271.
- Görüş Dergisi (1973), “Dayanıklı Tüketim Malları – 1980” (1973), c.1, s.4.
- (1979), “1978 Reklam Harcamaları”, c.7, s.10, ss.16.
- Gülizar, J. (1995), *TRT Meydan Savaşı*, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Hüner, N. (1978), *Dayanıklı Ev Tüketim Malları Araştırması: Televizyon*, İstanbul: TSKB Araştırma Müdürlüğü.
- İGEME (1973), *Türkiye’de Elektrik Makina Cihaz ve Malzemeleri ile Elektronik Sanayi ve İhraç Olanakları*, Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Keyder, Ç. (2003b), “İktisadi Gelişme ve Bunalım: 1950-1980”, *Geçiş Sürecinde Türkiye*, Schick, I. C. ve Tonak, E. A. (der.) İstanbul: Belge Yayınları, 310-325.
- (2007), *Türkiye’de Devlet ve Sınıflar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Küçük, Y. (1975), *Planlama, Kalkınma ve Türkiye*, İstanbul: Bilim Yayınları.
- Kocabaşoğlu, U. (1975), “Türkiye’de Televizyon Uygulaması”, *Elektrik Mühendisliği*, c.19, s. 217, 14-18.
- (1973), “Toplum Kalkınması Açısından TRT Televizyonu’nda Köy Yayınları”, *A.Ü. BYYO Yıllık*, Ankara: Sevinç Matbaası.
- (2010), *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna: TRT Öncesi Dönemde Radyonun Tarihsel Gelişimi ve Türk Siyasal Hayatı İçindeki Yeri*, İstanbul: İletişim.
- Kuruç, B. (2010), “Bir Planın Anatomi Politikliği: Dördüncü Plan’ın Hazırlanışı ve Sonu”, *Türkiye’de Planlamanın Yükselişi ve Çöküşü 1960-1980*, Türkcan, E. (Haz.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 357-410.
- Mutlu, E. (1979-1980), “Televizyonla İletişimin Denetlenmesi”, *AÜ. BYYO Yıllık*, Ankara.
- (1999), *Televizyon ve Toplum*, Ankara: TRT Yayınları.
- Oyal, E. (1974-1976), “Televizyonda Tecimsel Yayın (Reklam) ve Türkiye uygulaması”, *AÜ. BYYO Yıllık*, 383-418.
- (1979), “Televizyon Yayın Politikası Üzerine”, *Türkiye Yazıları*, s.32.
- Öngören, M. T. (1970, 10 Ekim), “Televizyonun Özerkliği”, *Milliyet*.
- (1975a, 20 Mayıs), “TRT Sorunu”, *Yürüyüş*.
- (1975b), “TRT Televizyonunda Yasaklar”, *Elektrik Mühendisliği*, c.19, s. 217, 29-36.
- (1979), “Dünya’da ve Türkiye’de Televizyonun Gelişimi”, *Türkiye Yazıları*, 32, 4-8.

- (1981), “TV Reklamları en büyük sömürü”, *Türkiye Yazıları*, 48, 4-10.
- (1995), *İletişim Notları*, ÇGD.
- (2002), Ben Mahmut Tali Öngören... (1998 yapımı “Ah Gözyaşım Ülke” belgeselinde MTÖ’nün konuşmalarının deşifre metni), *Tek Başına Orkestra: Mahmut Tali Öngören*, Aksoy, M. (der.), Ankara: TİHV Yayınları.
- Selim, M. (1976), “Dünyaya kapatılan pencere”, *Milliyet Sanat*, 190.
- Stevenson, N. (2008), *Medya Kültürleri*, Orhon, G. ve Aksoy, B. E. (çev.), Ankara: Ütopya.
- Şenyapılı, Ö. (1977), *TV’nin Türk Toplumuna Etkileri*, Milliyet Yayınları.
- (1978), “TV’nin on yılına toplu bakış”, *Milliyet Sanat*, 264.
- (1979), “Televizyonun Türk Toplumuna Etkisi”, *Türkiye Yazıları*, 32, 16-18.
- Tekeli, İ. (1983), “Türkiye’deki Şirketlerin Gelişimi ve Kapitalin Yoğunlaşma Süreci”, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, c.9, 2386-2396.
- (2011), *Türkiye İçin Siyaset ve Demokrasi Yazıları*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Topuz, H. (1996), *100 Soruda Başlangıçtan Bugüne Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Gerçek.
- TRT (1968), *TRT 1968 Yılı ve 5. Hesap Devresine Ait Çalışma, Bilanço, Kar ve Zarar Raporu*.
- TRT (1969), *TRT 1969 Yılı Faaliyet ve Mali Bünye Raporu*.
- TRT (1970), *TRT 1970 Yılı Faaliyet ve Mali Bünye Raporu*.
- TRT (1971), *TRT 1971 Yılı Faaliyet ve Mali Bünye Raporu*.
- TRT (1972), *TRT 1972 Yılı Faaliyet ve Mali Bünye Raporu*.
- TRT (1973), *TRT 1973 Yılı Faaliyet ve Mali Bünye Raporu*.
- TRT (1974), *TRT 1974 Yılı Faaliyet ve Mali Bünye Raporu*.
- TRT (1978), *TRT 1978 Yılı Faaliyet ve Mali Bünye Raporu*.
- TRT (1980a), *TRT 1980 Yılı Çalışma Programı ve Bütçesi*.
- TRT (1980b), *TRT 1980 Yılı Faaliyet ve Mali Bünye Raporu*.
- Tuğrul, S. (1975), *Türkiye’de Televizyon ve Radyo Olayları*, İstanbul: Koza Yayınları.
- Tunç, Ayfer (2005), *Bir Maniniz Yoksa Anneler Size Gelecek: 70’li Yıllarda Hayatımız*, İstanbul: Can Yayınları.
- Ülkemizde Radyo ve Televizyonun Genel Çizgisi (1975), *Elektrik Mühendisliği*, c.19, s. 217: 8-9.
- Varis, T. (1985), *International Flow of Television Programmes*, Paris: UNESCO.
- Yazgan, K. (1976), “Türkiye Elektronik Sanayiine Ekonomik Açından Bir Bakış”, *Elektrik Mühendisliği*, c.20, s. 229, 30-33.

Yıldırım, Ç. (1973), “Tekelci Sermaye ve Türkiye Sermaye Birikimi”, *Özgür İnsan*, 14, 34-42.

Zürcher, E. J. (2007), *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*, İstanbul: İletişim.

# KÜLTÜR, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE HALKLA İLİŞKİLER: KUZEY KIBRIS, TELSİM (VODAFONE KIBRIS) ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

## Culture, Consumption Culture And Public Relations: North Cyprus, Telsim (Vodafone Cyprus) Case Study Review

Nuran Öze\*

### Özet

Kültür ve tüketim kültürü ilişkisi akademik alanda sıklıkla tartışılan bir konudur. Dünya genelinde hâkim olan kapitalist ekonomik düzen, insanların tüketmesi ve tüketerek var olması tüketim kültürünün ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bu çalışmada kültürün aktarılması, taşıyıcılığı ve dönüştürücülüğünün etkili iletişime, Tüketimin sürekli kılınmasının ise tüketim kültürünün kitlelerce içselleştirilmesine ihtiyaç duyduğu tartışılmıştır. Ardından Kuzey Kıbrıs'ta profesyonelce faaliyet gösteren Telsim (Vodafone Kıbrıs) GSM operatörü hakkında yayımlanan halkla ilişkiler haberleri incelenmiştir. İki aylık arşiv taraması sonucu Telsim (Vodafone Kıbrıs)'le ilgili çıkan haberler içerik analizi vasıtasıyla nicel ve nitel olarak incelenmiştir. Elde edilen haberlerden çıkarılabilecek anlamlar üzerine düşünülerek halkla ilişkiler etkinlik dağılımı ve bu haberleşme pratiklerinin tüketim kültürünün oluşumunu etkileme yolları incelenmiştir. Haberler medya, sermayedar ve tüketici üçgeninde okunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür, Tüketim Kültürü, Halkla İlişkiler, Kuzey Kıbrıs, Telsim (Vodafone Kuzey Kıbrıs)

## Culture, Consumption Culture And Public Relations: North Cyprus, Telsim (Vodafone Cyprus) Case Study Review

### Abstract

The relationship between culture and consumer culture is a topic frequently discussed in the academic field. Prevailing across the world capitalist economic order on the fact that people have to consume and how consuming gave a rise to the emergence of consumption culture. In this study, the transmission of culture, transporting and effective transforming of communication, while maintaining the consumption of consumer culture has been argued that its audiences need to be internalized. Afterwards, the publications of Telsim (Vodafone Cyprus) being the professionally active GSM operator in Northern Cyprus, public relations news have been studied upon. As a result, two months of scanning the archives of Telsim (Vodafone Cyprus)'s reports on quantitative and qualitative content analysis were analysed. Keeping in mind the meanings which can be extracted from the obtained news on the distribution of public relation events and the news stories of the practical ways to influence the formation of consumer culture were examined. The news was read in the triangle of the media, shareholders and consumers.

**Keywords:** Culture, Consumer Culture, Public Relations, North Cyprus, Telsim (Vodafone Northern Cyprus)

---

\* Dr., Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, Öğretim Üyesi,  
nuran\_oze@yahoo.com

## Giriş

Kültür ve kültürel çalışmalar dendiği zaman, kavramsal ve kuramsal anlamda ilk akla gelen Frankfurt Okulu'dur. Kültürel Çalışmalar ekolünün temeli, Frankfurt Okulu teorisyenlerince geliştirilen 'kültür kuramı'na dayanarak oluşturulmuştur. Kellner (1989: 147), kökleri Avrupa'da atılan bu teorisyenlerin faşizmden kaçarak, Amerika'da yaşam sürmelerinin onların kültür eleştirilerinin oluşmasında temel belirleyen olduğunu ileri sürmektedir. 1930'lardan sonra Amerika'da yaşam süren teorisyenler, Fordist üretim sistemiyle gelişen kitlesel üretimi, kitle iletişim araçlarının kitleler üzerinde giderek artan etkisini ve değişen yaşam tarzlarını gözlemlene şansını yakalamışlardır. Teorisyenler ABD'de kitle toplumu, kültür endüstrisi ve tüketim toplumu konusundaki ilk çalışmalarını yapmışlar, kültür kuramını oluştururken, Gramsci'nin hegemonya kuramından etkilenmişlerdir. "Okul, bu alandaki kavramlaştırmasını daha çok kitle kültürü ve kültür endüstrisi tanımlamaları ile ortaya koymaktadır. Kapitalizmin geç döneminde ortaya çıkan toplumun temel özelliği olan hegemonya ve ikna süreçlerinin kültürel boyutu onları bu konu üzerine yoğunlaşmaya sevk etmiştir" (Şan ve Hira, 2014).

1960'lı yılların ilk yarısında Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramını kendilerine temel alan İngiliz Kültür Okulu temsilcisi Raymond Williams, kültürle ilgili geliştirdiği yaklaşımlar ile okulun yol haritasını çizen kişi olmuştur. Özbek (1994: 75), günümüz çalışmalarını etkilediği ölçüde 'kültür'ün iki temel tanımının kökleri 18. yüzyıl sonundan itibaren başladığını ve Raymond Williams'ın 'Kültür ve Toplum' tartışması adını verdiği eleştirel geleneğe dayandığını belirtmiştir. Kültür iki biçimde tanımlanmaktadır: Klasik ve muhafazakâr olan birinci tanıma göre, kültür bir estetik mükemmellik ölçüsüdür ki bu tanım yüksek kültür-alçak kültür tanımlarında ifadesini bulmaktadır. Williams, kültürün bu şekilde değerlendirilmesine karşı durmaktadır. İkinci kültür tanımının kökü Herder'e dayanmakta ve antropolojiye kökenlik etmektedir. Betimleyici ve etnografik olan bu tanıma göre kültür, 'bir yaşam tarzıdır' ki bu tanım Williams tarafından kullanılmıştır.

Bu çalışma açısından kültür, insanların tüm yaşamsal faaliyetlerini şekillendiren sosyal bir olgu olarak ele alınmaktadır. Makalede Williams'ın betimleyici ve etnografik tanımı olan yaşam tarzı olarak kültür tanımı benimsenmiştir. Her toplumun kendine has kültürel özellikleri ve pratikleri vardır. Kültürel ritüeller nesilden nesile aktarılırken, yaşanan zamanın getirdikleri, yaşam pratikleri içerisinde yörgularak, kültürel pratiklerin evrilmesini sağlamaktadır. Maddi ve manevi muhteviyatı olan kültürel ritüeller, içinde olunan ekonomik, teknolojik koşullardan ve iktidar biçimlerinden etkilenmektedir. Bunların tümü birlikte düşünüldüğünde, işaret edilen kavramlar kitle kültürü ve tüketim kültürü olmaktadır.

Dünya geneline hâkim olan ekonomik düzende güç, sermayeye sahip olmakla ilişkilendirilmektedir. Ürün üreten veya hizmet sunan sermaye sahipleri ürettikleri ürünleri veya sundukları hizmetleri dolaşıma sokabildikleri ölçüde kazanç sağlayabilmekte ve sermayelerini artırabilmektedirler. Günümüz koşullarında ürün/hizmet sektörlerinde küreselleşmenin etkisiyle yaşanan kıyasıya rekabet, firmaları rekabet avantajı elde etmeye zorlamaktadır. Firmalar, rekabet avantajı elde edebilmek için tüketici bireylerin satın alma hareketlerini etkileyecek girişimlerde bulunmak yani onların rızasını kazanmak zorundadırlar. Bunu sağlamak için firmaların tüketicilerle iletişim köprüsü kurması ve tüketicileri etkileyecek süreçler için çaba harçayarak diğer firmalardan farklılaşan yönlerini öne çıkarmaları gerekmektedir. Tüketicinin kültürel bir pratik halini aldığı bu koşullarda, firmaların medyanın çok yönlülüğünden faydalanarak geniş kitlelere ulaşması mümkündür.



Üretimin kitleselleşmesiyle birlikte, tüketimin teşviki için de pazarlama iletişimi metotlarının kullanımı önem kazanmıştır. Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama sponsorluk, ürün yerleştirme, internette pazarlama çeşitli pazarlama iletişimi metotlarıdır. Bu çalışmaya konu olan ise 1900'lerin başından itibaren modern anlamda kullanılan pazarlama iletişimi metotlarından ve kanaat idaresiyle insanları ikna etmeye çalışan halkla ilişkiler uzmanlık alanıdır.

İşletmelerde stratejik karar mekanizmalarında yönetici yanında yer alan halkla ilişkiler uzmanları, işletme amaçlarına uygun etkinlikleri planlamakta ve uygulamaktadırlar. Halkla ilişkiler uzmanları bu planları hazırlarken toplumsal koşulları göz önünde tutmaktadırlar. Rıza mühendisliği olarak bilinen halkla ilişkiler alanı, potansiyel tüketicileri ikna (rızasıyı imal etme) yoluyla tüketmeye yönelmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Kuzey Kıbrıs yazılı basınında, Telsim (Vodafone) Kıbrıs hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haberleri vasıtasıyla, halkın tüketim kalıplarının şekillendirilmeye çalışıldığını ortaya koymaktır. Maddi olanaklarını kullanarak, medyada gerek reklamlarla, gerekse harcadıkları reklam bütçeleri karşılığında kendilerine sağlanan imtiyazlı halkla ilişkiler haberleriyle yer alan Telsim'in (Vodafone), Kıbrıslı hedef kitlesini nasıl etkilediğinin bulunması bu çalışmanın hedeflerindedir. Günümüzde firmaların hedef kitlelerini etkileyebilme yolu onların rızasını kazanmaktan geçmektedir. Potansiyel hedef kitlesinin rızasını kazanmak ve belli bir tüketici kitlesi oluştururken, tüketim alışkanlıklarını benimsetme yolları çalışma kapsamında değerlendirilmektedir.

Çalışmanın ilk kısmında kültür kavramı literatür taramasından elde edilen bilgilerle farklı bakış açılarına göre incelenmiştir. Elde edilen bilgilerle, çalışmaya en uygun düşen kültür tanımı belirlenmiştir. Daha sonrasında kültür kavramı, toplumsallaştırma aracı olarak incelenmiş, kültür-insan ilişkisi ve tüketim kültürünün oluşumu irdelenerek halkla ilişkiler ve tüketim kültürü ilişkisi arasındaki bağa değinilmiştir.

Bu çalışmanın ikinci kısmında Kuzey Kıbrıs'ta tüketim kültürü ve halkla ilişkiler haberleri arasındaki ilişki düzeyini anlamak için yazılı basın üzerinden araştırma yapılmıştır. 1 Ocak 2013-28 Şubat 2013 arasındaki zaman aralığını kapsayan iki aylık yazılı basın arşivi taraması yapılarak araştırma konusu ile ilgili haberler niceliksel ve niteliksel olarak içerik analiziyle değerlendirilmiştir.

Analiz için ulusal yayın yapan üç günlük gazete; *Kıbrıs*, *Havadis* ve *Yenidüzen* gazeteleri seçilmiştir. *Kıbrıs*, Kuzey Kıbrıs genelinde en yüksek okunma oranına<sup>1</sup> ve en yüksek tiraja<sup>2</sup> sahip gazetedir. *Kıbrıs*, Kuzey Kıbrıs'ta Asil Nadir tarafından kurulan ilk ticari gazetedir. Yayına başladığı 1989 yılından itibaren, en yüksek okunurluluk oranıyla ilk sırayı açık ara elinde tutmaktadır. *Havadis* ve *Yenidüzen*, *Kıbrıs*'tan sonra en yüksek okunurluluk oranına sahip diğer iki gazetedir. *Havadis*, Kıbrıs'tan ayrılan Başaran Düzgün ve Hüseyin Ekmekçi tarafından kurulan özel sermayeli bir gazetedir. *Yenidüzen* ise Cumhuriyetçi Türk Partisi'nin resmi yayın organıdır ve Kıbrıs Türk basını tarihinde önemli yere sahip parti gazeteciliğine güzel bir örnektir. Ticari mantığın tüketim kültürünü pekiştirme halini, farklı bakış açılarına sahip gazeteleri bir arada değerlendirerek görmek daha olası olduğundan ve objektifliği sağladığından, Kuzey Kıbrıs'ta okunurluluk oranı en yüksek üç gazete

<sup>1</sup>KADEM Araştırma Şirket Direktörü Muharrem Faiz'le yapılan röportaj sonucu bu bilgi elde edilmiştir. Kadem Araştırma Şirketi Kuzey Kıbrıs'taki en güvenilir ve en kapsamlı araştırmaları gerçekleştiren araştırma şirketidir.

<sup>2</sup>Kıbrıs Basın Tarihi konusunda uzman Yrd. Doç Dr. Gürdal Hüdaoğlu kendisiyle yapılan kişisel görüşmede 'Kuzey Kıbrıs'ta tirajlar hakkında net bir şey söylemenin merkezi ölçümleme sistemi eksikliği dolayısıyla mümkün olmadığını' dile getirdi.

incelenmiştir. Araştırma kapsamında 76 habere ulaşılmış, hazırlanan kodlama kitabı çerçevesinde ele alınan değişkenler yardımıyla haberler kodlanmıştır. Telsim (Vodafone Kıbrıs) GSM operatörüyle ilgili çıkan halkla ilişkiler haberleritarihi sıraya, yayınlanan gazeteye, haber başlığına, etkinlik ismine, halkla ilişkiler türüne ve haberde Telsim veya Vodafone isminin geçiş sayısına göre kategorilendirilerek tablo, pasta ve sütun grafikleri hazırlanmış, Kuzey Kıbrıs medyasında Telsim (Vodafone Kıbrıs) halkla ilişkileruygulamaları başlığı altında incelenmiştir.

### **Kültür, Tüketim Kültürü, Halkla İlişkiler**

Kültür üzerineyapılan farklı tanımlamalar, bu kavramın birçok farklı entelektüel alanda, farklı anlam yüklemeleriyle kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Kültür, antropoloji biliminin merkezi kavramlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Çalışma kapsamında kültür, Frankfurt Okulu teorisyenlerince geliştirilen ve İngiliz Kültür Okulu teorisyenlerinin kullandığı şekliyle ele alınmıştır.

#### **Kültür**

Frankfurt Okulu teorisyenlerinin Marxist teoriden etkilendiği bilinmektedir. Bu yüzden Marx'ın yanlış bilinç ve ekonomi politikle ilgili yaklaşımları, kültür kuramının oluşmasında etkili olmuştur. Marx'a (1996: 76) göre, toplum içerisindeki güç sahipleri, aynı zamanda kendi ideolojilerini kitlelere benimsetirler. Maddi gücü elinde tutanlar, aynı zamanda zihniyet alanına sahip olurlar. "Marxist yaklaşım, Marx'ın hâkim sınıfların sahip olduğu iktidar ve ekonomik güçle, kendi ideolojilerini ellerindeki araçlar vasıtasıyla bağımlı sınıfların belleklerinde içselleştirmesi, teorisinden yola çıkarak, kitle iletişim araçlarını ellerinde tutan seçkinlerin, aracın ideolojisi ve söylemi üzerinde doğrudan etkili olduğunu ileri sürer" (Arık, 2004: 330).

Marx'ın en önemli takipçilerinden Althusser (1989: 37), "kapitalist toplumsal formasyonun üretim ilişkilerinin yani sömürülenlerin sömürenlerle, sömürenlerin de sömürülenlerle olan ilişkilerinin bütün bir bölümünün yeniden üretimi, egemen sınıfın ideolojisinin toplu halde kafalara yerleştirilmesi sürecinde, baskıcı olmayan araçlarınideolojik önemine dikkat çeker. Bu açıdan hegemonya, bir egemen iktidarın kendi yönetimi için, hâkimiyeti altındaki insanların rızalarını kazanmada başvurduğu stratejiler alanı olarak tanımlanabilir" (Arık, 2004: 332). Gramsci'yle özdeşleşen hegemonya,devletin baskı aygıtları (zor kullanan) yerine, devletin ideolojik aygıtlarının (rızaı kazanan) devreye girdiğine değinir. "Hegemonya altyapı ve üstyapı arasındaki 'sivil toplum' alanı ile ilişkilendirilir. Medya, aile, okul, ordu, vs. tüm bunlar, bireyleri egemen iktidara baskıdan çok rızaile bağlayan hegemonik aygıtlar olarak görülür"(Arık, 2004: 332).Devletin ideolojik aygıtları arasında yer alan medyabu çalışmanın hareket noktasını oluşturmaktadır.

Adorno, Horkheimer ve Marcuse, 1923'de Frankfurt Üniversitesi bünyesinde Marksist yönelimli olarak kurulan Frankfurt Okulu'nun en önemli teorisyenleridir. Kültür kuramını ortaya çıkaran bu teorisyenler, tahakkümün kültürel boyutu, kültürün ticarileşmesi ve standartlaşması ve bireyin yabancılaşması üzerine çalışmalar yapmışlardır. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kavramını ortaya çıkarmıştır ve onlara göre kapitalizmin devamı, kültür endüstrisi tarafından üretilen kitle kültürünün sürekliliği ile sağlanmaktadır. "Adorno ve Horkheimer medyayı; iktidar ilişkilerinin oluşturulduğu, korunduğu, popüler ve kültürel estetik formlara uyarlanarak azaltıldığı, kısacası iktidarın olumlandığı bir kültür endüstrisi olarak görürler"(Arık, 2004: 335). Adorno'ya (2003: 1) göre,kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde tüketimin yapısını belirleyen ürünler,tüm sektörlerde az çok

bir plana göre üretilir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen gediksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan, sadece çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetselyoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi, kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur.

Adorno 'Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken' başlıklı yazısında, kültür endüstrisinin milyonların bilincini ve bilinçaltını yönlendirirken, kitlelerin kültür endüstrisi için birincil değil, ikincil rolde olduğunu söylemektedir. Tüketici, kültür endüstrisini ikna etmeye çalıştığı gibi hükmedici ya da özne değil, aksinenesnedir. Adorno (2003: 6), teknik gelişmenin kültür endüstrisi üzerindeki asıl etkisinin, aydınlanma karşıtlığında kendini gösterdiğine ve doğaüstündeki gittikçe artan teknik egemenlik olarak aydınlanmanın, Horkheimer'la daha önce de yazdıkları gibi, kitleleri aldatma haline geldiğine, bilinci zincire vurma yöntemine dönüştüğünü belirtmişti.

Marcuse'a göre, "bireyler, yaşamlarına zenginlik getiren metalar karşılığında sadece emeklerini değil, aynı zamanda serbest zamanlarını da satarlar" (Arık, 2004: 334). "Frankfurt Okulu üyeleri de Althusser gibi; aile, kilise, okul, iş çalışma yerleri, kitle iletişim araçları arasında monolitik bir yapı olduğunu savunmakta ve bunların hep birden hegomonik ideolojiyi oluşturacak biçimde, tümüyle uyumlu ve çatışksız bir işleyişle toplumsallaşma araçları olarak işgörebildikleri sonucuna varmaktadır" (Arık, 2004: 336). Sahte ihtiyaçları tedarik eden, sahte bilinç, manüplatif medya ve reklam endüstrisi kullanılarak yönlendirilmektedir.

Frankfurt Okulu'nun Kültür Kuramı çalışmalarından etkilenerek şekillenen İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünün en etkili isimlerinden biri Raymond Williams'dır. Williams, kitle kültürüne eleştirel bir yaklaşım sergilerken, hegemonyanın ancak toplumsal kabullerle yani ortak duyunun geliştirilmesiyle mümkün olabileceğini söyler. Williams'a göre, kültür herkes içindir. Williams (1980: 38), herhangi bir toplumda: herhangi bir zaman diliminde; mutlaka hâkim ve etkin olarak adlandırabileceğimiz, değerler, anlamlar ve pratikler dizgesi bulunduğunu söyler. Bu hâkim sistem durağan bir yapı değildir; sürekli olarak bir içine alma sürecindedir. Bu birleşim zaman zaman son derece tutarsız ve çelişkili bir görünüm sergileyebilir. Gramsci bu birleşimi, alt sınıfların hegemonya içerisindeki, hâkim sınıflara karşı muhalefeti anlamında kullanmaktadır. Bana göre dereğerlerden ve anlamlardan oluşmuş etkili ve hâkim bir istemin temeli sadece soyut bir iktidar yapılanmasından oluşmaz; yaşanan toplumsal gerçekliğe uyumlu bir bileşim ile mümkün olabilir. Bu yüzden hegemonya, sadece yukarıdan empoze edilen fikirler ve manipülasyon yoluyla gerçekleşmez. Hegemonya ancak; yaşanan hayatın tüm deneyimleri ve pratiklerinin bir araya gelmesi ve aralarındaki ortak uyum ile gerçekleşebilir.

Williams, kültürün, fiziksel göndergenin (şeker pancarı kültürü, virüs kültürü, ...) ötesinde, üç etkin kullanım alanı olduğunu açıklamıştır. Williams'a (2005: 109) göre kültür (i) 18. yüzyıldan itibaren zihinsel, manevi ve estetik gelişime ilişkin genel bir süreci anlatan bağımsız ve soyut ad; '(ii) ister özgül ister genel biçimde kullanılsın, Herder'den Klemm'e dek, gerek bir halkın, dönemin, grubun gerekse genel olarak insanlığın belli bir yaşama biçimini anlatan bağımsız ad...'; entelektüel ve özellikle sanatsal etkinliğin ürünleri ve uygulamaların anlatan bağımsız ve soyut ad (iii) olarak üç etkin kullanım alanına ayrılmaktadır.

Bu çalışmada kültür, toplumları birbirinden ayıran, her bir toplumun yaşama biçimlerini, alışkanlıklarını, geleneklerini, göreneklerini açıklayabilen antropolojik bir kavram

olarak ele alınmıştır. Bu anlamda düşünüldüğünde kültür, biyolojik veya içgüdüsel olarak değil de, toplum üyesi olarak öğrenilen her türlü davranış kalıbını içeren bir kavram olarak kabul edilmiştir. “Kültür, insanların, temelde kalıcı ama aynı zamanda rutin iletişim ve sosyal etkileşim içinde değişebilirlik özelliğine sahip etkinliklerini, dünya görüşlerini, şeyleri, inançları içeren dinamik ve karmaşık çevresini ifade eder. Yani kültür, ortamdır. O, konuşma, giyinme, beslenme, yiyeceklerin hazırlanması ve tüketilmesine ilişkin belli kalıpların geliştirilmesidir. Kültür ayrıca tapınmalarımızı, tapınma biçimlerimizi, zaman ve uzayı nasıl biçimlendirdiğimizi, nasıl dans ettiğimizi, çocuklarımızı hangi değerler içinde toplumsallaştırdığımızı ve gündelik yaşamımızı oluşturan bunun dışındaki birçok ayrıntıyı da kapsar” (Lull, 2001: 95).

Kültür öğrenilen bir sosyal kavram olarak kabul edildiğine göre, öğretilen bir sosyal kavramdır da. Bu yönüyle düşünüldüğünde kültür bir toplumsallaştırma aracıdır. Marshall, kültürü ‘adapte edici kültür’ ve ‘maddi kültür’ olarak ikiye ayırmış ve ‘adapte edici kültür’ ile ‘maddi kültür’ün ilişki içerisinde olduğunu savunmuştur. Marshall’a (1999: 2) göre, adapte edici kültür, çoğunlukla Amerikan Kültürel antropolojisinde, imal edilen nesnelere maddi kültürünün (binalar, tüketim malları ve benzeri şeyler) karşısında, fikirler inançlar, değerler ve gelenekler alanını karşılamak üzere kullanılan bir terimdir. Adapte edici kültürde, topluma dâhil olan bireylerin toplumsallaştırılması ve belli bir kültürün benimsetilmesi sadece bilinç düzeyinde (fikirler, inançlar, değerler, gelenekler, görenekler, davranış kalıplarının benimsetilmesi, vb.) gerçekleştirilmez. Bu, maddi kültürün desteğiyle görünür kılınmaktadır. Bu çalışmada, Marshall’la fikir birliği içerisinde adapte edici kültürle, maddi kültürün ilişki içerisinde olduğu savunulmaktadır. Bu kabulden yola çıkarak, insanların manevi olarak bilinç düzeyini etkiledikten sonra, maddi unsurların benimsetilmesinin toplum tarafından kabul gördüğü müddetçe mümkün olduğu savlanmaktadır.

Çalışmada kullanılan kültür tanımının tam anlamıyla anlaşılabilmesi için tanımın ilişki içerisinde olduğu düşünülen toplumsallaştırma, maddi pratikler, gündelik hayat pratikleri, iletişim, yaşam tarzları, tüketim kültürü kavramlarının kültür kavramıyla ilişkisi ele alınmaktadır.

### **1.1.1. Toplumsallaştırma Aracı Olarak Kültür**

Toplumsallaştırma sayesinde insan doğduğu andan ölene kadar tüm süreci kapsayan serüvende, doğasında biyolojik olarak olmayan birçok düşünce veya davranış kalıbının öğretildiği kurumların içinde kendisini bulmaktadır. Toplum kendi bakış açısına uygun düşen düşünce ve davranış biçimlerini normlar haline getirerek, toplumu oluşturan bireylerin uyması gereken kurallar olarak karşısına çıkarmaktadır. Bireyler de, toplum dışına itilmemek için bu normlara uyumlu davranmak zorunda hissetmektedirler.

Toplumsallaşma hakkında üç temel kuram bulunmaktadır. Toplumsallaşma ile ilgili kuramlar, önce psikanalitik yöntemlerle başlatılmıştır. Öncülüğünü ünlü ruhbilimci Freud’un yaptığı bu kuramda, çocuğun ahlak gelişimi üzerinde durulmuş, daha sonra bu gelişimde çevrenin de etkili olabileceği görüşü geliştirilmiştir. Konuya ilgi duyan insan bilimciler ise toplumsallaşmada kültürün önemli olduğunu, bireyin kalıtımsal niteliklerinin etkin olmadığını kanıtlamaya çalışmışlar; ancak, araştırma bulguları bireyin kalıtımsal niteliklerinin de dikkate alınması gerektiğini göstermiştir. Bugün özellikle benimsenen görüş, ‘öğrenme ve davranış’ kuramında ise bireyin toplumdaki kültürü öğrenme yolu ile aldığı, bunu davranışlarında gösterdiği ve kendinden sonraki toplumu da bu yolda etkilediği görüşü ağır basar (Aziz, 1982: 14).

Aziz (1982:16), toplumsallaşma olgusunun herşeyden önce, bir toplum içinde oluştuğunu, bireyin, o toplumun bir üyesi olarak toplumdaki rollerini aldığını; toplumda egemen olan kuralları (normları benimsediğini), onadığını ve bu sürecin somut görünen ancak soyut bir olgu olan toplumda değil, toplumu oluşturan, aile, okul, yönetsel birimler, dernekler, yaşıt, arkadaş ve komşu kümeleri v.b. gibi etmenler vasıtasıyla yapıldığını kabul etmekte, toplumu bu etmenlerin tümünü kapsayan oluşum olarak nitelendirmektedir. Toplumbilimcilerin, bireyin toplumsallaşmasını sağlayan etmenleri ya önemlerine göre birincil veya ikincil kümeler ayrımı ile ya da aile, okul, arkadaş, yaşıt kümeleri, çevre, kitle iletişim araçları gibi tek tek birimler olarak kümelendirdiklerini belirtmektedir. Yetişkin toplumsallaşmasında ise her iki kümenin iç içe geçtiğine birincil kümelerin içten yüzyüze ilişki ve işbirliği özellikleri taşıyan, başta aile olmak üzere, yaşıt, arkadaş, oyun kümeleri ve okul olarak belirlemektedir. Birincil kümelerin toplumsallaşma etkisinin bilhassa çocukluk devresinde olduğunu, yetişkin toplumlaşmasında ise ikincil kümelerin önem kazandığına değinmektedir. İkincil kümelerde, yüzyüze ilişkinin azlığı, ilişkinin daha az sıklıkta ve daha az süreli olduğu, kümelerin ortaya çıkışının uzun bir geçmişinin olmayışı gibi özellikler taşıdığını düşünmektedir. Yetişkinin toplum içindeki, beklenti ve rollerinin onu dernekler, örgütler, siyasi partiler, fabrikalar veya işyerleri gibi ikincil kümelere daha sık ilişki içine girmeye zorlamaktadır. Aziz kitle iletişim araçlarına birincil ve ikincil kümeler içerisinde yer vermezken, onları, tek başına bir toplumsallaştırma etmeni saymaktan ziyade, ikincil kümeler yolu ile toplumsallaşmada kullanılan araçsal bir etmen olarak değerlendirmektedir.

Aziz'in toplumsallaşmada aile, okul, siyasi oluşumlar, dernekler, kitle iletişim araçlarıyla ilgili belirlenimleri, Althusser'in geliştirdiği devletin ideolojik aygıtlarını ve Gramsci'nin hegemonya kavramını akla getirmektedir. Toplumsallaştırma aracı olarak kültürü incelerken, kültürün ideolojik yanı da göz önünde bulundurulmalıdır. Kültür kavramı, toplum içerisinde yaptırım gücü olarak kullanılarak, toplum üyelerinin davranışlarını etkilemekte ve arzu edilen biçimde hareket etmeleri, rıza dâhilinde gerçekleştirilmektedir. Toplum içerisinde kabul görmenin yolu, toplum tarafından onaylanmaktan geçmektedir. Toplumun, kültür vasıtasıyla belirlediği normlara uyulmadığı takdirde, toplum baskısıyla bireyi toplum dışına itmekte ve toplumun dışladığı bu kimseler; marjinâl, radikal, istenmeyen, uzak tutulan bireyler olarak işaret edilmektedir. Böyle bir durumla karşılaşmak istemeyen bireyler, bilişsel düzeydeki toplumsal kurallara uyumlu davranışlar sergilemeyi makul bulmakta, normal kabul etmekte ve sorgulamadan normları içselleştirmektedirler.

Baskı değil de rıza ile toplumsal normlara uyumun sağlandığı bu noktada Althusser'in belirlediği devletin ideolojik aygıtlarının (DİA) devreye girdiği görülmektedir. Kimi zaman din ve kurumlarının, doğduğumuz andan itibaren ailenin, eğitim almaya başlandığı anda öğretim yöntemleri ve müfredatlarının, hukuk adı altında yasal düzenlemelerin, siyasi partilere ait görüşlerin, sivil toplum örgütlerinde yerleştirilen bakış açılarının, kitle iletişim araçlarınca benimsenen ve yayılan yayın politikalarının, kültürel benimseyişlerin belli ideolojilerle şekillendiği bilinmektedir. Althusser (2002;34), devletin bir tek baskı aygıtı varsa, birçok DİA'sı (devletin ideolojik aygıtları) olabileceğini, DİA'ların görünüşteki dağınıklıkları içinde en büyük bölümünün özel alanda bulunduğunun saptanabileceğini ve DİA'ları Devletin Baskı Aygıtından ayıran temel farkın: devletin aygıtının 'zor kullanarak', oysa DİA'ların 'ideoloji' kullanarak işlediğini söylemektedir. İnsan aklına uygun gelen, görüşlerin çok sorgulanmadan kabulü, rızanın ideoloji kullanılarak imal edilmesi değil midir?

Halkla ilişkiler, uzmanlık alanı stratejik görevi dolayısıyla elinde güç bulunduran kimselere (yöneticiler, sermayedarlar, iktidar erkleri, vb.), kurum veya kuruluşlara hâkim niyetlerini yerleştirmeleri için kamunun kanaatini yönlendiren rıza mühendisleri olarak

konumlanmaktadır. Bu da halkla ilişkilerin ideolojik rolüne işaret etmektedir. Herhangi bir halkla ilişkiler uzmanına başvurulduğu zaman, talepte bulunan müşteri konumundaki kişi, kurum veya kuruluşun isteği (hedefi) doğrultusunda yapılacak faaliyet türüne karar verilmekte ve hedef kitle, bu doğrultuda güdülenmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler uzmanları, müşterilerinin benimsedikleri ideolojileri benimsetmek ve derinleştirmek için aracı rolü üstlenmektedirler. Hangi amaçla olursa olsun halkla ilişkiler uzmanlık alanından yararlanmak isteyen kişi, kurum veya kuruluş, olayları her zaman kendi lehine çevirmek talebindedir.

### 1.1.2. Kültür ve İnsan

Toplumu oluşturan bireyler, kültürün taşıyıcısı, aktarıcısı, kullanıcısı ve dönüştürücüsü olarak doğal bir görev üstlenmişlerdir. Bu bireylere yetiştirilme tarzlarıyla yerleştirilen alışkanlıklar, zaman içerisinde hâkim kültürel pratikler olarak kendini göstermektedir. Yerleşen kültürel pratikleri taşıma, aktarma görevini doğal olarak üstlenen bireyler, değişen çevre koşullarından etkilenmekte ve etkilendikleri çevresel zamanı koşullarla, öğrendikleri kültürel pratikleri kendi içlerinde yeniden şekillendirmektedirler. Bireylerin yetiştirilme tarzları ise toplumsal normlarla oluşmaktadır. Doğallaştırılan, içselleştirilen bu normlar vasıtasıyla bireylere yerleştirilen alışkanlıklar, bir nevi rızayı imal ederek, bireyi toplumsallaştırmakta ve gündelik yaşam pratiklerini belirlemektedir. Bu durum, Adorno'nun kültür tanımı ve Gramsci'nin hegemonya kuramıyla uyumludur. Adorno'ya (1998:166) göre kültür, insanın kendine yaraşır bir toplumda yaşadığı sanrısının uyanmasına yardımcı olmakta, insanı rahatlatıp uyuşturmaktadır. Bu da varoluşun kötü ekonomik belirlenimin sürmesine yardımcı olmaktadır. Ancak Williams'ın kültür tanımına yaptığı katkı burada devreye girmeli ve her bireyin karşılaştığı kültürel dayatmalara karşı kabullendiği ölçüde uyumlu olma hali akla gelmelidir.

Halkla ilişkiler uzmanları, hedef kitlesini etkileyebilmek için öncelikle faaliyette bulunduğu toplumun kültürel yapısını ve etkilendiği alanların analizini yapmaktadır. Halkla ilişkiler, antropoloji, sosyoloji, psikoloji ve sosyal psikoloji gibi bilim dalları ile işbirliği içerisinde hareket etmektedir. Bu sayede halkla ilişkiler uzmanları, diğer bilim dallarından elde ettikleri bilimsel verilerle, hedef kitlelerin geçmişini, etkilenmeye çalışılan kitlenin içinde olduğu sosyal ve psikolojik durumu ve nedenlerini, davranış kalıplarını etkileme yollarını, olaylara karşı verebilecekleri tepkileri önceden tespit edebilmektedirler.

Halkla ilişkiler uzmanları, bu analizleri doğru yapabilmek için kültürün maddi pratikle ilişkisini anlamalı ve toplumun motivasyon noktalarını öğrenmelidir. Williams'a (2005:321) göre maddi pratiklerimiz, toplumsallığımızı örgütleyiş ve yaşamı, dünyayı, evreni örüntülendirme tarzlarımızın genel çerçevesini oluşturmaktadır. Ve geçim faaliyetleri, üretim ve bölüşüm ilişkileri değiştikçe, toplumsallığın örgütleniş ve dünyaya, yaşama, toplumsal ilişkilere ilişkin anlamlandırma örüntülerimiz de değişime uğramaktadır. Kültürün her ülkede maddi pratiklere dönüşmesi, kültürel pratiklerin etkisiyle farklılıklar göstermektedir.

Toplumsal ilişkilerin yapılanma biçimi ve bu yapıya zihinde karşılık gelen anlamlandırıcı kodlar dokusu ve toplumsal ilişkilerin biçimi de maddi yaşamın üretiminden kaynaklanıyorsa, o zaman kültür, üretim ilişkilerinin bütününe verebileceğimiz ad olan ekonomide temellenmektedir (Özbek, 2004:446). Kültür üzerine düşünürken, üretim dağıtım ve tüketim ilişkileri ve bu ilişkiler üzerinde yükselen çoklu iktidar ilişkilerinden ve metalaşma süreçlerinden bağımsız düşünülemez. Özbek (2004), insan topluluklarının yaşamlarıyla baş etmenin yolu eylemlerden geçiyorsa ve eylem, yaşam tecrübelerinin anlamlandırmasına dayanıyorsa, bu ikinci dar anlamıyla anlamlandırma olarak kültür, edim ve eylemin matrisidir diye açıklamalarına devam etmekte, bir yandan kültürün kültürün metalaşma sürecinden ayrı

düşünülemeyeceğine, diğer yandan anlamlandırma ve yaşam pratiklerine yansıma biçimi olduğuna dikkat çekmektedir.

Bu tanım, 1920'lerin sonlarına doğru edebiyat sosyolojisi üzerine çalışmalar yapan Frankfurt Okulu teorisyenlerinden Lowenthal'in kültürü tümüyle ekonomik ilişkilerle açıklanma düşüncesinin sorunlu olmasını akla getirmektedir (Kejanlıoğlu,2005:211).Lowenthal, materyalist tarih çalışmasının kültürü tümüyle ekonomik ilişkilerle açıklanmasının ya da toplumsal temel/altyapının yansımaları olarak ele alınmasının sorunlu olduğunu çünkü materyalist bir teorinin, vurgusunu dolayımına üzerinden yerleştirdiğini ve psikolojinin de asli dolayımına süreçlerinden biri olmasının göz ardı edilemeyeceğini belirtmiştir. Üstyapının açıklamasındaki anahtar kavram 'ideoloji'yi, toplumsal uyum yansıması yaratarak toplumsal çelişkileri gizleyen yanlış bilinç olarak ideoloji şeklinde ele almaktadır.

Sermayedarlar, bilinçli bir şekilde insan topluluklarının yeni ürün veya hizmetlerin kullanımını artırmak için öngördükleri yeni yaşam tecrübeleriyle tüketicilerin karşısına çıkmaktadırlar. Ancak hedef kitlenin rızasını kazanmadan, bunu yapamayacakları da aşikârdır. Sermaye grupları da, üretim, dağıtım ve tüketim ilişkilerini düzenleyebilmek için stratejik yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerden de destek almakta, bu şekilde toplumu istenen yöne çekmeye çalışmaktadır.

Bu çalışmada kültürün insanlar tarafından oluşturulduğu kabul edilmekte ve oluşturulan her davranış kalıbının bir amacı olduğu düşünülmektedir. Özbudun'a (2005: 322) göre, kültürün oluşturucusu, taşıyıcısı, aktarıcısı olan insanlar, yaşamlarını sürdürebilmek için topluca üretip, ürettiklerini bir biçimde mübadeleye sokarlar yani birbirleriyle geçim/üretim (ve bölüşüm/mübadale) ilişkileri içerisindedirler. Bu bağlamda, toplum içinde insanlar, birbirleriyle genellikle eşitsiz güç ilişkileri içinde olan farklı toplumsal konum ya da sınıfları işgal ederler. Kapitalist ekonomik sistemin geçerli olduğu bu dünyada; yöneten-yönetilen, güçlü-zayıf, gelişmiş-azgelişmiş, zengin-fakir, modern-modern olmayan, sömürgeci-sömürülen ilişkisinin olduğu her yerde, yönetenin, güçlüünün, gelişmişin, zenginin, modernin, sömürgecinin sözü daha çok geçerli olduğu bilinmektedir. Güçlü pozisyonda olan, hâkim ideolojiye sahip olmaktadır. Dünya genelinde maddi olanaklardan yararlanma, herkese eşit mesafede konumlanmamakta; kimileri maddi olanaklara daha yakinken kimileri çok uzak olabilmektedir. "Gramsci"ye göre, sivil toplum yapısının en üst düzeye ulaştığı gelişmiş Batı toplumlarında sınıf tahakkümü, devletin baskıcı aygıtlarının yanı sıra neyin doğal, neyin normal olduğunu inandırıcı bir dille tanımlayarak, varolan toplumsal düzeni koruyan ve destekleyen düşünme biçimine dayanmaktadır. Gramsci'nin bu konudaki savı, egemen sınıfların kurdukları kültürel ve ideolojik hegemonya aracılığıyla rıza ve onay üzerine kurulmuş bir sivil toplumu yönlendirerek, kendi ideolojik tutumlarını toplumun bütününe benimsetmesi sorunudur. Dolayısıyla hegemonya için yapılan ideolojik savaş yeni bir düşünme biçimi ya da devrimci bir dönüşüm için zorunlu bir adımdır. (Ulaş 2003'den akt. Yavuz, 2011: 13).

Kaynaklara ulaşım açısından avantajlı olanlar, her zaman gücü elinde bulunduran iktidar sahipleridir. İktidar sahibi kişiler ve kurumlar sahip oldukları güçleri kullanarak toplum üzerinde ideolojik hegemonya aracılığlarıyla yaratabilme potansiyeline sahiptir. Bunun içinyoplumsal rızayı kazanmalı, toplumun örgütleniş tarzını, düşünce ve davranış tarzlarını etkileyebilmelikültürel iktidara talip olmalıdır.Medya, tüketimle ilgili konularda kültürel iktidarın pekiştirilme alanı olarak bilhassa reklamcılık ve halkla ilişkiler tekniklerini

kullanarak etkili olmaktadır. Son kertede bu etkilenmeler harcama kalıplarına dönüştürülmektedir.

Kültürel farklılıkların en belirgin görüldüğü alanlar, yeme içme tarzları, giyim kuşam şekilleri, yaşam biçimleri, harcama kalıpları, insanların hayatlarını idame ettirebilmek için gerçekleştirdikleri işler, kişilerarası ilişkilerdeki davranış kalıpları, düşünme tarzları, toplumsal ilişki düzeyleri, beğeniler olarak belirlenebilmektedir. Bu alanların tümünü toplumsal yaşam tarzları altında incelemek mümkündür.

### 1.1.3. Yaşam Tarzları

Bu çalışmada kullanılan kültür tanımı, kişiler ve kurumlar arası ilişkilerde kurulan iktidar dengesine ve karşılıklı bağımlılıklara dikkat çekmektedir. Kültür alanındaki değişimler, simgesel ürünlerin üretim, tüketim ve dolaşım tarzlarını ve anlamlandırma şekillerini etkilemektedir. Anlam yaratma, günümüzde daha farklı yollardan ve farklı yöntemler kullanılarak yapılmaktadır. Bu değişimler, insanların gündelik yaşam pratiklerindeki değişimlerle uyumlu olmak durumundadır. Gündelik yaşam pratikleri yaşam tarzlarının belirleyeni olduğuna göre, çalışma kapsamında bu kavramın değerlendirilmesi gerekmektedir.

Yaşam tarzları hakkında çalışmaları etkili bulunan Chaney'e göre (1999:14-15), yaşam biçimleri insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya (haklı bulmaya değil, açıklamaya) yardımcı olmaktadır. Sosyal yaşamın belirleyici kalıpları, genellikle kültür terimi ile özetlenmektedir. Yaşam biçimleri kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım şeklidir.

Peki, insanlar yaşam tarzlarını neye göre belirlemektedirler? Crane (2003:177-178), giyim ve moda üzerine yazdığı kitabında, XIX. ve XX. yüzyıldaki sınıf belirlemek amacıyla giyim kalıplarının sıkı bir şekilde denetleyen katı moda anlayışının (haute couture'ün) günümüzde yerini tüketici modasına bıraktığını belirtmektedir. Tüketici modası toplumsal seçkinlerin beğenilerine yönelmek yerine, toplumun tüm katmanlarındaki toplumsal grupların beğenilerini ve ilgilerini içine almaktadır. Moda tarzı haute couture'ün yerini, her biri kendi içinde farklı türlere ayrılan üç temel moda tarzı kategorisi almıştır: Lüks moda tasarımı, endüstriyel moda ve sokak tarzları. Endüstriyel moda, bu çalışmada kullanılan kültür kavramının mantığını açıklamakta yardımcı olabilir. Endüstriyel moda, benzer ürünleri farklı ülkelerdeki benzer toplumsal gruplara satan üreticilerdir ve medyadan ciddi anlamda faydalanırlar. Medyadan etkilenecek modaya uymak, kültürel pratikler arasında yer alabiliyorsa modanın medya ile olan bağı, kültürel pratik yaratırken hegemonyadan yararlanmaktadır diyebiliriz. Bugünün koşullarında, kültürel pratiklerin belirleyicileri de tüketici talepleri doğrultusunda değişim ve dönüşümlere uyum sağlayarak, yeni tüketim alanları yaratmak için çaba harcadığı unutulmamalıdır. Tüketici talepleri, ürün veya hizmetlerin içeriğinin şekillenmesi üzerinde etkili olmaktadır.

Kültür, şeyleri olduklarından ve aksi halde olacaklarından farklı yapmak ve onları bu halde, yapay şekil içinde tutmaktır. Kültür, bir düzen yaratmak ve onu korumak, düzeni bozan ve bu düzen açısından kaos görünen her şeyle mücadele etmektir. (...) kültür böyle bir düzeni getirmekle, ona değer de verir. Kültür, bir tercih sorunudur. Kültür bir düzeni en iyi hatta belki de tek iyi düzen olarak göklere çıkarır (Bauman, 2004: 161). Featherstone'a (2005:58) göre, bugünün tüketim kültürü ne denetimin hükümsüz kılınmasını, ne de daha katı denetim kurumlarının geliştirilmesini temsil ediyor. Burada söz konusu olan bu ikisinin hem biçimsel



denetimi idare eden, hem de denetimi bozup iki uç arasında kolayca gidip gelmeyi sağlayan gevşek bir yapı tarafından alttan alta desteklenmesidir. Kapitalist ekonomik düzen içerisinde gerçekleştirilen kültürel pratikler, hangi tür yaşam tarzlarının rövaçta olacağını moda kavramından faydalanarak belirlemektedir.

#### 1.1.4. Tüketim Kültürü ve İmaj Sorunu

Her toplum, farklı sınıfsal yapılara mensup bireylerin toplamından oluşmaktadır. Günümüzde maddi kaynaklara ulaşım, sınıfsal statüyü belirleyici en önemli unsurlardan birisi olarak görülmektedir. Bu durumda, gelir düzeyleri insanların kaynaklara ulaşımının da belirleyicisi olmaktadır. Bireylerin harcama kalpları kazançları doğrultusunda şekillenmekte veya gelir düzeyleri ulaşabilecekleri ürün veya hizmet (giyimleri, beslenmeleri, boş vakitleri değerlendirme şekilleri) sınırlarını çizmektedir. Bourdieu'ya göre, tüketim kalıplarını etkileyen şey tek başına gelir değil, onunla birlikte ailenin kültürel ve sembolik değerleridir (akt. Bockock, 2005:71). Firmaların üreteceği ürünlerin veya sunacağı hizmetlerin tüketilmesi gereksinimi, tüketim kalıplarını oluşturan faktörlerin firmalarca göz önünde bulundurulmasını zorunlu kılmaktadır.

Bockock'a (2005:61) göre, modern tüketimcilik, kendine has bir dizi değerlerin yeterli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesine yani özendirilmesine böylece tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesine bağlıdır. Bu semboller yalnızca malların reklamını yapan kapitalist şirketlerin zorlamasıyla tüketicilere kabul ettirilmezler; bunların etkin olması isteniyorsa, tüketicilerin yaşam tarzına da uymaları gereklidir. O halde ürünlerin tasarımı, etiketlenmesi, reklamların yapılması ve çeşitli ürünlerin potansiyel tüketicilerinin sahip olduğu değişken altkültür değerleri arasında karmaşık bir etkileşim bulunmaktadır (Ke(Bockock,2005:62). Kitlelere istediklerini vermek iddiası (pozitivist şekilde), yadsınmaz bir gerçeklik olarak kabul edilemez. Bu iddianın kendisi 'manipülasyonun' nezareti altındadır. Bu manipülasyonun yalnızca programal olarak bile üretim cephesindeki kitlelerin manipüle edilmesi sorununa bağlı oluşu Adorno'yu doğrular (Slater,1998: 235). Adorno ve Horkheimer(2010: 215) ise reklamı kültür endüstrisinin yaşam iksiri olarak nitelendirir. Reklam ve diğer pazarlama ajanslarının talep ettiği fahiş fiyatları sürekli ödeyebilenler, piyasa kapılarını aralarken, ödeyemeyenler rekabet savaşında yenilgiyi kabullenirler. Pazarlamayla ilgili harcamalar, söz sahibi olanların dışarıya karşı kapalı kalmalarını güvence altına alır.

Chomsky'ye (2003:221) göre, pazarlama iletişimi araçlarından halkla ilişkiler, sermayedar adına, medya aracılığıyla, akılların kontrol edilmesini ve arzuların yönlendirilmesini sağlamakta kullanılan pazarlama iletişimi metodudur. Ona göre, pazarlama manipülasyon ve hilenin bir biçimidir. Sunî istekler yaratma, insanların eşyalara bakma ve onlar hakkında düşünme biçimlerini kontrol etme çabasıdır. Ancak Chomsky bireylerin pazarlama aldatmacalarına koşulsuz uyumlu davranacaklarını varsaymaktadır. Böyle bir şey mümkün değildir. Her bireyin kendince değerleri, kabulleri ve reddiyeleri mevcuttur. Pazarlamayla, reklamlarla veya halkla ilişkiler vasıtasıyla gönderilen mesajların tümünün koşulsuz kabulü diye bir şey söz konusu olamaz. Ancak reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler etkinlikleri, özendirici nitelikte olabilirler.

Ulaşamayacağını veya sahip olamayacağını bilse bile, insanlar, bir şeye sahip olmayı istemekte özgürdürler. Bu yüzden reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanları tarafından özenilen, arzulanan, kıskanılan ve sürekli takip edilen bir grup oluşturulmakta ve moda kavramı kullanılarak bunları idolleştirilmektedir.

Moda artık her alandadır: Üründen hizmete, tüketim mallarından dayanıklı ürünlere, arabadan eve, eğitim alanından tatile, boş zaman değerlendirmesinden, beslenme alışkanlığına

kadar akla gelebilecek her alanda moda veya yeni trendler adı altında sürekli bir gelip geçicilikten söz etmek mümkündür. Moda, bilim ve devrim de dâhil olmak üzere modernliğin tam merkezinde yer almaktadır; çünkü cinsellikten iletişim araçlarına, sanattan politikaya, modernlik düzeninin tamamı bu mantığın egemenliği altındadır (Baudrillard, 2001:158). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimi anlamak için, moda kavramının yanı sıra modayı kimin yarattığına da bakmak gerekmektedir. Hatta esas sorgulanması gereken, sürekli tüketmenin nasıl moda haline getirildiğidir.

Bireyler, kişisel imajlarını markalarla özdeşleştirerek toplumda kabul görmeyi amaçladıklarından, kullandıkları ürünler/hizmetlerle, arzu nesnesi olarak sembolleri tüketirler. Anlam satın almak için harcanan paralar da ancak markalaşmayla açıklanabilmektedir. Ürün değil, marka!, kendilerini ürün üreticileri olmak yerine ‘anlam simsarları’ olarak gören yeni nesil şirketlerin öncülüğünde gerçekleşen Pazarlama Rönesansı’nın toparlayıcı sloganı haline gelmiştir. Değişen, hem reklamcılıkta hem de markalamada satılanın ne olduğu fikriydi (...) En doğru ve en ileri düzeyde markalama şirketin üstünlüğü ile ilgilidir. (...) Marka yaratıcılar piyasayı ele geçirmişlerdir ve yeni bir görüş birliği doğmuştur: gelecekte meyve verecek ürünler ‘mal’ olarak sunulanlar değil, kavram olarak sunulanlar olacaktır: Deneyim olarak, yaşam tarzı olarak marka” (Klein, 2003:44-45).

Toplumsal İlişkilerin ve sömürü ilişkilerinin metalaştırılması, kendi sırası geldiğinde dünya piyasasını yaratan büyük endüstrinin gelişmesine olanak vermiştir (Uzunudis ve Boutillier, 2003:155). Başkaya’ya (2004:169) göre, egemen sınıf rıza olmadan sadece kaba kuvvete, çıplak şiddete dayanarak egemenliğini sürdüremez. Bu yüzden egemenlik, iki ayak üzerinde durmaktadır: Çıplak şiddet ve gönüllü kölelik. Gönüllü kölelik, insanların bilincinde rejimin niteliği hakkında yanılsama yaratmakla mümkündür. İnsanların bilincini biçimlendirmek üzere de eğitimden geçmiş, diplomalı ideoloji üreticileri devreye sokulmaktadır. Bu durum Gramsci’nin hegemonya kavramı kullanılarak açıklanmalıdır. Gramsci (1997: 102), Politik toplum (yani diktatorya, yani verili bir dönemin ekonomisine ve üretim tarzına halk kitlelerinin tabi olmasını sağlayacak baskı aygıtları) ile sivil toplum (yani bir sosyal grubun kilise, sendika, okul ve başka özel denem örgütler aracılığıyla bütün ulus üzerinde yürüttüğü hegemonyası) karşı uçlara konumlandırır. Gramsci sivil toplumu, toplumsal bir grubun, toplumun tümü üzerindeki siyasal ve kültürel hegemonyası olarak tanımlar (Özbek, 2000:122). Gramsci’ye göre aydınlar, geleneksel ve organik aydınlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Diplomalı ideoloji üreticileri organik aydınlar sınıfında değerlendirilmektedir. Çünkü Gramsci’ye göre aydınlar, ister bilincinde olsunlar isterse olmasınlar bir sınıfın sözcülüğünü yaparlar. Gramsci’nin terimleriyle geleneksel aydınlar: sanayinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan ve geçimlerini sanat, bilim ya da kültürel işlerle sağlayan, klasik kültürün aydınlarıdır. Bunlar kendi aşamalarıyla egemen sınıf arasındaki yakın bağın bilincinde değillerdir. Buna karşılık hangi meslekten oldukları önem taşımayan organik aydınlar, bağlı buldukları sınıfın çıkar ve özelemlerini bilinçli biçimde dile getirirler (Yavuz, 2011: 16).

İdeoloji üreticileri, sembollerin, insanoğlunu etkilemekteki gücünü keşfetmiş durumdadır. Gönüllü kölelik yaratma, takip edilecek ve takip eden ilişkisi kurgulaması sürecinde bilhassa ticari medya organlarını kullanarak pazarlama iletişimi metotlarından yararlanılmaktadır. Ancak tüketici/izleyici/takipçi kitlesi, geleneksel pazarlama iletişimi metotlarına karşı savunma geliştirdiğinden ve firmalar arası rekabet çok yoğunlaştığından firmalar artık çok daha yaratıcı fikirlerle kendilerini lanse etmek zorundadır. Bilhassa kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar, artan tüketici bilinci sayesinde her geçen gün etkililiğini yitirmektedir. Haberler tüketiciler açısından, reklamlara nazaran çok

daha ikna edici medya ürünleri olarak görülmektedir. Haber değeri yaratarak medya organlarında yer bulmayı amaçlayan halkla ilişkiler çalışmaları, günümüzde çok önem kazanmış durumdadır. Günümüzde ise halkla ilişkiler “dev bir endüstridir” ve bu alandan hizmet alımı için yılda yaklaşık bir milyar dolar harcanmaktadır<sup>3</sup> (Chomsky, 2005:8).

Habermas’a (2003:325-326) göre, kanaat idaresi reklamdaki kamusal olarak hedef almasıyla ayrılır. Özel reklamlar, tüketici olmaları söz konusu olduğu ölçüde, başka özel şahısları muhatap alır; publicrelations’ın adresi ise “kamuoyu”dur, doğrudan doğruya tüketiciler olarak değil kamusal topluluk olarak özel şahıslardır. Gönderen, kamu yararı peşindeki birisi rolüne girerek, ticari maksadını gizler. Tüketicinin etki alanına alınması, özel şahısların oluşturduğu, düşünce üreten kamusal topluluğun klasik biçiminin çağrışımlarını yok ederek o kamusal varlığın meşrulaştırıcılığını istismar eder; kamusalın iktibas edilen işlevleri, örgütsel özel çıkarlar arasındaki rekabete eklenir. Reklam, genel olarak ilan aracıyla sınırlıyken karşılık kanaat idaresi, “promosyon” ve “işletmecilik” araçlarıyla reklamın ötesine geçer; planlı olarak yenilikler yaratmak veya ilgi uyandıran vesileleri istismar etmek suretiyle “kamuoyu” sürecine müdahale eder. Bunu yaparken kitle iletişim araçlarının canlandırma ve resimli tanıtım psikolojisine ve tekniğine sıkı sıkıya bağlı kalır: Romans, din, para, çocuklar, sağlık, hayvanlar. Olguların dramatik temsili vestreotipler oluşturma yoluyla yeni otoriteler ve simgeler oluşturup kabul ettirerek kamuoyunun yeniden yönlendirilmesini temsil eder.

Modern toplum anlayışıyla, teknolojiye meydana gelen gelişmeler, sürekli değişen toplumsal yapılar, insanların hayattan beklentilerini de dönüştürmektedir. Bokock’a (2005: 54) göre, endüstriyel kapitalizmde, üretimin düzenlediği yöntemin bir sonucu olarak, insanlar birbirlerinden ve bir şeyler yaratma sürecinden uzaklaşmaktadır. Bu değişimler bireyin giderek yalnızlaşmasına, yabancılaşmasına ve üretim sürecinden kopmasına sebep olmakta ve birey kendisini çevresine ürettikleriyle değil tükettikleriyle göstermeye çalışmaktadır. Kısacası postmodern bireyler, bütün varlığını ‘imaj’ üzerine kurmaktadır. Yani, insanların anlam üretmek için tüketmesi söz konusudur. Artık ne yapabildiğinizden, ne üretebildiğinizden ziyade, neyi satın alabildiğiniz, kim gibi olduğunuz önem kazanmış durumdadır. Tüketim kültürünü içselleştiren bireyler, tüketmeye ve tüketerek var olmaya çalışırken, sürekli ‘olunmak istenen’ statülerdeki insanların takipçileri olarak hareket etmektedirler. ‘Olunmak istenen’ kişilerin yaşadıkları hayatlar, takipçi veya taklitçi olarak görülen diğer tüketici toplulukların yol göstericileri olarak görülmektedir. Bu oluşturulmuş durum, ürün veya hizmet üreten firmaların tam da istediği şeydir.

Kuzey Kıbrıs Medyasında GSM operatörü Telsim (Vodafone) Kıbrıs’la ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haberleri incelenirken, haberler vasıtasıyla rızanın (hegemonyanın) nasıl imal edildiği, toplumu etkileme süreçleri ve tüketimi perçinleme girişimleri incelenmektedir.

## **2. Kuzey Kıbrıs Medyasında GSM Operatörü Telsim (Vodafone Kıbrıs) Halkla İlişkiler Uygulamaları**

Çalışmanın bu kısmında Kuzey Kıbrıs’ta ilk kez 1995 yılında faaliyet göstermeye başlayan ve merkezi Türkiye’de bulunan GSM operatörü Telsim (Vodafone Kıbrıs) ilgili halkla ilişkiler haberlerinin basında yer alış şekli ve bu konunun kültür, tüketim kültürünü şekillendirme hali incelenmektedir.

<sup>3</sup>Chomsky’nin bu bilgiyi 2002 yılında yazdığı düşünülürse, halkla ilişkiler alanına günümüzde yapılan harcamalar pazarlamaya ayrılan bütçelerin giderek artması ile paralel olarak daha da artış göstermiştir.

Bu bölümde yer alan niceliksel ve niteliksel içerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırmada Kuzey Kıbrıs'ta profesyonelce faaliyet gösteren Telsim (VodafoneKıbrıs) GSM operatörü hakkında halkla ilişkiler haberleri basında nasıl bir haberleştirme pratiği içinde işlenmiş ve bu haberleştirme pratikleri tüketim kültürü ilişkisi nasıl kurulmuştur sorusuna yanıt aranmıştır.

Araştırmaya ilişkin hipotezler ise aşağıda belirtildiği gibidir:

(H1) Basında GSM operatörlerince gerçekleştirilen halkla ilişkiler pratikleritutulan haber gündemi olarak sunulmaktadır.

(H2) Konuya ilişkin ticari basın, genel yayın politikası doğrultusunda reklam karşılığında halkla ilişkiler haberi yayınlayan gazetecilik anlayışını (karşılıklı çıkar ilişkisi)benimsemiştir ve bu durumun GSM operatörleriyle ilgili yayınlanan haberlerin doğasını belirlemektedir.

### **3.1.1 Yöntem**

Bu hipotezleri sımayabilmek amacıyla içerik analizi içingeliştirilen kodlama tablosundaki değişkenler ışığında 01 Ocak 2013-28Şubat 2013 tarihleri arasında Kıbrıs, Havadis ve Yenidüzengazetelerinde konuya ilişkin kaç haber yayımlandığı, Telsim (Vodafone Kıbrıs) GSM operatörüyle ilgili yayınların hangi içeriklerle öne çıkarak haberleştirildiği saptanmaya çalışılmış ve istatistiksel bir sonuç elde edilmesi hedeflenmiştir. Telsim (Vodafone Kıbrıs) GSM operatörüyle ilgili yayınlanan haberlerin konu bazında sınıflandırılması, niteliksel anlamda analiz yapabilmeye imkân tanımıştır.

Telsim (Vodafone Kıbrıs) GSM operatörü için kullanılan haber konuları tablosunun değişken ve hipotezin sınaması için geçerli bir veri olacağı düşünülmüştür. Kodlamalar yapılırken: Birinci aşamada, Telsim (Vodafone Kıbrıs) GSM operatörüyle ilgili yayınlanan haberler Kıbrıs, Yenidüzen ve Havadis gazetelerindeki yayın sayısına göre kodlanmıştır.İkinci aşamada, haberin Telsim (Vodafone Kıbrıs) GSM operatörüyle ilgili içerdiği halkla ilişkiler etkinlik türü olarak kodlanmıştır. Üçüncü aşamada, sponsorluk bazlı halkla ilişkiler haberleri, sponsorluk türlerine göre kodlamaya tabi tutulmuştur. Sponsorluk türleri; kültür sanat sponsorluğu, spor sponsorluğu ve sosyal sponsorluk olarak kodlanmıştır. Haber içeriklerindeki konulara sadık kalınması ile objektif bir kodlama yapılmaya çalışılmıştır.Son aşamada ise sosyal sponsorluk bazlı halkla ilişkiler haberleri, sosyal sponsorluk türlerine göre kodlamaya tabi tutulmuştur. Böylece kendi içinde eğitim, sağlık, sosyal sorumluluk ve tanıtım başlıklarıyla kodlanmıştır.

## **2.2.Kuzey Kıbrıs'ta Medya Yapısına Genel Bir Bakış**

Medya insanların dünyada olan biten olaylardan, yaşadıkları ülkedeki gelişmelerden haberdar olmasınaşğlayan en önemli enformasyon kaynağıdır. Kitle haberleşme araçları kitlelere enformasyon taşıma konusunda köprü görevi görmektedir. Burton'a (1995: 39-40) göre medya üzerine çalışmak, anlamlar üzerine çalışmaktır, yani nereden geldikleri, ne oldukları, ne kadar maksatlı oldukları, medya materyalinde nasıl inşa edildikleri ve bizim düşünce biçimimizin içine nasıl dâhil edildikleri üzerine düşünmektir. Kısacası medya iletişimindeki anlam bize işaret edilmektedir. Gazetelerdeki manşetler, fotoğraflar, kimin ve neyin önemli kabul edilmesi gerektiğini bize işaret etmektedir.

Bu çalışmada işaretler okunmaya çalışılmaktadır. Bunu yaparken, incelenen bölgenin yerel özellikleri önem kazanmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta en etkili medya organı basın içerisinde yerel gazetelerdir. Çünkü Türkiye'de yayınlanan televizyon kanalları Kuzey Kıbrıs'ta direkt

izlenebilmekte ve bu durum yerel TV kanallarının izlenirliğini düşürmektedir. Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren gazetelerde, gazete içeriğinde yer alacak haberler genellikle TAK'tan (Türk Ajansı Kıbrıs)<sup>4</sup>, ara sıra da diğer haber ajanslarından alınmaktadır. Haberler kimi zaman gazetenin kendi muhabiri tarafından yapılmakta veya firmanın kendi bünyesinde hazırlanarak gazeteye basın bülteni olarak yayına hazır bir şekilde gönderilmektedir. Firmanın kendi bünyesinde hazırlanıp yayınlanmak üzere gönderilen haberler reklam içerikli haber niteliğindedir.

### 2.2.1. Araştırmaya Tabi Tutulacak Medya Seçimi

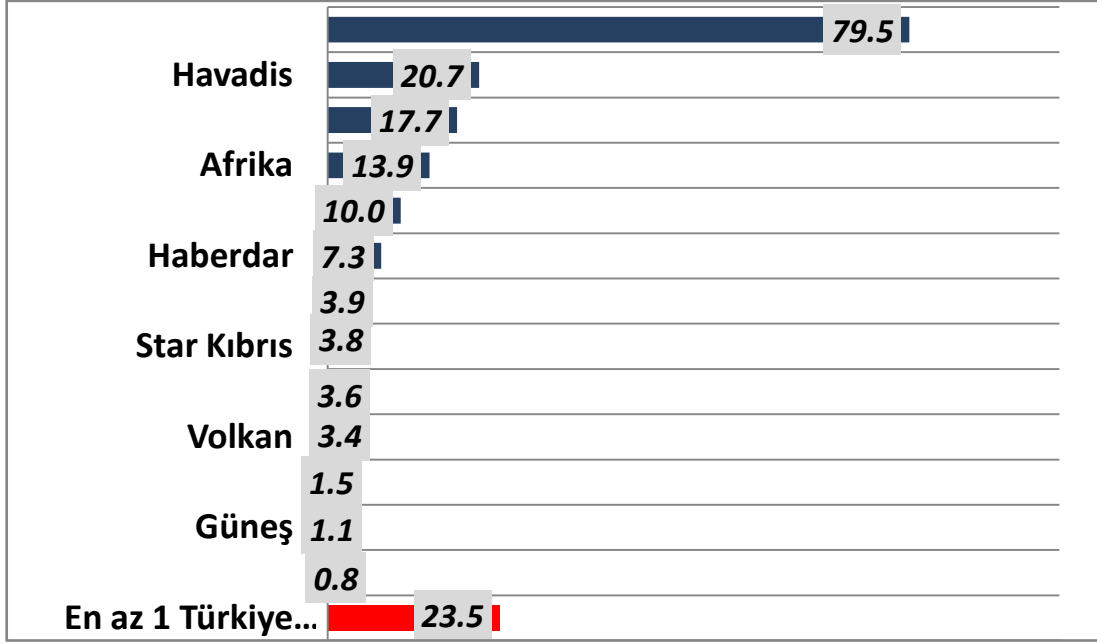
Çalışmada Kuzey Kıbrıs'ta yayınlanan yerel gazeteler arasında en yüksek okunurluluk oranına sahip ilk üç gazete olan Kıbrıs, Havadis ve Yenidüzen gazeteleri incelenmiştir. Kuzey Kıbrıs'ta lar hakkında net bir şey söylemek mümkün değildir. Hüdaoğlu'na göre normal şartlarda dünyada gazete satış oranlarını piyasayla paylaşan bağımsız veri sağlayıcılar varken Kuzey Kıbrıs'ta gazete tirajlarını düzenli bir şekilde açıklayacak bağımsız kurumlar mevcut değildir. Tirajlar ve satış oranlarıyla ilgili rakamların şeffaf bir şekilde açıklanması konusunda mutabakata henüz varılmamıştır. Gazeteler, satış oranlarını açıklamaktan özellikle imtina etmektedirler. Dağıtım bayileri<sup>5</sup> de gazetelerin satış raporlarını kamuoyuyla paylaşmamaktadır. Belirtilen nedenden ötürü, KKTC'de gazetelerin ortalama tirajlarını bilmek pek mümkün değildir ancak satış oranlarıyla ilgili bazı gayri resmi tahminler yapılabilmektedir. Buna göre mevcut on beş<sup>6</sup> gazeteden onu, günlük 1000 adetten daha az satmaktadır. Araştırma kapsamına alınan Kıbrıs, Havadis ve Yenidüzen gazetelerinin günlük satış rakamlarının ilk 5 sırada yer almaktadır. Özellikle Kıbrıs Gazetesi'nin günlük en çok satan gazete olduğu konusunda bir kesinlik vardır. Araştırmada bu üç gazetenin seçilmesinin ana nedeni, kamuoyu üzerinde etkili olduğuna dair genel bir kanının kabul görmesidir. Kadem Araştırma Merkezi tarafından Kuzey Kıbrıs Medya'sı hakkında 2012 yılında 15 yaş üstü 1434 kişi üzerinde yapılan araştırmaya göre haftada en 3 gün gazete okunmaktadır (Kadem Araştırma Merkezi, 2012).

### **Şekil 1:2012 Kuzey Kıbrıs Medya Araştırması: Kuzey Kıbrıs'ta Yayınlanan Gazetelerden Hangilerini Haftanın En Az 3 Günü Okuyorsunuz? – Gazete Okurları**

<sup>4</sup>TAK (Türk Ajansı Kıbrıs), devlete bağlı çalışan haber ajansıdır. Kuzey Kıbrıs'ta haberlerin birçoğu TAK ajansı kaynaklı yapılmaktadır. TAK kaynaklı olarak Kuzey Kıbrıs'taki tüm yerel gazeteler dağıtılan haberlerifarklı kimi zaman farklı kimi zaman kaynakla aynı başlıklarla kullanılmaktadır. Yerel gazetelerin çok azında muhabir gazeteciliği yapılmaktadır. Maddi imkanlar/imbkansızlıklar birçok gazeteyi haber ajansı kaynaklı tekdüze haberciliğe sürüklemektedir. Yerel basının genelinde muhabir gazeteciliğinden ziyade, haber ajansı kaynaklı hazır haberden faydalanma anlayışı yerleştiğini söylemek mümkündür.

<sup>5</sup>Kuzey Kıbrıs geneline gazete dağıtımı yapan dört ayrı firma mevcuttur: Yaysat, Gadedda (Kıbrıs Gazetesi'ne ait), Hazım Remzi ve kardeşi.

<sup>6</sup>Kuzey Kıbrıs'ta yayınlanan günlük gazeteler: Kıbrıs, Havadis, Yenidüzen, Afrika, Halkın Sesi, Haberdar (Artık yayınlanmıyor), Vatan, Star Kıbrıs, Kıbrıslı, Volkan, Ortam, Güneş, Demokrat Bakış, Realist (2013 yılında yayın hayatına başladı) ve Dialog (2013 yılında yayın hayatına başladı)

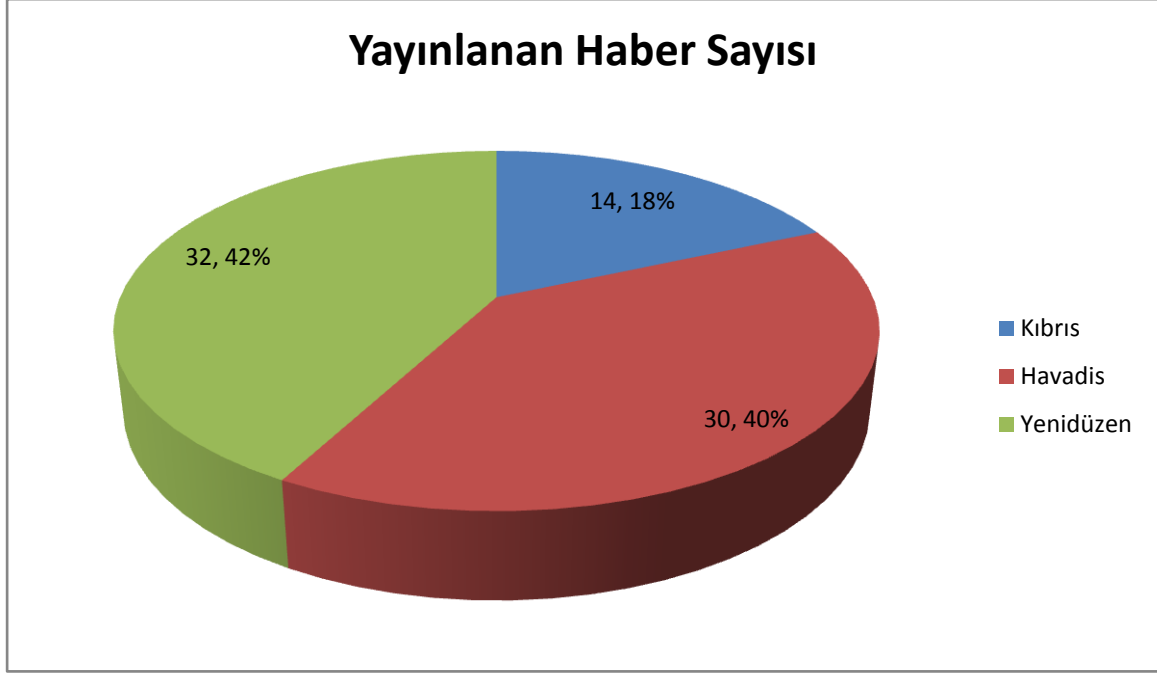


Araştırma sonuçlarına göre haftanın üç günü gazete okuyanların %79,5'i Kıbrıs'ı, %20, 7'si Havadis'i, %17, 7'si de Yenidüzen'i okumayı tercih etmektedir. Kıbrıs Gazetesi'nin sahip olduğu gündelik okunma oranı, aslında onun kamuoyunu etkileme potansiyelinin de göstergesidir. Kıbrıs Gazetesi, en yüksek okunma oranına sahip ve elektronik ortamda en fazla ziyaret edilen yerel gazete olma özelliğini taşımaktadır. Havadis ve Yenidüzen, Kıbrıs Gazetesi'ni takiben gelen iki gazetedir.

### 2.3.Bulgular

1 Ocak 2013-28 Şubat 2013 dönemini kapsayan iki aylık zaman diliminde arşivlerinden üç gazetede Telsim (Vodafone Kıbrıs) hakkında 76 haber yayınlanmıştır. 76 haberin %42'si (32 tane) Yenidüzen'de, %30'u (30 tane) Havadis'te ve %18'i (14 tane) Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanmıştır. En yüksek okunma oranına sahip üç gazeteyi incelemek, Telsim (Vodafone Kıbrıs) hakkında yayınlanan farklı halkla ilişkiler haberlerini görebilmeyi sağlamıştır.

### Şekil 2: 1 Ocak - 28 Şubat 2013 Tarih Aralığında Kıbrıs, Havadis ve Yenidüzen Gazetesinde Telsim (Vodafone Kıbrıs) Hakkında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Gazetelere Göre Dağılımı



Yapılan araştırma sonucu elde edilen Telsim (Vodafone Kıbrıs) halkla ilişkiler haber metinleri tarih, yayınlanan gazete, haber başlığı, etkinlik ismi, halkla ilişkiler türü ve Telsim/Vodafone isminin haberde geçiş sayısına göre kategorileştirildiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 1: 1 Ocak-28 Şubat 2013 Dönemini Kapsayan 2 Aylık Dönemde Kibris, Havadis ve Yenidüzen Gazetelerinde Telsim (Vodafone Kıbrıs) Hakkında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberi**

	Tarih	Gazete	Haber Başlığı	Etkinlik İsmi	Halkla İlişkiler Türü	Telsim/Vodafone Geçiş Sayısı
1	2.1.2013	Yenidüzen	The English School Of Kyrenia'da Müzik Yarışması Heyecanı	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	4
2	3.1.2013	Kıbrıs	Yetenekli gençler, iddialı	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	8
3	4.1.2013	Havadis	Liselerde büyük heyecan başlıyor	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	12
4	4.1.2013	Yenidüzen	Liselerde büyük heyecan başlıyor	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	5
5	5.1.2013	Yenidüzen	Fiyatlar düşürüldü	Teslim'leNote Almanın Zamanı	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Satış	11

				Geldi	geliştirme Fiyat İndirimi	
6	7.1.2013	Havadis	Eliz'in hedefi büyük	Eliz Maloney	Spor Sponsorluğu	8
7	7.1.2013	Yenidüzen	Eliz'in hedefleri büyük	Eliz Maloney	Spor Sponsorluğu	12
8	9.1.2013	Havadis	Seminerde internet güvenliği ele alındı	Güvenli İnternet	Sosyal Sponsorluk Eğitim Sponsorluğu	5
9	9.1.2013	Kıbrıs	Koruma önerdi	Güvenli İnternet	Sosyal Sponsorluk Eğitim Sponsorluğu	5
10	9.1.2013	Kıbrıs	Özveriyle çalışıyorlar	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	3
11	10.1.2013	Havadis	Talat'tan Telsim'e teşekkür	2. Cumhurbaşkanı Talat'ın Telsim Ziyareti	İtibar Yönetimi	6
12	10.1.2013	Yenidüzen	Talat, Telsim'i ziyaret etti	2. Cumhurbaşkanı Talat'ın Telsim Ziyareti	İtibar Yönetimi	6
13	11.1.2013	Yenidüzen	Vodafone büyüyor	Gelir artışı	İtibar Yönetimi	16
14	13.1.2013	Havadis	Eliz Maloney, İngiltere'nin en iyileri arasında	Eliz Maloney	Spor Sponsorluğu	2
15	14.1.2013	Havadis	Liselileri müzik heyecanı sardı	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	7
16	15.1.2013	Kıbrıs	Dereceye girenler ödüllendirilecek	Dr. Küçük Kompozisyon Yarışması	Sosyal Sponsorluk Eğitim sponsorluğu	2
17	16.1.2013	Yenidüzen	Hazırlıklar sürüyor	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	7
18	16.1.2013	Havadis	Sıla Çetinkurt ile Derya Kızılkaya birinciliği paylaştı	Dr. Küçük Kompozisyon Yarışması	Sosyal Sponsorluk Eğitim Sponsorluğu	2
19	16.1.2013	Kıbrıs	Birinciliği paylaştılar	Dr. Küçük Kompozisyon Yarışması	Sosyal Sponsorluk Eğitim sponsorluğu	3
20	17.1.2013	Yenidüzen	Güvenli internet seminerleri devam ediyor	Güvenli İnternet	Sosyal Sponsorluk Eğitim Sponsorluğu	3
21	17.1.2013	Kıbrıs	Öğrenciler motive oldu	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	3
22	19.1.2013	Yenidüzen	Dr. Küçük'ü yazdılar	Dr. Küçük Kompozisyon Yarışması	Sosyal Sponsorluk Eğitim Sponsorluğu	4
23	18.1.2013	Havadis	Küçük'ü daha iyi anladılar	Dr. Küçük Kompozisyon Yarışması	Sosyal Sponsorluk Eğitim Sponsorluğu	4
24	19.1.2013	Havadis	Erenköy'de Telsim FreeZone	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	7



25	22.1.2013	Havadis	Heyecanı Telsim iş ortaklarıyla liderlik yolu için bir araya geldi	Kurumlar arası İlişki Geliştirme	İtibar Yönetimi	22
26	22.1.2013	Yenidüzen	Telsim Bayileri: “2012’deki iyi performansı 2013’de de bekliyoruz	Kurumlar arası İlişki Geliştirme	İtibar Yönetimi	22
27	23.1.2013	Havadis	Telsimlilere özel bir ilk	Telsimli olmak ayrıcalıktır	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Satış geliştirme Fiyat İndirimi	11
28	23.1.2013	Yenidüzen	Telsim’den kırmızı avantaj	Telsimli olmak ayrıcalıktır	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Satış geliştirme Fiyat İndirimi	10
29	24.1.2013	Kıbrıs	Telsim’den simit kampanyası	Telsimli olmak ayrıcalıktır	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Satış geliştirme Fiyat İndirimi	4
30	24.1.2013	Havadis	Girne Amerikan Koleji heyecanlı ve iddialı	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	7
31	28.1.2013	Havadis	Telsim hava ölçümünü anında duyuruyor	Hava kalitesi izleme ağı	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtımı	7
32	28.1.2013	Havadis	Hukukçulara Telsim jesti	Hukuk Bayramına özel kampanya	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtımı Satış geliştirme Fiyat İndirimi	8
33	30.1.2013	Havadis	İnterneti daha güvenli kullanacaklar	Güvenli İnternet	Sosyal Sponsorluk Eğitim Sponsorluğu	6
34	30.1.2013	Kıbrıs	Hedef 4 bin öğrenci	Güvenli İnternet	Sosyal Sponsorluk Eğitim Sponsorluğu	7
35	1.2.2013	Yenidüzen	Kırmızı Avantaj’la indirim fırsatları	Her şeyin bir kolayı var Telsim’de	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtımı Satış geliştirme	9
36	1.2.2013	Yenidüzen	Telsim’den önemli fırsat	Faiz silme kampanyası	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtımı Satış geliştirme	10
37	1.2.2013	Yenidüzen	Bağışçılara takdir ve teşekkür resepsiyonu verildi	SOS Çocuk Köyü’ne yardım	Sosyal Sponsorluk Sosyal Sorumluluk	1
38	2.2.2013	Yenidüzen	Telsim’e teşekkür plâketi	SOS Çocuk Köyü’ne yardım	Sosyal Sponsorluk Sosyal Sorumluluk	3
39	2.2.2013	Kıbrıs	Katkılar çok anlamlı	SOS Çocuk Köyü’ne yardım	Sosyal Sponsorluk Sosyal Sorumluluk	1
40	4.2.2013	Havadis	Müzik yarışmasında geri sayım	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	7

41	4.2.2013	Havadis	Levent Koleji'nin hedefi Türkiye finali	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	5
42	6.2.2013	Kıbrıs	Çok iddialı!	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	6
43	6.2.2013	Yenidüzen	Telsim'denlisel erarası müzik yarışması	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	6
44	7.2.2013	Yenidüzen	Telsim'den tablet kampanyası!	Tablet konusunda adada devrim yarattık!	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtımı Satış geliştirme	10
45	8.2.2013	Havadis	Bir "günaydın" onları mutlu ediyor	Telsim Gönüllüleri Ekibi	Sosyal Sponsorluk Sosyal sorumluluk	7
46	8.2.2013	Yenidüzen	Yaşlılar unutulmadı	Telsim Gönüllüleri Ekibi	Sosyal Sponsorluk Sosyal sorumluluk	15
47	9.2.2013	Havadis	"Herkes örne olacak bir karar"	Faiz silme kampanyası	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtımı Satış geliştirme	15
48	9.2.2013	Yenidüzen	Telsim'in faiz silme fırsatına destek...	Faiz silme kampanyası	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtımı Satış geliştirme	15
49	12.2.2013	Yenidüzen	Okullar Telsim'in Müzik Yarışmasına hazırlanıyor	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	8
50	13.2.2013	Havadis	Karas ve Tanpınar'dan, Sertoğlu'na ziyaret	Kurumlar arası İlişki Geliştirme	İtibar Yönetimi	1
51	13.2.2013	Havadis	Telsim akıllı sevgilileri konuşuruyor	Sevgili Paketi	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtımı Satış geliştirme	8
52	13.2.2013	Yenidüzen	Telsim'den sevgilileri konuşuran kampanya!	Sevgili Paketi	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtımı Satış geliştirme	11
53	13.2.2013	Yenidüzen	Karas ve Tanpınar'dan, Sertoğlu'na ziyaret	Kurumlar arası İlişki Geliştirme	İtibar Yönetimi	1
54	14.2.2013	Yenidüzen	Telsim Çalışanları başarılarını kutladı	Başarı Hikâyesi	Kurum içi Halkla İlişkiler	23
55	15.2.2013	Kıbrıs	Herkes Heyecanlı	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	11
56	15.2.2013	Havadis	Telsim Çalışanları başarılarını kutladı	Başarı Hikâyesi	Kurum içi Halkla İlişkiler	17
57	15.2.2013	Yenidüzen	Telsim,	Aşk Ekibi	Pazarlama Bazlı	18

			sevenlerin aşkını çerçeveledi		Halkla İlişkiler/ Müşteri İlişkileri Geliştirme ve Satış geliştirme	
58	16.2.2013	Yenidüzen	Telsim Orkide Yürüyüşüne iletişim desteği veriyor	Kanser hastalarına destek	Sosyal Sponsorluk Sağlık Sponsorluğu	8
59	17.2.2013	Havadis	Sevenlerin aşkı çerçevede	Aşk Ekibi	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Müşteri İlişkileri Geliştirme ve Satış geliştirme	20
60	18.2.2013	Havadis	Telsim Müzik Yarışması finale yaklaşıyor	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	5
61	19.2.2013	Yenidüzen	Telsim FreeZone Müzik Yarışması'nda finale yaklaşıyor	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	8
62	19.2.2013	Yenidüzen	Telsim FreeZone ile sudan ucuz konuşun!	Özgür genç tarifesi	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtımı Satış geliştirme	35
63	20.2.2013	Yenidüzen	Büyük Kampanya	iPad mini kampanyası	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtımı Satış geliştirme	13
64	21.2.2013	Yenidüzen	Liselerarası müzik yarışmasında finale doğru	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	11
65	21.2.2013	Kıbrıs	Yardım eli uzattılar	Telsim Gönüllüleri Ekibi	Sosyal Sponsorluk Sosyal Sorumluluk	7
66	22.2.2013	Kıbrıs	Telsim Başarısını Kutladı	Başarı Hikâyesi	Kurum içi Halkla İlişkiler	10
67	22.2.2013	Havadis	iPad mini ayda 65 TL	iPad mini kampanyası	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtımı Satış geliştirme	13
68	22.2.2013	Yenidüzen	Telsim'den her türlü abonelik işlemleri cepte	Cepten İşlem Uygulaması	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtımı Satış geliştirme	8
69	23.2.2013	Havadis	Gençlerin müzik heyecanı sürüyor	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	10
70	24.2.2013	Havadis	Telsim'den, KKTC tanıtımına broşürlü destek	Kuzey Kıbrıs'a Hoş geldiniz Broşür Baskısı	Sosyal Sponsorluk Sosyal Sorumluluk	4
71	24.2.2013	Kıbrıs	65 bin adet	Kuzey Kıbrıs'a Hoş geldiniz Broşür Baskısı	Sosyal Sponsorluk Sosyal Sorumluluk	4
72	25.2.2013	Havadis	Doğa Koleji öğrencileri çok heyecanlı	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	6

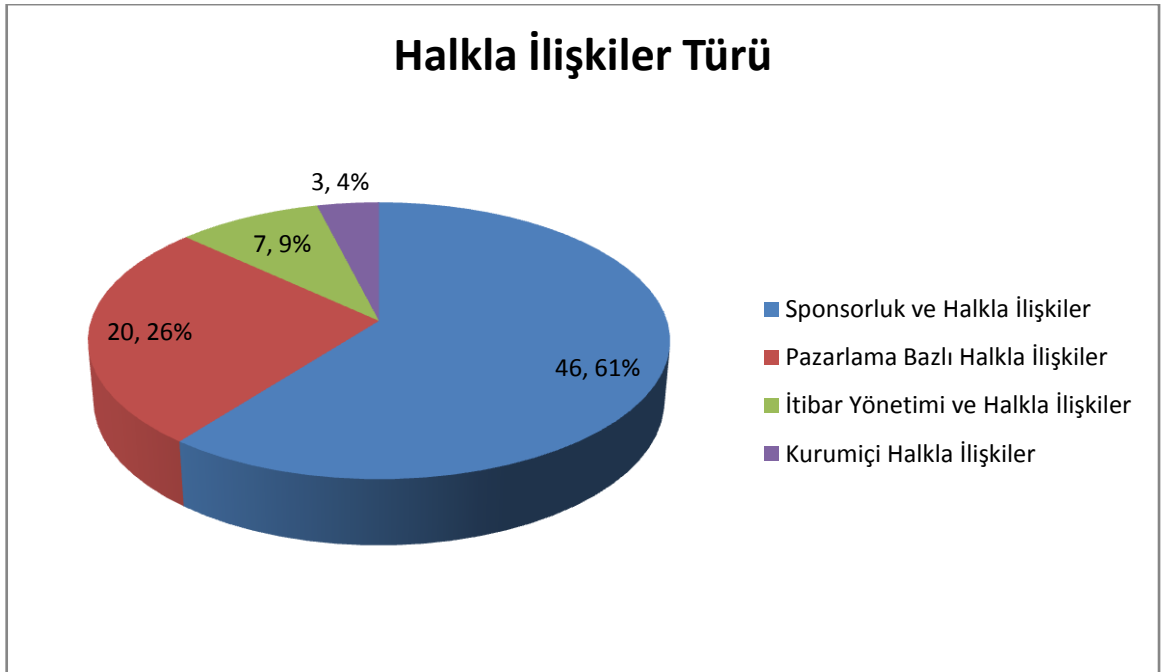
73	25.2.2013	Havadis	Orkide Yürüyüşü'ne destek	Kanser hastalarına destek	Sosyal Sponsorluk Sağlık Sponsorluğu	8
74	27.2.2013	Yenidüzen	Telsim, tablet sahibini arıyor!	Telsim Wanted Kampanyası	Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler/ Hizmet tanıtım Satış geliştirme	9
75	28.2.2013	Yenidüzen	Telsim, Orkide Yürüyüşü'nü çal ışanları ile destekledi	Kanser hastalarına destek	Sosyal Sponsorluk Sağlık Sponsorluğu	7
76	28.2.2013	Havadis	Yarışma Jürisi belli oldu	Telsim FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması	Kültür Sanat Sponsorluğu/Müzik Yarışması	10

Tablo 1'de de görüleceği üzere, Telsim (Vodafone Kıbrıs), iki ay gibi kısa bir sürede Kuzey Kıbrıs'ta en etkili medya organı olan ilk üç yerel gazetesinde, 76 kez halkla ilişkiler haberleriyle yer bulmayı başarmıştır. Tablo incelendiği zaman hem haber içeriklerinin hem de hedeflenen kitlelerin farklılaştığı göze çarpmaktadır. Firma, birçok kesimden insanı etkisi altına alabilecek farklı halkla ilişkiler etkinliklerini aynı zamanda yürütmektedir.

### 2.3.1. Basına yansıyan Halkla İlişkiler Haber Türleri

Yapılan arşiv taramasında toplanan haberler ikinci aşamada, haberin Telsim (Vodafone Kıbrıs) GSM operatörüyle ilgili içerdiği halkla ilişkiler etkinlik türü olarak kodlanmıştır.

**Şekil 3: Ocak ve Şubat 2013 Aylarında Kıbrıs, Havadis ve Yenidüzen Gazetesinde Telsim (Vodafone Kıbrıs) Hakkında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberleri**



Telsim (Vodafone Kıbrıs)'in Kıbrıs, Havadis ve Yenidüzen gazetelerinde yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin %61'ini sponsorluk ve halkla ilişkiler, %26'sını pazarlama bazlı halkla ilişkiler, %9'unu itibar yönetimi ve halkla ilişkiler ve %4'ünü kurum içi halkla ilişkiler

haberleri oluşturmaktadır. Telsim (Vodafone Kıbrıs) genel anlamda Türkiye’de bulunan Vodafone merkeze bağlıdır. Vodafone gibi profesyonel bir firma, dünya genelinde Vodafone’un yapmış olduğu halkla ilişkiler kampanyalarını takip etmekte ve yerel kültürle harmanlayarak benzer veya aynı tarzda kampanyaları Kuzey Kıbrıs’ta da hayata geçirmektedir.

Yukarıdaki haberlerin başlıkları incelendiğinde, Kuzey Kıbrıs’ta farklı kitleleri etkileyecek özgün fikirlerin, yerel inançlar, değerler, gelenekler, görenekler, davranış kalıplarının haberlerde kullanıldığı görülmektedir. Ve bu maddi kültürün desteğiyle görünür kılınmaktadır. Halkla ilişkiler haberleri vasıtasıyla Telsim (Vodafone Kıbrıs), Kuzey Kıbrıs’ta yaşayan insanların manevi olarak bilinç düzeyini etkiledikten sonra, maddi unsurların benimsetilmesini sağlamaktadır. Örneğin incelemeye tabi olan iki aylık dönemde Telsim (Vodafone Kıbrıs), lise öğrencileri hedef alan Liselerarası FreeZone<sup>7</sup> Müzik Yarışması, kanser hastalarına katkı için düzenlenen Geleneksel Orkide Yürüyüşü İletişim Sponsorluğu<sup>8</sup>, Kıbrıslı Türkler arasında lider olarak anılan Dr. Fazıl Küçük adına düzenlenen Dr. Küçük Kompozisyon Yarışması, yaşlılara yönelik ‘Telsim Gönüllü Ekibi’<sup>9</sup> gibi etkinlikler düzenlemiştir.

### 2.3.2. Sponsorluk Bazlı Halkla İlişkiler Haber Hâkimiyeti

Üçüncü aşamada, sponsorluk bazlı halkla ilişkiler haberleri sponsorluk türlerine göre kodlamaya tabi tutulmuştur.

**Şekil 4: Ocak ve Şubat 2013 aylarında Kıbrıs, Havadis ve Yenidüzen Gazetesinde Telsim (Vodafone Kıbrıs) Hakkında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Sponsorluk Türlerine Göre Dağılımı**



<sup>7</sup>FreeZone ismi gençliği, özgürleşmeyi çağrıştıracak şekilde üretilmiş bir kavram. FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması etkinliği sonlanmadan bir müddet önce Telsim (Vodafone Kıbrıs) FreeZone ‘Özgür Genç Tarifesi’ adında bir tarifeye piyasada yer bulmuştur. Etkinlik bu tarifenin zeminini hazırlamaktaydı.

<sup>8</sup>Kuzey Kıbrıs’ta kanser hastalığı dünya geneline göre çok yaygındır.

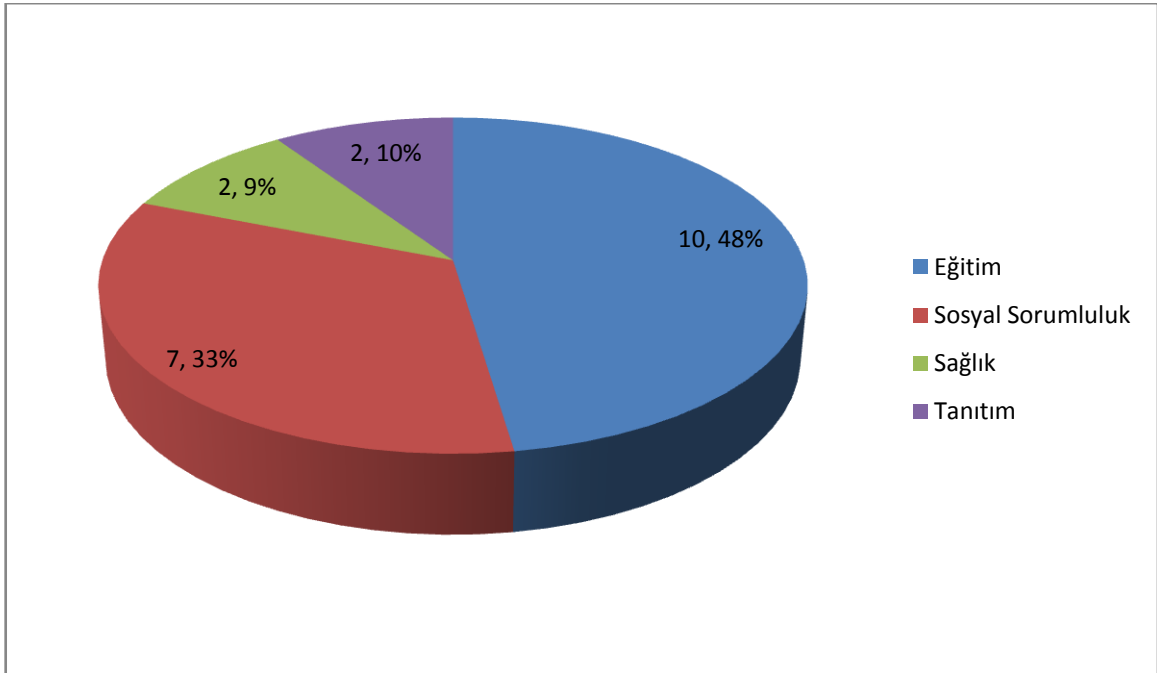
<sup>9</sup>Yaşlıların gönülünü fethetmek için onlarla ilgilenmek kültürel bir ritüeldir, tıpkı Türkiye’de olduğu gibi...

Sponsorluk alanındayayınlanan haberlerin %48'i kültür sanat sponsorluğu, %46'sı sosyal sponsorluk ve %6'sı spor sponsorluğu olarak saptanmıştır. Seçilen sponsorluk alanı firmanın markasının gerçekleştirmeye çalıştığı imaj transferini görünür kılmaktadır. Telsim (Vodafone Kıbrıs), farklı hedef kitlelere yönelik değişik sponsorluk alanları belirlemiş ve her hedef kitleye yönelik, farklı bir imaj transferi gerçekleştirmeyi yaptığı etkinliklerle başarmıştır. Gençlere yönelik gerçekleştirdiği müzik yarışmasında, 'FreeZone' konseptiyle özgür, genç bir marka olduğunu vurgulamaya özen göstermiştir. 'Güvenli İnternet' konseptiyle, Milli Eğitim Bakanlığı'yla işbirliği içerisinde öğrencilere yönelik gerçekleştirdiği eğitim sponsorluğuyla aslında öğrencilerin ebeveynlerine 'biz de sizin kadar evlatlarınızın güvenliğini düşünmekteyiz' mesajını vermiştir. Burada aile yapısına ve gençleri internetin zararlarından korumaya yönelik yapılan girişim, toplumsal koruma bilinci olan bir firma imajı yaratmaya yöneliktir. Yaşlılara yönelik oluşturulan 'Telsim Gönüllü Ekibi', yaşlılık ve bakıma muhtaçlık idrakini pekiştiren bir kampanyayla 'toplumun her kesiminin yanındayız' mesajı vermektedir. Telsim (Vodafone Kıbrıs) spor sponsorluğu konusunda ise İngiltere'de tenis eğitimi alması için başarılı tenisçi Eliz Maloney'e destek olmakta ve elit, bireysel, pahalı bir spor olan tenisle marka imajını eşleştirmektedir.

### 2.3.3. Sosyal Sponsorluk Bazlı Halkla İlişkilerde Hedef Duygular

Son aşamada ise sosyal sponsorluk bazlı halkla ilişkiler haberleri sosyal sponsorluk türlerine göre incelenmiştir.

**Şekil 5: Ocak ve Şubat 2013 aylarında Kıbrıs, Havadis ve Yenidüzen Gazetesinde Telsim (Vodafone Kıbrıs) Hakkında Sosyal Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberleri Dağılımı**



Telsim (Vodafone Kıbrıs)'in sosyal sponsorluk çalışmalarının %48'i eğitim (Dr. Fazıl Küçük Kompozisyon Yarışması ve 4000 öğrenciyi hedefleyen 'Güvenli İnternet' seminerleri), %33'ü sosyal sorumluluk (SOS Çocuk Köyü yardımları, yaşlı ziyaretleri), %10 tanıtım (Kuzey Kıbrıs tanıtım broşürleri basımı), %9 sağlık (Kanser Hastaları yararına düzenlenen 'Orkide Yürüyüşü') alanındadır. Kıbrıs Türk halkı için eğitim, çok önemli bir mevzudur. KKTC'nin Türkiye dışında hiçbir ülke tarafından tanınmıyor olması, Kıbrıs Türk halkını

bireysel kurtuluşlara yöneltmiştir. Eğitim, bu ülkede iyi bir iş konumuna terfi edebilmek veya bu ülkeden göç etme niyeti olan ve yeterli sermayesi olmayan herkes için kurtuluş yoludur. Bu hassasiyetin farkında olan Telsim (Vodafone) Kıbrıs, yaptığı halkla ilişkiler etkinliklerinin hemen hemen yarısını eğitim odaklı gerçekleştirmiş olması rastlantısal gibi durmamaktadır.

Telsim haberlerinde çocuklar ve yaşlılar (SOS Çocuk Köyü yardımları, yaşlı ziyaretleri) bakıma, ilgiye muhtaç bir kesim, Telsim sosyal sorumlu bir firma olarak üzerine düşeni gerçekleştiren koruyan kollayan, bakarak olan bir firma olarak haberlere yansımaktadır.

### 3. Sonuç

Sürekli kendini yenileme, imajını tazeleme ihtiyacı duyan tüketicilere aslında tercih etmeleri gereken firmanınaynı kendileri gibi olduğunu göstererek, yön verecek birimlerden biri halkla ilişkiler yani imaj üreticileri, rıza imalatçıları veya rıza mühendisleridir. Firmalara yardıma gelen halkla ilişkiler uzmanları, potansiyel tüketicileri etkileyebilmek için onları içsel anlamda etkileyebilecek durumları kullanarak firmaya, markaya, ürüne, hizmete veya kişiye karşı sempati geliştirilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bunu yapabilmek için potansiyel tüketicisini antropolojik, sosyolojik, psikolojik açılardan analiz edebilmelidir. İnsanların yetişme tarzları, alışkanlıkları, yaşam biçimleri, olayları kavrayış şekillerinin belirleyicidir. Atalarından aktarılan, aileden, okuldan öğrenilenlerin yanısıra, zamanın getirdiği teknik değişimler, dönüşümler sonucu öğrenilenler kültürün oluşturduğu başkalaştırıcı özelliklerdir.

Zaman ve koşulların değişimiyle üretim ve tüketim ilişkileri de dönüşmüştür. İnsanların insanlarla kurdukları ilişkiler, insanların metalarla kurdukları ilişkiler, kendini gerçekleştirme hali değişmektedir. Firmalar için rekabet arttıkça, pazar payı, süreklilik, devamlılık gibi kaygılar rekabet avantajı yaratacak, gündemde kalacak, kendini gösterecek, tercih edilmesini sağlayacak etkinliklerle ön plana çıkmayı gerekli kılmaktadır. Bu gereklilikler, halkla ilişkilerin uzmanlık alanıdır. Halkla ilişkiler uzmanları, etkinlikleri düzenlerken hedefledikleri kitlelerin özendikleri yaşam tarzlarına yönelik çalışmalar planlamaktadırlar. Firmanın sunduğu ürün veya hizmeti satın aldığı, tercih ettiği tükettiği takdirde toplumda varlığıyla fark yaratacağı vaadinde bulunmaktadır. Yapılan araştırma iki aylık bir süre kapsamıştır. Kuzey Kıbrıs gibi küçük ölçekli, kişisel ilişkilerin hala çok ön planda olduğu bu ülkede, Telsim (Vodafone Kıbrıs), yazılı basında farklı hedef kitlelere yönelik profesyonelce hazırlanmış halkla ilişkiler haberlerini yayınlattırmaktadır.

Halkla ilişkiler haberlerinde süreklilik çok önemli bir mevzudur. Stratejik halkla ilişkiler etkinliklerinde başarı, planlı, sürekli, kültürel değerlerin bilincinde, hedef kitleye göre şekillenebilen niteliklere sahip olmasına bağlıdır. Yapılan araştırma, Telsim (Vodafone Kıbrıs)'in tüm bu niteliklere sahip ve medya kontrolünü etkili bir şekilde elinde tuttuğunu göstermektedir. Telsim, birçok farklı halkla ilişkiler etkinlik türünü aynı anda kullanarak, bir yandan yaptığı sponsorluk faaliyetleriyle toplum içindeki imajını yükseltmekte, diğer yandan itibarını artıracak kişiler ve kurumlar ilişkilerini geliştirmede, başarılarını gösteren kurum içi halkla ilişkiler etkinliklerini kitlelerin duymasını sağlamakta ve sunduğu hizmetlerle ilgili kampanyaları işin içine müşterilerini de katarak piyasaya duyurmayı başarmaktadır.

Günümüzde tüketiciler, ürün veya hizmetler için para harcamaya karar vereceklerinde artık imaja çok değer yüklenmektedirler. Bir taraftan buna imaj toplumu ya da gösteri toplumuna dönüşüyor olmanın getirileri, diğer taraftan da ne istediğini bilen tüketicilerin, üreticilerin kararlarını etkileme biçimi denebilmektedir. Çalışma kapsamındaki araştırmada,

%61 oranında sponsorluk bazlı halkla ilişkiler çalışmaları öne çıkıyorsa, toplumun sosyal refahı artıran etkinliklere biçtiği değer arttığı yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır. Tüketici kitlenin beğeni ve tercihleri, sadece müşteriyi değil de tüm toplumun refahına katkı koyacak yatırımları onamaksa eğer, bu tüketici kitlenin üretici kitle üzerinde dolaylı güç kullanabilme potansiyelinin göstergesidir. Tüketiciler artık 'rıza'larını istedikleri olduğu takdirde vermektedirler. Bireylerin, kişisel imajlarını markalarla özdeşleştirerek toplumda kabul görmeyi amaçlamaları, tükettikleri ürünler/hizmetlerle arzu nesnesi olarak sembollerini tüketmeleri ve anlam satın almak için harcadıkları paralar, artık ancak 'markalar' için olmaktadır.

Sponsorluk alanında yapılan etkinliklerin, Kıbrıs Türk halkına özgü, hassas noktalara (kansere, eğitim, gençlik, yaşlılık, çevre, tükenen güzellikler) göre belirlendiği saptanmıştır. Sponsorluklarla firmaların itibarlarını güçlendirdikleri, destek verdikleri alanlarla kendilerine imaj transferi yapmaları, hedef kitlelerini de imajlarıyla ilgili kıstaslar dâhilinde belirledikleri unutulmamalıdır. Bu bulgular Telsim (Vodafone) Kıbrıs'ın, Kıbrıs'ı, Kıbrıs kültürünü, insanını, toplumunu destekleyen bir marka imajı yarattığını göstermektedir.

### Kaynakça

- Adorno, T. W. (1998), *Minima Moralia*, Çev. Orhan Koçak ve Ahmet Doğukan, Metis Yayınları, İstanbul.
- Adorno, T. W. (2003), "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", *Cognito Dergisi*, Çev.: Bülent O. Doğan,, <http://zaferyalcinpinar.com/kulturendustrisiyenidenadorno.pdf> Erişim Tarihi. 20 Kasım 2014.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2010), *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Çev.: Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan, Kabcacı Yayınevi, İstanbul.
- Althusser, L. (2002), *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Çev. Yusuf Alp ve Mahmut Özışık, 5. Basım, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Arik, M. B. (2004), "Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar", *İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul, Vol: 2004, No: 19, ss327-345.
- Aziz, A. (1982), "Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim", Ankara Üniversitesi Basın - Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, available at: <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/127.pdf> Erişim tarihi 20 Kasım 2014).
- Başkaya, F. (2004), *Çığırından Çıkmış Bir Dünya: Sosyal Sefaletin, Ekolojik Felaketin, Etik Yozlaşmanın Kökeni*. 2. Basım, Özgür Üniversite, Ankara.
- Baudrillard, J. (2001), *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*, Çev. Oğuz Adanır, 2nd edition, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Bauman, Z. (2004), *Sosyolojik Düşünmek*, Çev.: Abdullah Yılmaz, 4. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bockock, R. (2005) *Tüketim*, Çev.: İrem Kutluk, Dost Kitapevi Yayınları Ankara.
- Chaney, D. (1999) *Yaşam Tarzları*, Çev.: İrem Kutluk, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Chomsky, N. (2003), Propaganda ve Kamusal Aklın Kontrolü, in McChesney, R. W., Wood, E. M. ve Foster, J. B. (Ed.), *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel Devrimin Politik Ekonomisi*, Çev. Nil S. Çingra ve diğerleri, Epos Yayınları, Ankara, ss. 209-222.
- Chomsky, N. (2005), *Medya Denetimi*, Çev. Elif Baki. Everest Yayınları, İstanbul.
- Faiz, M. (2012), "Kuzey Kıbrıs Medya", workingpaper, Kadem Araştırma Merkezi, Lefkoşa.
- Feathersone, M. (2005), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 2nd edition, Çev.: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Gramsci, A. (1997), *Hapishane Defterleri*, Çev. Adnan Cemgil, Belge Yayınları, İstanbul.
- Habermas, J. (2002), *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*, Çev.: Tanıl Bora ve Mithat Sancar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kejanhoğlu, D. B. (2005), *Frankfurt Okulunun Eleştirel bir Uğrağı: İletişim ve Medya*, Bilim ve Sanat, Ankara.
- Kellner, D. (1989), *Critical Theory, Marksism and Modernity*, Polity Press and John Hopkins University Press, Cambridge & Baltimore.
- Klein, N. (2002), *No Logo; Küresel Markalar Hedef Tahtasında*, Çev. Nalan Uysal, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Lull, J. (2001), *Medya İletişim Kültürü*, Çev.: Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara.
- Marshall, G. (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev.: O. Akınhay ve D. Kömürçü, Bilim ve Sanat Yayınları Ankara.
- Marx, K. (1996), *Alman İdeolojisi*, Çev.: Sevim Belli. Sol Yayınları, Ankara.



Mutluyakalı, Ö. G. “Kanserden Ölüyoruz”,

[http://www.kibris.net/basin/gazeteler/kibristanhaberler/gu\\_nlu\\_khaber\\_files/kanserden\\_oluyoruz.htm](http://www.kibris.net/basin/gazeteler/kibristanhaberler/gu_nlu_khaber_files/kanserden_oluyoruz.htm),

Erişim Tarihi, 14 Ağustos 2011.

Özbek, M. (1994), *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Özbek, M. (2004), “Giriş: Kamusal Alan-Özel Alan ve Tecrübe”, in Özbek, M. (Ed.), *Kamusal Alan*, Hill Yayınları, İstanbul, ss. 443-500.

Özbek, S. (2000), *Filoloji Kuramları*, İstanbul, Bulut Yayınları.

Özbudun, S. (2005), “Kültür”, in Başkaya (Ed.), *Kavram Sözlüğü: Söylem ve Gerçek*, Maki Basın Yayın, Ankara, pp. 322.

Slater, P. (1998), *Frankfurt Okulu*, Çev.: Ahmet Özden, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

Şan, M. K. ve Hira, İ., “Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi”, available at: [http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt\\_okulu\\_ve\\_kultur\\_endustrisi\\_elestirisi.pdf](http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_elestirisi.pdf) Erişim Tarihi 20 Kasım 2014.

Tomlinson, J. (1999), *Globalization and Culture*, University of Chicago Press, Chicago.

Uzunodis, D. ve Boutillier S. (2003), Finans Burjuvazisinin Aktüel Kozmopolitizmi ve Taşıdığı Ekonomik ve Toplumsal Değerler, in Başkaya F. (Ed.), *Küreselleşme mi? Emperyalizm mi?*, Ütopya Yayınları, Ankara.

Williams, R. (1980), *Problems in Metaralism and Culture*, Verso Publications, London.

Williams, R. (2005), *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözcüğü*, Çev.: Savaş Kılıç, İletişim Yayınları, İstanbul.

Yavuz, Ş. (2011), “Antonio Gramsci’nin Devlet ve Toplumlara Bakışı”, *İlim Dünyası*, No: 3, ss. 8-17.

### Kaynak Kişi

*Ekmekçi, Hüseyin*, (38), 2014, Havadis Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni, Küçük Kaymaklı, Lefkoşa.

*Faiz, Muharrem*, (55), 2014, KADEM Araştırma Merkezi Direktörü, Yenişehir, Lefkoşa.

*Hüdaoğlu, Gürdal*, (40), 2014, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi, Dikmen, Lefkoşa.

*İncirli, Serhat*, (44), 2014, Kıbrıs Gazetesi Haber Müdür Yardımcısı, Hamitköy, Lefkoşa.

### Gazete Haberleri Kaynakçası

*Havadis* (2013), “Bir “günaydın” onları mutlu ediyor”, 8 February, p. 21.

*Havadis* (2013), “Doğa Koleji öğrencileri çok heyecanlı”, 25 February, p. 30.

*Havadis* (2013), “Eliz Maloney, İngiltere’nin en iyileri arasında”, 13 January, p. 43.

*Havadis* (2013), “Eliz’in hedefi büyük”, 7 January, p. 43.

*Havadis* (2013), “Erenköy’de Telsim FreeZone Heyecanı”, 19 January, p. 27.

*Havadis* (2013), “Gençlerin müzik heyecanı sürüyor”, 23 February, p. 34.

*Havadis* (2013), “Girne Amerikan Koleji heyecanlı ve iddialı”, 24 January, p. 27.

*Havadis* (2013), “Herkes örneğe olacak bir karar”, 9 February, p. 39.

*Havadis* (2013), “Hukukçulara Telsim jesti”, 28 January, p. 30.

*Havadis* (2013), “İnterneti daha güvenli kullanacaklar”, 30 January, p. 31.

*Havadis* (2013), “iPad mini ayda 65 TL”, 22 February, p. 16.

*Havadis* (2013), “Karas ve Tanpınar’dan, Sertoğlu’na ziyaret”, 13 February, p. 41.

*Havadis* (2013), “Küçük’ü daha iyi anladılar”, 18 January, p. 31.

*Havadis* (2013), “Levent Koleji’nin hedefi Türkiye finali”, 6 February, p. 31.

*Havadis* (2013), “Liselere büyük heyecan başlıyor”, 4 January, p. 21.

*Havadis* (2013), “Liselileri müzik heyecanı sardı”, 14 January, p. 26.

*Havadis* (2013), “Müzik yarışmasında geri sayım”, 4 February 2013 p. 31.

*Havadis* (2013), “Orkide Yürüyüşü’ne destek”, 26 February, p. 22.

*Havadis* (2013), “Seminerde internet güvenliği ele alındı”, 9 January, p. 30.

*Havadis* (2013), “Sevenlerin aşkı çerçevede”, 17 February, p. 32.

*Havadis* (2013), “Sıla Çetinkurt ile Derya Kızılkaya birinciliği paylaştı”, 16 January, p. 32.

*Havadis* (2013), “Talat’tan Telsim’e teşekkür”, 10 January, p. 40.

*Havadis* (2013), “Telsim akıllı sevgilileri konuşturuyor”, 13 February, p. 31.

*Havadis* (2013), “Telsim Çalışanları başarılarını kutladı”, 15 February, p. 5.

*Havadis* (2013), “Telsim hava ölçümünü anında duyuruyor”, 28 January, p. 31.

*Havadis* (2013), “Telsim iş ortaklarıyla liderlik yolu için bir araya geldi”, 19 January, p. 27.

*Havadis* (2013), “Telsim Müzik Yarışması finale yaklaşıyor”, 18 February, p. 21.

*Havadis* (2013), “Telsim’den, KKTC tanıtımına broşürlü destek”, 24 February, p. 4.

*Havadis* (2013), “Telsimlilere özel bir ilk”, 23 January, p. 30.

*Havadis* (2013), “Yarışma jürisi belli oldu”, 28 February, p. 27.

*Kıbrıs* (2013), “65 bin adet”, 24 February, 14

- Kıbrıs* (2013), “Birinciliği paylaştılar”, 16 January, p. 31.
- Kıbrıs* (2013), “Çok iddialı!”, 6 February, p. 31.
- Kıbrıs* (2013), “Derceye girenler ödüllendirilecek”, 15 January, p. 33.
- Kıbrıs* (2013), “Hedef 4 bin öğrenci”, 30 January, p.38.
- Kıbrıs* (2013), “Herkes Heyecanlı”, 15 February, p. 37.
- Kıbrıs* (2013), “Katkılar çok anlamlı”, 2 February 2013, p. 30.
- Kıbrıs* (2013), “Koruma önerdi”, 9 January, p. 33.
- Kıbrıs* (2013), “Öğrenciler motive oldu”, 17 January, p. 28.
- Kıbrıs* (2013), “Özveriyle çalışıyorlar”, 9 January, p. 39.
- Kıbrıs* (2013), “Telsim Başarısını Kutladı”, 22 February, p. 22.
- Kıbrıs* (2013), “Telsim’den simit kampanyası”, 24 January, 20.
- Kıbrıs* (2013), “Yetenekli gençler, iddialı”, 3 January, p. 38.
- Yenidüzen* (2013), “Bağışçılara takdir ve teşekkür resepsiyonu verildi”, 1 February, p. 1-22-23.
- Yenidüzen* (2013), “Dr. Küçük’ü yazdılar”, 19 January, p. 23.
- Yenidüzen* (2013), “Güvenli internet seminerleri devam ediyor”, 17 January, p. 39.
- Yenidüzen* (2013), “Kırmızı Avantaj’la indirim fırsatları”, 1 February, p. 39.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim Bayileri: “2012’deki iyi performansı 2013’de de bekliyoruz”, 22 January, p. 33.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim’den kırmızı avantaj”, 23 January, p. 27.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim’den önemli fırsat”, 1 February, p. 39.
- Yenidüzen* (2013), “Büyük Kampanya”, 20 February, p. 39.
- Yenidüzen* (2013), “Eliz’in hedefleri büyük”, 7 January, p. 45.
- Yenidüzen* (2013), “Fiyatlar düşürüldü”, 5 January, p. 39.
- Yenidüzen* (2013), “Hazırlıklar Sürüyor”, 16 January, p. 23.
- Yenidüzen* (2013), “Karas ve Tanpınar’dan, Sertoğlu’na ziyaret”, 13 February, p. 46.
- Yenidüzen* (2013), “Liselerarası müzik yarışmasında finale doğru”, 21 February, p. 27.
- Yenidüzen* (2013), “Liselerde büyük heyecan başlıyor”, 4 January, p. 39.
- Yenidüzen* (2013), “Okullar Telsim’in Müzik Yarışmasına hazırlanıyor”, 12 February, p. 33.
- Yenidüzen* (2013), “Talat, Telsim’i ziyaret etti”, 10 January, p. 39.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim Çalışanları başarılarını kutladı”, 14 February, p. 33.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim Freezone ile sudan ucuz konuşun!”, 19 February, p. 33.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim FreeZone Müzik Yarışması’nda finale yaklaşıyor”, 19 February, p. 26.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim Orkide Yürüyüşüne iletişim desteği veriyor”, 16 February, p. 39.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim, Orkide Yürüyüşü’nü çalışanları ile destekledi”, 28 February, p. 33.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim, sevenlerin aşkını çerçeveledi”, 15 February, p. 33.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim, tablet sahibini arıyor!”, 27 February, p. 33.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim’den her türlü abonelik işlemleri cepte”, 22 February, p. 33.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim’denliselerarası müzik yarışması”, 6 February, p. 27.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim’den sevgilileri konuşturan kampanya!”, 13 February, p. 39.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim’den tablet kampanyası!”, 7 February, p. 39.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim’e teşekkür plaketi”, 2 February, p. 39.
- Yenidüzen* (2013), “Telsim’in faiz silme fırsatına destek...”, 9 February, p. 33.
- Yenidüzen* (2013), “The English School Of Kyrenia’da Müzik Yarışması Heyecanı”, 2 January, p. 4.
- Yenidüzen* (2013), “Vodafone büyüyor”, 11 January, p. 27.
- Yenidüzen* (2013), “Yardım eli uzattılar”, 21 February, p. 27.
- Yenidüzen* (2013), “Yaşlılar unutulmadı”, 8 February, p. 24.

# BİR DİJİTAL AKTİVİZM BİÇİMİ OLARAK SLAKTİVİZM: CHANGE.ORG ÖRNEĞİ

## Slacktivism As a Form of Digital Activism: Example of Change.org

Ceren Yegen\*

### Özet

İletişim teknolojilerinin gündelik yaşam pratiklerinin nerdeyse belirleyicisi olduğu günümüzde, internet olgusu ile ortaya çıkan bir pratik de dijital aktivizmdir. Dijital Aktivizm, kişilerin, gelişen iletişim teknolojilerini kullanarak birçok konu ya da olayla ilgili görüş, düşünce, tepki ya da desteklerini ifade etmek ve onları pratiğe dökmek adına yaptıkları faaliyetleri kapsamaktadır. Kalabalıklara kolayca ve hızla ulaşması, çoksesli ve geniş alanlara yayılan çoğulcu bir pratik olması sebebiyle bir hayli önemli olan dijital aktivizmin, bir biçimi de slaktivizmdir. Bu çalışmada da “bulunduğu yerden dijital bir eylemi destekleme” olarak tanımlanan slaktivizm kavramı, bir sivil toplum dayanışma alanı olan Change.org örneği ile incelenmiş, böylelikle “miskin eylemciler” yani slaktivistler ile slaktivizm yapan kuruluşların söz konusu kavram noktasındaki pratikleri içerik analizi dahilinde ele alınmıştır. Çalışmanın sonunda Change.org’un başarıya ulaşan kampanyaları ile toplumsal dönüşüm ve slaktivizm noktasında önemli bir rol üstlendiği gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, Dijital Aktivizm, Slaktivizm, Klikativizm, Change.org.

### Abstract

Today the communication technologies are almost the determiner of daily life practices, digital activism is occurred parallel to the internet phenomenon as a practice. Digital activism contain the activities which are made by people to state their ideas, opinions, reactions or supports about some topic or events. Slactivism is a form of digital activism which is reached to crowds rapidly and easily and a practice is polyphonich and expanded to large areas and very important because of this situation. In this study, slactivism which is defined as “to support a digital action where you are” were examined with the example of Change.org which is a solidarity area of civil society, hereby, “slacker activists” namely slactivists’ and the foundations’ which are make slactivizm, practices about this concept were discussed with content analysis. As a result we can state that Change.org plays an essential role about social transformation and slactivism with his accomplished campaigns.

**Key Words:** The Internet, Digital Activism, Slactivism, Clickivism, Change.org.

---

\* Arş. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, c.yegen@alparslan.edu.tr.

## 1. GİRİŞ

İnternetin 1980'lerden beri hızla gelişimine paralel bir biçimde iletişim teknolojilerinde de bazı gelişme, değişme ve dönüşümler gözlenmiştir. İnternet ile birlikte geleneksel iletişim anlayış ve pratikleri online formlara bürünmeye başlamış, kitleler yurttaş gazeteciliği ya da blog yazarlığı gibi pratiklerle enformasyonun hem üreticisi, hem de tüketicisi konumuna yerleşmiştir. Bunun yanı sıra birçok toplumsal faaliyet ya da sosyal sorumluluk pratikleri, internet destekli sanal mecra ve teknolojik platformlara taşınmıştır. İnternet haber siteleri, alternatif medya kuruluşları ve çeşitli tematik online siteler, geleneksel iletişimin artık internet destekli iletişimden yararlandığını ya da ona ayak uydurduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca toplumsal yaşam pratikleri de internet temelli teknolojiler aracılığını kullanmaktadır. Söz konusu pratiklerden biri olan *dijital aktivizm* de bireylerin internet teknolojilerini kullanarak duygu, düşünce ve tepkilerini ifade ettikleri bir biçim olarak doğmuştur. *Slaktivizm* de bu anlamda bir dijital aktivizm biçimi olarak ortaya çıkmış ve bireylerin oturdukları yerden iletişimsel eylemlere desteğini ifade etmiş, gündelik yaşamda henüz yeni bir kavram olmasına karşın önemli bir dijital pratik olarak yer etmiştir. Bu yüzden bu çalışmanın konusu, bir dijital aktivizm biçimi olarak slaktivizmi bir sosyal dayanışma platformu olan ve düzenlediği online imza kampanyaları ile öne çıkan *Change.org* örneği ile incelemektir. Böylelikle slaktivizm kavramının neyi ifade ettiğinin betimsel bir şekilde açıklanması amaçlanmıştır.

Çalışmada, öncelikle iletişim teknolojileri ile dönüşen toplumsal pratikler ile dijital aktivizm ve slaktivizm kavramları tartışılmış, ardından slaktivizm kavramı *Change.org* örneği ile ele alınmıştır. Bu çalışma, internet teknolojileri ile ortaya çıkan ve yeni bir kavram olan slaktivizmin sosyal sorumluluk noktasında nasıl hareket ettiğinin anlaşılması açısından bir hayli önemlidir. Çalışma, iletişim teknolojilerinin dönüştürdüğü toplumsal pratikler ile sosyal sorumluluk ve dayanışma pratiklerinin internet üzerinden nasıl gerçekleştiğinin anlaşılmasına katkı sağlayacak niteliktedir. Çünkü çalışma dahilinde gözlenmiştir ki; *Change.org* genellikle sivil direniş ve siyasi karşıt konularında öne çıkan kampanyalara sahne olan bir oluşumdur ve *Change.org*'da düzenlenen imza kampanyaları, toplumsal bazı dönüşümlerde önemli rol oynamaktadır. 2013 yılında yaşanan Gezi Parkı Olaylarının bir dayanışma pratiği olarak internetten örgütlenmesi, iletişim teknolojileri ile değişen toplumsal pratiklerin Arap Bahar'larından sonraki en önemli örneğidir.

Bu çalışma, iletişim teknolojileri geniş bir alanı ve dönemi kapsadığından, sınırlı kalmak adına üzerinden slaktivizm yapıldığı varsayılan yalnızca bir internet sitesi ile yani *Change.org* örneği ve rastgele seçilen 22.05.2014 ile 04.06.2014 tarih aralığı, yani iki hafta ile sınırlandırılmış, 04.06.2014 tarihinde ise sonlandırılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen bir slaktivizm platformu olan *Change.org*, yargısal örneklem ile en öne çıkan online sosyal dayanışma platformu olduğu varsayıldığından seçilmiştir. Çalışmada incelenmiş dönem olan 22.05.2014 ile 04.06.2014 tarih aralığı ise rastgele seçilmiştir. Betimleyici bir araştırma niteliğinde olan çalışmada 22.05.2014 ile 04.06.2014 tarih aralığında *Change.org* internet üzerinden her gün düzenli olarak takip edilmiş ve *Change.org*'un online imza kampanyalarını yürüttüğü sitesi [www.change.org](http://www.change.org)'daki içerikler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş, *Change.org*'un hangi konularda, ne tür imza kampanyaları düzenlendiği ve slaktivizm noktasında kampanyalarını nasıl kitleler tarafından ne oranda desteklendiğinin anlaşılması hedeflenmiştir.

## 2. İletişim Teknolojileri ile Değişen Toplumsal Pratikler

İletişim teknolojileri, günümüzde gündelik yaşamın odak noktasındadır. Söz konusu teknolojilerin 1980'ler sonrası hızla gelişmesi ve teknolojik yeniliklerin iletişim mecrasını dönüştürmesi ile birlikte hemen her toplumda, iletişim olgusu temelli bir değişim, dönüşüm de yaşanmıştır. Gündelik yaşam pratiklerinin büyük kısmı, iletişim araç ve teknolojilerinin

sunduğu olanaklar ile sağlanmaya başlaması, iletişim araçlarından yoksun pratikler hayal edilemez olmuştur. Öyle ki, günümüzde neredeyse hemen her bireyin kendine ait bir cep telefonu, dizüstü bilgisayar, fotoğraf makinesi, tablet bilgisayar vs. vardır ve bireyler zamanlarının büyük kısmını söz konusu araç gereçler ile geçirirken, aslında toplumsal yaşamın iletişim teknolojileri desteği ile nasıl evrildiğini de gözler önüne sermektedir. Shirky de (2010: 60), “bugün aynı düşüncedeki insanları bulmanın maliyeti düştü ve bunu yapmak artık profesyonellik gerektirmiyor” sözleri ile gelişen iletişim teknolojinin hem etkinliğine hem de bir araya getirici gücüne dikkat çekmektedir. Durum böyle iken; internetin Rheingold’un “kişisel ilişkiler ağının yaratılması için yeterli sayıda insan bir araya geldiğinde networkler vasıtasıyla yaratılan sosyal gruplar” (akt.Bozkurt, 1999: 67) biçiminde tanımladığı, sanal cemaatlerin iletişim teknolojilerinin olumlu mu yoksa olumsuz bir sonucu olduğu da sıkça tartışılmaktadır. Bazılarına göre söz konusu sanal cemaatler sahtedir ve aile ile sosyal zamandan çalmanın ötesine gitmezler (Ryan, 1997: 1167 ve Matcalfe, 1997: 109’dan akt. Bozkurt, 1999: 68). Buna karşın Baudrillard, (Baban, 2012: 63’den akt. Erbuyurucu, 2013: 37) yeni iletişim teknolojilerinin bir cemaat bilinci inşa etmediğini söyler. Ona göre aksi bir şekilde yeni iletişim teknolojileri bireyi sosyal yaşantısından koparıp yalnızlaştırarak bireyciliği desteklemektedir. Farklı kamusalıklar oluşturan ve yurttaş katılımını artıran yeni iletişim teknolojileri (Akca, 2014: 17) bu bağlamda bireyi aslında iletişim sürecinin odak noktasına koymaktadır.

Gündelik yaşamı düzenleyen teknolojiler olduğu varsayılan yeni bilgi ve iletişim teknolojileri; geniş anlamda iletmek, işlemek ve veri depolamak için elektronik araçlar tarafından kullanılan teknolojiler olarak tanımlanmaktadır. Bunlar kısaca e- posta, SMS metin mesajlaşma sistemleri, video chat ve online sosyal medya mecraları olarak sıralanabilir. Bunun yanı sıra iletişim ve bilgi; teknolojik gelişmelerin bir neticesi olan dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar ile geniş bir yelpazede de yürütülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri gelişmiş ülkelerde yaygın konumdadır ve söz konusu ülkelerde yaşayan bireylerin gündelik yaşam pratiklerinin düzenleyici ve hatta belirleyici bir rol üstlenmektedir. Buna karşın iletişim teknolojileri ve ürünleri az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere bir “yenilik” olarak girmekte ve toplumsal pratiklerden önce, iletişimsel alışkanlara hitap etmeyi hedeflemektedir. Birleşmiş Milletler (2006) de bu noktada, bilgi ve iletişim teknolojilerinin dünyadaki yoksulluk ve sosyal ile ekonomik sorunların azaltılması için belirlenmiş hedeflere ulaşmak anlamında, iletişim teknolojileri ile gelişen yeni sistemleri gerekli görmektedir (Chandrasekhar ve Ghosh, 2001’den akt. Perron vd., 2010: 67).

Türkiye’de ise iletişim teknolojileri küreselleşme ve neo liberal politikaların bir getirisi olarak 1980’lerden itibaren hızla gelişmiştir. İletişim teknolojileri özelinde internet özellikle bugün gerek toplumsal pratiklerin dönüşümüne gerek ise medyanın kendi içerisindeki yapısal dönüşümüne olanak tanıyan bir mecra olarak adından söz ettirmektedir. Kaplan’a göre (2013), WikiLeaks olayı, Arap Baharı süreci, Los Indignados ve Occupy Wall Street gibi toplumsal hareketler, internet temelli pratiklerin gündelik yaşamın bir hali olmasını sağlamıştır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve dönüşmesi bir yeniliklerin yayılması pratiği olarak da seyretmiştir. Çünkü gelişen ve dönüşen iletişim kanalı, yeniliklerin yayılması kuramının öğelerinden biridir ve yeniliklerin yayılması, iletilmesi, yani enformasyonun hedef kitle ile paylaşılmasını artık daha kolay ve hızlı kılmaktadır (Karasar, 2004: 119). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin hiç kuşkusuz küreselleşme paydasında düşünülmesi gerekmektedir. 1980’lerden sonra ivme kazanan iletişim teknolojilerinde küreselleşmenin sağladığı sermaye alanının gelişip güçlenmesi faktörü büyük önem arz etmiş, bununla birlikte medya sektöründeki özelleştirmeler ile yaratıcı, çeşitli ve çoksesli bir iletişim alanı söz konusu olmuştur (Murdock ve Golding, 1999).

“İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme, bilginin yayılma hızını ve bilgi yayılım kapasitesini de etkileyerek (Vural ve Coşkun, 2006:106) yeryüzünde uzaklıkları yakın

etmekte, toplumlar arasında etkileşimleri artırmakta, dünyanın farklı bölgeleri arasında toplumsal ve kültürel mübadelelere sebep olabilmektedir” (Tutal, 2005: 39’dan akt. Karaçor, 2009: 122).

Vural ve Bat’a göre (2010: 3349), günümüzde yeni iletişim teknolojileri sayesinde kitlelere yönelik mesaj bombardımanı en üst düzeyde yaşanmakta ve birçok kurum gibi bireyler de bazı çalışmalara bilerek ya da bilmeyerek duyarsızlaşmaktadır. Söz konusu duyarsızlığa paralel bireylerde farklı davranışlar ortaya çıkmakta, insanlar yeni arayış ve yeni iletişim ortamlarına meyil etmektedir. Bugün dünyanın her yerinde yeni iletişim ortamları, özellikle internet olgusu ile modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi konumundadır. 1990’lardan sonra hızla gelişen internetin kullanımı artmış, 2000’li yıllardan beridir de sosyal medyanın da fonksiyonunun ilerlemesi ve popülerleşmesi ile birçok toplumsal, sosyal pratik internet üzerinden yapılır olmuştur. Bireylerin enformasyon ya da mesaj bombardımanına duyarsızlaşmalarında internet mecraları olan bloglar, sosyal paylaşım siteleri, çeşitli internet siteleri ile alternatif medya platformlarının da rolü büyüktür. Çünkü yeni olan medyaya yönelen birey, yeni medyada geleneksel medyada olandan fazla içerik ve enformasyon ile karşılaşmaktadır. Bu durumun bir avantaj mı yoksa dezavantaj mı olduğu tartışılrsa da, yeni medyanın içerik bombardımanının bireyleri çoğu kez onları görmezden gelmeye ya da önemsememeye ittiği açıktır. Bu noktada miskin eylemciliği ifade eden ve oturduğu yerden dijital bir eyleme internet üzerinden destek vermek biçiminde tanımlanan ve bu çalışmanın inceleme konusu olan slaktivizmin de aktivizm pratiğinin bireyin enformasyon duyarsızlığına ve bombardımanına bağlı şekilde biçim değiştirmiş bir formu olduğu düşünülebilir.

Hayatlarını sürekli iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan internete bağlı sürdüren ve “Dijital Yerliler” şeklinde tanımlanan bireyler (Palfrey ve Gasser, 2008’den akt. Karaduman, 2014: 107) (ki bu kimseler özellikle gençlerdir) ise iletişim teknolojilerinin bilişsel ve davranışsal sonuçları olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu kimseler, neredeyse tüm hayatlarını iletişim teknolojilerine bağlı ve bağımlı geçirmektedirler. İletişim teknolojilerini esas normları ile kullanan (Ribble ve Bailey, 2007’den akt. Karaduman, 2014: 108) olarak ya da elektronik bilgi ve kaynakları bilinçli bir şekilde kişisel ve toplumsal gelişim için kullanan bireyler olan “Dijital Vatandaş”lar da iletişim teknolojilerinin bir sonucudur (Farmer, 2010’dan akt. Karaduman, 2014: 108). Gerek dijital yerliler, gerek ise dijital vatandaşlar, yeni iletişim teknolojilerinden gündelik yaşamlarında önemli ölçüde yararlanırken, aslında gündelik yaşam pratiklerindeki değişimleri de gözler önüne sermektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişim ve dönüşüm sürecinde yalnızca teknolojik bir ilerleme seyretmemekte, aksine iletişim teknolojilerinin gelişmesi popülerleşmesine neden olduğundan onları kullanan ve onlara artık daha kolay sahip olabilen bireylerin toplumsal pratiklerinde bir değişim göstermektedir. Özellikle sosyal medya güç kazanmakta, dünyanın neresinde olursa olsun bireyler sosyal medya üzerinden örgütlenmekte ve iletişim olgusunu tek yönlülükten çıkarıp çift yönlü ve etkileşimin esas olduğu bir pratik haline getirmektedir. Bu anlamda iletişim teknolojileri, hedef kitle olan bireyi iletişimin yön vericisi konumuna getirirken, özellikle sosyal medyayı bir hayli güçlendirmektedir. Çünkü kendisini hem hedef kitle hem de sosyal platformlarda içerik üreticisi olarak gören birey, sosyal medya mecralarını yoğun bir şekilde kullanmakta, sosyal medya yeni toplumsal hareketlerin en önemli zemini halini almaktadır. Yeni toplumsal hareketler kavramı da aslında hareketlerin yapısındaki biçimsel değişime dikkat çekerek ve bu değişimleri toplumsal dönüşümlerle ilişkilendirmektedir (Johnston vd., 1999: 134). Bu noktada yeni iletişim teknolojileri ile beraber gelen yeni toplumsal hareketlere ilişkin iki önemli yaklaşımdan söz etmek gerekecektir. İlk yaklaşım eski hareketler ile yeni olanlar arasında bir kopuşu ifade ederken, ikinci yaklaşım eski hareketler ile yeni toplumsal hareketler arasındaki sürekliliği ifade eder (Habermas, 1984; Laclau ve Mouffe, 1992; Inglehart, 1990; Tourcine, 1988; Melucci, 1995; Catells, 1996 ve Cohen ve Arato, 1992

ve Offe, 1985; Wallerstein, 1993 ve Williams, 1989'dan akt. Coşkun, 2007: 19). Çünkü yeni iletişim teknolojileri ile toplumsal hareketler, eski mecraları olan sokaklardan, meydanlardan sosyal platformlara taşınmıştır. Ayrıca sokak örgütlenmeleri bireysel temaslardan daha etkili olan elektronik posta, sosyal paylaşım sitelerinden yapılan çağrılar ve çeşitli online etkinlikler ile icra edilir olmuştur. Bu anlamda sosyal medyaya atfedilen güç de etki de yersiz değildir.

Bozkurt'a göre, (2013: 51) *"Paylaşılan içeriklerin, hızla ve kolayca tartışma ortamı oluşturmasını sağlayan sosyal medya, bir sosyalleşme platformuna dönüşüp siyasal ve toplumsal alanda daha etkin bir rol üstleniyor."* Yeni İletişim teknolojilerinin sosyal medya denen mecrayı ne denli güçlendirdiği, Türkiye'de 2013 yılında yaşanan "Gezi Parkı" sürecinde net bir şekilde görülmüştür. Castells'in "ağ toplumu" şeklinde nitelendirdiği kitleler, slaktivistler ve kliktivistler (Castells, 2013) Gezi Parkı olaylarında sosyal medya üzerinden örgütlenmiş ve uzun süre konuşulacak bir eyleme imza atmıştır. Bu durum, aslında toplumsal pratiklerin gerçekleşmeden önce online bir şekilde yapıldığını göstermektedir. Gezi Parkı Olayı Türk toplumunun toplumsal bilincinin kırılma anı, sosyal medyadan alınan güç ile yaşanan toplumsal bir patlama olarak addedilebilir. Çetin'e göre, (2013: 27) Gezi Parkı'ndan başlayan kıvılcım, İstanbul'un tüm parklarına hatta tüm illerin park, cadde ve sokak gibi kamusal alanlarına yayılması ile demokrasinin kamusal boşluklara yerleşmesi noktasında önemli rol oynamıştır. Kimilerine göre Gezi Parkı olayları, Türkiye için toplumsal bilincin dışa vurumu noktasında bir dönüm noktası sayılırken, kimilerine göre, 1968 yılından beri "yeni toplumsal hareketler" şeklinde ifade edilen ve birçok alanda çeşitli değişikliklere karşı bir tepki niteliğinde ortaya çıkan, toplumsal hareketlerin yeni formudur (Işık, 2013: 20-21). Çünkü söz konusu protestolar aslında iletişim teknolojilerinden aldığı güç ile çok kısa bir zaman da büyük kitlelere ulaşmış ve tepkisel ve "örgütlü" olduğu kadar yeni bir toplumsal hareket, pratik şeklinde seyretmiştir. Türkiye Bilişim Derneği (TBD) tarafından, 22-25 Eylül 2010 tarihleri arasında Rixos Grand Ankara'da düzenlenen, 27."Ulusal Bilişim Kurultayı"nda "Twitter Ne Alem?" başlıklı oturumunda söz alan Reklam Yaratıcıları Derneği'nden İlyas Başsoy, *"Twitter 12 Eylül'den önce olsaydı askerler darbe yapamazdı"* diyerek aslında sosyal medyanın gücü ile günümüzde edindiği "düzenleyici, örgütleyici" misyonuna dikkat çekmiştir (Bozkurt, 2013: 156). Çünkü bugün sosyal medya iletişimsel olduğu kadar, siyasal ya da toplumsal birçok pratiğin de düzenleyicisi konumdadır.

## 2.1. İnternet ve Dijital Aktivizm

İnternet günümüzde hayatımıza entegre olmuş ve bankacılıktan, sosyalleşme, alış veriş ve eğlenceye kadar birçok pratiği de dönüştürmüş, bireylere söz konusu pratikleri çok daha az çaba sarf ederek oturduğu yerden yapma olanağı sunmuştur. İletişim teknolojileri ile paralel gelişen, radyo, TV ile gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından olan farklılığı ile yeni medyayı temsile eden internet olgusu, aktivistler tarafından da birbirleri ile iletişim kurmak ve belirli konularda yapmayı planladıkları eylem ya da gösterileri örgütlemek için sıklıkla kullanılmaktadır. Birçok farklı aktivist grup internet aracılığı ile seslerinin duyurmaktadır (Considine, 2009).

İnternet, etkileşimli olması ve hedef kitleyi içerik üreticisi konumuna getirmesi nedeniyle de bugünlerde iletişim teknolojileri bağlamında önemli bir yere sahiptir. (Doğu vd., 2014: 29). Kamusal alanı da dönüştürdüğü ve birçok sosyal platformu sanal birer kamusal alan haline getirdiği varsayılan internet, (Castells, 2007'den akt. Sepetçi, 2012: 36-37) savaş ve çatışma gibi çözüm arayışlarının yerine, online ortamlarda tartışma ve uzlaşmayı getirerek son derece demokratik de bir misyon üstlenmektedir. Bu noktada internetin toplumsal bir eylem olan aktivizm kavramını da değiştirerek, dönüştürdüğü ve onu online bir biçime sokarak "internet aktivizmi"ni bir kavram olarak gündelik yaşama dahil ettiğini söylemek de yerinde olacaktır.

Uçkan (2012), internet ile sağlanan ve “internet aktivizmi” şeklinde tanımlanan aktivizm biçiminin; “belirlenmiş bir hedefi gerçekleştirmek için söz konusu hedefe dair kaynak toplama/fon oluşturma, hükümet ya da şirketlerin faaliyetlerini takip ederek istikrarlı bir şekilde rapor etmek (watchdog) gibi bazı aktivist pratiklerin online mecralarda gerçekleştirilmesini” ifade ettiğine dikkat çekmektedir (Erişim, [www.spotdergi.wordpress.com](http://www.spotdergi.wordpress.com), 13.05.2014). 1990'lardan bu yana, internet aktivizmini yeni medyanın çeşitli siyasi hareketler konusunda nasıl kullandığı yönünde büyüyen tartışmalar da gün geçtikçe hız kazanmıştır. Medya internet aktivizminden hızlı içerik ve dünyayı heyecanlandırmak için siyasi ya da toplumsal hareketler noktasında bir sinerji şeklinde faydalanmış ve birçok aktivistin online aktivizme yönelmesi medyanın yönlendirmesi ile gerçekleşmiştir. (Kahn ve Kellner, 2004: 87) Buna karşın internet aktivizmi ve sivil ya da toplumsal hareketler/pratikler arasında önemli bağlar kurulsa da, yani söz konusu hareketlerin internet aktivizmi ile (ki birçok internet aktivizm türü mevcuttur) çok daha kolay ve etkili şekilde kitlelere ulaştığı varsayılsa da, bazı araştırmalar online aktivizmin şaşırtıcı derecede “kıt” olduğunu, henüz bir yaygınlık kazanmadığını göstermektedir (Lewis vd., 2014: 1). Bu noktada internet temelli aktivizm biçimlerinden biri olan dijital aktivizmden bahsetmek gerekirse dijital aktivizmin, insanların iletişim ve bilgi teknolojilerini kullanarak insan hakları, çevre, hayvan hakları gibi çeşitli sosyal, siyasal ve toplumsal konular hakkındaki tepki, destek ve öfke gibi duygu ve düşüncelerini online bir şekilde eylemleştirmek anlamında dijital platformların kullanılması şeklinde bir tanımlaması yapılabilmektedir. Dijital aktivizm, gelişen iletişim teknolojileri ve buna paralel internet olgusundan güç almakta ve bu sayede geniş kitlelere hızlı, kolay ve etkileşimsel olarak ulaşabilmekte, dijital eylemleri online platformlarda kitleler ile paylaşmaktadır. Bu yüzden dijital aktivizm son derece etkili, ayrıca fazla bir maliyet gerektirmeyen, çoksesliliği temel alan mutlakçılığa yönelik bir faaliyettir.

Uçkan'a göre (2012), dijital aktivizm henüz internet yok iken, ilk ağ tecrübelerine uzanan bir tarihe sahiptir. Pentagon ve belli üniversiteler arasında kurulan ilk ağ döneminde yani 1960'ların sonunda ARPANET döneminde, söz konusu ağın geliştirilmesine bulunan bilim adamları ve öğrenciler bazı e-posta grupları kurmuş, bu yerlerde bilim-kurgu ve politika benzeri konuları tartışmışlardır. Bununla birlikte söz konusu yerlerde örgütlenerek aslında dijital aktivizm gerçekleştirmişlerdir. Zaten dijital aktivizmin ilk biçimlerinden olan “kripto-anarşizm”, “siber-punk” ve “hacktivizm” gibi oluşumlar da bu çevrede ortaya çıkmıştır, sonrasında 1991 yılında htmal ve http'nin türemesi ile internet doğmuştur. Tüm bu faaliyetler aslında birer dijital aktivizm pratiğidir. Dijital aktivizm bugün toplumsal, tepkisel ya da desteksel faaliyetler için bir iletişim ve örgütlenme pratiği olarak uygulanmaktadır. Dijital aktivizm doğrudan internet ile sınırlı faaliyetler yani internet üzerinden başlatılmış bir faaliyete destek verme ve herhangi bir faaliyet için internet üzerinden örgütlenme biçiminde ikiye ayrılabilir. Örneğin bireyler gerçekleştirecekleri bir protesto yürüyüşünü Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri üzerinden örgütleyebilmektedir. Söz konusu sosyal paylaşım sitelerinden yapılan çağrı gibi bireylere elektronik posta yolu ile ulaşma da dijital aktivizmi başlatır. Bireylerin Facebook ya da Twitter'daki şahsi hesaplarında dijital aktivist bir pratiğe ilişkin bilgi, görsel, çağrı ya da davet paylaşımı da söz konusu pratiğe internet destekli hız kazandırır ve kolaylıkla kitlelere ulaşım sağlar. Dijital aktivizmin bir biçimi olan slaktivizm de bu bağlamda masa başından pasif bir desteği ifade etse de, örgütsel ve kitlesel bir dijital aktivizm pratiğine iştirak edildiğinden bireye haz verir ve aktivizm sokakta olmasa da sosyal medyada icra edilmiş olur. Dijital aktivizm tüm bu pratiklerden farklı olarak ayrıca, interneti sansürlemek ya da internet üzerinde baskı kurmak amaçlı olduğu düşünülen bir yasal düzenlemeyi protesto etmek adına, bloglar ve internet sitelerinin kendilerini yayınladıkları bir mesaj ile kısa bir süre de olsa karartabilmeleri ile yani bu şekilde bir tepki göstermeleri ile de gerçekleştirebilmektedir ([www.spotdergi.wordpress.com](http://www.spotdergi.wordpress.com)).

Savaş'a (2013) göre, dijital aktivizm boyutu ile internet aktivizminin gücü, siyasetçiler, güvenlik güçleri ve şirketleri daha dikkatli davranmaya itmektedir. Mesela Amerika Birleşik



Devletleri'nde polis tarafından şüpheli görülüp öldürülen siyahi bir genç olan Trayvon Martin için sosyal medyada yürütülen ve ünlülerce de desteklenen kampanya, güvenlik güçleri üzerinde büyük bir baskı yaratmayı başarmıştır. Ayrıca yakın geçmişte sosyal medyanın aktivizm temelindeki örgütlenme gücü Arap Baharı örneğinde açıkça gözler önüne serilmiştir ([www.aktuelsikoloji.com](http://www.aktuelsikoloji.com)). Görüldüğü gibi sosyal medya her yere ve hemen herkese kolayca ve hızlı bir şekilde ulaşılabilirliği ve paylaşımcılığı ile dijital aktivizm için vazgeçilmez bir mecradır. Bir dijital aktivizm pratiği olarak "*slaktivizm*" ve "*kliktivizm*" de katılımcılara online aksiyon yaratmak suretiyle bireylere bazı konular hakkında bir şey yapmış olduğu izlenimini vermekte, öğle yemeği molasında bile aktivizm faaliyetleri yaptığını düşündürmektedir (Scholz, 2010: 27).

### 3. *Kliktivizm*

*Slaktivizme* paralel bir dijital aktivizm pratiği olan "*Kliktivizm*", planlanan bir toplumsal eylem ya da protesto konusunda kitlelerin klavye karşısından örgütlenmesi ve desteklenmesini ifade etmektedir. *Kliktivizm* bu anlamda *slaktivizme* benzese de iki kavram birçok noktada birbirlerinden ayrılmakta, *kliktivizm slaktivizme* göre daha yönetsel bir anlamı ifade etmektedir. *Kliktivizm* yapan kişilere kliktivistler denmektedir. Kliktivistler, toplumsal fayda ve bütün adına gerekli olduğunu düşündükleri bir dizi sosyal sorumluluk projesine aracılık etmektedir. Örneğin bir konuda toplumsal endişe ya da koruma gerekçesi ile bir şirketin ürünlerine yönelik protesto kampanyası başatabilmektedirler. Ayrıca birçok toplumsal hadiseye dikkat çekmekte, örneğin Aids ile mücadele anlamında kampanyalar başatabilmektedirler. Bunun yanı sıra kliktivistler, bir eyleme özel site ve sayfa açabilmektedirler. Bir firma ya da markaya dair tepki koymak istediklerinde bireyleri internet üzerinden, "satın almayalım", "şunu değil bunu yapalım", "böyle hareket edelim" şeklinde örgütleyebilmekte, bazı konular ile ilgili toplumsal hassasiyet ve sosyal sorumluluğun gereği şeklinde imza kampanyaları vs. düzenleyebilmektedir. İnsanlara "şu sayıda imzaya ulaşıldığında yetkili mercilerce hem hukuksal hem de toplumsal anlamda dikkate alınacaklarını" vaad eden kliktivistler, belirledikleri hedef için söz konusu pratikleri sürekli, sistemli ve tekrar tekrar yapmaktadır. Son söz olarak kliktivistler için, slaktivistlere göre daha sistemli, örgütlü eylem ve pratikleri örgütleyen kısmı yöneticiler denebilir (Tarhan, 2013).

### 4. *Slaktivizm*

İlk Dwight Ozard ve Fred Clark tarafından 1995 yılında Cornerstone Festival'inde kullanılan bir terim olan *slaktivizm*, en net tanımı ile "dijital bir eylemi durduğu yerden destekleme" anlamındadır. İngilizce "tembel, miskin" anlamında olan "Slacker" kelimesi ve "activism" yani "aktivizm" kelimesinin birleşiminden ortaya atılmış bir kavram olan *slaktivizm*, "miskin eylemcilik" olarak tanımlanırken, onu icra eden slaktivistler de "miskin eylemciler" olarak tanımlanabilmektedir. Slaktivistler bireysel olarak giderek bir eylemde yerinde destek vermeyi değil, bilgisayar başından bir şeyler yazarak ya da paylaşarak destek vermeyi yeğlemektedir. Slaktivistler, sıklıkla bilgisayar başından imza kampanyalarına destek verir, bazı gruplara katılır ya da bazı konulara dair görüş, tepki ve desteklerini bazı içerikleri (ki bunlar kimi zaman bir fotoğraf, video, yorum ya da yazı olabilir) paylaşmak, kopyalamak ya da yapıştırmak yolu ile bildirir, aslında eyleme elektronik biçimde katılır ve belki de kendilerini böylelikle tatmin ederler.

Bazı çevrelere göre dezenformasyon ve manipülasyon yapan ve hiçbir şeye yaramayan slaktivistler, belki de sadece bir konu ya da eylem ile ilgili çok sayıda taraftar ve yandaş toplamak adına lazımdır. Buna karşın bazı çevreler ise slaktivistlerin içerik paylaşım ve yayımı ile bir anlamda arşiv görevi de gördüğünü düşünmekte ve farklı bilgi ile içeriğe ulaşma

noktasında sistemli ve örgütlü yapısı ile büyük bir role sahip olduklarını savunmaktadır (Tarhan, 2013). Benzer çeşitli tanımlamalara karşın slaktivizmin sıklıkla siyasete yönelik bir tepki ya da siyasi katılımı ifade ettiği söylenebilir. Slaktivizm sadece internet üzerinden yürütülen faaliyetler ile sınırlı değildir, buna karşın birçok adımı ile internete bağlıdır (Christensen, 2011a; Karpf, 2010; Morozov, 20092'dan akt. Christensen, 2012: 3).

Slaktivizm günümüzde politik katılımın elektronik katılıma dönmesini ifade eden moda bir sözcük olarak kullanılmaktadır. Ozard ve Clark'ın bir seminerde en kısa aktivizm biçimi manasında kullandıkları bu sözcük, günümüzde belki de en geniş aktivizm biçimlerinden birini ifade etmektedir. Özellikle genç bireyler internet üzerinden slaktivist faaliyetlere sıklıkla katılmakta ve burada sosyal medyanın gücünü de ortaya koymaktadır. Marichal gibi bazı kimselere göre slaktivizm genellikle siyasi amaçlar taşımaktadır ve sosyal medyadaki birçok siyasi içerik slaktivistler tarafından kullanılmakta ve paylaşılmaktadır (akt. Butler, 2011: 21).

Bazı online site, uygulama ya da kampanyalara klavye başından imza ya da bağış yolu ile destek vermek suretiyle kendini tatmin etme ya da eğlenme faaliyetinden öte bir anlama sahip olan slaktivizm, politik amaçları gerçekleştirmek için de önemli bir pratiktir ama bu noktada bazı eksikleri de mevcuttur (www.firstmonday.org).

Slaktivizm bugün özellikle online imza kampanyalarına (Change.org, Avaaz.org gibi kuruluşlar tarafından yürütülen) ya da bağış uygulamalarına oturduğu yerden katılmak ve bazı olay ve konulara ilişkin içerikleri sosyal paylaşım platformlarında kopyala yapıştır pratiği olarak seyretmektedir. Belki de bu yüzden Avaz.org kendisini; “halkın sesini karar vericilere taşıyan, küresel düzeyde web temelli savunucu topluluk” şeklinde tanımlamaktadır. Çünkü karar vericilere ulaşan halkın sesinden kasıt, aslında oturduğu yerden etkinliklere destek veren slaktivistlerin sesi ile talepleridir ve web temelli ifadesi ile aslında sosyal medyada slaktivist eylemlerin daha geniş kitlelere ulaşabileceği yönünde bir mesaj verilmektedir. Yine Change.org'un da kendisi ile ilgili yaptığı “nerede olursa olsun herkese görmek istediği değişimi gerçekleştirebilmesi için olanak sağlayan, dünyanın en büyük imza kampanyası platformu” tanımlaması ile hem sosyal medyanın her yere kolaylıkla ulaşabilmesine ve slaktivist olmak için herhangi bir dayatma ya da kısıtlama olmadığına dikkat çekilmekte, hem de bireylere bir imza karşılığında sosyal değişim olanağı vurgusu yapılmaktadır. Yani hekes oturduğu yerden tabiri caiz ise bir tık ile slaktivist olabilmekte ve toplumsal bir değişimin parçası olabilmektedir. Bu şekilde birey “duyarlı vatandaş” olarak kendisini tatmin ederken, düzene kendi çapında müdahale etmiş, müdahil olmuş olmanın pasif gururunu yaşayacaktır.

Sosyal gruplara entegrasyon slaktivistler tarafından çeşitli imza ve bağış kampanyalarına masa başından destek vererek yapılmakta ve slaktivizm bir dijital tatmin pratiği olarak genellikle sosyal mecralarda seyretmektedir. Bireyler, toplumsal hassasiyetle yaklaştıkları bir konuya fiziksel olmasa da dijital anlamda destek verdiklerini hissetmektedir ve bir anlamda rahatlamaktadır (www.techopedia.com). İmza kampanyalarının dışında Türkiye için konuşursak Mehmetçik Vakfı, TEMA, LÖSEV, TEGV vs. kuruluşlar da slaktivizm noktasında online bağış talebinde bulunmaktadır. Slaktivizm yapan kişiler yani slaktivistler, bir eyleme fiziksel olarak katılmayarak aslında risk almamakta, internet üzerinden sözde düşük risk olarak eylem ya da protestoya katkıda bulunmaktadır. Slaktivizm örnekleri Facebook ya da Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri üzerinden bazı etkinlik, eylem ya da çağrılarını beğenme, söz konusu içeriklere tıklama ya da onları paylaşmak sureti ile yapılan faaliyetler olarak sıralanabilmektedir. Bu anlamda eğer internetin yeni ve demokratik bir kamusal alan olduğu da varsayılırsa, slaktivizmin içeriklerin sansürlenmediği ya da yasaklanmadığı sürece demokratik bir pratik olduğu da söylenebilmektedir (Lee ve Hsieh, 2013: 1).

Facebook ve Twitter'da yer alan bazı slaktivist gruplar belirli konular, etkinlikler ve eylemler konusunda kullanıcılara çeşitli paylaşımlar sunarak, bağışçı ya da katılımcı olunması konusunda soru sorup destek istemekte, bireyleri oturdukları yerden bir etkinlik ya da eyleme destek vermeye online şekilde davet etmektedir. Facebook ve Twitter'da yapılan bu slaktivizm

aktiviteleri sosyal medya aktivizmi ile birlikte sosyal medya devrimlerini de beraberinde getirmektedir (Butler, 2011). Slaktivizm bugün önemli bir dijital pratik olsa da, birçok eleştiriye maruz kalarak aslında işleyişini sorgulanmasına sebep olmaktadır. Örneğin Morozov'a göre, slaktivistler bir konuya ilişkin verilen desteğin yalnızca görüntüsünü temsil ederler ve gerçek anlamda destek istenen bir konuya ilişkin anlamlı katkılarının olması çok da muhtemel değildir. (2009'den akt. Kristofferson vd., 2013) Çünkü slaktivistler bir eyleme fiziksel olarak değil, ancak daha az riskli olarak online mecralardan bir parmak hareketi ile destek olmayı amaçlar, eylemin fiziksel boyutuna katılmaz, sürece yalnızca bilgisayar başından bir klavye aracılığı ile dahil olmayı arzularlar. Bu yüzden de slaktivistler genellikle imza ya da bağış kampanyası gibi yalnızca birkaç tık ile katkıda bulunacakları uygulamalara dahil olurlar. Bu anlamda bu çalışmada incelenen ve her gün 71.102.665 insanın harekete geçirdiğini iddia eden, kendisini de dünyanın değişim platformu olarak tanımlayan Change.org (www.change.org), önemli bir slaktivizm mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### 4.1. Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm Noktasında “Change.org”

Change.org, belirli konularda imza kampanyaları düzenlemek noktasında dünyanın belki de en büyük sivil toplum dayanışma mecrası olarak tanımlanmaktadır. İnsanlara nerede oldukları fark etmeksizin arzu ettikleri değişimi gerçekleştirme fırsatı sunan ve bir slaktivizm mecrası olan Change.org 2007 yılında aynı zamanda kuruluşun CEO'su olan Benjamin Michael Rattray tarafından kurulmuştur. Change.org'da, dileyen herkes bir konu ile ilgili imza kampanyası başlatabilmekte ve bir konuyu küresel çapta dikkat çekebilmektedir. Change.org özellikle sivil toplum kuruluşları ya da toplumların dezavantajlı kesimleri ile onların temsilcileri tarafından kullanılmakta ve Change.org'un tüm kampanyaları genellikle büyük ses getirmektedir. Change.org'da çevre düzenlemesi, hayvan hakları, çalışma ve temel yaşam haklarını düzenleyen sözleşmeler ve siyasi düzenleme talepleri gibi talepler çerçevesinde imza kampanyaları yer almaktadır. Örneğin; “büyük evcil köpekler metro-tramvaylarda da seyahat edebilmeli”, “antidemokratik seçim barajının kaldırılmasını talep ediyorum” ya da “hayvanlara işkence kabahat değil, suç sayılsın” başlıklı imza kampanyaları www.change.org'da son günlerde öne çıkan kampanyalar olarak göze çarpmaktadır. 196 ülkede 70 milyondan fazla Change.org kullanıcısı bulunmakta ve toplumlar Change.org aracılığı ile sorun olduğunu düşündükleri, bir şeyler yapılması gerektiği noktasında duyarlılık bekledikleri ya da destek almak istedikleri konuları kitlelerle paylaşmakta ve böylelikle bireysel mücadeleleri toplumsallaştırmaktadır. Çeşitli ülkelerden kampanya direktörleri bulunan Change.org'da başlatılan binlerce kampanya, internetin de etkin gücü ile başarıya ulaşmıştır. Change.org kendisini ücretsiz küresel kampanya platformu olarak tanımlamakta ve kendisini YouTube'daki sponsorlu videolar, Google'daki sponsorlu linkler ile Twitter'daki sponsorlu tweetler gibi pratiklerle kurumlardan sponsorlu imza kampanyası biçiminde aldığı reklamlar ile finanse etmektedir. Ayrıca pek çok farklı bakış açısını temsil eden sponsorlu kampanyalara ev sahipliği yapan ve herhangi bir kurum ile ilişkisi bulunmadığını söyleyen Change.org, kişiselleştirme yaparak kullanıcılara kendi ilgi alanlarına yönelik sponsorlu kampanyalar sunmak adına da çalışmaktadır (Erişim, www.change.org, 03.06.2014).

Change.org sitesi 2012 yılının Eylül ayında Türkçeleşmiş ve Change.org'un Türkiye ofisi de Eylül 2012 tarihinden itibaren resmi olarak açılmıştır. Change.org'un Doğu Avrupa ve Batı Asya Direktörü Dr. Uygur Özemesi, Türkiye'de aktif olarak 400.000 Change.org kullanıcısı olduğunu ve Türkiye'de her gün 10 adet imza kampanyası başlatıldığını ifade etmiştir. Türkiye ofisinde henüz Uygur Özemesi, Serdar Paktin ve Zennube Ezgi Kaya olmak üzere sadece 3 kişiyi çalıştığı Change.org, Eyidilli'ye göre (2013), sosyal medyadan farklı olarak insanları harekete geçiren, bilinçlendiren bir kanal olma özelliği taşımaktadır (www.webrazzi.com).

Change.org'un "www.change.org" isimli resmi sitesinde ise, ana sayfada kullanıcıları ilk olarak "Dünyanın Değişim Platformu" sloganı ve "Bir Kampanya Başlat" çağrısı karşılamaktadır. Bunun yanı sıra sitede "Göz at" ve "Ara" bölümleri bulunmaktadır. Siteye ad, soyad, e mail ve kullanıcı tarafından oluşturulan bir şifre ile ya da opsiyonel olarak Facebook hesabı ya da kurum olarak üye olunabilmekte ve imza kampanyası başlatılabildiği gibi, destekçi de olunabilmektedir. Sitede düzenlenmiş ve başarıya ulaşmış olan imza kampanyaları doğrulanmış başarı oranı, başlatan kişi ya da kurum ile destekçi sayısı, Facebook ile Twitter'daki beğeni sayısı ve kaç kişi imza verdi gibi ayrıntılar ile sunulmaktadır. Düzenlenen imza kampanyalarına ilişkin görseller ve kampanyanın başlatanı ile muhatabı da sitede açıkça verilerek, sitede imza kampanyaları konusunda yorum yapmaya olanak tanıyan bir kısım da bulunmaktadır. Bir slaktivizm bir platformu olan www.change.org'da düzenlenen birçok kampanya ana sayfada yer almakta, kampanyalarda "bu kampanyayı imzala", "şu kadar imza verildi" ve "daha bu kadar gerekiyor" yönünde çağrılar da yer almaktadır. Kullanıcılar bir kampanya için imza verirken isim, soy isim, şehir, e mail ve imza vermek sizin için neden önemli gibi sorular ile karşılaşmakta, imzanı göster seçeneğini ise imza verirken opsiyonel olarak kullanabilmektedir. Ayrıca sitede kampanyalar için imza çağrısının altında kampanyayı oluşturan kimse tarafından tüm imza vermek isteyenler adına oluşturulan ve muhataptı hedef alan bir dilekçe de bulunmaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar kampanyaları Facebook ve Twitter'dan paylaşarak yaymaya da davet edilmektedir. Sitede "En çok imza alanlar" başlığı altında en çok imza alan kampanyalar gösterilirken, kampanyaları Twitter'dan takip etmek adına link de verilmektedir. Ek olarak sitede; "Change.org hakkında", "Blog", "Kariyer", "Rehberler", "Yardım", "Basın", "Kurumlar", "Reklam", "Geliştiriciler", "Gizlilik Sözleşmesi", "Hukuki" ve "Reklam kuralları" kısımları da yer almaktadır. Ayrıca sitede hakkımızda kısmında yer alan "Bizimle çalışmak ister misin?" bölümünde Change.org'un kurumsal olarak çeşitli ülkelerde istihdam etmek için mühendislik, operasyon, tasarım vs. alanlarda yaptığı açık iş ilanları da bulunmaktadır. www.Change.org'da ayrıca Türkçe, İngilizce ve Almanca da dahil olmak üzere 18 adet opsiyonel dil seçeneği de mevcuttur (www.change.org).

Change.org slaktivistlerin de kullandığı yaygın bir platformdur ve bireyler hem Change.org'da imza kampanyaları başlatarak, hem de başlatılan imza kampanyalarına "bir tık ile" destek olabilmektedir. Oturduğu yerden imza veren slaktivistlerin Change.org üzerinden bu pratiği nasıl icra ettiği ve www.change.org'da başlatılan imza kampanyalarının hangi konularda ne ölçüde desteklendiği aşağıda ayrıntılı bir biçimde içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

## 5. www.change.org'da (Change.org) Yer Alan İmza Kampanyalarının İncelenmesi

Bu çalışmanın amacı, bir slaktivizm platformu olduğu düşünülen ve düzenlediği imza kampanyaları ile tüm dünyada öne çıkan www.change.org'da yer alan imza kampanyalarının içerik analizi yöntemi ile incelenerek, www.change.org'da hangi konularda, ne tür imza kampanyalarının düzenlendiği ve slaktivizm noktasında bu kampanyaların slaktivistler tarafından ne oranda desteklendiğinin anlaşılmasıdır. Bu yüzden çalışmada içerik analizi yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. İçerik analizi, "iletişimin belirgin (yazılı/açık) içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir." (Gökçe, 2001: 7) Sosyal bilimlerde ve özellikle iletişim alanında yapılan bilimsel çalışmalarda yaygın bir biçimde kullanılan içerik analizi, toplanan verilerin hem nicel ve hem de nitel bir değerlendirmeye tabi tutulmasını sağlamaktadır (Sert vd., 2012: 2).

Evreni slaktivizme işaret eden imza kampanyaları ile öne çıkan internet siteleri olan bu çalışmada, incelenecek site yargısal örneklem ile www.change.org olarak seçilmiştir. Çünkü www.change.org slaktivizm noktasında Türkiye'de imza kampanyaları ile en çok adından söz ettiren sitedir. İncelenen sitede fazla sayıda imza kampanyası olduğu için sınırlı kalmak adına

çalışmanın analiz birimini, 22.05.2014 ile 04.06.2014 tarihleri arasında sitenin anasayfasında yer alan ve “en çok imza alanlar” ile “başarıya ulaşmış” imza kampanyaları teşkil etmiştir.

Araştırma kategorileri oluştururken imza kampanyalarının tek tek ele alınması suretiyle kampanya konusu, kampanyanın muhatapları ve kampanyayı başlatan kimse ya da kuruluşlar kategorileri belirlenmiştir. Bu anlamda iki ayrı kodlayıcı da belirlenmiş ve incelenen toplam 49 kampanya hazırlanan kodlama cetveli ışığında kodlayıcılarca incelenmiştir. Her iki kodlayıcı da 49 kampanyayı incelemiş ve konuları aynı şekilde kategorize etmiştir. Böylelikle araştırmanın güvenilir olduğu söylenebilir.

Çalışmadaki sayısal veriler, 22.05.2014 tarihinden başlanarak çalışmanın tamamlandığı tarih olan 04.06.2014 tarihi ile itibariyle hesap edilmiştir. Çalışmada içerik analizi kapsamındaki sınıflandırma sistemi, “www.change.org’un anasayfası’nda Yer Alan İmza Kampanyaları ve Kampanyaların İçerik Türleri”, “İmza Kampanyalarının Konuları”, “Kampanyaların Muhatapları”, “Kampanyaları Oluşturanlar”, “Konulara Göre Desteklenme Oranları” ve “Kampanyaların Oluşturulma Yılları” olmak üzere toplam 6 değişken üzerine inşa edilmiştir. İçerik analizinin uygulanması için hazırlanan kodlama cetvelinde de kategoriler şöyle oluşturulmuştur:

- ◆ www.change.org’un Anasayfası’nda Yer Alan İmza Kampanyaları ve Kampanyaların İçerik Türleri: Tüm İmza Kampanyaları, En Çok İmza Alan Kampanyalar, Başarıya Ulaşmış Kampanyalar, Fotoğraf ve Video.
- ◆ İmza Kampanyalarının Konuları: İmza kampanyalarının konuları araştırmacı tarafından kodlama öncesinde okunması ile bizzat kampanyalardan üretilmiştir. Bu anlamda araştırma kapsamında, 11 konu tespit edilmiş ve kodlama da bu çerçevede gerçekleşmiştir. Konular: Çevre, Din, Eğitim, Eğlence, Hayvan Hakları, Sağlık, Savaş, Sivil Direniş, Siyasi Çağrı, Spor ve Ulaşım şeklindedir.
- ◆ Kampanyaların Muhatapları: Söz konusu kategori imza kampanyaları tek tek incelenerek; T.C. Bakanları, T.C. Bakanlıkları, T.C. Başbakanı, T.C. Cumhurbaşkanı, Belediye, Belirtilmemiş, Genel Müdürlükler, Şirketler, Şahıs, Üniversite, Halk, TRT, Valilik, Jandarma Genel Komutanlığı ve Türkiye Futbol Federasyonu şeklinde kurum kimlikleri bağlamında kategorize edilmiştir.
- ◆ Kampanyaları Oluşturanlar (Kliktivistler): www.change.org’da yer alan imza kampanyaları incelenmek sureti ile Vatandaş, Dernek, Sosyal Platformlar ve Gruplar olarak tüzel kimlikleri ile kategorileştirilmiştir.
- ◆ Kampanyaların Oluşturulma Yılları: 2012, 2013 ve 2014 (İlk 5 ayı ile sınırlı).
- ◆ Kampanyaların Konulara Göre Desteklenme Oranları: Konu, Konulara Göre Aldığı Toplam İmza (Destekçi) Sayısı ve Gerekli Olan İmza Sayısı bağlamında incelenmiş, kampanyalarda Hedeflenmiş Toplam İmza Sayıları belirtilmediğinden, ulaşılması istenen toplam imza sayısı verileştirilememiştir.

Çalışmada içerik analizi yapabilmek adına kodlama cetveli ve kategorilerden sonra özgün soru kategorileri de oluşturulmuştur. Kodlama cetveli ışığında çalışmada araştırılan ve aşağıda tabloleştirilen sorular şu şekildedir:

- ◆ www.change.org’da 22.05.2014 ile 04.06.2014 tarihleri arasında yayınlanan imza kampanyaları ve kampanyaların içerik türleri nasıldır?

- ◆ Çalışmada incelenen imza kampanyalarında hangi konular işlenmiştir?
- ◆ İmza kampanyalarının muhatapları ve kampanyaları başlatanların kimlikleri nasıl verilmiştir?
- ◆ Kampanyaların oluşturulma yılları nelerdir?
- ◆ İmza kampanyalarının konulara göre desteklenme oranları nasıldır?

Çalışmada incelenen toplam 49 imza kampanyasının 39'u www.change.org'da "En çok imza alan kampanyalar"<sup>†</sup> ve 10'u ise "Başarılar" olarak verilmiş, sitede yer alan tüm kampanyalar çok fazla olmaları sebebi ile verileştirilmemiştir.

Bu anlamda www.change.org'da yer alan içerik türlerini tespit etmek söz konusu iki kısım bağlamında amaçlanmıştır. Sitede 39 adet "en çok imza alan kampanyalar" ve 10 adet "Başarılar (başarıya ulaşmış kampanyalar)" şeklinde yer alan imza kampanyaları ve konuları ile ilgili toplam 65 fotoğraf ve 4 videonun kullanıldığı gözlenmiştir. (Tablo 1.)

**Tablo 1:** 22.05.2014 ve 04.06.2014 Tarih Aralığında www.change.org'un Anasayfası'nda Yer Alan İmza Kampanyaları ve Kampanyaların İçerik Türleri

<b>Toplam İmza Kampanyası</b>	<b>En Çok İmza Alan Kampanyalar</b>	<b>Başarıya Ulaşmış Kampanyalar</b>	<b>Toplam Fotoğraf</b>	<b>Toplam Video</b>
49	39	10	65	4

Çalışmada incelenen imza kampanyalarının konulara göre dağılımına bakıldığında, en çok imza alan kampanyaların en fazla toplam 8 kampanya ile "sivil direniş" konusunda olduğu ve onu 7'şer kampanya ile "çevre" ve "ulaşım" konularının ve 6 kampanya ile "siyasi çağrı" konusunun izlediği gözlenmiştir. İncelenen kampanyalar arasında 1'er kampanya ile yer alan diğer konular ise; "din", "eğitim", "eğlence", "sağlık" ve "spor" konularıdır. (Tablo 2.)

**Tablo 2:** www.change.org'da 22.05.2014 ve 04.06.2014 Tarih Aralığında Yer Alan ve En Çok İmza Alan İmza Kampanyalarının Konuları

<b>İmza Kampanyası Konusu</b>	<b>Kampanya Sayısı</b>	<b>Oranı</b>
-------------------------------	------------------------	--------------

<sup>†</sup> www.change.org'da yer alan "En Çok İmza Alan Kampanyalar" bu çalışmanın tamamlandığı tarih olan Haziran 2014'de hala devam etmekte idi.

Çevre	7	% 17,94
Din	1	% 2,56
Eğitim	1	% 2,56
Eğlence	1	% 2,56
Hayvan Hakları	5	% 12,87
Sağlık	1	% 2,56
Savaş	1	% 2,56
Sivil Direniş	8	% 20,51
Siyasi Çağrı	6	% 15,38
Spor	1	% 2,56
Ulaşım	7	% 17,94
<b>TOPLAM</b>	<b>39</b>	<b>%100</b>

Buna karşın, çalışmada incelenen ve başarıya ulaşan imza kampanyalarının konuları ele alındığında, www.change.org’da en fazla toplam 4 adet imza kampanyası ile “çevre” konusunda, en az ise 1’er imza kampanyası ile “sağlık” ve “spor” konularında imza kampanyaları düzenlendiği gözlenmiştir. (Tablo 3.)

**Tablo 3:** www.change.org’da 04.06.2014 Tarihi İtibariyle Gözlenen ve Başarıya Ulaşan İmza Kampanyalarının Konuları

<b>Kampanya Konusu</b>	<b>Kampanya Sayısı</b>	<b>Oranı</b>
Çevre	4	% 40
Sağlık	1	% 10
Sivil Direniş	3	% 30
Siyasi Çağrı	1	% 10
Spor	1	% 10
<b>TOPLAM</b>	<b>10</b>	<b>%100</b>

Çalışmada incelenen en çok imza alan kampanyalarda, en fazla 7’şer kampanya sayısı ile “T.C. Cumhurbaşkanı” ve “T.C. Başbakanı’nın” muhatap olarak hedeflendiği,

kampanyaların söz konusu kişilerin yani Devlet'in başının dikkatini çekmesinin amaçlandığı gözlenmiştir. Bununla birlikte doğrudan “şahısları” muhatap alan kampanya sayısı da 6’dır. Ayrıca imza kampanyalarının 5’inin ise çeşitli “T.C. Bakanlıkları’nı” muhatap olarak hedeflediği gözlenmiş ve tüm muhataplar aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak gösterilmiştir. www.change.org’da “muhatapı belirtilmeyen” imza kampanyası sayısı ise 2’dir. Çalışmada “muhatap” ifadesinin kullanılmasının sebebi www.change.org’da kampanyaların hedeflediği kitlelerin muhatap ifadesi ile verilmesidir. (Tablo 4)

**Tablo 4:** www.change.org’da 22.05.2014 ve 04.06.2014 Tarih Aralığında Yer Alan ve En Çok İmza Alan İmza Kampanyalarının Muhatapları

<b>Kampanyanın Muhatapları</b>	<b>Kampanya Sayısı</b>	<b>Oranı</b>
T.C. Bakanları	7	% 17,94
T.C. Bakanlıkları	5	% 12,87
T.C. Başbakanı (Recep Tayyip Erdoğan)	2	% 5,12
T.C. Cumhurbaşkanı (Abdullah Gül)	7	% 17,94
Belediye	1	% 2,56
Belirtilmemiş	2	% 5,12
Genel Müdürlükler	2	% 5,12
Halk (Ankara)	1	% 2,56
Şahıs	6	% 15,38
Şirketler	4	% 10,27
TRT	1	% 2,56
Üniversite	1	% 2,56
<b>TOPLAM</b>	<b>39</b>	<b>%100</b>

Çalışmada incelenen başarıya ulaşmış yani www.change.org’da “Başarılar” şeklinde verilen imza kampanyalarında, en fazla 3 kampanya sayısı ile doğrudan “şahısların” muhatap olarak hedeflendiği gözlenmiş, çeşitli “T.C. Bakanlıkları” da 2 kez muhatap olarak hedeflenmiştir. Bununla birlikte, başarıya ulaşmış imza kampanyalarının diğer muhatapları ise 1’er kampanya sayısı ile “T.C. Cumhurbaşkanı”, “Türkiye Futbol Federasyonu”, “Valilik (Muğla)” ve “Jandarma Genel Komutanlığı’dır”. Ayrıca imza kampanyalarının 1’inde de kampanyanın muhatapı belirtilmemiştir. (Tablo 5)



**Tablo 5:** 04.06.2014 Tarihi İtibariyle www.change.org’da Yer Alan ve Başarıya Ulaşan İmza Kampanyalarının Muhatapları

<b>Kampanyanın Muhatapları</b>	<b>Kampanya Sayısı</b>	<b>Oranı</b>
T.C. Bakanlıkları	2	% 20
Belirtilmemiş	1	% 10
T.C. Cumhurbaşkanı (Abdullah Gül)	1	% 10
Jandarma Genel Komutanlığı	1	% 10
Şahıs	3	% 30
Türkiye Futbol Federasyonu (TFF)	1	% 10
Valilik (Muğla)	1	% 10
<b>TOPLAM</b>	<b>10</b>	<b>%100</b>

Çalışmada www.change.org’da yer alan ve en çok imza alan imza kampanyalar ile başarıya ulaşmış kampanyaları oluşturanların yani kliktivistlerin kimlikleri tüzel kimlikler bağlamında incelenmiştir. Bu anlamda en çok imza alan imza kampanyaları 27 kampanya sayısı ile en fazla “vatandaşların”, en az ise 3 kampanya sayısı ile “derneklerin” başlattığı gözlenmiştir. Bununla birlikte sitede yer alan başarıya ulaşmış kampanyaları da aynı şekilde en fazla 6 kampanya sayısı ile “vatandaşların”, en az da 1’er kampanya sayısı ile diğer oluşumların başlattığı gözlenmiş, durum aşağıdaki tabloda ayrıntı olarak verilmiştir. (Tablo 6)

**Tablo 6:** www.change.org’da Yer Alan ve En Çok İmza Alan İmza Kampanyalar ile Başarıya Ulaşmış Kampanyaları Oluşturanlar

<b>Kampanyaları Oluşturanlar: Kliktivistler (Tüzel Kimliklerine Göre)</b>	<b>En Çok İmza Alan İmza Kampanyalar</b>	<b>Başarıya Ulaşmış Kampanyaları</b>
Dernek	3	1
Grup	5	1
Sosyal Dayanışma Platformları	4	2
Vatandaş	27	6
<b>TOPLAM</b>	<b>39</b>	<b>10</b>

Çalışmada www.change.org’da yer alan ve en çok imza alan imza kampanyalar ile başarıya ulaşmış kampanyaların oluşturuldukları yıllar da incelenmiştir. Bu anlamda, en çok imza alan kampanyaların en fazla 25 kampanya sayısı ile 2013 yılında, en az da 6 sayısı ile 2014 yılında (sadece ilk 5 ayı ile sınırlı) oluşturulduğu gözlenmiştir.

Başarıya ulaşan kampanyaların ise en fazla 7 kampanya ile 2014 yılında (yine sadece ilk 5 ayı ile sınırlı) oluşturulduğu, en az da 1 kampanya ile 2012 yılında oluşturulduğu gözlenmiştir. (Tablo 7)

**Tablo 7:** www.change.org’da Yer Alan ve En Çok İmza Alan İmza Kampanyalar ile Başarıya Ulaşmış Kampanyaların Oluşturulma Yılları

Yıllar	En Çok İmza Alan İmza Kampanyalar	Başarıya Ulaşmış Kampanyaları
2012	8	1
2013	25	2
2014 (İlk 5 ayı ile sınırlı)	6	7
<b>TOPLAM</b>	<b>39</b>	<b>10</b>

Çalışmada www.change.org’da yer alan ve en çok imza alan imza kampanyaların konularına göre ne oranda desteklendiği de incelenmiştir.

Bu bağlamda kampanya konularına göre aldıkları toplam imza sayısı ile gerekli olan imza sayılarına bakılmıştır. Hedeflenen toplam imza sayısı ise sitede verilmediğinden verileştirilememiştir.

Çalışmada en çok imza alan kampanyalar incelendiğinde; en fazla 748.99 imza sayısı ile “sivil direniş”, 604.639 imza sayısı ile “spor” ve 333.003 imza sayısı ile “siyasi çağrı” konularında imza toplandığı gözlenmiştir. Buna karşın en çok imza alan kampanyalarda slaktivistler tarafından en az 10.917 toplam imza ile “savaş” konusunda imza verildiği tespit edilmiştir.

Bununla birlikte, www.change.org’da yer alan ve 04.06.2014 tarihindeki veriler ile tablolaştırılan imza sayılarına göre, en çok imza alan kampanyalarda başarıya ulaşmak için en fazla imzaya ihtiyacı olan konunun gerekli olan 395.361 imza sayısı ile “spor” olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın en az imza sayısına ihtiyacı olan konunun da 4.083 imza sayısı gerektiren “savaş” konusu olduğu tespit edilmiştir. (Tablo 8)

**Tablo 8:** www.change.org’da 04.06.201 Tarihi İtibariyle Yer Alan ve En Çok İmza Alan Kampanyaların Konularına Göre Ne Oranda Desteklendiği

<b>Kampanya Konusu</b>	<b>Konulara Göre Aldığı Toplam İmza (Destekçi) Sayısı</b>	<b>Gerekli Olan İmza Sayısı</b>
Çevre	172.589	42.852
Din	18.429	6.571
Eğitim	18.959	6.041
Eğlence	17.592	7.408
Hayvan Hakları	298.515	66.288
Sağlık	18.819	6.181
Savaş	10.917	4.083
Sivil Direniş	748.99	274.243
Siyasi Çağrı	333.003	255.691
Spor	604.639	395.361
Ulaşım	60.349	32.294

Çalışmada yeterli sayıda slaktivist tarafından desteklenmiş ve başarıya ulaşmış imza kampanyalarının ise yine en çok imza alan kampanyalarda olduğu gibi en fazla 118.890 toplam imza ile “sivil direniş” konusunda olduğu gözlenmiştir. Başarıya ulaşan imza kampanyalarının en az ise 1.233 imza sayısı ile “sağlık” konusunda olduğu gözlenmiştir. (Tablo 9)

**Tablo 9:** 04.06.2014 Tarihi İtibariyle www.change.org’da Yer Alan ve Başarıya Ulaşan İmza Kampanyaların Konularına Göre Ne Oranda Desteklendiği

<b>Kampanya Konusu</b>	<b>Konulara Göre Aldığı Toplam İmza (Destekçi) Sayısı</b>
Çevre	84.354
Sivil Direniş	118.494
Sağlık	1.233
Siyasi Çağrı	18.890
Spor	18.620
<b>TOPLAM</b>	<b>241.541</b>

### 5.1. Başarıya Ulaşan İmza Kampanyaları İle Slaktivistler Neleri Değiştirdi?

www.change.org’da “Başarılar” şeklinde verilen toplam 10 kampanya gerekli imza sayısına ulaşmış ve www.change.org üzerinden toplanan online imzalar ile slaktivistlerce istenilen yönde bir sonuca varıldığına işaret etmektedir.

www.change.org’da yer alan ve slaktivistlerin oturdukları yerden birkaç tık ile imza vermek suretiyle destekledikleri başarıya ulaşmış kampanyaların sonuçlarından kısaca şu şekilde bahsedilebilir; sitede “Başarılar” kısmında Türkiye Tabiatını Koruma Derneği (TTKD) tarafından “Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Hatay Valiliği: Hatay Dağ Ceylanlarının yaşam alanında çimento fabrikası istemiyoruz”. sloganı ile oluşturulan ve T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı’na muhatap alan ilk kampanya 610 imza ile “Doğrulanmış Başarı” şeklinde yer almakta ve bu kampanyanın 610 destekçi ile bir değişim yarattığı ifade edilmektedir. Mart 2014’de TTKD’nin beyanına göre, TTKD Hatay Şubesi’nin özverili çalışmaları ve imza kampanyasının TTKD tarafından T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı ile T.C. İç İşleri Bakanlığı’na teslim edilmesi sonucunda Hatay Dağ Ceylanlarının yaşam alanlarına çimento fabrikası yapılması durdurulmuştur.

Sitede ikinci olarak yer alan kampanya ise “MS Hastaları, plazmaferez tedavisinde devlet desteği alsın.” sloganı ile Reyhan Dağ Derleyen tarafından oluşturulan ve Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Başkanı Prof.Dr. İhsan Şencan’ı muhatap alan imza kampanyasıdır. Şubat 2013’de “Doğrulanmış Başarı” şeklinde verilen ve 1.233 destekçi ile değişim yarattığı iddia edilen kampanya; Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Başkanı Prof. Dr. İrfan ŞENCAN, Sosyal Güvenlik Kurumu Başkanı Fatih ACAR, Tıbbi Malzeme Daire Başkanlığı Namık KAYA, Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu Başkanı Dr. Saim KERMAN Sosyal Güvenlik Kurumu Genel Sağlık Sigortası Genel Müdürlüğü ve T.C. Sağlık Bakanı Mehmet MÜEZZİNOĞLU’na teslim edildiği beyan edilmiştir. Slaktivistlerce verilen imzaların yetkili mercilere ulaştırılması ile kampanya sorumlusu Reyhan Dağ Derleyen’in www.change.org’da yer alan beyanına göre, Multipl Skleroz hastalarının tedavileri arasında yer alan Plazmaferez daha önce SGK güvencesinde iken, daha sonra söz konusu güvenceden çıkarılmış ve MS hastaları bu güvencenin dışında bırakılmıştır. Fakat www.change.org üzerinden başlatılan bu imza kampanyasının yankıları ile söz konusu duruma yönelik yeni bir düzenleme yapılmış ve 40.000 MS hastası için hayati olan Plazmaferez tedavisi SGK kapsamına alınmıştır.

www.change.org’da başarıya ulaşan kampanyalar kısmında yer alan üçüncü kampanya, Levent Kazak tarafından “Memet Ali Alabora’ya yönelik bu linç kampanyası sona ermeli” sloganı ile oluşturulan ve doğrudan T.C. Cumhurbaşkanı’na muhatap alan kampanya, 103.928 slaktivistin imzasını alarak Doğrulanmış Başarı şeklinde verilmiştir. Levent Kazak’ın Ocak 2014’deki beyanına göre, bu kampanyanın yankıları ve imzaların T.C. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül’e teslim edilmesinin ardından, Gezi Olayları ile ilgili olarak hakkında davalar açılan Memet Ali Alabora aleyhinde sürdürülen olumsuz kampanyası sona ermiş, davalar ise takipsizlik kararı almıştır.

Sitede dördüncü sırada verilen diğer bir başarı ise, “Görme engelli vatandaşlar için yapılan kabartmalı #SarıŞeritlerOnarılın ve düzenlensin@osmandevelioğlu” sloganı ile Sencar Dinli tarafından oluşturulan ve İstanbul Bahçelievler Belediye Başkanı Osman Develioğlu’nu muhatap alan imza kampanyası slaktivistlerden aldığı toplam 1.071 imza ve imzaların Osman Develioğlu’na teslim edilmesi ile başarıya ulaşmıştır. Sencar Dinli’nin Nisan 2013’deki beyanına göre, kampanya birçok çevre tarafından da desteklenmiş, Osman Develioğlu Twitter üzerinden söz konusu sorun ile ilgili çalışmaların yapılacağını duyurmuş ve sonra görme engelliler için yapılan kabartmalı sarı şeritlerin büyük kısmı onarılmıştır.

“Daha iyi bir İstanbul için İstanbul Sözleşmesi'nin imzalıyorum. Sende imzalar@istanbulhepimiz www.istanbulhepimizin.org” sloganı ile beşinci başarı sırasında yer alan kampanya İstanbul Hepimizin Platformu tarafından oluşturulmuş, fakat kimi ya da hangi kurumu muhatap aldığı belirtilmemiştir. Aldığı 18.809 toplam imza ile başarıya ulaşan kampanya sonucunda Nisan 2014 tarihinde İstanbul Hepimizi Platformu, slaktivistlerin imzaları sayesinde İstanbul'da 3 partinin Büyükşehir Belediye Başkan Adayı ve 76 ilçenin Başkan Adayı'nın İstanbul Sözleşmesi'ni imzaladığını beyan etmiştir. Ayrıca söz konusu adaylardan 4'ü de Belediye Başkanlığını kazanmış, birçok genç aday seçimden başarıyla ayrılmıştır.

www.change.org'da başarıya ulaşan kampanyalar şeklide verilen altıncı sıradaki kampanya, “Gökova sapağına yapılması planlanan viyadük projesinin iptal edilmesi şarttır, Gökova yeşilini rahat bırakın” sloganı ile Eylem Miray Apak tarafından oluşturulmuş ve Muğla Valiliği'nin muhatap almıştır. Söz konusu imza kampanyası 3.593 imza ile başarıya ulaşmış, Nisan 2014'te siteden verilen beyana göre, Marmaris Gökova'ya yapılması planlanan viyadük projesi, başlatılan bu kampanyaya imza ve yorumlarla verilen destek sonucunda Marmaris Kent Konseyi tarafından bildirildiği üzere iptal edilmiştir.

Sitede başarıya ulaşan kampanyalar kısmında yedinci sırada “#UtkuKali'ya Özgürlük/ Freedom for #UtkuKali” ifadesi ile yer alan imza kampanyası #UtkuKali'ya Özgürlük Girişimi platformu tarafından oluşturulmuş ve 13.495 imza ile başarıya ulaşmıştır. Jandarma Genel Komutanlığı ve Orgeneral Bekir Kalyoncu'ya teslim edildiği beyan edilen kampanyanın başarısına ilişkin Mart 2014 tarihinde sitede; Reyhanlı Patlamasına ilişkin belgeleri sızdırdığı gerekçesi ile Samsun 3. Ağır Ceza Mahkemesi'nde yargılanan Utku Kalı'nın davasının dünya çapında en çok konuşulan davalardan olduğu ve bir başarı olarak uzun süredir tutuklu yargılanan Kalı'nın tutuksuz yargılanmaya başladığı beyan edilmiştir.

“HEWSEL BAHÇELERİ Katliamı "Ekolojik bir yıkıma" neden olacak "HES projeleri ile Dicle nehri yok olacak." ifadesi ile Mehmet Ali Yalçın tarafından oluşturulan ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nı muhatap alan imza kampanyası, slaktivistlerce desteklenen 34.655 toplam imza ile başarıya ulaşmış ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'na teslim edilen doğrulanmış bir başarı olarak ifade edilmiştir. Mehmet Ali Yalçın'ın Mayıs 2014'deki beyanına göre, medyanın dikkatini çeken ve muhataplara dilekçeler gönderilmesini sağlayan yaklaşık 35.000 kişilik imza kampanyası ve sosyal medyada yapılan paylaşımlar neticesinde Hevsel Bahçeleri kurtulmuş, önce belediye geri adım atıp kesilen ağaçlar için ceza kesmiş, sonra üniversite ve orman işletmesi geri adım atarak çalışmalarını durdurmuştur.

“Ağaoğlu #Maslak1453: İstanbul uyan, kabusun gerçek oluyor!” sloganı ile sitede sondan bir önceki başarı olarak yer alan imza kampanyası, Yeşilist Rehber tarafından oluşturulmuş ve Ali Ağaoğlu'nu muhatap almıştır. 45.976 imza ile başarıya ulaşan kampanya Ağaoğlu Holding ve Ali Ağaoğlu'na teslim edilmiştir. Yeşilist Rehber'in açıklamasına göre, Ağaoğlu'nun Fatih Ormanları'nın yanı başında 320.000 metrekairelik beton bir yapılaşma inşa edecek olmasını eleştiren kampanya sonrasında Ağaoğlu, katıldığı Siyaset Meydanı programında açıklama yaparak, ormanda tek ağaç bile kesmediklerini söylemiş, açıklamaların ardından, Orman ve Su İşleri Bakanlığı, “ormanın kullanım haklarının kendisinde olduğunu iddia eden” Ağaoğlu'na bir açıklama yaparak böyle bir kendisine verilmediğini açıklamıştır. Basın, Ağaoğlu'nun projeyi nasıl aldığını ve projeye kimin izin verdiğini araştırmaya başlamış, 5 Kasım 2012 itibariyle "Fatih Ormanları'nın kullanım hakkı bizde" ifadesi Ağaoğlu'nun Maslak 1453 internet sitesinden kaldırılmıştır. Ardından, projedeki 'MyForest' orman projesi de internet sitesinden çıkartılmış, Tüketici Örgütleri Federasyonu, yanıltıcı reklam yayınladığı gerekçesiyle Ağaoğlu Holding'e dava açmıştır. Yeşilist Rehber'in beyanına göre, en son olarak ise USGBC'ye yapılan başvuru neticesinde internet sitesinden “Leed Gold Sertifika adayı” ibaresi de kaldırılmış, Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa ve Milli Parklar Genel Müdürü Ahmet Özyanık, Kasım 2012'de HaberTürk'te canlı yayında yaptığı açıklama ile Ağaoğlu'nun ortağı olduğu AKC

Petrol'ün Fatih Ormanları'nda mesire yeri işletme ruhsatını iptal ettiklerini duyurmuştur. Bu durum, Maslak 1453 Projesi'nin Fatih Ormanları'nı kullanamayacağı anlamına gelmiştir.

www.change.org'da başarıya ulaşmış kampanyalar kısmında son olarak "Passolig-E-bilet'e Hayır" sloganı ile Taraftar Taraftaroglu isimli kimse tarafından oluşturulan ve Türkiye Futbol Federsayonu'nu (TFF) muhatap alan kampanya yer almaktadır. Söz konusu kampanya, 18.620 imza sayısı ile slaktivistlerce desteklenmiş ve başarıya ulaşmıştır. TFF'na teslim edilen ve 18.000'den fazla kişinin desteklediği imza kampanyasının yankıları sayesinde siteden Mayıs 2014 tarihinde edinilen bilgiye göre, Taraftar Hakları Dayanışma Merkezi avukatları yeni bir uygulama olan e-bilet uygulamasının "tüketiciyi mağdur ettiği" gerekçesiyle Ankara 16. Tüketici Mahkemesi'ne başvurarak tedbir kararı verilmesini talep etmiş, mahkeme Passolig uygulamasına dair, "Tüketici kitlesinin mağduriyetine sebep olmamak amacıyla" uygulamanın durdurulmasına karar vermiştir. Bu karar referans alınarak, kulüplerin normal bilet satışı yapabilmelerine olanak tanınmıştır. www.change.org'da ayrıca Radikal Gazetesi'nde yayınlanan ve Taraf-Der avukatı Ertuğrul Cem Cihan'ın konu ile ilgili, "*Tüketici mahkemesi talep ettiğimiz tedbir kararını verdi. Şu anda Passolig satışı yapılamaz. Yapılırsa suç işlenmiş olur. Taraftar sakın e-bilet almasınlar.*" beyanına da yer verilmiştir (Kaynak: <http://www.change.org/tr/başardıklarınız>, 07.06.2014).

Başarıya ulaşan kampanyalar dahilinde slaktivistlerin www.change.org üzerinden düzenledikleri imza kampanyaları ile neleri değiştirdiklerine bakıldığında; öncelikle söz konusu slaktivistlerin genellikle çevre, sivil direniş ve sosyal haklar bağlamında duyarlı vatandaşlar ile sosyal dayanışma platformlarının olduğu tespit edilmiştir. Başarıya ulaşan kampanyaların onları düzenleyen kimselerin ve toplumun söz konusu kampanyalarının etkilerini görebilmeleri adına www.change.org'da "Başardıklarınız" başlığı altında verilmesi sitenin kampanyaların takibini de yaptığına ve slaktivizmin gücüne dikkat çektiğine işaret etmektedir. Buna karşın pasif ve yerlerinden kalkmak istemeyen slaktivistlerin bazılarının başarıya ulaşmış imza kampanyaları ile neleri değiştirdiklerini siteden yine "Başardıklarınız" kısmında beyan etmesi yaşanan tatminin pasif bir göstergesidir.

Farz edelim ki herhangi bir çevre eylemine bireysel olarak katılmayan bir slaktivist başlattığı ve topladığı imzalar ile söz konusu eyleme neden olan olay noktasında bir çözüm rolü bulabilmekte ya da olası çözüme bir etki edebilmektedir. Böylelikle söz konusu slaktivist yerinde olmasa da internet üzerinden olaya, eyleme destek verebilmekte, sosyal sorunlara duyarlı bir vatandaş olarak üzerine düşeni bu biçimde yaptığını düşünerek kendisini rahatlatılabilmekte ve yurttaşlık görevinin dijital biçimde yerine getirdiği hissine kapılabilmektedir.

Örneğin geçtiğimiz aylarda yaşanan maden faciası ile adından söz ettiren Manisa'nın Soma ilçesi, geçen haftalarda Kolin Grubu'nun kurmak istediği termik santralin bir adımı olarak Yırca köyündeki 6.000 zeytin ağacının sökülmesi olayı ile gündeme gelmiştir. Bölge halkı için büyük önem arz eden zeytinlik adeta bir katliama kurban gitmiştir. Bu bağlamda söz konusu olay gerçekleşmeden önce Change.org'ta aktif imza kampanyaları düzenlenirken söz konusu kampanyalar zeytinlik direnişinin pasif kısmını, köylülerin bölgedeki aktif direnişi ise etken kısmını teşkil etmiştir. Ana akım medya ve alternatif medya kuruluşlarında olayın sıklıkla yer alması ve sosyal medyada yapılan paylaşımlar Yırca'yı gündemin ilk maddeleri arasına taşımıştır. Zeytinlik katliamı öncesinde düzenlenen imza kampanyaları ve imza vermek isteyenlere yapılan çağrılar "SOMA'DA HUKUKSUZ ZEYTİN TALANI" ve "Soma/Yırca'da dün 6000 zeytin ağacı kesildi!#ZeytinHayattır" gibi başlıklar altında www.change.org'da sıklıkla güncellenmiş ve böylelikle kampanyanın önemine dikkat çekilmiştir. Ayrıca söz konusu güncellemeler #ZeytinHayattır hastahgi ile Twitter'a taşınmıştır. Bu kampanyalar slaktivistler ile birlikte zeytinlik katliamına kayıtsız kalmak istemeyen fakat Yırca'ya gidemeyen kimselere de imza kampanyası aracılığı ile olaya, yaşananlara destek vermeye olanak tanımıştır. Bu

şekilde bu kimseler de, tıpkı slaktivistler gibi kendilerini tatmin etmiş, onlara göre duyarlı vatandaş görevini online bir biçimde yerine getirmiştir.

Ayrıca son olarak başarıya ulaşan kampanyalara katılan kimselerin yalnızca slaktivist olmadıkları da söylenmelidir. Çünkü başarıya ulaşan imza kampanyalarını başlatan slaktivistler arasında çeşitli sosyal dayanışma platformlarının olduğu gibi, bazı dernek ve grupların da olduğunu ve söz konusu oluşumların bu kampanyalar dışında başka faaliyetlere de imza attıkları unutulmamalıdır. Bu anlamda [www.change.org](http://www.change.org)'ta yer alan imza kampanyalarının toplumsal hareketler ve bu bağlamda çeşitli oluşumların kullandığı araçlardan biri olduğunu da vurgulamak gerekecektir.

## SONUÇ

İnternet teknolojileri ile biçim değiştiren bir pratik olan aktivizm, yeni medyada aldığı dijital aktivizm formu ile slaktivizm gibi birçok kavramı da beraberinde getirmiş, slaktivizm bu çalışmada da görüldüğü gibi bireylerin oturdukları yerden sosyal, siyasal ya da toplumsal konulara ilişkin destek ve tepkileri manasına gelmiştir. Türkiye'de de gelişen iletişim teknolojileri ve yeni medya desteği ile gelişen slaktivizm miskin eylemciler olan slaktivistler tarafından hassasiyet duyulan birçok konuda [Change.org](http://Change.org), [imza.la](http://imza.la) ve [imzacampanyam.com](http://imzacampanyam.com) gibi online platformlar üzerinden icra edilmektedir. Bunun yanı sıra LÖSEV, TSK ELELE VAKFI, AKUT, Türk Kızılayı ve İHH gibi vakıfların online olarak bağışta bulunmak da Türkiye'deki önemli slaktivizm pratikleri olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca slaktivist bir pratik olarak Facebook üzerinden de bağış yapılabilir. Bunun bir örneğini filmi çekmek için 1 milyon YTL'ye ihtiyacı olan Kaan Demirören'in Facebook'ta "1YTL ver, 1 film çekeyim" isimli bir grup kurması ve bu yol ile kendisine destek verilmesi biçiminde gördük. Bu anlamda yeni medyanın sokaklardan, meydanlardan dijital mecralara taşınan aktivizmin yeni ve sanal platformu olduğu kolaylıkla söylenebilir.

Yerinden kalkmadan yurttaşlık vazifelerini yaptıklarını düşünen slaktivistler çeşitli imza kampanyalarına bir tık ile yani bir imza ile destek vererek ya da çeşitli oluşumlara bağışta bulunarak hem kendilerini tatmin etmekte, hem de sanal bir aktivizmin parçası olmaktadır. Bu noktada söz konusu tatmin ile aktivizmin bir parçası olma durumları tartışılır bir hal almaktadır. Çünkü slaktivistler toplum için bir şeyler yapmak adına bazı pratiklere destek verirken, aynı zamanda aynı topluma gerçekte destek vermekten sakınmaktadır. Dolayısı ile gerçek anlamda aktivizmi aslında gerçekleştirilmekte, ulaştığı tatmin duygusu ile de yalnızca kendisini rahatlatmaktadır. Çünkü gerçek duyarlı vatandaş ve yurttaş bilinci sanırım herhangi bir toplumsal hassasiyet ya da olay karşısında sakınmadan adımlar atabilmektir.

Tüm bu varsayım ve görüşlere karşın slaktivistlerin bazı pratiklerinin aktif aktivistlerin pratiklerinden belki de daha etkili olduğunu da söylemek gerekecektir. Çünkü slaktivizm gücünü sosyal medyadan almakta, sosyal medyanın her yere ve herkese anında ulaşılabilirliği ile etkileşimli oluşundan yararlanmaktadır. Bu anlamda gerekli olduğu düşünüldüğü için düzenlenen online imza kampanyaları ve yapılan çağrılar genellikle sosyal medya platformlarına link vermektedir. Bu sayede imza kampanyaları sosyal medya ile her yere hızla yayılmakta ve gündem olma noktasında da büyük hız kazanmaktadır. Öyle ki; günümüzde sosyal medyada sıklıkla ve geniş kitlelerce paylaşılan ve dikkat çekilen birçok konu neredeyse hemen gündem olabilmektedir. Bu durum da her zaman medyanın gündeminin değil, kamunun gündeminin de esas gündem olabildiğini göstermektedir. Aynı zaman da slaktivistler bu şekilde aktivist olsun ya da olmasın iletişim teknolojilerinin kullanan geniş kitleleri birçok konuda haberdar da etmektedir. Bununla birlikte günümüzde yaşanan enformasyon bombardımanı içinde slaktivistler en azından bazı önemli konu, olay ve enformasyona duyarsız kalmamakta, düzenledikleri kampanyalar ile habersiz olan ve enformasyona duyarsızlaşan toplumun önemli birçok konuda dikkatini çekmektedir. Bu anlamda slaktivizm için "sanal bir örgütlenme cemaati"

ya da “toplumsal, iletişimsel ve siyasal pratiklerin yeni düzenleyiciliği” tanımlamaları yapmak da yanlış olmayacaktır belki de.

Çalışmanın sonunda gözlenmiştir ki; üzerinden düzenlenen imza kampanyalarına imza vermek sureti ile slaktivizm yapılan ve bu gerekçe ile incelenen [www.change.org](http://www.change.org)'da 22.05.2014 ile 04.06.2014 tarihleri arasında birçok konu ile ilgili imza kampanyaları yayınlanmıştır. Sitede “En Çok İmza Alan Kampanyalar” şeklinde verilen ve bu çalışmanın tamamlandığı tarihte hala devam etmekte olan kampanyaların genellikle sivil direniş, çevre ve ulaşım konularında, en az ise din, eğitim, eğlence, sağlık ve spor konularında yapıldığı tespit edilmiştir. Sitede “Başarılar” şeklinde yer alan ve başarıya ulaşarak slaktivistler için olumlu bir netice elde etmiş kampanyaların ise genellikle çevre konusunda yapıldığı, buna karşın en az imza kampanyasının sağlık ve spor konularında oluşturulduğu gözlenmiştir.

[www.change.org](http://www.change.org)'da ayrıca kampanya sayısından fazla sayıda fotoğraf yer alırken, buna karşın çok az sayıda video yer almıştır. En çok imza alan kampanyalar genellikle Cumhurbaşkanı, Başbakan ve Bakanlıkları, başarıya ulaşanlar ise şahısları muhatap almıştır. Yani kampanyalarda genellikle resmi kurumlar olarak Bakanlıklar, Hükümet yetkilileri ve Yerel Yöneticiler muhatap alınmıştır.

En çok imza alan kampanyalar gibi, başarıya ulaşan kampanyalar da en fazla vatandaşlar tarafından oluşturulurken, ez az dernekler tarafından oluşturulmuştur. En çok imza alan kampanyalar en fazla 2013 yılında, başarıya ulaşanlar ise ilk 5 ayı ile sınırlı olsa da 2014 yılında oluşturulmuştur. Slaktivistler en çok imza alan kampanyalarda en fazla sivil direniş konulu olanları imzalamış, en az ise savaş konulu kampanyaları imzalamıştır. Bu anlamda en çok imzaya ihtiyacı olan kampanya konusu spor iken, en az imzaya ihtiyacı olan kampanya konusu savaş olmuştur. Başarıya ulaşan kampanyalar ise en fazla sivil direniş, en az ise sağlık konusunda imza almıştır.

Klaktivistlerce oluşturulan ve slaktivistlerce desteklenen başarıya ulaşan kampanyalar çevre konusunda öne çıkarken; ormanlar kurtarılması, hasta hakları lehinde düzenlemeler, engelli bireylerin yaşam koşullarının iyileştirilmesi gibi durumlara vesile olmuştur.

Sonuç olarak özellikle başarıya ulaşmış kampanyaları ile öne çıkan [www.change.org](http://www.change.org) ve üzerinden düzenlenen imza kampanyalarının bireyleri yalnızca örgütlemekle kalmadığı, onları birkaç parmak hareketi ile de olsa harekete geçirdiği ve toplumsal yaşam ile birlikte Türkiye için olumlu etkiler yaratmaya davet ettiği düşünülmüştür. Bu anlamda ayrıca [www.change.org](http://www.change.org)'un kampanyaları ile slaktivistlerin tepki ve isteklerinin sistemli bir şekilde ifade edilmesine olanak tanıyan bir mecra olarak tıpkı sosyal medyada olduğu gibi sivil direniş, siyasi çağrı, bireysel ya da toplumsal isteklerin örgütlenmesi konusunda son derece başarılı olduğu söylenebilir.

[www.change.org](http://www.change.org)'da düzenlenen imza kampanyalarının büyük kısmının başarıya ulaşması dijital aktivizmin slaktivizm boyutu ile toplumsal bir hareketlilik ve dönüşüm yarattığının göstergesidir. Çünkü slaktivizm ile aktif aktivizm pratiği iletişimsel mecralara taşınmış ve sokaklardaki aktivistlerden farklı ve pasif de olsa niceliksel anlamda aktivizm icra edilmiş, geniş kitlelere ulaşmıştır. Gezi Parkı olayları ve etkisinden hareketle yola çıkarak düşünülürse; bilgisayar başındaki aktivistler sokaklardaki, meydanlardaki aktivistler kadar etkili sonuçlar alamasa da, toplumsal birçok olay ve soruna dikkat çekip söz konusu olaylara online olarak destek olmak sureti ile aktivist eylemler gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada incelenen [www.change.org](http://www.change.org)'da yayınlanan başarıya ulaşmış kampanyalar ve neticeleri niceliksel anlamda yetersiz de olsa ve genelleme yapmaya olanak tanımasa da sanırım bu tespitin sağlaması niteliğindedir.

Ayrıca [Change.org](http://Change.org)'un imza kampanyalarının sitesinden verilen linkler ile diğer sosyal medya platformlarında da yayınlanmaya izin vermesi [Change.org](http://Change.org)'un sosyal medyaya atfettiği önemim bir göstergesi olduğu gibi, aynı zamanda bireylere başarılı ve etkin bir şekilde ulaşmaya çalıştığının da bir göstergesidir.



Bununla birlikte [www.change.org](http://www.change.org)'da düzenlenen kampanyalara atılan imzaların sosyal medya üzerinden duyurulması geniş kitlelere ulaşmak anlamında bir hayli önemlidir. [www.change.org](http://www.change.org)'un [www.change.org](http://www.change.org)'da düzenlenen imza kampanyaları ile ilgili gelişmeleri bireylere elektronik posta aracılığı ile ulaştırması da kampanyaların yalnızca düzenlenmek ile bırakılmadığına işaret etmektedir. Bu yönü ile [Change.org](http://www.change.org)'un iletişim, internet ile eylem pratikleri bağlamında sürekliliğin sağlanması yönünde verdiği çabayı da vurgulamak gerekecektir. Bu anlamda [Change.org](http://www.change.org) toplumsal sorun ve olayların takipçisi olarak slaktivizme atfedilen önemin artması gerektiğinin bir göstergesi olarak da yorumlanabilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akca, B. E. (2014), “Demokratik Katılım Bağlamında Yeni Medya ve Dijital Yurttaşlık, s.17-44, *YENİ MEDYA Pratikler Olanaklar* içinde, (Der. Emel Baştürk Akca), Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Bozkurt, A. (2013), “Sosyal Medyanın “Gezi”deki Rolü...”, *Bilişim Dergisi*, Yıl 41, Sayı 156, s.50-63, Erişim; <http://www.bilisimdergisi.org/pdfindir/s156/pdf/50-63.pdf>, 31.05.2014.
- Bozkurt, V. (1999), “Yıkıcı Gemeinshaft’tan “öteki”siz Postmodern Kabilelere Sanal Cemaatler, *Birikim DeRgisi*, Kasım 1999, Sayı 127, s. 65-72, Erişim: <http://veyselbozkurt.com/wp-content/uploads/2012/08/Sanal-Cemaatler.pdf>, 11.11.2014.
- Butler, M. (2011), Clicktivism, Slacktivism, or Real Activism Cultural Codes of American Activism in the Internet Era, A thesis submitted to the Faculty of the Graduate School of the University of Colorado in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Communication Department of Communication, USA.
- Castells, M. (2013), *İsyen ve Umut Ağları; İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları.
- Christensen, S. H. (2012), “Simply slacktivism? Internet participation in Finland”, *JeDEM* 4 (1), s. 1-23.
- Considine, S. (2009), “Homepage: Internet Activism and Women”, *field-journal*, vol.3 (1), s. 133-142, Erişim; [http://www.fieldjournal.org/uploads/file/2009%20Volume%203/field\\_03\\_11\\_Homepage\\_Internet\\_Activism\\_and\\_Women.pdf](http://www.fieldjournal.org/uploads/file/2009%20Volume%203/field_03_11_Homepage_Internet_Activism_and_Women.pdf), 31.05.2014.
- Coşkun, M. K. (2007), *Demokrasi Teorileri ve Toplumsal Hareketler*, 1.Baskı, Dipnot Yayınları, İstanbul.
- Çetin, M. (2013), “#Diren-ç-MEKAN Taksim Gezi’inde Kamusal Mekanın Stratejik Gücünün Yeniden Keşfi”, s. 23-27, Erişim: <http://www.khas.edu.tr/uploads/panoramakhas/sayi11/MuratCetin.pdf>, 16.11.2014.
- Doğu, B.; Özçetin, B.; Bayraktutan, G.; Binark, M.; Çomu, T.; Aydemir, T. A. ve İslamoğlu, G. (2014), *Siyasetin Yeni Hali VAK-İ SOSYAL MEDYA*, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Erbuyurucu, G. A. (2013), “Sosyal Medya Oyunlarında Gerçekliğin Kurgulanışı: Popmundo Oyunu”, *Yeni Medya Çalışmaları Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa 1. Ulusal Kongresi Kitabı*, s. 33-43, 7-8 Mayıs 2013, Kocaeli.

Eyidilli, S. (2013), “İmza kampanyalarının dijital ve sosyal mecrası Change.org-Röportaj”, Erişim, <http://webrazzi.com/2013/05/09/imza-kampanyalarinin-dijital-ve-sosyal-mecrasi-change-org-roportaj>, 07.06.2014.

Gökçe, O. (2011), *İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ*, Konya, Sel-Ün Yayınları.

Işık, G. (2013), “YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER VE SANAL GERÇEKLİK BOYUTUNDA GEZİ PARKI EYLEMLERİ”, *Selçuk İletişim*, 8, 1, s.19-33.

Johnston, H.; Larana, E. ve Gusfield, R. J. (1994) “Kimlikler, Şikayetler ve Yeni Sosyal Hareketler”, s.131-168, *YENİ SOSYAL HAREKETLER Teorik Açılımlar* içinde, (Ed. Serkan Özburun) Kaktüs Yayınları, İstanbul.

Kahn, R. ve Kellner, D. (2004), “New Media and Internet Activism: From the 'Battle of Seattle' to Blogging”, *New Media Society* 2004 (6) 1, s.87-95, Downloaded from nms.sagepub.com at Gazi University on May 21, 2014.

Kaplan, T. (2013), “Dijital Aktivist Olmanın Yolları”, Erişim; [http://www.zaman.com.tr/pazar\\_dijital-aktivist-olmanin-yollari\\_2103324.html](http://www.zaman.com.tr/pazar_dijital-aktivist-olmanin-yollari_2103324.html), 27.05.2014.

Karaçor, S. (2009), “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”, *YÖNETİM VE EKONOMİ*, 16 (2), s.212-131, Celal Bayar Üniversitesi İİBF, MANİSA.

Karaduman, H. (2014), “Dijital Dünya’da Dijital Vatandaş Eğitimi Nasıl Olmalı?”, s. 103-126, *YENİ MEDYA Pratikler Olanaklar* içinde, (Der. Emel Baştürk Akca), Umuttepe Yayınları, Kocaeli.

Karasar, Ş. (2004), “EĞİTİMDE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ -INTERNET VE SANAL YÜKSEK EĞİTİM-”, *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, Volume 3, Issue 4, s.117-125.

Kristofferson, K.; White, K. ve Peloza, J. (2013), “The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action”, *Journal of Consumer Research*, (-Not available), p.000. Erişim; <http://www.jstor.org/stable/10.1086/674137>, 09.11.2013.

Lee, Y. ve Hsieh, G. (2013), “Does Slacktivism Hurt Activism?: The Effects of Moral Balancing and Consistency in Online Activism”, *CHI’13*, April 27–May 2, Paris, France.

Lewis, K. Gray, K. ve Meierhenrich, J. (2014), “The Structure of Online Activism”, *Sociological Science*:1, s.1-9.

Murdock, G. ve Golding, P. (1999), “Common Markets: Corporate Ambitions and Communication Trends in UK and Europe” *Journal of Media Economics*,12 (2) s.117-132.

Perron, E. B.; Taylor O. H.; Glass E. J. ve Leys- M.J. (2010), "Information and Communication Technologies in Social Work" *Advances in Social Work* Vol. 11, No. 1, s.67-81.

Savaş, A. (2013), "Yeni Bir Kavram Olarak: "Dijital Aktivizm", Sabah Gazetesi Pazar Eki, Erişim, <http://www.aktuelpsikoloji.com/yeni-bir-kavram-olarak-dijital-aktivizm-13148h.htm>, 02.06.2014.

Scholz, T. (2010), "Infrastructure: Its Transformations and Effect on Digital Activism" chapter in *Digital Activism Decoded The New Mechanics of Change*, s. 17-32, (Ed.) Mary Joyce, Published by: International Debate Education Association, IDEBATE Press, New York.

Sepetçi, T. (Çev.) (2012), CASTELLS, Manuel, 2007: "Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı İktidar", s.13-45, *Yeni Medya Üzerine Kuramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar* içinde, Akdeniz Üniversitesi Yayınları No: ÇV1, 1. Baskı, Antalya.

Sert, G.; Kurtoğlu, M.; Akıncı, A. ve Seferoğlu, S. (2012), "Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması, Akademik Bilişim 2012,UŞAK.

Shirky, C. (2010), *HERKES ÖRGÜT İnternet Gruplarının Gücü*, Çev. Pınar Şiraz, Optimist Yayınları, İstanbul.

Tarhan, U. (2013), "Slactivism – Slaktivizm & Clicktivism - Klikativizm Nedir?", Martı Dergisi, 01.11.2013, Erişim, <http://www.ufuktarhan.com/detay.asp?id=2448>, 27.05.2014.

Uçkan, Ö. (2012), "Dijital Aktivizm Mi?" "Aktivizm Mi?", Erişim, <http://spotdergi.wordpress.com/2012/05/30/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi/>, 13.05.2014.

Vural, A. B. ve Bat, M. (2010), "YENİ BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA: EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA", *Journal of Yasar University*, 20 (5), s. 3348-3382.

## **Elektronik Kaynaklar**

Change.org, (2014), <http://www.change.org/tr/hakkımızda>, (Erişim 3 Haziran 2014).

Firstmoday, (2014), [www.firstmonday.org/article/view/3336/2767#p3](http://www.firstmonday.org/article/view/3336/2767#p3), (Erişim 31 Mayıs 2014).

Janssen, C. (2014), Techopedia, <http://www.techopedia.com/definition/28252/slacktivism>, (Erişim 1 Haziran 2014).

# YURTTAŞIN ÜRETTİĞİ İÇERİĞİN ANA AKIM MEDYADA KULLANIMI: “*HABER SİZSİNİZ*” PROGRAMI ÖRNEĞİ

## (The Use of Citizen Generated Content By Mainstream Media: The Case Of “*Haber Sizsiniz*” Programme)

Recep Ünal\*

### Özet

Yeni medyayla birlikte haber üretimi ve haber tüketimi arasındaki sınırların belirsiz hale gelmeye başlaması; “yurttaş haberciliği” ve/veya “katılımcı habercilik” kavramları çerçevesinde tartışılmaktadır. Bu çalışmada, ana akım medyaya yurttaş katılımı bağlamında TRT Haber kanalında yayınlanmış olan ve “Türkiye’nin ilk vatandaş gazeteciliği programı” olarak tanıtılan, “*Haber Sizsiniz*” programı incelenmiştir. Çalışmada içerik analizi tekniği kullanılarak gönderilen videoların içerik türleri, gönderildikleri iller ve programın teknik özelliklerine ilişkin temel unsurların saptanması hedeflenmiştir. Programda izleyiciler tarafından en çok oy alan 45 videoya yönelik içerik analizi sonucunda, yurttaşlar tarafından programa gönderilen videoların çoğunlukla “komik” ya da “eğlenceli” videolardan oluştuğu saptanmıştır. Bu makalede, yurttaş haberciliğinin “sıradan insanlar” tarafından kaydedilip paylaşılan bu tip içerikten farklı olduğu özellikle vurgulanmaktadır. Yurttaş haberciliği kavramının altının çizildiği bir programda komik ve eğlenceli anlara ilişkin videoların ağırlıkla paylaşımı, kamuoyunun bu kavramı yanlış yorumlamasına neden olabileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yurttaş haberciliği, Katılımcı habercilik, Kullanıcı kaynaklı içerik.

### Abstract

The ubiquitous nature of mobile telephones have given chance public to record and distribute lots of events in activities of daily living. The images of these newsworthy events recorded by non-professionals, can be used by news organisations. The blurring of the boundary between news production and news consumption is argued with the terms like “citizen journalism” and “participatory journalism”. This paper aims to study “*Haber Sizsiniz*” “the first citizen journalism program” that was aired on TRT Haber in the context of citizen participation to mainstream media. It’s also aimed to examine the specific elements of the videos which sent by the people to the program by the categories as content types, gender, place and technical features. The content analysis was applied on 45 videos of the program and it was determined that the video contents sent by the citizens were predominantly “funny” or “interesting” videos. In this article it was overemphasised that the citizen journalism is different from (and far more than) the content (funny videos, interesting images etc.) that generated by the “ordinary people”. If not the term “citizen journalism” will be misunderstood by public.

**Keywords:** Citizen journalism, Participatory journalism, User generated content.

\*Uzman, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü.  
recepunal01@gmail.com

## 1.Giriş

Yeni medyayla birlikte ortaya çıkan yöndeşme kültürü, (convergence culture) sadece iletişim, telekomünikasyon ve bilgisayar sektörlerini iç içe geçirmekle kalmamış, yurttaşların da bilgi ve içerik akışı sağlamasına imkân tanıyarak, geleneksel medyanın “sessiz ve görünmez tüketicilerinin” sesini duyurabilmesini, üretilen içeriğin farklı kanallardan dağıtılmasını mümkün kılmıştır (Jenkins, 2006). Özellikle internet üzerinden önce bloglar ardından da sosyal medya ile gerçekleşen bu katılım biçimini O’Reilly (2005) Web 2.0 kavramı üzerinden tanımlamaktadır. İnternet kullanıcılarının eriştikleri sayfalardaki bilgileri ya da görüntüleri pasif bir şekilde izlediği, içeriğe herhangi bir müdahalede bulunamadığı ve Web 1.0 olarak anılan dönem, 1990’lı yıllar itibaren sona ermiştir. Bu dönemden itibaren, kullanıcının içeriğe de müdahale edebilmesine ve içerik üretilip paylaşım sağlayabilmesine imkân tanıyan bloglar, wiki’ler ve sözlükler gibi kullanıcıların katılımcı ve ortaklaşa üretimine açık alanlar, 2004 yılından itibaren Web 2.0 olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Aydoğan ve Başaran, 2012, s.231). Web 2.0, metin-grafik–video paylaşma, paylaşım siteleri, arama motorları, sosyalleşme, katılım, erişim, kullanım kolaylığı özellikleriyle içerik üretiminin kitleler tarafından yapılmasını olanaklı kılarak birlikte üretim dönemini de başlatmış, bu durum sosyal ağları ve işbirliğini geliştirmiştir (Allen, 2012).

İnternette kullanıcı katılımının öne çıktığı bu dönemde, medya içeriğinin de profesyonel olmayan kişiler tarafından üretilebileceği anlayışı yaygınlaşmış, “üreten-tüketici/tüketim” (produsage-produser) gibi yeni kavramlar ortaya atılmış (Bruns, 2008), Youtube ve Wikipedia gibi internet siteleri bu katılımın dikkat çekici örnekleri olarak öne çıkmıştır. Üretici ve tüketici arasındaki sınırların giderek belirsiz hale gelmeye başladığı bu dönem, haber üretim ve tüketim pratikleri bağlamında da değişim ve dönüşüme neden olmuş, habercilik araç-gereç ve tekniklerinin giderek ucuzlaması ve kullanımının kolay hale gelmesiyle birlikte “daha önce sadece izleyici olarak adlandırılan insanlar” (Rosen, 2006), bilgi akışında önceki dönemlere kıyasla daha aktif bir rol üstlenme imkânına kavuşmuşlardır.

Bu dönüşüme damgasını vuran iletişim teknolojilerinin başında ise cep telefonları gelmektedir. İki kişi arasında kablosuz konuşma/mesajlaşma işlevi sağlayan bir araç olarak ortaya çıkan cep telefonları, her geçen gün eklenen yeni özellik ve uygulamalarla, bilgisayarların yapabildiği neredeyse her işlemin yapılabildiği “akıllı” mobil cihazlara evrilmiş ve yaygınlaşmıştır (Aguado ve Martinez, 2008). Yüksek çözünürlüklü kamera, mobil internet bağlantısı, video kurgusu vb. işlemlerin kolaylıkla yapılabilmesini sağlayan uygulamalarla birlikte mobil telefonlar, her an, her yerde enformasyon ve görsel içerik paylaşımını hızlandırmış, böylelikle yurttaşların anlık, hızlı ve görsel içeriğe dayanan enformasyonu iletebilmesinin önü açılmıştır. Özellikle bu cihazlarla Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlara erişimin sağlanabilmesi, anlık bilgi paylaşımının geniş bir kitleye ulaşmasının da yolunu açmıştır. Profesyonel televizyon haber merkezlerinin, ani gelişen (doğal afet, terör olayları, toplumsal ve siyasal eylemler vb.) olayların hemen ardından “son dakika”, “sıcak haber” gibi jeneriklerle canlı yayına rakiplerinden önce geçebilme yarışı yeni değildir. Ancak 2000’li yıllarla birlikte yeni olan şey, “haberi ilk kimin duyuracağı” yarışında artık sadece profesyonellerin bulunmaması, “sıradan” yurttaşların da zaman zaman “haber atlatabilecek” olmasıdır.

Nitekim son on yılda yaşanan terör saldırıları (New York- 11 Eylül 2001, Londra-2005, Mumbai-2008, Moskova-2011), doğal afetler (Güneydoğu Asya’daki tsunamii-2004, Katrina kasırgası, 2005), toplumsal olaylar ve sosyal hareketler (Kaşmir-2008, İran-2009,

Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerindeki ayaklanmalar-2011, Gezi eylemleri, 2013) gibi pek çok olayda yurttaşların, haber ve görüntü paylaşımlarında geleneksel medyanın önüne geçtiği görülmektedir. Yurttaşların sosyal medyadan ya da Youtube vb. görüntü paylaşım siteleri üzerinden yürüttükleri ya da geleneksel medyayla paylaştıkları haber içerikleri, “yurttaş haberciliği” (Rosen, 2006, Deuze 2009, Atikkan ve Tunç, 2011) ve “katılımcı habercilik” (Lasica, 2003, Bowman ve Willis 2003) gibi kavramlar çerçevesinde incelenmektedir.

Bu çalışmada, tamamıyla yurttaş tarafından kaydedilen haber içerikleri ve görüntülerden oluşturulan ve “Türkiye’de gerçek anlamdaki ilk vatandaş gazetecilik programı” olarak tanıtılan “*Haber Sizsiniz*” programı “yurttaş haberciliği” ve “katılımcı habercilik” kavramı çerçevesinde incelenmiştir. Öncelikle her iki kavramın ortak noktaları ve farklılıkları üzerinden, yeni medyanın sunduğu, yeni haber üretim pratiklerine ilişkin literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Daha sonra da TRT Haber kanalında yayınlanmış olan “*Haber Sizsiniz*” programının ilk 15 bölümünde yer alan yurttaş kaynaklı videolardan izleyicilerden en çok oyu alan, toplam 45 video içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Elde edilen nicel sonuçların değerlendirilmesiyle, programa gönderilen yurttaş videolarına ait içeriklerin hangi konu başlıklarında yoğunlaştığı, yurttaş katılımının hangi illerle sınırlı olduğu ve ortalama video sürelerine ilişkin veriler ortaya konulmuştur. Bu nicel verilerin yanı sıra, programın ve gönderilen videoların niteliğinin ortaya konabilmesi amacıyla jenerik, alt yazı ve müzik kullanımı vb. teknik unsurlara dair değerlendirme de gerçekleştirilmiştir.

## 2.Yeni Medya, Yeni Haber Üretim Pratikleri

ABD’de 18. yüzyılda haber broşürleri yazarlar (Gillmor, 2004:2), İngiltere’de 19. yüzyılda “haberlerin aynı zamanda okuyucu olan kesimlerin gönüllü çabasıyla toplanıp” el matbaalarında basılan işçi sınıfına ait radikal gazeteler (Taş, 2012, s.41) gibi örneklerden de anlaşılabilir olduğu üzere, haber üretimine yurttaşın çeşitli şekillerde katılımı yeni değildir. Editöre mektuplar, sokak röportajları ya da ihbar/görüş telefonları gibi yollarla geleneksel kitle iletişim araçlarına yönelik yurttaş katılımı ancak sınırlı bir çerçeve içerisinde gerçekleşmiştir. J.F. Kennedy suikastını amatör kamerayla kaydeden Abraham Zabruder, yurttaş haberciliğinin öncüsü sayılsa da bu konudaki asıl hareketlilik, ABD’de 1988 başkanlık seçimiyle başlamıştır (Saka, 2012). 2000’li yılların başındaysa ABD’de gazeteler, olayları hükümetin istediği şekliyle yansıtmakla suçlanırken, “weblog” ya da yaygın adıyla blog yazarları da haber evrenine girmeye başlamıştır (Atikkan ve Tunç, 2011:30). Haber toplama, üretim ve dağıtım aşamalarında aktif bir rol üstlenen yurttaşların bu katılımıyla birlikte (Lasica, 2003:71), profesyonel haber üretimi dışında da bir haber akışı sağlanması mümkün hale gelmiştir. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar ise bireylere çevrim içi etkileşim, paylaşım ve iletişim imkânı sunarken, haber üretim ve dağıtım açısından da blogların ve internet sitelerinin dışında yeni ve etkili bir olanak sağlamıştır (Watson, 2011).

Yurttaşların haber üretimini ve anaakım medyayla haber üretim sürecindeki ilişkisini inceleyen Nip (2006:216), geleneksel haber üretiminin (traditional journalism) dışında dört farklı model olduğunu ifade etmiştir: Bunlar kamu haberciliği (civic journalism), etkileşimli habercilik (interactive journalism), katılımcı habercilik (participatory/collaborative journalism) ve yurttaş haberciliği (citizen journalism) olarak sıralanmaktadır. Nip’in yaptığı bu ayırmda yurttaşın katılım biçimleri ve profesyonel medyayla ilişki biçimi farklılık arz etmektedir. Örneğin kamu haberciliği, gazete ve televizyon haberlerinde, kamuoyunun hassasiyetlerinin daha fazla dikkate alınması şeklinde özetlenebilir. Kamu haberciliğinde amaç, haber üretiminde yurttaşların görüşlerine ve ilgilendikleri konulara daha sık

başvurulmasıdır. Bilgisayar ve internetle birlikte ortaya çıkan etkileşimli habercilik ise, web platformunda gazetelerin çevrimiçi ortamları üzerinde yurttaşların profesyonel habercilerle iletişim kurmak, mesaj panolarına görüşlerini aktarmak şeklinde yürüttükleri faaliyetler olarak adlandırılabilir.

Nip (2006:218), yurttaş haberciliğinin bu iki modelden ayrıldığı belirtmekte, haber üretim sürecinin herhangi bir noktasına profesyonel habercilerin dâhil olmamasının, yurttaş haberciliğini diğer modellerden ayıran en önemli unsur olduğunu ifade etmektedir. Bu bakış açısına göre yurttaş haberciliği, haber konularının belirlenmesinden üretime ve dağıtıma kadar yurttaşın aktif biçimde yer aldığı ve tüm sorumluluğu üstlendiği üretim biçimi olarak tanımlanabilir.

Nip'in tanımlamasına göre, katılımcı habercilik de tıpkı kamu haberciliği ve etkileşimli habercilik gibi yine profesyonel haber merkezlerinin ve editörlerin son kertede belirleyici olduğu bir haber üretimine yurttaş katılım modelidir. Bowman ve Willis (2003:9), katılımcı haberciliği "bir ya da daha fazla yurttaşın haber ve enformasyon toplama, analiz etme ve yayması" şeklinde tanımlamaktadır. Wikipedia'da ise, katılımcı gazeteciliğin profesyonel habercilerle amatörleri buluşturan bir tür olduğu ve yurttaş haberciliği ile karıştırılmaması gerektiği belirtilmektedir (Collaborative Journalism, 2014). Hermida ve Thurman (2007), İngiliz gazetelerinde yer alan kullanıcı kaynaklı içeriğe ilişkin çalışmalarında, bu tür habercilik faaliyetlerini yurttaş haberciliği olarak adlandırmamakta, daha fazla haber üretmek için profesyonel habercilerin editörlüğünde sade vatandaşın elindeki yorum, bilgi, belge, fotoğraf gibi materyali paylaşması olarak ifade etmektedir.

Geleneksel medyayla karşılaştırıldığında, yeni medyanın sunduğu özelliklerden biri olan kullanıcı kaynaklı/türevli içerik<sup>1</sup>, (user generated content) (Binark ve Köker, 2011:9), aslında katılımcı haberciliği ortaya çıkaran asıl unsurdur denilebilir. Web 2.0 ortamında içerik ya da uygulamaların bütünüyle kullanıcılar tarafından oluşturulmasa da tüm kullanıcılar tarafından geliştirilebilir yanının bulunması nedeniyle, katılımcı bir yapıya büründüğünü belirten Kaplan ve Haenlein (2010:61), "son kullanıcı tarafından üretilen ve diğer tüm kullanıcıların erişimine açık olan medya içeriklerine" ise "kullanıcı kaynaklı içerik" adı verildiğini belirtmektedir. Görüntülü içerik bağlamında, kullanıcı kaynaklı içeriğin en yoğun görüldüğü platformların Facebook vb. sosyal medya uygulamaları ve Youtube, Dailymotion gibi video paylaşım siteleri olduğu söylenebilir. Bu platformlarda, kişilerin gündelik hayatından evcil hayvanlarına, şiddet ve terör görüntülerinden, müzik kliplerine kadar farklı tür ve içerikte görüntü, kullanıcılar tarafından kaydedilip paylaşılabilir. Bu paylaşımlar arasında ani gelişmeler, toplumsal eylemler, ana akım medyanın görmediği sorunlar gibi haber içeriklerine dayalı yurttaş paylaşımları da bulunmaktadır.

Giriş bölümünde de ifade edildiği gibi, yakın tarihin önemli toplumsal ve siyasal gelişmelerinden, doğal afetlere kadar pek çok olaya dair ilk görüntüler, yurttaşlar tarafından kaydedilmiş, paylaşılmış ve profesyonel haber merkezleri bu tür paylaşımlara haber bültenlerinde daha sık yer vermeye başlamışlardır. Ancak yurttaşın haber üretimi, o anda orada bulunan kişilerin bir olayı görüntülemesi şeklindeki "tesadüfi gazetecilik"ten (Tüfekçi, 2012) ya da "anlık muhabirlik"ten (Allan, 2013) ibaret değildir. Yaşadığı sorunları bizzat kaydedip paylaşan çok sayıda yurttaş, kamuoyunun söz konusu probleme ortak olmasını sağlayabilmektedir. İnceoğlu (2004) ise, "insanların, kamusal yaşama katılıp katılmadıklarını, ihtiyaç duyulduğunda tartışmanın yapılıp yapılmadığını, siyasetin gereken ilgiyi üstüne çekip

<sup>1</sup> User generatedcontent kavramı Türkçe kaynaklarda kimi zaman kullanıcı kaynaklı içerik olarak kullanılırken, Binark ve Köker (2011) tarafından kullanıcı türevli içerik olarak ifade edilmektedir.

çekmediğini ve toplumun sorunlarıyla uğraşp uğraşmadığını sorgulayan” yurttaş haberciliğinin sadece felaket haberinden ibaret olmadığını da altını çizmektedir.

Gelenekçi liberal anlayış, medyanın demokratik rolünü “dördüncü güç” ya da “kamu gözcüsü” gibi ifadelerle açıklamaya çalışmaktadır. Ancak 1980’li yıllarda uygulanan neoliberal politikalar ve deregülasyon süreci ile birlikte, kamu hizmeti anlayışının büyük ölçüde terk edilerek, medya örgütlerinin finans ve endüstriyel sermaye alanındaki büyük şirketlere bağlanmış olmaları nedeniyle bu anlayışın geçerliliği, sorgulanır hale gelmiştir (Curran, 2002, s.190-217). Piyasanın şekillendirdiği medya, “bir forum olarak demokrasinin güçten düşmesine neden olmaktadır” (Uzun, 2006, s.636). Atikkan ve Tunç (2011), bu noktada medyanın, yapısı nedeniyle sadece belli kişi ve gruplara seslerini duyurma imkânı tanıdığını belirtmekte ve sosyal medyanın ve yurttaş haberciliğinin kamusal alanda yakın zamana kadar duyulamayan sesleri de ulaşılabilir hale getirdiğine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla yurttaş haberciliği toplumu ilgilendiren, haber değeri olan ancak anaakım medyanın gündeminde az yer bulan (kimi zaman da hiç yer almayan) konularda yurttaş tarafından haber üretim ve dağıtımının sağlanması ve böylece alternatif bir haber kaynağı olması bakımından önemli bir işlev görmektedir. Katılımcı habercilik ise yurttaşa anaakım medyanın sunduğu çerçeve dâhilinde katılım olanağı vermektedir. Bu bağlamda, yurttaş haberciliğinin katılımcı haberciliğe oranla toplumun farklı kesimlerinin de sorunlarının aktarabilmesi açısından daha elverişli olduğu söylenebilir.

Her ne kadar yurttaş haberciliği kavramı ABD kökenliyse de, Güney Kore’deki OhMyNews örneğinde olduğu gibi dünyanın pek çok noktasında, yurttaşların haber üretim ve dağıtım alanında faaliyette bulunarak, ilk elden bilgi paylaşımının sağlanmasında söz sahibi olduğunu görmekteyiz. Bu örneklerden birisi de İtalya’nın güneyinde yer alan L’Aquila şehrinde yaşanmıştır. 6 Nisan 2009 tarihinde meydana gelen 6.2 büyüklüğündeki deprem kentte büyük hasara neden olmuş, İtalyan medyası da bölgeden haberler aktarmaya başlamıştır.

Farinosi ve Trere’nin çalışması (2014), deprem sonrası durumun medya tarafından çarpıtılarak iletildiği, gündelik hayata ilişkin bilgilerin eksik verildiği ve mevcut durumu yansıtmadığı, “İtalyan hükümetinin hemen harekete geçerek mucizevi bir şekilde duruma el koyduğu” şeklindeki yanlış haberlere tepki gösteren sıradan yurttaşların, nasıl birer yurttaş habercisine dönüştüğünü anlatmaktadır. Sayıca çok olsa da kalite bakımından düşük haberlerin trajik unsuru olmayı reddeden yurttaşlar, web siteleri, YouTube, Facebook, Twitter gibi sosyal platformlar ve bloglar aracılığıyla deprem sonrası durumu net bir şekilde ortaya koyan makaleler, fotoğraflar, videolar, yorumlar paylaşmışlardır. Böylelikle internet yoluyla geleneksel eşik bekçileri aşılmış, depremin gündelik hayatlarında oluşturduğu hasar kamuoyuna çarpıtılmadan iletilebilmiştir. Sıradan insanların yurttaş habercisine dönüşümündeki motivasyon kaynağını araştıran Farinosi ve Trere, ilk olarak İtalyan medyasına duyulan tepkinin altını çizmektedir. İkinci olarak da, yurttaşların gerçekte neler yaşadıklarını ilk elden enformasyon halinde paylaşma ve toplumun diğer kesimleriyle bu sayede iletişime geçerek bağ kurma arzusuna dikkat çekilmektedir.

Özellikle sosyal medya, yurttaşın haber üretim ve tüketim pratiği açısından sıklıkla kullandığı bir alan olarak öne çıkmaktadır. Türkiye’de 2013 yılının Mayıs ayı sonlarında başlayan Gezi Parkı Eylemleri’nde sosyal medya, haber iletiminde yetersiz kalan anaakım medyaya alternatif oluşturmuş, yurttaş haberciliği bu dönemde öne çıkmıştır. Yaşanan bazı sorunların, kamuoyunun gündemine taşınıp tartışılması noktasında da sosyal medya ve yurttaş haberciliği önemli bir işlev görebilmektedir. Örneğin Van’ın Gürpınar ilçesine bağlı Yalınca

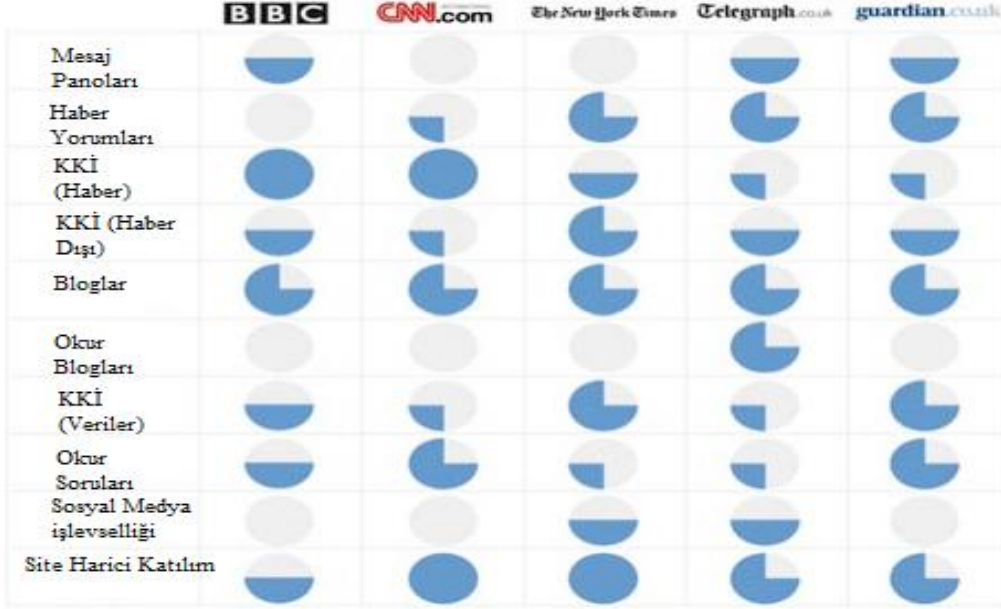


köyünün Çalık mezrasında hastalanan 3 yaşındaki Muharrem Taş, ailesinin 112'ye ulaşma çabası sonuçsuz kalınca, hastaneye kaldırılmadan can vermiştir. Babası, karla kaplı mezraya araç ulaşamadığı için oğlunun cenazesini çuvala sırtında taşımak zorunda kalmış amca Abdurraman Taş ise cep telefonu ile olayı kaydetmiş, görüntünün yayılmasının ardından olayla ilgili soruşturma başlatılmıştır (Ünal, 2014). Bu olay, acil tıp hizmetlerinin farklı koşullarda hastalara anında nasıl ulaşabileceğine yönelik tartışmaların gündeme gelmesini sağlamıştır.

Aslında bu tip örneklerin çoğalması, mobil telefonların sürekli ulaşılabilir oluşu ve multimedya özelliklerini barındırması ile artan internet kapasitesinin, mobil cihazları “kültürel tüketimle ilgili bir cihazdan, aynı zamanda medya üretim süreçlerinde değerli bir profesyonel alet haline getirmiş” olmasıyla yakından ilgidir (Aguado ve Martinez, 2008:226). Böylelikle bir yandan profesyonel haber merkezleri yeni medyanın biçimlendirmesine göre yeniden yapılıyor, bir yandan da yurttaşın bir olaya ilişkin o anda görüntü kaydedip, bunu sosyal medya ortamlarında geniş kitlelere ulaştırabilmesinin yolu açılmış, bir anlamda neredeyse herkes habercilik telaşına ortak olmaya başlamıştır (Hargreaves, 2006:170). Diğer yandan cep telefonlarının, özellikle gençlerin tarafından “kamusal ve özel alanda kesintisiz, zaman ve mekân sınırlamasını aşan bir şekilde” kullanılması da (Binark, 2007) herhangi bir olayın anında kaydedilip paylaşılması ilişkin örneklerin çoğalması sonucunu doğurmuştur.

Profesyonel haber merkezleri, haber bültenlerinde kullanabilecekleri yurttaş kaynaklı görüntüleri farklı kaynaklardan temin etse de, daha sonraları, kendilerince haber değeri taşıdığını düşündükleri bu görüntüleri sosyal medya vb. ortamlardan almak yerine ilk elden ulaşabilecekleri platformlar oluşturup, doğrudan elde etmeye yönelik girişimlerde bulunmuşlardır. Katılımcı habercilik ve kullanıcı türevli içeriğin, haber kuruluşlarınca elde edilmesine yönelik platformlar arasında dikkat çeken örneklerden bir tanesi BBC kullanıcı türevli içerik merkezidir (BBC-The User Generated Content (UGC) Hub). 2005 yılının Temmuz ayında Londra'da gerçekleştirilen terör saldırısı, BBC için yurttaşın cep telefonu kamerasının ne kadar önemli bir haber üretim aracı olduğunu anlaşılması adına bir dönüm noktası olmuştur (Green ve Haddon, 2009:141). Saldırı öncesinde BBC İnteraktif Haberler Bölümü'ne günde ortalama 300 e-posta gelmekteyken, saldırının ardından oluşturulan merkeze iletilen paylaşımların arttığı görülmüştür. Örneğin 2006 yılında yaşanan sel baskınıyla ilgili olarak, BBC kullanıcı türevli içerik merkezine 5 günde 7000 fotoğraf ve video iletilmiştir. 2010 yılındaysa, izleyicilerin e-posta ile katılımı günlük 12 bin gönderiye kadar ulaşmıştır (Wardle ve Williams, 2008:3). BBC'nin kullanıcı türevli içerikler üzerinden haber materyali toplama eğilimine karşın, İngiliz gazeteleri The Guardian ve Daily Telegraph, internet siteleri üzerinden okuyucunun katılımını, ilgili konulara ilişkin tartışma yapabilecekleri alanlar oluşturma ile sınırlı tutmuştur.

**Şekil 1: Çeşitli Yabancı Haber Kuruluşlarına Yurttaş Katılım Biçimleri ve Dereceleri (Newman, 2009, s.22).**



ABD’de ise The New York Times Gazetesi, sosyal medya araçlarının neredeyse tamamını kullanarak okuyucu etkileşimini çeşitli platformlar üzerinden yürütmektedir. CNN ise iReport servisinin başlangıcından itibaren, dünya genelindeki izleyicilerinden özellikle ani gelişmelere (Virginia Üniversitesi baskını gibi) ilişkin fotoğraf ve video toplama amacını gütmüştür. CNN Başkan Yardımcısı Louis Gump, büyük bir haber organizasyonu olmalarına karşın her yerde olamayacaklarını ve bu servisin uluslararası yayın ağına büyük katkı sağlayacağını belirtmiştir (Potter, 2010). Bu servislerin özelliklerini inceleyen Newman (2009), İngiltere ve ABD’deki televizyon haber kuruluşlarının, gazetelere oranla kullanıcı türevli haber içeriğine daha yoğun ilgi gösterdiğini ortaya koymuştur (Bkz. Şekil 1<sup>2</sup>). Bu durum, televizyon haber merkezlerinin 24 saatlik yayın akışında daha fazla görsel içeriğe ihtiyaç duymalarının ve ani gelişen ya da profesyonel kameraların bulunmadığı ortamlardan gelecek yurttaş görüntülerini ilk olarak izleyiciye aktarma çabasının bir sonucu olarak da yorumlanabilir.

Türkiye’de de haber kuruluşlarının, kullanıcı kaynaklarına doğrudan erişim yoluyla haber materyali toplama girişimlerinin yer aldığı platformlar mevcuttur. Bunlardan biri olan “Haberim” servisi, CNN Türk televizyonu haber merkezi ve cnntrk.com işbirliği ile 2008 yılında hayata geçirilmiştir. Dönemin CNN Türk Genel Yayın Yönetmeni Ferhat Boratav, CNN’in Atlanta’daki merkezinden Türkiye’de bir geminin karaya oturmasıyla ilgili bilgi istediklerini, olayı doğrulattıklarını ve ardından CNN’in internet sitesinde haberin görüntülü olarak yayımlandığını ifade etmiştir. Türkiye’den bir kişinin görüntüyü kanalın internet sitesine gönderdiğini ve CNN International’ın bu sayede olayı öğrendiğini belirten Boratav, bu çarpıcı örneğin ardından ‘Haberim’i hayata geçirmeye karar verdiğini anlatmıştır. Türkiye’de yurttaş haberciliğinin ‘rastlantısal’ olarak yapıldığını savunan Boratav, Başbakan Erdoğan’ın makam aracında kilitli kaldığı ve balyozla camın kırıldığı ya da Şemdinli’deki

<sup>2</sup> Şekil 1’de “KKİ” ifadesi “kullanıcı kaynaklı içerik” teriminin kısaltması olarak kullanılmıştır.

Umut Kitabevi'nin bombalanmasına ilişkin görüntülerin bu şekilde temin edildiğini belirtmektedir. CNN Türk, bu servisle “var olanı sisteme sokmayı” “editorial süzgeçten geçirildikten sonra” [cnnturk.com](http://cnnturk.com)'da, gündem belirleyebilecek olaylar ise kanalın haber bülteninde yayınlamayı hedeflemiştir (Vatandaşın Gözü Her Yerde, 2008).

Ancak bu haber servisine yönelik yurttaş katılımının nicelik ve nitelik olarak yeterli seviyede olmadığı ve başta tasarlanan amaca yönelik kullanılmadığı söylenebilir. Çevikel (2011) “Haberim”e gönderilen 50 haber üzerinden gerçekleştirdiği incelemesinde, bu haberlerden 16'sının ilk elden tanıklık ve izlenimlere dayandığı, 10'unun etkinlik duyuru ve haberlerinden oluştuğu, kalan 24 haberin ise sorun, şikâyet ve taleplerin iletilmesi ve bu yolla kamuoyunun dikkatinin çekilmesi için gönderildiği sonucuna ulaşmıştır. Haberlerin görsel unsurlar bakımından değerlendirilmesinin ardından, “nicelik olarak zayıf, nitelik olarak da yer yer sorunlu ve tartışmalı” bir tablo ile karşılaşıldığını belirten Çevikel, (2011:73) “Haberim” servisine daha çok yumuşak haber<sup>3</sup> gönderildiğini, gerçek bir habercilik performansının sergilenmediğini ifade etmektedir. “Haberim”e gelen haberlerin, profesyonel haber medyası açısından kimi zaman “içeriği zenginleştirici bir unsur”, kimi zaman da bir ihbar olarak görülebilecek bir değer taşıdığını ancak “olayların ya da sorunların yaşandığı yerlerden hızlıca geçilmiş ham veriler” ya da kamuoyunun herhangi bir olaya/soruna dikkat çekilmesinin sağlanacağı bir kürsü olmaktan öteye gidemediğini belirten Çevikel (2011:74), “Haberim” servisinde hareketle “katılımcı gazetecilik senaryolarının devrimci vaatlerinden henüz oldukça uzak olduğumuzun” altını çizmektedir.

2014 yılında, basılı yayına son verme kararı alınarak sadece internet üzerinden yayın yapmaya başlayan Radikal Gazetesi ise, 2012 yılında duyurduğu bir takım yeniliklerle okurlarla etkileşimini artırmaya ve okurlardan gelen haber içeriğini kullanmaya yönelik girişimlerde bulunmuştur. Radikal.com.tr internet sitesinde CNN iReport servisine benzer şekilde “Senden Haber” adlı bir modül oluşturulmuş, böylelikle “her okuyucu/kullanıcıdan, bir muhabir” yaratılmasının planlandığı belirtilmiştir. Fotoğraf, video ve metin gibi içeriklerin, doğruluğunun teyit edilmesi halinde özel bir logoyla hem internet sitesinde hem de Radikal Gazetesi'nde haberi oluşturan yurttaşın imzasıyla yayınlanacağı ifade edilmiş, açıklamanın devamında; “teyit edemediğimiz ama kişisel hikâyeler içeren (ve elbette hakaret, nefret söylemi, propaganda, dezenformasyon, ticari menfaat kokmayan) haberleri de yine kullanacağız. Ama teyit etmemiş olduğumuzu belirterek.” denilmiştir. Radikal Gazetesi'nce bu yeniliklerin yapılmasının iki nedeni olduğu belirtilmiştir: “Gazetecilik süreçlerini şeffaflaştırmak ve gazeteci-okur ayrımının azaldığı demokratik bir sistemle haber yapmak” (Radikal Değişti, 2012).

### **3. TRT Haber “Haber Sizziniz” Programı Örneği: “Aynı Anda Hem Muhabir Hem İzleyici Olun”**

TRT'nin, “24 saat boyunca haber ve haber programları ile en son gelişmeleri anında vermeyi amaçlayan tematik bir kanal” kurma hedefi doğrultusunda TRT 2 kanalı, 18 Mart 2010 tarihinden itibaren TRT Haber adını almıştır. Bu dönüşümde, TRT Haber kanalının haberi merkeze alan yapısı nedeniyle bir takım teknolojik yatırımlar gerçekleştirilmiş, ayrıca haber üretim süreçlerindeki bürokratik süreçler kısaltılmıştır (Aslan, 2014:169). “Haber Sizziniz” programı ise 2012-2013 yayın döneminde, “Türkiye’de gerçek anlamdaki ilk

<sup>3</sup>Tuchman (1972) tarafından haber içeriklerine göre yapılan ayrıma göre sert haberler, “yüksek haber değeri taşıyan ve derhal yayınlanması gereken, genellikle politik, ekonomik ve toplumsal konularla” ilgili haberleri, yumuşak haberler ise “yayınlanması aciliyet gerektirmeyen, düşük haber değeri taşıyan, genellikle insan hikayeleriyle ilgili olan haberler” olarak ifade edilmektedir (akt, Çevikel, 2011:67).

vatandaş gazetecilik programı” sloganıyla TRT Haber kanalında yayınlanmış bir programdır (*Haber Sizsiniz Nedir?*, 2012).

Haftalık olarak yayınlanmış olan programa ait internet sayfasında, izleyicilerden tanık oldukları olayları, çevrelerinde yaşananları cep telefonu, fotoğraf makineleri ve kameralarıyla kayda almaları istenmiş, çekilen görüntülerin [www.trthaber.com](http://www.trthaber.com)’da bulunan “*Haber Sizsiniz*” köşesine yüklenmesi talep edilmiştir. Programın en dikkat çekici unsuru ise para ödülüdür. Gönderilen haberler arasından editörler “en iyi ilk 10” haberi belirleyerek <http://habersizsiniz.trthaber.com> sayfasına yüklemekte, bu haberleri izleyenlerin vereceği oylarla ilk üç sırayı alacak haber sahiplerine para ödülü verilmektedir. Buna göre her hafta yarışmanın birincisi 1000 TL, ikincisi 750 TL, üçüncüsü ise 500 TL para ödülü kazanacaktır. Ancak para ödülünün kazanılabilmesi için izleyicilerin kaydettikleri görüntüleri ilk olarak “*Haber Sizsiniz*” ile paylaşması gerektiği duyurulmuştur.

Beyaz Film Prodüksiyon Şirketi tarafından hazırlanıp dış yapım olarak TRT Haber’de yayınlanan programda, video yükleyen izleyicilerin, haberlerinin yayınlanabilmesi öncesinde yapımcı firma tarafından hazırlanan 15 maddelik bir sözleşmeyi de kabul etmesi gerekmektedir. Buna göre video yükleyen ve sözleşmede “yükleyici” olarak anılan kişiler, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nun ilgili maddeleri çerçevesinde, süresiz olmak üzere ve herhangi bir yer sınırlamasına tabi olmaksızın tüm yayın haklarını yapımcıya devretmiş sayılmaktadır. Sözleşmede ayrıca “Yüklenen ve Program’da yayınlanan eser nedeniyle 3. kişi ve kuruluşların uğrayabileceği maddi ve manevi zararlara bağlı, her çeşit hukuki ve cezai sorumluluk, Yükleyici’ye aittir” ifadesiyle, yapımcının herhangi bir ceza alması halinde bununla ilgili nakdi bedelin de yükleyici tarafından ödenmesi gerektiği belirtilmiştir (Kullanım Koşulları ve Yükleme Sözleşmesi, 2012).

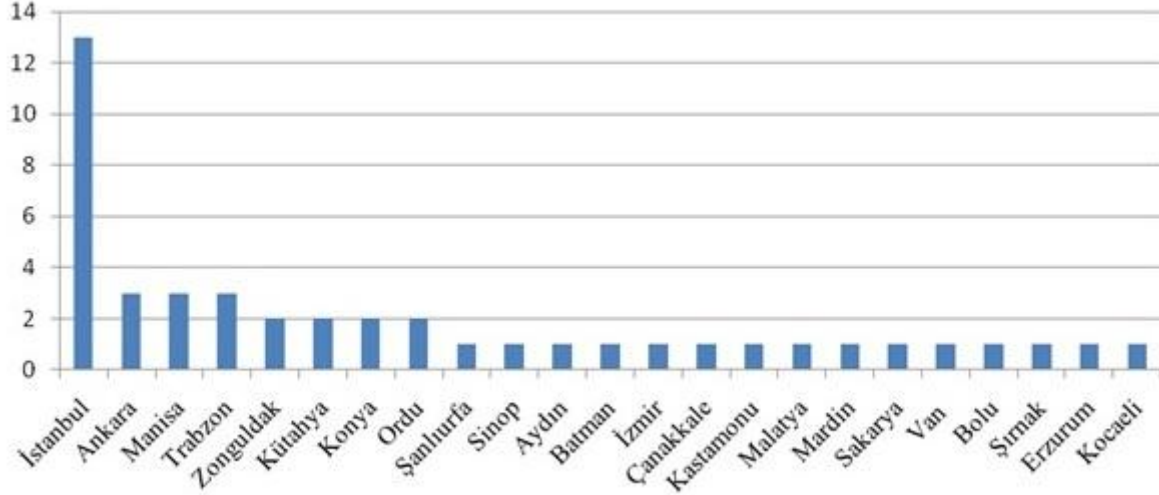
Dönemin TRT Genel Müdür Yardımcısı Zeynel Koç, 29 Kasım 2012 tarihinde TRT Haber kanalında çıktığı canlı yayında, *Haber Sizsiniz*’in son bir ay içindeki izleyici sayısının 40 bini geçtiğini, 600’den fazla video gönderildiğini belirtmektedir. “Teknoloji artık insanlara hazır, sizin o klasik televizyon yayıncılığında olduğu gibi kendi verdiği programlarla yetindirmiyor; aynı zamanda sizi de bir program yapımcısı olarak kullanmaya başlıyor” ifadesiyle Koç, TRT muhabiri Yasemin Küçükkaya’nın “bu durumun haberciler adına endişe yaratıp yaratmayacağı” sorusunu da yanıtlamıştır. Koç, hiçbir teknolojinin var olan konvansiyonel yöntemleri dışlamadığını ve hatta geliştirdiğini belirterek, sözlerini “Fakat şu konuda endişelenebilirsiniz: Kendimizi yenilemek zorundayız. Eğer kendimizi yenileyemezsek burada endişe etmemiz gerekir.” şeklinde sürdürmüştür (TRT Haber Cebit Özel Yayını, 2012).

### 3.1. *Haber Sizsiniz* Programında Yer Alan Videoların İçerik Özellikleri

Çalışmada “aynı anda hem muhabiri hem izleyicisi olunabilecek tek program” olarak tanımlanan, *Haber Sizsiniz* programının ilk 15 haftalık bölümünde yayınlanan, 150 içerik arasından izleyici oylarıyla seçilen ilk üç haber (toplam 45 video) incelenmiştir. Örneklemin bu şekilde belirlenmesi, bir yandan gönderilen videoların içeriğine ilişkin özelliklerin ortaya çıkarılırken, diğer yandan da izleyicilerin ilgisinin hangi türdeki videolarda yoğunlaştığının anlaşılmasına da olanak sağlamaktadır. Programda yayınlanan videolarda konu başlığı, gönderen kişinin adı soyadı ve gönderilen il gibi bilgilere yer verilmektedir. Buna göre, programda en çok beğenilen üç yurttaş videosu arasına giren, 45 videonun 13’ü İstanbul’dan gönderilmiştir. Diğer iller ve video sayıları ise Ankara (3), Manisa (3), Trabzon (3), Zonguldak (2), Kütahya (2), Konya (2), Ordu (2), Aydın (1), Batman (1), Bolu (1), Çanakkale

(1), Erzurum (1), İzmir (1), Kastamonu (1), Kocaeli (1), Malatya (1), Mardin (1), Sakarya (1), Sinop (1), Şanlıurfa (1), Şırnak (1) ve Van (1) olarak sıralanmaktadır (Bkz. Şekil 2).

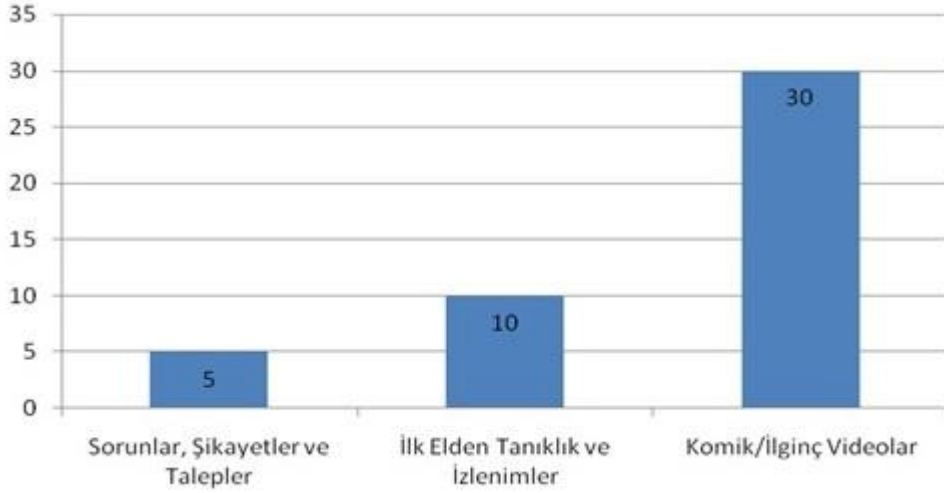
**Şekil 2: “Haber Sızdınız” Programında En Çok Beğenilen 45 Videonun Gönderildikleri İllere Göre Dağılımı.**



*Haber Sızdınız* programına gönderilen videoların içeriklerinin türlerine ilişkin sınıflandırılmada, CNN Türk “Haberim” servisine yurttaş katılım pratiklerini inceleyen Çevikel’in (2011) belirlemiş olduğu, “sorunlar, şikâyetler ve talepler” ve “ilk elden tanıklık ve izlenimler” başlıkları kullanılmıştır. Buna ek olarak, “komik/ilginç videolar” kategorisi de eklenmiş ve gönderilen içerikler bu üç tür üzerinden incelenmiştir.

Yapılan içerik analizinin ardından, 45 videodan 5’inin “sorunlar, şikâyetler ve talepler” başlığı altında toplandığı görülmüştür. Programın ilk haftasının en çok oyu alan videosu, bu kategoriye bir örnek olarak gösterilebilir. H.İbrahim Kaffar adındaki yurttaşın cep telefonu ile çekip gönderdiği, 1 dakika 3 saniye uzunluğundaki videoda, Şanlıurfalı bir kadının mahalledeki açık su kanalının yaydığı koku ve bu nedenle oluşan sinekle ilgili şikâyetlerini dile getirdiği görülmektedir. Benzer başlık altında incelediğimiz İstanbul’dan gönderilen iki yurttaş haberinden ilkinin, bir sağlık sorunu olan obezite, diğerini ise okullarda serbest kıyafet uygulamasıyla ilgili yurttaşlar tarafından yapılan sokak röportajları oluşturmaktadır. Yine İstanbul’dan gönderilen bir başka videoda bu kez, sokaktaki yurttaşlara “siz belediye başkanı olsaydınız neler yapardınız?” sorusu yöneltilerek mevcut yönetime dair talep ve isteklerin dillendirilmesi sağlanmaktadır. Trabzon’dan gönderilen bir yurttaş videosunda ise, aralarında köprü bulunmayan iki köy arasında ulaşım engelinin aşılması için köylüler tarafından yapılan basit teleferik sistemi cep telefonu ile çekilmiş, köylülerin bu soruna ilişkin görüşleri de videoda yer almıştır.

**Şekil 3: “Haber Sizsiniz” Programında En Çok Beğenilen Videoların İçerik Türleri.**

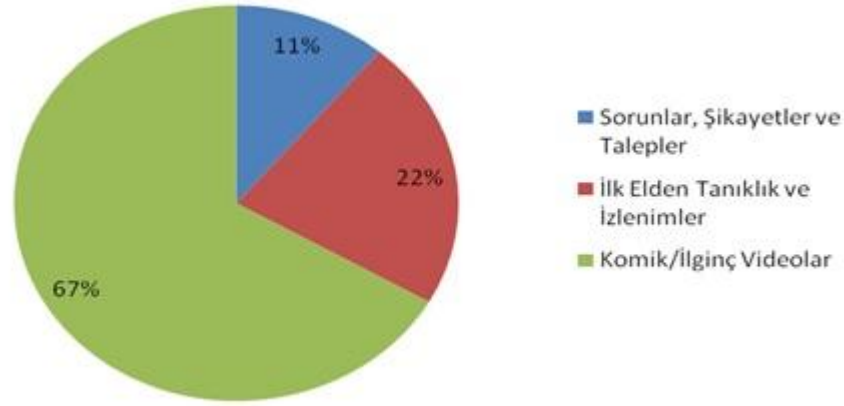


Yurттаş haberciliği ya da katılımcı habercilik açısından, örneğini çok sık gördüğümüz videolar olan “ilk elden tanıklık ve izlenimler”e ilişkin videolara, “*Haber Sizsiniz*” programında da rastlamak mümkündür. Daha önce de ifade edildiği gibi, herhangi bir olayın meydana geldiği her noktada, profesyonel haber üreticilerinin bulunması neredeyse imkânsızdır. Ancak geçmiş örnekler de göstermiştir ki, özellikle ani gelişen olayların bulunduğu bir mekânda cep telefonu kamerasıyla olayı görüntülemeye başlamış bir yurttaşa rastlamak mümkündür. Sadece “sıradan” yurttaşlar değil, kimi zaman profesyonel haber merkezi çalışanları da yanlarındaki mobil telefonlarla haber görüntüsü çekmiş ve hatta sadece mobil telefonlar kullanılarak yapılan habercilik için MoJo olarak kısaltılan mobil habercilik (mobile journalism) kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Cameron, 2009, Quinn, 2009).

*Haber Sizsiniz* programında incelenen 45 videonun içeriklerine bakıldığında, “ilk elden tanıklık ve izlenim” başlığına uygun 10 tane video olduğu tespit edilmiştir. Programda doğal afet (İstanbul’da Hortum), kaza (İzmir’de köprüden uçan otomobil), iş güvenliği (Zonguldak’ta yüksek bir binadan, iple sarkıtılan işçinin yaptığı tamirat), yangın (İstanbul’da bir tekstil fabrikası yangını) ve intihar girişimi gibi videolar, “o anda orada” bulunan yurttaşlar tarafından cep telefonlarıyla televizyon ana haber bültenlerinin sıkça yer verdiği haberler olarak klişe tabirle “saniye saniye” kaydedilmiş ve paylaşılmıştır. Bu tanıklıkların dışında, programda çeşitli konularda yurttaşların izlenimlerini anlatan videolar da gösterilmiştir. Örneğin programın 14. bölümünde yayınlanan 10 haber arasında yer alan ve izleyici oylarıyla ikinci en beğenilen haber olan videoda, bir yurttaş, Şırnak’ın İdil ilçesindeki bir köye kurulan ilk parkın, çocuklarda yarattığı sevinç ve coşkuya dair izlenimlerini kaydetmiş, bir başka örnekte ise İstanbul Fatih’te bulunan At Pazarı semti bir yurttaşın izlenimleriyle aktarılmıştır.

Ancak programda en fazla beğenilen içerik türünü, yurttaşların kaydedip programa gönderdiği, “komik ya da ilginç videolar” oluşturmaktadır. “Sorun, şikâyetler ve talepler” içerik türünün, en beğenilen video sayısı içindeki oranı yüzde 11, “ilk elden tanıklık ve izlenimler”in oranı ise yüzde 22 iken, 45 videonun 30’unu oluşturan “komik/ilginç videolar” türündeki video içeriklerinin oranı yüzde 67’dir.

**Şekil 4: “Haber Sizziniz” Programında En Çok Beğenilen Videoların İçerik Türlerinin Oransal Dağılımı.**



Sosyal medyada özellikle de Facebook'ta paylaşılan, komik/ilginç video örneklerine Youtube gibi video paylaşım sitelerinde de sıkça rastlanılmaktadır. *Haber Sizziniz* programında bu tür içeriklerin nelerden oluştuğuna baktığımızda ise evcil hayvanlar (su altına dalan köpek), çocuklar (uyumak üzere olan bir çocuğun başının sürekli gidip gelmesi), şakalar (bir köy düğününde, damada yapılan geleneksel şakalar), buzda ayağı kayıp düşen insanlarla ilgili “komik” videolar karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, gökyüzündeki kuşların senkronize hareket etmesi, bir peygamberdevesinin yakaladığı çekirgeyi ısırması, yaşlı erkeklerden oluşan bir folklor grubunun kaşık oyunu, çeşitli müziklerle hazırlanmış video klipler, küçük bir çocuğun çiğköfte yoğurması ve el arabalarının arka arkaya dizilerek tren şeklinde yürütülmesi gibi “ilginç” anlar da yurttaşlar tarafından cep telefonu ile çekilerek programa gönderilmiş ve bu görüntüler en beğenilen “haberler” arasına girebilmiştir.

### **3.2.Haber Sizziniz Programında En Çok Beğenilen Videoların Teknik Özellikleri**

*Haber Sizziniz* programı, 16 saniyelik bir jenerikle başlamaktadır. Jenerikte hızlı bir müzik eşliğinde, tanıkları tarafından kaydedilen olaylar (yanan bir araç, yangını söndürmeye çalışan itfaiye) ya da internette de sıklıkla paylaşılan “komik/ilginç videolar”dan bölümler kısa parçalar halinde sunulmaktadır. Gerek seçilen müzik, gerekse kullanılan görüntü efektleri ve animasyon, jenerikten itibaren yurttaşların haber içerikli videolarını gönderdiği bir haber programından çok, bir eğlence programının başladığı izlenimi yaratmaktadır. Ancak sunucu Seda Çavdar, jeneriğin hemen ardından “TRT Haber kanalında Türkiye'nin ilk vatandaş gazeteciliği programıyla karşınızdayız” şeklinde bir anonsla, “haber”e vurgu yapmaktadır.

*Haber Sizziniz* programına gönderilen videolar, her ne kadar yurttaşlar tarafından üretilmişse de asıl üretim anı gönderilen videoların hangilerinin programa gireceği, seçilen videoların nasıl kurgulanacağı gibi editoryal süreçler sırasında gerçekleşmektedir. Gönderilen videoların ham olarak ne kadar süreye sahip olduğu bilinmemekle birlikte, incelenen 45 haberin toplam süresinin 3566 saniye olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, yayınlanan her bir



videonun ortalama süresi ise yaklaşık 1 dakika 19 saniyedir. Videoların yayına hazırlanması sırasında televizyon haberciliğinin kurgu mantığına bağlı kalındığı görülmektedir.

Örneğin incelenen haberlerin büyük bölümünde müzik kullanımı olduğu dikkat çekmektedir. Televizyon haberciliğinde görüntüyle birlikte müzik kullanımının, duygusal etkiyi artırdığı ya da habere ritm sağladığı bilinmektedir<sup>4</sup> (Schneck ve Berger, 2006). Programa Trabzon'dan gönderilen "Akrobat Köpek" başlıklı videoda, bir aracın tavanında seyahat eden köpeğin görüntülerine müzik eklendiği görülmektedir. Burada, izleyicinin aksiyon filmlerinden duymaya alışkın olduğu müziklere benzer bir müzik kullanılmışken, uyumak üzere olan bir çocuğun sallanması görüntüsü için komedi filmlerine ya da parodilere uygun sayılabilecek bir müzik seçilmiştir.

Ayrıca yine televizyon haberlerinde kullanılan görüntüyü hızlandırma/yavaşlatma gibi kurgu tekniklerinden de yararlanılmış, böylelikle kısa süreli videolar, tekrar edilerek kullanılmıştır. Bazı yurttaşların ise gönderdikleri videolarda tıpkı bir televizyon muhabiri gibi anons ve seslendirme yaptıkları görülmektedir. "Acar muhabir yangın yerinde" başlıklı videoda, bir fabrika yangınına telefonuyla kaydeden yurttaş, bir yandan olayı dair tanıklığını anlatmakta, diğer yandan olayı gören yurttaşlarla röportaj yapmaktadır. Programa seçilen videolar için belirlenen konu başlıklarının büyük bir bölümünün de, haber programından çok bir magazin-eğlence programını çağrıştırdığı söylenebilir. "Uykucu Şirin", "Akıllı Tahta, Akıllı Sinek", "Hayde Gidelum", "Hocamız da Börek İster" ve "Vay Başıma Gelenler" gibi video başlıkları bu anlamda örnek olarak sayılabilir.

#### 4.Sonuç

Yeni iletişim teknolojilerinin gündelik hayattaki kullanımının yaygınlaşması, uzun yıllar kitle iletişim araçlarına ve medya profesyonellerine ait olarak görülen çekim, kurgu, yayın, dağıtım gibi alanlara "sıradan" yurttaşların da dâhil olabildiğini, bir yandan tüketirken diğer yandan da belirli alanlarda üretim yapıp bunları yayabileceği alanlara erişimini kolay hale getirmiştir. Mobil telefonların sürekli erişebilir olması, bilgisayarlara ait özellikleri barındırması, mobil internet erişimi gibi özellikleri bu cihazları mobil medya haline getirmiştir. Böylece yurttaşların mobil cihazlarla yaşanan herhangi bir olaya ilişkin kaydettiği görüntüler, büyük haber kuruluşları tarafından da kullanılmaya başlanmış, bu içeriklere "ilk elden" ulaşmanın yollarını aramaya, internet siteleri üzerinde yeni platformlar oluşturmaya başlamışlardır. Haber üretiminin profesyonel akışın dışına taşması ve yurttaşın da üretim sürecine çeşitli biçimlerde dâhil oluşu, yeni bir gazetecilik/habercilik tanımının yapılması gerektiği şeklinde tartışmalara da neden olmaktadır (Laughley, 2010:166).

Web 2.0 olarak adlandırılan dönemde pek çok farklı türdeki içerik kullanıcılar tarafından üretilmeye başlanmış, bu durum habercilik alanını da etkilemiş ancak yurttaş tarafından üretilen habere içeriğinin tanımlanmasında farklı kavramlar kullanılması söz konusu olmuştur. Bu çalışmada ele alınan "*Haber Sizsiniz*", Türkiye'de yurttaş haberciliğinden oluşan ilk program olarak tanıtılmaktadır. Nip (2006), yurttaş haberciliğini haberde konu seçimi, üretim ve dağıtım pratikleri bakımından tamamen yurttaşın söz sahibi olması şeklinde ifade etmektedir. Lasica (2003) ise bu tür içeriklerin tamamını katılımcı habercilik kavramı çerçevesinde değerlendirmektedir. Ana akım medyanın editoryal

<sup>4</sup>Özellikle Türkiye'de özel televizyon yayıncılığının başladığı 1990'lı yıllardan itibaren haber bültenlerinde sıklıkla ve abartılı biçimde yer verilen haber fon müziği ve efektleri tartışmalara da sebep olmuş, 6112 sayılı yasanın yayın hizmet ilkelerini düzenlenen 8. Maddenin 1 bendinde haberin verilmesinde abartılı ses ve görüntüye, "doğal sesin dışında efekt ve müziğe yer verilemez" ifadesiyle bu konuda yasal düzenlemeye gidilmiştir.



mekanizmalarının tamamının işlediği “*Haber Sizsiniz*” programının bu bağlamda yurttaş haberciliğinden çok; geleneksel medyanın yurttaştan gelen kullanıcı kaynaklı içeriğe ulaşma çabası için yürüttüğü işbirliği şeklinde özetlenebilecek katılımcı habercilik kavramına daha yakın durduğu söylenebilir.

Programın içeriğine ilişkin yaptığımız nicel analiz sonucunda da yurttaşın sorun, talep ve şikâyetlerini kamuoyuyla paylaşmak için yürüttüğü yurttaş haberciliği örneklerinden çok, anaakım medyanın habere yurttaş katılımı denilince aklına ilk gelen, örnek olarak ani gelişen bir olaya ilişkin tanıklıklara dair görüntülerin, komik ve ilginç videoların öne çıktığı görülmektedir. Benzer incelemelerde de, anaakım medyanın yurttaş katılımından beklentisinin daha çok yumuşak haberler düzeyinde olduğu ortaya çıkmıştır (Çevikel, 2011). Çalışma, programın ilk 15 bölümünde en fazla oyu alan 45 video üzerinden gerçekleştirildiği için, izleyicilerin daha çok komik ve ilginç videolara oy verdiği programın diğer haberlerinin; sorun, şikâyet ve talepler ya da izlenimlerle ilgili içeriklerden oluştuğu düşünülebilir. Ancak Haber Sizsiniz programının tesadüfî olarak belirlenen ve 11-18 Mayıs 2013 tarihleri arasında editörler tarafından seçilen 10 videoyu kapsayan bölümü incelendiğinde de, 7 videonun “komik-ilginç videolar” başlığı altında ele alınmaya yakın olduğu görülmüştür. Dolayısıyla *Haber Sizsiniz* programında yurttaş haberciliğinden çok yurttaşlar tarafından kaydedilen komik ve ilginç anlara öncelik verildiği sonucuna ulaşılabilir. Bu bağlamda; programa gönderilen içeriği, haber videosu olarak tanımlamaktan ziyade, Youtube vb. video paylaşım sitelerine gönderilen kullanıcı türevli içeriğe benzer şekilde “izleyici türevli içerik” olarak tanımlamanın daha doğru olacağı söylenebilir.

Ayrıca *Haber Sizsiniz* programında editörlerin seçtiği 10 videodan ilk üçüne para ödülü verilmesinin de yurttaş haberciliği kavramıyla birlikte kullanıldığında tartışmalı olduğu da açıktır. Elbette para ödülü, yurttaşları harekete geçirmeye ve programa katılımı konusunda isteklerini artırmaya yönelik bir unsur olarak değerlendirilebilir. Ancak ilk üçe giren videoların yarıdan fazlasının “komik” ve “eğlenceli” videolardan oluşması, daha sonra programa video göndermek ve para ödülünü almak isteyenlerin de bu tür içeriklere yönelmesine neden olabilmektedir.

Sonuç olarak TRT gibi kamu hizmeti yayıncılığı misyonu bulunan bir kurumun üstelik tematik haber kanalında, yurttaş haberciliğinin örneği olarak sunulan bir program, pek çok izleyici için yurttaş haberciliğinin ne olduğunun anlaşılması bakımından ciddi bir referans kaynağı olarak görülebilir. Bu programdan yola çıkarak yurttaş haberciliği yapmak isteyen bir kimsenin ortaya çıkan genel tabloya bakarak komik ve ilginç anları yakalamaya yönelmesi muhtemeldir. Bu durum, bir yandan “günümüz insanların aklındaki, eğlenceli olmayan şeylerin kendilerine ilginç gelmeyeceğini” belirten Postman’ın (2010:123-127), “haberlerin biçim ve içerik bakımından eğlenceye dönüştüğü” tespitini diğer yandan da böylelikle yurttaş haberciliği kavramının da iinin boşaltılması riskini akla getirmektedir.

Mobil telefonların kameralarıyla yapılacak yurttaş haberciliği ise bunun çok daha fazlası için kullanılabilir. Yurttaşların çevrelerinde yaşanan ancak anaakım medyanın görmezden geldiği, yayınlamaya değer bulmadığı sorunlara, taleplere ilişkin görüşlerini kamuoyuyla paylaşması bu bağlamda daha değerli örnekler ortaya koyabilir. Aksi halde ortaya çıkan bu tür içerikler, Kovacic ve Erjavec’in de belirttiği gibi (2008:874) yurttaş haberciliğinden ziyade “sözde yurttaş haberciliği ürünleri” olarak değerlendirilecektir. Yeni medyanın anaakım medya karşısında yurttaşlara kısmen de olsa sunduğu haberin demokratikleşmesine ilişkin o sınırlı katkı ihtimali ise, bu durumda, 24 saatlik yayın akışına içerik yetiştirme yarışına malzeme sağlanmasından öteye gidemeyecektir.

## Kaynaklar

- Aguado, J. M. ve Martinez, I. J. (2008), "Massmediatizing mobile phones: contents development, professional convergence and consumption practices", in Caspi, D. ve Azran, T. (Ed.), *New Media and Innovative Technologies: Industry and Society*, Ben Gurion University, Israel, pp. 211-239.
- Allan, S. (2009), "Histories of citizen journalism", in Allan, S. ve Thoersen, E. (Ed.), *Citizen Journalism Global Perspectives*, Peter Lang, New York, NY, pp. 17-31.
- Allen, M. (2012), "What was web 2.0? versions as the dominant mode of internet history", available at: <http://nms.sagepub.com/content/early/2012/07/03/1461444812451567> (accessed 01 November 2014).
- Aslan, K. (2014), *İkna Ekranları*, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Atikkan, Z. ve Tunç, A. (2011), *Blogdan Al Haberi, Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Aydoğan, A. ve Başaran, F. (2012), "Yeni medyayı alternatif medya bağlamında anlamak", in Özer, Ö. (Ed.), *Alternatif Medya, Alternatif Gazetecilik*, Literatürk Yayınları, Konya, pp. 213-247.
- Binark, M. (2007). "Yeni medya, gençlik ve gündelik yaşam", available at: <http://yenimedya.wordpress.com/calismalar/> (accessed 10 December 2014)
- Binark, M. ve Löker, M. (2011), "Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi", available at: <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/i/bilisimkitapweb.pdf> (accessed 22 December 2013).
- Bruns, A. (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producership*, Peter Lang, New York.
- Bowman, S. ve Willis, C. (2003), "We media - how audiences are shaping the future of news and information", available at: <http://www.mediacentre.org/mediacentre/research/wemedia/> (accessed 10 October 2014).
- Cameron, D. (2009), "Mobile journalism: a snapshot of current research and practice", in Charles, A. (Ed.), *The End Of Journalism*, Peter Lang, New York, pp. 89-101.
- Curran, J. (2002). Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme. S. İrvan (der.), *Medya, Kültür, Siyaset* içinde. Ankara: Alp Yayınevi. 190-217.
- Çevikel, T. (2011), "Profesyonel haber medyasında yurttaş katılımı: cnn türk - haberim örneğinde katılımcı gazeteciliğin sınırları. *İleti-ş-im*. Vol. 14, pp. 55-77.
- Deuze, M. (2009), "The future of citizen journalism", in Allan, S. ve Thoersen, E. (Ed.), *Citizen Journalism Global Perspectives*, Peter Lang, New York, NY, pp. 255-265.
- Farinosi, M. ve Trere, E. (2014). "Challenging mainstream media, documenting real life and sharing with the community: an analysis of the motivations for producing citizen journalism in a post-disaster city", available at: <http://gmc.sagepub.com/content/10/1/73> (accessed 19 July 2014).
- Green, N. ve Haddon, L. (2009), *Mobile Communications: Introduction to New Media*, Berg, Oxford.
- Gillmor, D. (2004), *We The Media Grassroots Journalism By The People, For The People*, O'Reilly, California.
- Haber Sizsiniz Nedir?* (9 Ekim 2012), available at: [habersiniz.trthaber.com/#/haber-sizsiniz/4568792193](http://habersiniz.trthaber.com/#/haber-sizsiniz/4568792193) (accessed 16 November 2012).
- Hargreaves, I. (2006), *Gazetecilik*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

- Hermida, A. ve Thurman, N. (2007), "Comments please: How the british news media is struggling with user-generated content", available at: <https://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Hermida.pdf> (accessed 06 June 2014).
- İnceoğlu, Y. (2004). "Yurttaş gazeteciliği şart", available at: <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=119413>. (accessed 12 May 2014).
- Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NYU Press, New York.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53, pp. 59-68.
- Kovacic, M.P. ve Erjavec, K. (2008), "Mobi journalism in slovenia", *Journalism Studies*, Vol. 9 No. 6, pp. 874-890.
- Kullanım Koşulları ve Yükleme Sözleşmesi*. (2012), available at: <http://www.habersizsiniz.trthaber.com/#!sozlesme/c147> (accessed 16 November 2012).
- Lasica, J.D. (2003), "What is participatory journalism?" *Online Journalism Review*, available at: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php> (accessed 25 July 2014)
- Laughley, D. (2010), *Medya Çalışmaları, Teoriler ve Yaklaşımlar*, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Newman, N. (2009), "The rise of social media and its impact on mainstream journalism", available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20rise%20of%20social%20media%20and%20its%20impact%20on%20mainstream%20journalism.pdf> (accessed 16 April 2013).
- Nip, J. Y. M. (2006), "Exploring the second phase of public journalism", *Journalism Studies*, Vol. 7 No. 2, pp. 212-236.
- O'Reilly, T. (2005), "What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software", available at: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html> (accessed 28 March 2012).
- Postman, N. (2010), *Televizyon: Öldüren Eğlence*, Ayrıntı Yayınevi: İstanbul.
- Potter, D. (2010), "Challenges to mobile journalism", available at: <http://www.newslab.org/2010/10/16/challenges-for-mobile-journalism/> (accessed 7 June 2011).
- Quinn, S. (2009). *Mojo-Mobile Journalism In Asian Region*, Konrad-Adenauer-Stiftung, Singapur.
- Radikal Gazetesi* (2012), "Radikal değişti", available at <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1103190&CategoryID=77> (accessed 8 January 2013).
- Rosen, J. (2006), "The people formerly known as the audience", available at: [http://archive.prssthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.prssthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html) (accessed 10 October 2013).
- Saka, E. (2012), "Yurttaş gazeteciliği üzerine birkaç not", available at: <http://t24.com.tr/yazarlar/erkan-saka/yurttas-gazeteciligi-uzerine-birkac-not,5329> (accessed 16 July 2014).
- Schneck, D. J. ve Berger, D. S. (2006), *The Music Effect*, Jessica Kingsley Publishers, London.
- Taş, O. (2012), *Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- TRT Haber Televizyonu* (29 Kasım 2012). "TRT Haber cebit özel yayını". Available at: [http://www.izlesene.com/video/zeynel-koc-cebitte-konustu/6771185?utm\\_source=player&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=player\\_clicktag\\_trthaber](http://www.izlesene.com/video/zeynel-koc-cebitte-konustu/6771185?utm_source=player&utm_medium=referral&utm_campaign=player_clicktag_trthaber) (accessed 10 August 2014).

- Tüfekçi, Z. (2012), “Haber kıtlığından ilgi kıtlığına geçişte yurttaş gazeteciliği”, available at: <http://www.mediacaonline.com/haber-kitligindan-ilgi-kitligina-geciste-yurttas-gazeteciligi/> (accessed 06 June 2014).
- Ünal, B. (7 Şubat 2014), “Yol kapandı telefon çekmedi Muharrem öldü”, available at: <http://www.milliyet.com.tr/yol-kapandi-telefon-cekmedi/gundem/detay/1833094/default.htm> (accessed 14 February 2014)
- Radikal Gazetesi* (2008), “Vatandaşın gözü her yerde”, available at: [http://www.radikal.com.tr/turkiye/vatandasin\\_gozu\\_her\\_yerde-837177](http://www.radikal.com.tr/turkiye/vatandasin_gozu_her_yerde-837177) (accessed 8 May 2014).
- Uzun, R. (2006). “Gazetecilikte yeni bir yönelim: yurttaş gazeteciliği” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Vol.16, pp. 633-656.
- Wardle, C. ve Williams, A. (2008), “Ugc@the bbc understanding its impact upon contributors, non-contributors and bbc news”, available at: <http://www.bbc.co.uk/blogs/legacy/knowledgeexchange/cardiffone.pdf> (accessed 23 January 2014).
- Watson, H. (2011), “Preconditions for citizen journalism: a sociological assessment”, *Sociological Research Online*, Vol. 16 No. 3, available at: <http://www.socresonline.org.uk/16/3/6.html> (accessed 24 July 2014).
- Wikipedia* (2014), “Collaborative journalism”, available at [http://en.wikipedia.org/wiki/Collaborative\\_journalism](http://en.wikipedia.org/wiki/Collaborative_journalism) (accessed 6 September 2014).