



kilad

Kocaeli Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Araştırma Dergisi



/ 16
2020 EKİM



kilad

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi
Sayı: 16 • 2020

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 16

Sahibi
Prof.Dr. Nigar PÖSTEKİ

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Prof.Dr. Nigar PÖSTEKİ

Yayın Kurulu
Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ, Prof. Dr. Füsün ALVER
Prof. Dr. Cem PEKMAN, Prof. Dr. Emel BAŞTÜRK
Prof. Dr. İdil SAYIMER, Prof. Dr. Emel KARAGÖZ
Doç. Dr. Selma KOÇ AKGÜL, Doç. Dr. Aybike PELENK ÖZEL
Doç. Dr. Sedat ÖZEL

Editörler
Doç. Dr. Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep GÜRER
Öğr. Gör. İren Dicle AYTAÇ

İngilizce Editör
Öğr. Gör. Suderin ALTAN

Editör Yardımcıları
Arş. Gör. Kıymet KAYA, Arş. Gör. Zeynep Ebrar VARLI
Arş. Gör. Başak ÖZÇARIKÇI, Arş. Gör. Seda ERGÜL
Arş. Gör. Gözde İSLAMOĞLU

Redaksiyon
Arş. Gör. Seda ERGÜL, Arş. Gör. Başak ÖZÇARIKÇI
Arş. Gör. Gözde İSLAMOĞLU

Kapak Tasarım
Taala OSKAY

Düzenleme ve Tasarım
Arş. Gör. Kıymet KAYA

İletişim Adresleri
Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi
41380 İzmit/KOCAELİ

Tel: 0 262 303 1862 - 0 262 303 1876 - 0 262 303 1867 - 1824 Fax: +90 262 303 18 03
e-posta: editor_kilad@kocaeli.edu.tr
<http://kilad.kocaeli.edu.tr>

İçindekiler

Editör'den

DİASPORADA FİLİSTİN DENGESİNİN SINEMASI: VAAT EDİLEN CENNET
Ömer KISAOĞLU

.

ŞEHİR MARKA BİLEŞENLERİNİN İNCELENMESİ: DİLOVASI İÇİN BİR UYGULAMA
Dr. Mustafa SEDEFOĞLU, Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nil KİREÇCİ

.

KRİZ İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİN KULLANIMI: COVID-19 (KORONAVİRÜS)
SALGININA YÖNELİK TWİTTER ANALİZİ
Öğr. Gör. Nur Banu ATEŞ, Sinan BARAN

.

DESTİNASYON MARKASI İMAJI VE TERCİHİNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ROLÜ
Gözde MUSTAFAOĞLU, Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN

.

VERİNİN İŞLENMESİ SÜRECİNDE İNFOGRAFİK VE İNTERAKTİF HABERCİLİK
Dr. Öğr. Üyesi Ülkü İlgi ELDEM ANAR

.

DİJİTAL MEDYA STRATEJİSİ OLARAK NÜFUZ PAZARLAMASI: Y KUŞAĞI BİREYLER ÜZERİNE BİR
İNCELEME
Yankı ERGÜL, Dr. Öğr. Üyesi Ezgi EYÜBOĞLU

.

DİJİTAL ORTAMDA YAPILAN HALKLA İLİŞKİLERİN BİR ARACI OLARAK KURUMSAL BLOGLAR: 2019
YILI TÜRKİYE'NİN EN DEĞERLİ 25 MARKASI ÜZERİNE BİR İNCELEME
Hasan Şafak SÖNMEZ

.

2005 YILI SONRASI TÜRKİYE SINEMA ENDÜSTRİSİ ÜZERİNE SEKTÖR ÇALIŞANLARI TEMELLİ BİR
ODAK GRUP ARAŞTIRMASI
Serdar ÇAĞLAR, Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÇAKICI ÖZTÜRK

.

ŞEHİR MARKALAŞMASI VE GRAFİTİ: ÖRNEKLER ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME
Dr. Öğr. Üyesi Ali Fikret AYDIN

.

MOBİL İLETİŞİM ORTAMLARINA UYUM SÜRECİNDE MUHABİRLİK PRATİKLERİ: ANADOLU
AJANSI ÖRNEĞİ
Kurbani GEYİK

EDİTÖR'DEN

Sayın okuyucularımız....

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi'nin (KİLAD) Ekim 2020 tarihli 16'ncı sayısını çıkarmanın mutluluğunu yaşıyoruz. İletişim bilimlerinin her alanındaki özgün ve bilimsel çalışmaların yanı sıra disiplinlerarası akademik çalışmalara da yer verilen KİLAD'ın bu sayısında yayımlanan makalelerin değerlendirme süreçleri ilk kez Dergipark üzerinden gerçekleştirildi.

İletişim alanına vizyonel bir bakış kazandıracak yeni yaklaşımları ve araştırmaları bünyesinde sunarak alana nitelikli bir katkı sağlamayı amaçlayan ulusal hakemli dergi statüsündeki KİLAD'ın bu sayısında on makale yer almaktadır.

Ömer Kısaoğlu'nun "Diasporada Filistin Denge Sineması: Vaat Edilen Cennet" başlıklı makalesinde, Filistin sinemasının geçirdiği dönemler, anlatım dili özellikleri, Filistin sinemasının işgal altındaki üretim biçimleri ve yönetmenlerin konuya yaklaşımları ortaya konulmuştur. Örnek olarak Hany Abu-Assad'ın uluslararası tartışmalara neden olan "Vaat Edilen Cennet" adlı filminin seçildiği makalede, işgalin yarattığı karmaşık ortam ve bunun sinemaya yansımalarının gösterilmesi amaçlanmıştır.

Dr. Mustafa Sedefoğlu ve Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nil Kireççi'nin "Şehir Marka Bileşenlerinin İncelenmesi: Dilovası İçin Bir Uygulama" adlı makalelerinde, şehir marka bileşenleri hakkında yapılan literatür çalışmasının ardından, Dilovası'nda hangi marka bileşeninin önem teşkil ettiği incelenmiştir.

Öğr. Gör. Nur Banu Ateş ve Sinan Baran'ın "Kriz İletişiminde Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı: Covid-19 (Koronavirüs) Salgınına Yönelik Twitter Analizi" başlıklı makalelerinde ABD ve Türkiye'de koronavirüs salgını sürecinde sosyal medyanın kriz iletişimi olarak etkili bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. İki ülkenin Sağlık Bakanlıkları'na ait resmî Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar, kriz ve risk iletişiminde sosyal medyanın etkin kullanımına ilişkin geliştirilen uygulama modelleri doğrultusunda incelenmiştir.

Gözde Mustafaoğlu ve Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran'ın "Destinasyon Markası İmajı ve Tercihinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü" başlığını taşıyan makalelerinde, tüketicilerin marka imajı ve tercihlerinde elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin rolü, destinasyon markaları odağında incelenmiş ve konuya ilişkin hedef kitle değerlendirmelerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, sosyal medyada yer alan elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin katılımcıların destinasyon markası tercihine ve imajına etki edebilen bir faktör olduğuna yönelik bulgular elde edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Ülkü İlgı Eldem Anar'ın "Verinin İşlenmesi Sürecinde İnfografik ve İnteraktif Habercilik" adlı makalesinde, infografik habercilik ve yeni bir alan olarak ortaya çıkan interaktif/etkileşimli haber sunumlarındaki içerik, tasarım ve kullanıcı odaklı özelliklerin kullanımının, haberin değişim ve dönüşüm sürecine nasıl bir katkı sağladığı incelenmiştir.

Yankı Ergül ve Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Eyüboğlu'nun "Dijital Medya Stratejisi Olarak Nüfuz Pazarlaması: Y Kuşağı Bireyler Üzerine Bir İnceleme" başlıklı makalelerinde dijital medyada nüfuzlu bireylerin kaynak pozisyonunda olduğu nüfuz pazarlamasına karşı, "Y kuşağı" tüketicilerin tutum ve algılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada yer alan katılımcıların nüfuz pazarlamasıyla ilgili algıları incelenmiştir.

Hasan Şafak Sönmez'in "Dijital Ortamda Yapılan Halkla İlişkilerin Bir Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: 2019 Yılı Türkiye'nin En Değerli 25 Markası Üzerine Bir İnceleme" başlıklı makalesinde, kurumsal blogların Türkiye'nin ekonomik açıdan en değerli markaları tarafından bir halkla ilişkiler aracı olarak etkin olarak kullanılıp kullanılmadığı ve mevcut blog uygulamalarının kurumsal blog kriterlerine uygunluğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Serdar Çağlar ve Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Çakıcı Öztürk'ün "2005 Yılı Sonrası Türkiye Sinema Endüstrisi Üzerine Sektör Çalışanları Temelli Bir Odak Grup Araştırması" adlı makalelerinde, 2005 yılı sonrasında Türkiye'de sinema endüstrisinin gelişim aşamaları, konuyla ilgili ne tür araştırmaların yapıldığı, yabancı filmlerin Türk sinema endüstrisini ne şekilde etkilediği, üretilen yerli filmlerin vizyonda yabancı filmlerden daha çok izlenmesinin nedenleri, sektörde çalışan kişilerle odak grup görüşme yöntemi uygulanarak açıklanmıştır.

Dr. Öğr. Üyesi Ali Fikret Aydın'ın "Şehir Markalaşması ve Grafiti: Örnekler Üzerinden Bir Değerlendirme" başlıklı makalesinde, şehirlerin markalaşması sürecinde sokak sanatı olan grafitinin ne şekilde katkı sağlayabileceğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada, grafitiyi önemli bir turizm potansiyeli olarak kullanan bazı şehirlerdeki örnek uygulamalara yer verilmiştir.

Kurbanı Geyik'in "Mobil İletişim Ortamlarına Uyum Sürecinde Muhabirlik Pratikleri: Anadolu Ajansı Örneği" adlı makalesinde, muhabirlik alanlarının, mobil iletişim teknolojilerinin oluşturduğu yeni iletişim ortamına uyum süreci, amaçlı örnekleme yöntemi esas alınarak, Anadolu Ajansı'nda (AA) görev yapan alan muhabirlerinin faaliyetleri bağlamında araştırılmıştır.

Editörler

Doç. Dr. Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep GÜRER

Öğr. Gör. İren Dicle AYTAÇ

DİASPORADA FİLİSTİN DENGE SİNEMASI: VAAT EDİLEN CENNET

THE BALANCED CINEMA OF THE PALESTINE IN DIASPORA: PARADISE NOW

Arş. Gör. Ömer KISAOĞLU

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
omer.kisaoglu@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Diaspora, toplumun merkez bir noktadan dağılmasını ve konuk ülkelerdeki toplumsal yapısını ifade etmektedir. Anavatandan dağılma toplumsal hafızada bulunan acı ve felaketler nedeniyle olabilmekte ve toplumsal kimliğe yansımaktadır. Anavatana bağlı, geri dönme hayalini taşıyan konuk toplum diasporayı oluşturmaktadır. Dağılmış toplumun anavatan ile ilişkileri, kültürel bağları ve dağıldığı yerdeki yeni yaşam pratikleri diaspora kavramı altında incelenmekte ve kültürel çalışmalarda ele alınmaktadır. Diasporadaki toplumun kültürel ürünlerinden olan filmler, üretim biçimleri ve kültürel kodları ile sinemada kimlik çalışmalarına konu olmaktadır. Bu çalışmada, Filistin diasporası incelenmekte ve sinema üretimi, Naficy'nin aksanlı sinema olarak isimlendirdiği diaspora sineması kapsamında tartışılmaktadır. Filistin sinemasının geçirdiği dönemler, anlatım dili özellikleri, konu alanları ve Filistin sinemasının işgal altındaki üretim biçimleri kuramsal olarak ortaya konmaktadır. Filistin sinemasındaki anlatım biçimleri, işgalin sinemaya yansımaları ve yönetmenlerin konuya yaklaşımına örnek olarak Hany Abu-Assad'ın uluslararası tartışmalara neden olan Vaat Edilen Cennet filmi seçilmiştir. Çalışmanın amacı, işgalin yarattığı karmaşık ortam ve bunun sinemaya yansımaları üzerinden ortaya konulmasıdır. Seçilen film, dramaturjik çözümleme yöntemiyle aksanlı sinema perspektifinden analiz edilmiş, diasporada yaşayan yönetmenin anavatanın siyasal durumuna ilişkin mesajları ortaya konmuştur. Bu çalışmanın söz konusu alan araştırmacılarına ve literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Filistin Sineması, Hany Abu-Assad, Diaspora, Aksanlı Sinema, Sür-gün Sineması, Vaat Edilen Cennet

ABSTRACT

Diaspora refers to the disintegration of society from a central point and its social structure in the host countries. Disintegration from the homeland can be due to the pain and disasters in social memory and is reflected in social identity. The guest society which is devoted to the homeland and dreams of return, forms the diaspora. The relations of the disintegrated society with the homeland, its cultural ties and the new life practices are explored under the concept of diaspora and are contextualized in cultural studies. The films, which are the cultural products of the society in the diaspora, are subject to identity studies in the cinema with their production forms and cultural codes. In this study, the Palestinian diaspora is examined cinema production is discussed within the scope of diaspora cinema, which Naficy calls as accented cinema. The periods of Palestinian cinema, narrative features, subject areas and the occupied forms of production of Palestinian cinema are theoretically revealed. Hany Abu-Assad's movie *Paradise Now*, which caused international debate, was chosen as an example of the narrative style in Palestinian cinema, the reflection of the occupation to the cinema and the approach of the directors to the subject. The aim of the study is to reveal the complex situation caused by the occupation and its reflections on cinema. The chosen movie was analyzed in terms of accented cinema by dramaturgical approach method, the messages of the director living in the diaspora regarding the political situation of the homeland have been revealed. This study is expected to contribute to the researchers and the literature in the subject area.

Keywords: Palestine Cinema, Hany Abu-Assad, Diaspora, Accented Cinema, Exilic Cinema, *Paradise Now*

GİRİŞ

Toplumların yaşadıkları felaketler, toplumun ortak belleğinde kendisine yer bulmaktadır. Filistin toplumu için 1948'deki işgal, büyük felaket olarak toplumun hafızasında yer etmiştir. Kendi ülkeleri üzerinde kurulan İsrail Devleti¹ Filistinlileri kendi ülkelerinde mülteci konumuna getirmiş ve çok sayıda Filistinlinin komşu ülkelere göçmesine neden olmuştur. Felaketin hafızada yer edinmesinin yanında özgürlük ve direniş kavramları toplumun ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Sürgün edilen ve göçen halk, diasporadaki Filistinlileri oluşturmaktadır. Filistin diasporasının, bir diğer diaspora olan Yahudi diasporasının başarısının sonucunda oluştuğu söylenebilmektedir. Yahudi diasporası hedeflediği İsrail Devletini kurarken Filistin halkını yerinden ederek geniş çapta sürgüne neden olmuştur.

Sinema, Filistin halkının temsil edilmesi ve uluslararası alanda sesini duyurabilmesi adına önem kazanmaktadır. İşgal altındaki Filistin'de film üretimine devlet yoluyla engeller konması ve dağıtımın sansür yoluyla engellenmesi Filistin sinemasının üretimini zorlaştırmaktadır. Bu noktada diasporadaki sinemacılar Filistin sineması için harekete geçmiştir. Filistin'in sinema aracılığıyla sesinin duyurulması ve yaşananların dünyaya aktarılmasında yönetmenlere önemli rol düşmektedir. Var olan işgal durumunun karmaşık yapısı, şiddet, zulüm gibi birçok olgu ve durum elbette ki yönetmenleri de etkilemektedir. Karşıtlık arasında kalan Filistinli yönetmenler için denge sağlama gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Söz konusu gereklilik anlatım biçiminde arayışı getirmektedir.

Filistin sinemasında büyük ölçüde işgal altındaki Filistin sorunu, işgale direniş konu edilmektedir ve filmler Filistin'i temsil etme amacıyla üretilmektedir (Shafik, 2004, s. 518). 1948'de işgalden önce Filistin sineması ile ilgili bilgiler sınırlıyken 1948'den sonraki Filistin sinema üretiminde konuların merkezinde işgal bulunmaktadır. Çoğu kaynakta 1896 olarak geçen ancak tarihi kesin olarak bilinmeyen Filistin'de çekilen ilk sinema filmleri, filmi dünyaya tanıttıktan sonra birçok ülkeye seyahat eden Lumière kardeşlerin kameramanları tarafından yapılmıştır (Alawadhi, 2013, s. 18). Üç semavi din için kutsal topraklar olan yerlerden filmler kayda alınmış ve gösterilmiştir. Lumière kardeşlerin çekimleri dışarda tutulursa Filistin sinemasının geçmişine baktığımız zaman dört farklı dönem karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu dönemlerin birbirinden ayrışması işgal ve direnişin durumuna bağlı olarak belirlenmektedir. 1935'ten 1948'de çoğu Filistinlinin anavatanlarını terk etmek zorunda kaldığı Naqba'ya (felaket) kadarki dönem birinci dönemdir (Gertz ve Khleifi, 2008, s. 11). Dönemin başlangıcı olarak 1935'te İbrahim Hassan Sirhan'ın Suudi Arabistan Kralı İbn Suud'un Filistin ziyaretini belgeleyen yirmi dakikalık sessiz filmi sayılmaktadır (Alawadhi, 2013, s. 18). Döneme ilişkin bilgiler İsrail işgali sebebiyle sınırlıdır. İsrail'in 1948'de kurulmasıyla beraber Filistin sinemasının

¹ İngiltere, Filistin Sorununu 1947'de Birleşmiş Milletler Örgütü'ne götürdü. Birleşmiş Milletler 1947'de konuyu görüştüğünden sonra, Filistin'in Arap ve Yahudiler arasında bölünmesine, Kudüs'e de tarafsız bir statü verilmesine karar verilmiştir. İngiltere 16 Mayıs 1948'de Filistin'deki manda yönetimini tek taraflı kaldırması ve aynı gün İsrail Devleti'nin kurulduğu ilan edilmiştir (Uçarol, 1995, ss. 692-693).

sessiz dönem olarak adlandırılan ikinci dönemi başlamış ve 1967'ye kadar süren bu dönemde neredeyse hiç film üretilmemiştir (Gertz ve Khleifi, 2008, s. 11).

Filistin sinema üretiminin yeniden başlaması, kurtuluş örgütlerinin sinemayı uluslararası alanda işgali duyurmak ve yerel halkı direniş için birleştirmek amaçlarıyla kullanmasıyla olmuştur. 1968 ile 1982 arasında süren üçüncü dönemin başlangıcı, Batı Şeria ve Gazze Şeridi'ndeki 1967 İsrail işgali, Filistin Kurtuluş Örgütü (FKÖ) ve diğer Filistin kurumlarının güçlenen statüsü ile başlamaktadır. Söz konusu dönemde Filistin sineması, FKÖ üyelerinin ve film yapımcılarının 1970'te Ürdün'den ayrılıp sığındıkları Beyrut'ta sürgünde üretilmiştir (Gertz ve Khleifi, 2008, ss. 11-12). 1968'den 1975 yılında Lübnan iç savaşı başlayana kadar Filistinliler yaklaşık 25 film üretmişler, çoğunlukla propaganda amaçlı ve siyasi partiler tarafından üretilen söz konusu filmler ağırlıklı olarak sürgün, tarih ve kimliğe odaklanmışlardır (alArabi, 2012'den aktaran: Ghanim, 2019, s. 34). Filistin sineması üçüncü dönemde sürgünde film üretmiş ancak Filistin halkına ulaşmakta zorlanmıştır. İşgal altında sokağa çıkma yasaklarının uygulanması ve sinema salonlarının kapanması nedeniyle Filistin halkı yurt dışında üretilen Filistin sinemasına erişmekte zorlanmıştır. Filistin sinemasının 1980'de başlayan ve günümüze kadar devam eden dördüncü dönemi, birçok sanatçının bireysel girişimlerinin ürünü olan sinemadır (Gertz ve Khleifi, 2008, s. 12). Filistin sinemasının dördüncü döneminde bireysel girişimleriyle diasporada film üretimi yapan yönetmenlerden birisi olan Hany Abu-Assad İsrail'de doğmuş ve Hollanda'da yetişmiş bir yönetmendir.

Diaspora kelimesi Yahudilerin sürgünden sonra dünyaya dağılmasıyla ortaya çıkmıştır. Yahudi toplumunun vaat edilen topraklar olarak ifade ettiği İsrail'in kurulması, Filistinlilerin göçmek zorunda kalmasına neden olmuştur. Bir diaspora toplumunun ülkesini başka toplumun yaşadığı topraklarda kurması, politik olarak karmaşık bir durumun ortaya çıkmasına neden olmuş ve böylece yeni bir diaspora toplumu meydana getirmiştir. Söz konusu karmaşık durum nedeniyle diaspora sineması çalışmasında Filistin diaspora sineması seçilmiştir. Diaspora sinemasında sayılan filmlerde prodüksiyon koşulları, yönetmenin diasporada üretim yapması özellikleri yer almaktadır. Söz konusu prodüksiyon koşullarında Abu-Assad çok uluslu prodüksiyon yapısıyla filmlerini üretmektedir. Filistin diasporasından Abu-Assad, politik olarak karmaşık konuları sinemasında anlatmaktayken hassas denge sağlamak ve uluslararası alanda Filistin davasının sesini başarılı filmleriyle duyurmaktadır. Vaat Edilen Cennet (Paradise Now) (Beyer ve Abu-Assad, 2005) filmi, şiddet ve zulüm arasındaki dengeyi koruma anlayışında önemli bir örnek oluşturmaktadır. İki intihar bombacısının, şiddet gerekliliğini savunan dini örgüt ile şiddetin karşısında duran kadınlar arasındaki hikâyesini anlatırken yönetmen şiddet karşısında tavır almaktadır. Ancak dini örgütün düşüncelerini de aktarmaktan kaçınmamaktadır. Vaat Edilen Cennet, iki karşıt durum arasında hassas dengenin önemli bir örneğini içermektedir. Filmin 2006 yılında Oscar adayı olarak gösterilmiş olup adaylığının iptal edilmesi için kampanya başlatılması ve filmin Amerika haklarını alan Warner Independent'ın yayınlamaması için baskı altında kalması nedeniyle film uluslararası alanda tartışmalara neden olmuştur. Filistin diaspora sinemasından Vaat Edilen Cennet filmi, hakkındaki politik tartışmalar sebebiyle çalışmada örnek olarak seçilmiştir.

Naficy'nin aksanlı sinema olarak isimlendirdiği diaspora sineması çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Diaspora sinemasının üretim koşulları, anavatana bakış, memleket özlemi özelliklerinin yanı sıra Filistin diasporasının karmaşık politik durumu da filme yansımaktadır. Çalışmada filmin anlatısındaki diaspora öğeleri ortaya çıkarılıp, yönetmenin politik kapsamda izleyiciye aktardıkları dramaturjik çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Filmin anlatısındaki söz konusu öğeler, ele alınan sahneler üzerinden diaspora bağlamında şekillendirilmiş sorularla belirlenerek, diaspora ve göç çerçevesinde Filistin halkının durumu ve diasporada yaşayan yönetmen Abu-Assad'ın işgale bakışı film üzerinden ortaya konmuştur. Aksanlı sinema kavramı, filmin üretim koşullarının dile yansımalarının ifadesidir ve bu bağlamda filme bakarken dilin ortaya çıkarılması için içerdiği mesajlara bakılmıştır.

1. Anavatandan Uzakta Toplum Diaspora

Diaspora, kendi devletinden ya da yurdundan ayrılmış ve başka ülkelere dağılmış, ancak kendi ulusal kültürünü koruyan bir ulus ya da ulusun bir parçası için kullanılan Yunanca bir terimdir. Hem etnik, ulusal ya da dini bir topluluğun bir ya da birden çok ülkede örgütlenmesinin ifadesi hem de birden çok yurda dağılmış bir nüfusu, nüfusun dağıldığı yerleri, toprakla sınırlı olmayan ilişki uzamlarını belirtmektedir (Dufoix, 2011, ss. 13-27). İletişim teknolojilerinin yükselişi, ilişki uzamlarının topraktan kopmasına ortam sağlamaktadır. Bu sayede örgütlenme imkânlarının artmasıyla diasporik ilişkiler çeşitlenmektedir. Bu çalışmada diaspora ulusal bir topluluğun ifadesi anlamıyla kullanılmıştır.

Kelimenin tarihçesine bakıldığında ilk kez, Yahudilerin sürgünden sonra dünyaya dağılışını ifade etmek için kullanıldığı görülmektedir. Diaspora, belirli bir ulusun tarihsel süreçte yaşadığı özel durumlar; sürgün edilmesi, kölelik için taşınması gibi olaylar ve sonrasında yerinden edilmiş toplumu ifade etmektedir. William Safran (1991), diasporayı kendilerinin ya da atalarının bir merkezden yola çıkarak en az iki yabancı periferik bölgeye dağılması; anayurtlarıyla ilgili kolektif bir belleğin korunması; ev sahibi toplumdaki kabul görmelerinin imkânsızlığı; idealize edilen anayurtlarına geri dönüş niyetinin korunması; köken ülkenin varlığını koruması, yenilenmesi ya da güvenliği için kolektif yükümlülük; inanç ve köken ülkeyle bireysel ya da kolektif ilişkilerin sürdürülmesi olarak tanımlamaktadır (s. 83). Söz konusu özellikleri taşıyan ve anavatandan uzakta birden çok bölgede yaşayan toplum diasporayı oluşturmaktadır. Diasporadaki toplumun yaşadığı bölgedeki durumları ve anavatanla olan bağları diaspora kavramı içerisinde değerlendirilmektedir.

Diaspora çeşitli öğeleri içerebilmektedir. Gönüllü ya da zorunlu göç; birden çok ülkeye yerleşme, topluluk kimliği ve dayanışmasının korunması, gruplar arasında temas kurulması ve bu kimliğin korunmasını hedefleyen faaliyetler örgütlenmesi, geride bırakılan devlet, göçü kabul eden devlet ve diaspora arasındaki ilişkileri içermektedir (Sheffer, 2003, ss. 9-10). Göç, yerinden olma ile birlikte yerleşik kodların sarsılmasına yol açan psikolojik etkileriyle yeni bir yaşam pratiği inşa etme konusunda sancılı bir süreç karşılık gelmektedir. Yaşanılan yere ait koşulların sarsıldığı, gündelik hayat pra-

tikleri rutininin bozulduğu ve göçün zorunlu seçenek haline geldiği zorunlu göçmenlik deneyiminde, mekân ve zaman algısının altüst olması kişiler açısından yıkıcı ve onarımı zor bir yerinden edilme tecrübesini getirmektedir. Mekân kavramı bu noktada fiziksel bir ortam olmakla kalmamakta ayrıca mekâna bağlılık, kişilerin kendisini tanımlarken görünenden daha derin bir anlama gelmektedir (Çakmak, 2018, ss. 354-356). Bu nedenle bireyler diasporada memleket özlemini yaşarken aynı zamanda kendi kimliklerini oluşturmada anavatana bağlılığı kullanmaktadır. Söz konusu bağlılıkla birlikte anavatana dönüş arzusu diasporadaki bireylerde kendisini göstermektedir. Diaspora göçle anavatandan dağılmayı, memleketin kolektif bir hatırasını, bireyin ev sahibi topluma tamamen kabul edilemeyeceğine olan inancını, memlekete geri dönüş ve yeniden yapılanma arzusunu ve memleketle bağları korumayı içermektedir (Peteet, 2007, ss. 629-630). Göçmen göçtüğü yere uyum gösterebilen, zamanla orali olan, göçtüğü yere ait hisseden ve kabul edilen biridir. Kendi kararıyla oraya göçmüştür, sürülmemiştir. Sürgün veya diaspora toplulukları tarihsel sürecin bir sonucu olarak bulunmaktadır. Diaspora belirli bir kimliği koruyarak var olan bir topluluktur. Diaspora dediğimiz toplumun geldiği yerden bağımsız olarak değişmeme yolunda bir iradesi vardır (Dufoix, 2011, s. 2). Bu iradeyle birlikte diasporalar buldukları topluluklar içerisinde farklı bir kimlik ortaya koymaktadır. Köken olan ülkeyle sürdürülen bağlar veya idealize edilmiş ülkeye duyulan özlem değişmeme iradesini kuvvetlendiren etmenlerdir.

Diasporada kimliğin korunmasına katkıda bulunan etmenlerden birisi dindir. Din, korunmaya çalışılan kimliğin bir parçası olduğu zaman topluluğun bir arada kalmasına katkı sağlamaktadır. Din bu süreçlerde önemli bir rol oynamaktadır, çünkü insanlar taşıdıkları kültürel kümelenmeleri kısmen de olsa din nedeniyle taşımaktadır. Belli koşullar altında din, kolektif kimliğin çapası ve ayrımı olarak özel önem kazanır (Johnson, 2012, s. 95). Dünya tarihinde diaspora kavramıyla özdeşleşmiş olan Yahudi diasporasında korunan kimlik kültürel olduğu kadar dinidir. "Vaat edilen topraklar" ülkesüyle idealize edilmiş devletin kurulması özlemi, dini bir motivasyon taşımaktadır. Smart (1987), dinin göç durumuna uyarlanması, köken ülkedeki dogmaların olası dönüşümleri ve modern dünyada çoklu etnisitenin ortaya çıkmasını kolaylaştıran diaspora olgusunun oynadığı önemli rolü diaspora ile dini birbirine bağlayan nedenler olarak öne sürmektedir (Smart, 1987'den aktaran: Dufoix, 2011, s. 76). Kavramın tarihsel geçmişinde ve topluluğun önemseydiği kavramlardan birisi olarak din diasporada yerini almaktadır. Diaspora, ataları uzak bir ülkeden gelen bireylerin, ruhsal uzaklıktan kurtulmak için geçmişine dönüp uzamsal mesafeyi sıkıştırarak çeşitli dini çözümleri davet eden bir sorun olarak keşfetmektedir (Johnson, 2012, s. 100). Avrupa'daki Müslüman diasporalar bu duruma örnek oluşturmaktadır. Çünkü Müslüman gerçekliğinin geçici olmaması ve köken ülkeler, ikamet edilen yeni ülkeler ile burada ümmetin temsil ettiği toprak dışı topluluk arasında bağların kurulması ve yeniden oluşturulması, diasporanın kristalize olmasını desteklemektedir (Dufoix, 2011, s. 78).

2.Modern Dünyada Yerinden Edilen Filistin Diasporası

Sadakat kavramı diasporadaki bireyleri incelerken göz önünde bulunduru- lan kavramların başında gelmektedir. Oran (1999), toplumdaki bireylerin bir bütün oluşturmak üzere etrafında birleşmeye karar verdikleri en yüce kavram olarak Yüce

Sadakat Odağı'nı önermektedir (s. 134). Yıldız (2014) ise diasporanın hem vatan hem de anavatanla ilişkilerinde önemli yer tutan sadakati Yüce Sadakat Odağı bağlamında değerlendirmektedir . (s. 391). İşgal altındaki Filistin halkı veya diasporada yaşayan Filistinliler için sadakat odağı ülkelerinin bağımsızlığıdır. Diasporada yaşayan Filistinliler uluslararası alanda işgal altındaki ülkelerinin durumuna dikkat çekmek için uğraşmaktadır.

Filistinlilerin diasporik olarak keşfedilmesi, memleketin karmaşık sorununa ve geri dönüş arzusuna başka bir boyut eklemektedir (Peteet, 2007, s. 635). Filistin halkının yüce sadakat odağı, toprağına bağlı kalmak olmuştur. İşgale karşı direnişte Filistin halkının toprağına bağlı kalma hedefi Sumud kavramını oluşturmaktadır.

Sumud veya Sebat denilen bu kavram zeytin ağaçları gibi güçlü bir biçimde topraklara köklenerek bağlı kalmayı ifade ederken, toprağına sarılmak anlamına da gelmektedir. Sumud kavramı, 1967 savaşıdan sonra ortaya çıkmıştır. Yaser Arafat'ın 1985 yılında tanımladığı üzere Filistin programının en önemli unsuru savaşmak değil toprağına bağlı kalmaktır. Sadece savaşırsanız bu bir trajedidir. Hem savaşır hem göç ederseniz bu da bir trajedidir. Önemli olan toprağına bağlı kalarak savaşmaktır (Kılınçarslan, 2014, s. 125).

Alexander (2005), Filistinlilerin sömürgecilik sonrası bir dönemde tek sömürgeleştirilmiş toplum olarak sıra dışı bir coğrafi alan işgal ettiğini iddia etmektedir (Alexander, 2005'ten aktaran: Hudson, 2017, s. 174). Diğer diaspora toplumlarının tarihine bakıldığında sömürge sonrası bir dönemde göç etmek zorunda kalarak oluşan Filistin diasporası farklılaşmaktadır. Filistin diasporasını farklı kılan bir diğer durum ise anavatanlarının işgal altında bulunmasıdır. 1948'de İsrail, Filistin toprakları üzerinde kurulduğunda sınır dışı etme ve göç ile birlikte 750.000 Filistinli diğer Arap ülkelerinde mülteci olmuş ve vatansız kalmıştır (Peteet, 2007, s. 627). Ülkelerinin dışına çıkmak zorunda kalan sürgündeki Filistin halkı böylece diasporada bir toplum olmuştur. Diasporada yaşayan halklar memleket hasreti, toprağına bağlılık duyma gibi özellikler taşımaktadır. Ülkesi işgal altında bulunan Filistin diasporası için toprağına bağlılık duyma özel bir konuma gelmektedir.

Arapça'da "ghurba", seyahat etmeyi, birinin anavatanından uzaklaşmasını, Batı'da veya yabancı bir yerde bulunmayı ifade eder. Bazı Filistinli yazarlar ghurba terimini kullanmaktadır; ilk çalışmalarında Fawaz Turki, ghurba'daki yıllarını Filistin diasporası olarak nitelendirir (Peteet, 2007, s. 639). Modern dünyada örneği olmayan bir konuma gelen Filistin halkı kendi topraklarında mülteci durumuna düşmüş, göç etmek zorunda kalmış ve bu duruma kendi topraklarına bağlı kalarak bir tepki oluşturmuştur. İşgal altında sokağına çıkma yasakları gibi kısıtlamalar altında yaşayan Filistinliler için toprağına bağlı kalmak yüksek sadakat odağını getirmiş ve işgale direnişin yöntemi olmuştur.

Cohen (1996), Filistin diasporası için Yahudi diasporasının mezuniyeti ifadesini kullanmaktadır (s. 513). Diaspora terimi, 3000 yıllık bir Yahudi diasporasıyla paralellikler yaratmakta ve tarihsel olarak son dönemde Ermeni diasporası konusunda da kullanılmaktadır. Bir Yahudi devletinin ortaya çıkışıyla birlikte, Yahudi diasporasının durumu

oldukça sorunlu hale gelmiştir. 1967 Arap-İsrail savaşı ve İsrail'in Batı Şeria ve Gazze işgalini takiben, bu bölgelerde yaşayan 1948 savaşından kalan Filistinli mülteciler, İsrail'e geçerek eski evlerini, topraklarını ve köylerini ziyaret edebilmiştir. Bununla birlikte, mali veya sosyal olarak gerçek bağlantıları çok az telaffuz edilmiştir. Diaspora kavramının Filistin tecrübesi ile uyuşmayan bir başka kilit unsuru toplum ile ilgilidir. Yeni yerlerdeki topluluk oluşumu ve "toplumun elit toplulukları ve geliştirdikleri kurumlar" aslında diasporik bileşenlerdendir. Ancak bu durum Filistin diasporasında gerçekleşmemiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde Filistinli topluluklar "Ramallah Federasyonu" veya "al-Bireh Kulübü" gibi üyeliğe sahip sosyal ve kültürel örgütler, nüfusun oldukça yerleşmiş bir kesiminden alınmış köy temelli derneklerdir. Söz konusu kuruluşlar hem yerel hem de küreseldir (Peteet, 2007, ss. 633-639).

Filistin diasporası tipolojik olarak bir kurban diasporası olmakla birlikte, diasporaların barındırdığı özellikler içerisinde sağlamadığı birçok nokta bulunmaktadır. Filistin diasporası birden çok bölgeye dağılmakla beraber çok büyük bir kısmı benzer kültüre sahip komşu ülkelere sığınmış durumdadır. Diasporaların gösterdiği, bulunan ülkedeki dayanışma ve ticaretle birlikte zenginleşen elit kesim özelliğini göstermektedir. Filistin diasporası, mücadele ettikleri bir başka diasporanın kuvvetli faaliyetleri ile yok sayılma durumunu yaşamakta ve uluslararası alanda faaliyetleri için ancak İsrail pasaportunu kullanarak hareket etmektedir.

2.1.Aksanlı Filistin Sineması

Bir konu alanı ve kimliksel çalışma kategorisi olarak diaspora, film çalışmaları, etnik çalışmalar ve kültürel çalışmalarda, diğer alanların yanı sıra, göç, kimlik, milliyetçilik, ulus aşırılık ve sürgün tartışmalarında yer bulmaktadır. Filmleri anlamlandırmak için bir ölçüt olarak kullanılan diaspora kavramı, ulusal kimliği ve milleti, ulusal sinema ve izleyicilerin ilgisini çekerken hayali ve sınırlı bir alan olarak problematize etmektedir. Bununla birlikte, diasporik sinema, 1960'ların siyasal angajman sineması olan öncülünden daha az şematiktir, teoriktir, muhalif ve kolektif bir uygulamaya bağlıdır. Bununla birlikte, çağdaş dönemin küresel ve tarihi olaylarıyla yenilenmiş bir görüşme habercisidir. Kimlik faktörleri (etnik köken, cinsiyet, ırk, cinsellik ve sınıf) sürgün ve diaspora tecrübesiyle karmaşık olarak yeniden ele alındığından, bu sinema, göçmen hikâyelerini sorgulamak için yol gösterici anlatımları kullanarak, küresel göçlerin deneyimini caydırıcı ve yerinden çıkarmaya karşı bir bakış açısı önermektedir (Martin ve Yaquinto, 2007, ss. 22-24).

Dilbilimde aksan, yalnızca telaffuz anlamına gelirken, lehçede gramer ve kelime bilgisini ifade etmektedir. Spesifik olarak, bir kişinin nerede olduğunu bölgesel ve sosyal olarak tanımlayan telaffuz özelliklerinin kümülatif işitsel etkisi ve belirli bir kelimenin veya hecenin vurgusunun konuşma akışında öne çıkması anlamlarına gelmektedir (Crystal, 2008, s. 3). Telaffuz özelliklerinin sosyal konumlara ait izler taşıması toplumsal olarak konumlanmada etkili olabilmektedir. Diasporada bulunan bireyler, yaşamlarına devam ettikleri ülkede farklı bir kökenden olmaları nedeniyle aksan farklılıkları yaşayabilmektedir. Aksan, üzerinde bölgesel etkilerin bulunması sebebiyle kökenlere ait bir iz olabilmektedir. Aynı zamanda anavatanlarında da başka bir ülkede

yaşamaları nedeniyle aksan farklılıkları bulunabilmektedir. Yaşamlarına devam ettikleri ülkenin dilini sürekli konuşma nedeniyle ana dillerini konuştukları anlarda aksanlarında yine farklılık yaşamaktadırlar.

Sürgün ve diasporik film yapımcıları, toplumsal oluşumların ve sinema pratiklerinin aralarında çalışan “yerleşmiş ancak evrensel” figürlerdir. Söz konusu yapımcıların çoğu 1960’lardan bu yana hem anavatanları hem de mevcut evleri ile birlikte gerginlik ve dağılma halinde bulunan, kuzeydeki kozmopolit merkezlere taşınmış olan Üçüncü Dünya ve sömürgecilik sonrası ülkelerden gelmektedir (Naficy, 2001, s. 10). Sürgün ve diasporik film yapımcıları tarihsel sürecin getirdiği sonuçlar nedeniyle anavatanlarından başka yerde yaşamaktadırlar. Anavatanından uzakta yaşayan yapımcılar sosyal hayatlarında da buldukları ülkede aksan farklılıkları yaşamaktadırlar. Aksanlı sinema kavramının isminin verilmesi bu dil bilimsel kökenden ortaya çıkmasına rağmen üretim ve tüketim koşullarında kendisini göstermektedir. Aksanlı sinema kavramı asıl olarak bu üretim ve tüketim koşullarına karşılık gelmektedir. Sürgünde ve diasporada bulunan film yapımcıları aksanlı sinemacılar olarak adlandırılmaktadır.

Aksanlı film yapımcıları sömürgecilik sonrası çift yönlü yer değiştirme ve postmodernizm ya da geç modernizmin saçılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Aksanlı sinemacılar sınırlardan merkezlere yer değiştirmeleri sebebiyle dünya tarihinde özne haline gelmekte, konuşma hakkını kazanmakta ve temsil araçlarını yakalamaya cesaret etmektedirler (Naficy, 2001, s. 11). Konuşma hakkı ve temsil araçlarının elde edilmesine örnek olan film yapımı, diasporada bulunan yönetmenlerin kültürel ifade araçlarına dönüşmektedir. Filmlerin üretim koşullarından dağıtımına kadar etkileyen diasporik süreç, içerik olarak da diasporanın taşıdığı anavatanı özlem ve geri dönüş gibi kavramların yer bulmasına neden olmaktadır. Ancak her diasporanın kendi koşullarının ve tarihsel geçmişlerinin farklı olması aksanlı sinema kavramının kesin bir kategori olarak sunulmasını engellemektedir. Naficy (2001), bu konuyu açıklarken aksanlı film yapımcılarının gerilimler ve farklılıklar nedeniyle homojen bir grup ya da sinema hareketi olmasını önlediğini; söz konusu gerilimler ve farklılıklar kodlanırken, aksanlı stil altında gruplandırılmaları sebebiyle genel geçer anlatımlar ve şemalar tarafından net bir şekilde çözülemediğini söylemektedir (s. 10).

Diaspora filmlerinin birden fazla ülkede üretiliyor olması aksanlı sinema kavramına karşılık gelmektedir. Çoklu üretim yapısı filmlerin anlatısını, konularını ve dağıtım olanaklarını da etkilemektedir. Diasporada üretilen filmlerde kendisini gösteren aksan, hem sinemacıların topraklarından uzaklaştırılmış olan varlıklarına hem de filmlerin üretilmesi ve tüketilmesinde bir merkezden yoksun ve sektörel koşulların egemenliğini getirmektedir (Naficy, 2009, s. 93). Diaspora sinemasının genel olarak birden fazla ülkenin finansörlüğünde oluşması, belirli bir merkez yerine bu çok yönlü üretim, aksanı kazandıran en önemli etmendir. Aksanlı filmlerin birçok elden çıkan yapısı birçok açıdan etkilenmeyi de yanında getirmektedir. Özellikle politik iklimin farklılık gösterdiği durumların içinde bulunan aksanlı filmler politik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Naficy (2009), özetle aksanlı filmlerin yapısının, yapım ve yorumlama bakımından siyasal ve tartışmalı bir pozisyonda olduğunu vurgulamaktadır (s. 97).

Kültürel ürünler olan sinema filmleri sürgün veya diaspora durumlarında önem kazanmaktadır. Massad (2009), fiili kurtuluş mücadelesinde kültürün konumuna dikkat çekmektedir. Kültürel muhabere kurtuluş stratejileri için önemlidir ve devrimciler kültürü direniş silahı olarak devreye sokmakta, kültürü bir tahakküm silahı olarak kullanmaya hevesli sömürgeci güçlerle cephede karşı karşıya gelmektedir (s. 15). Sürgün veya diaspora toplulukları, anavatana dönüş ya da idealize edilen anavatanın kurulması hedeflerinde hem kendi toplumsal bilinçlerini korumak hem de kendisini duyurmak açısından kültürel üretimleri kullanmaktadırlar. Naficy (2001), diaspora topluluklarının anavatana dönmeleri bile yoğun geri dönüş arzularını filmlerin anlatımlarında yansıttıklarını, film ve müzik videolarında, popüler kültürde metinler arası olarak dolaşan sesler, görüntüler ve kronotoplar şeklinde fetiş olarak anıtsallaştırdıklarını söylemektedir (s. 12). Diasporada üretim yapan Filistinli film yapımcıları da geri dönüş isteğini ve aynı zamanda mücadelelerinde sinemayı kullanmakta ve Filistin davasının kültürel ürünleri olarak filmler önem kazanmaktadır.

Filistin sineması, en baştan beri Filistinli devrimcilerin Siyonist sömürgeciliği yenilgiye uğratma amaçlarını dile getirdikleri, Oslo Anlaşmalarının ¹ ardından yeniden boy gösterdiği zamanlara kadar, Filistin'in genel düzlemde başka kültürel ifade yollarıyla birlikte, Filistin direnişinin ayrılmaz bir parçası olarak bulunmaktadır (Massad, 2009, s. 15). Filistinli filmler, Batı Şeria ve Gazze'deki siyasi duruma karmaşık bir şekilde bağlı olma eğiliminde olduklarından, genellikle sürgündeki Filistinliler arasında dolaşımda olan çeşitli ideolojileri yansıtmaktadır (Hudson, 2017, s. 19). Filistin'in bulunduğu durum ve duruma yönelik çözüm önerileri, filmlerin içerisinde kendisine yer bulmanın yanı sıra toplumun kendi içinde de tartışma alanı olarak bulunmaktadır. Filmlerde gösterilenlerin adilce yansıtıldığı ya da Filistin'in durumunun yeterince gösterilmediği konusundaki tartışmalarla, siyasi ideolojilerin eleştirilerinden kaçınılması mümkün olmamaktadır.

Göç ile yurdundan koparılmaya sebep olan tarihsel faktörler ve onları kabul eden ülkelerde yerinden edilmiş toplulukların yoğunluğu, çeşitliliği, kültürel ve ekonomik büyüklüğü, aksanlı film çekmeyi etkileyen faktörlerdir (Naficy, 2009, s. 94). Filistin sineması, dünyada yapısal olarak sürgün kökenli; ya işgal altındaki Filistin'de iç sürgün koşullarında ya da başka ülkelerde yurdundan edilmenin ve dış sürgünün gerilimli koşullarında üretilen ender sinemalardan birisidir. Filistin'in bulunduğu siyasi durumun teklifi sinemasının durumunu da ender bir hale getirmektedir. Yerinden edilmiş Filistinliler genel olarak Arap topluluklarını, genel kültür hatlarını, ortak bir tarihsel deneyimi, bir imparatorluk anısını, sömürgecilik dönemini, milliyetçiliğin gelişimini ve sık sık dini paylaşmaktadır (Petee, 2007, s. 632). Filistin'de çekilen filmler işgal altındaki bir toplumun durumunu anlatan, ekonomik olarak yurtdışı destekli bir sinemanın ürünüdür. Filistin sineması, çekimden dağıtım aşamasına kadar İsrail tarafından baskı altında kalmakta diğer yandan ise filmler yeterince gerçeği yansıtmadığı için Filistin halkı

2 Ocak 1993'te İsrail ile Filistin Kurtuluş Örgütü (FKÖ) arasında Norveç'te gizli görüşmeler yapılmış ve 7 ay süren bu görüşmeler sonucunda, bir uzlaşma sağlandığı açıklanmıştır. Görüşmelerde olumlu bir sonuca varılması üzerine 9 Eylül 1993'te, FKÖ İsrail'i tanıdığına ilişkin anlaşmayı, ertelediği gün 10 Eylül'de İsrail FKÖ'yü Filistin halkının yasal temsilcisi olarak tanıdığını kabul eden belgeyi imzalamıştır. Böylece İsrail ve Filistin Kurtuluş Örgütü birbirlerini resmen tanımışlardır (Uçarol, 1995, s. 787)

tarafından da eleştirilmektedir. Nitekim Vaat Edilen Cennet filmi Ramallah'ta Filistinli kalabalığın eleştirilerini ölçmek için gösterilmiştir. Diğer Filistinli filmlerde olduğu gibi, bazıları Filistinlileri yeterince olumlu göstermediğini, bazıları ise konunun adil bir muamele olduğunu düşünmüştür (Hudson, 2017, s. 120).

2.2.Diasporada Büyüyen Yönetmen Hany Abu-Assad

Diaspora film yapıcılığı anavatandan uzakta ülkeler arası bağlantılarla üretim yapan bir biçim olarak öne çıkmaktadır. Dünyada özne konumuna gelen ve konuşma hakkı kazanan diasporada yaşayan toplumlar anavatan özlemini, geri dönme isteğini kültürel ürünlerle ifade etmektedir. Filistin sineması, ülkenin işgal altındaki durumunu sinemasında duyurmaya ve direnişe katkı sağlamaya amaçlamaktadır. Üretim koşulları ve ülkenin politik durumu göz önüne alındığında ekonomik olarak yurtdışı destekli olmakta ve uluslararası alanda sesini duyurmaktadır. Çekim aşamasından dağıtım aşamasına kadar baskı altında kalan Filistin sineması aynı zamanda Filistinliler tarafından gerçeği yansıtmama gerekçesiyle eleştirilmektedir.

Hany Abu-Assad 1961 yılında İsrail'in Nasıra kentinde doğmuş ve Hollanda'da yetişmiş Filistinli bir yönetmendir. Diaspora tecrübesini yaşamıştır ve filmlerinde bunun etkisi de çoğunlukla görülmektedir. Uluslararası alanda çeşitli prodüksiyon bağlantıları ile film üretimine devam etmektedir. Hem ABD'de hem de Hollanda'da uzun bir süre geçirdiği için Hany Abu Assad'ın küresel-ulusal-yerel bağı bulunmaktadır. Yönetmen Fransa'dan sık sık finansal ve teknik yardım alırken, küresel bağları çoğunlukla İsrail/Filistin, Hollanda ve ABD'den oluşmaktadır. Filistinlileri ve Filistinli finansman kaynaklarını projelerine dâhil etmek konusunda daima gayretli davranmış ve nitekim Omar (Abu-Assad ve Abu-Assad, 2013) ile tamamen Filistin destekli bir film çekme hedefine ulaşmıştır (Hudson, 2017, s. 113).

Filistin'in bulunduğu siyasi karışıklık ve işgal sinemayı etkilemektedir. Abu-Assad da bu etkilenmeden payını almaktadır. Filmlerinde Filistin'in durumunu yansıtan Abu-Assad filmlerinin yaşadığı etkilenmeyi şu sözlerle belirtmektedir: "Kuşkusuz intifada prodüksiyonu etkiledi çünkü filmin sonundaki gerçeklik kurgudan daha güçlüdür. İşgalin, kontrol noktalarının, hikâyenizi etkilemelerini istemezsiniz ama işgalin çirkinliği filmin görünüşünü etkilemiştir. Siz ne kadar işgalin film yapımını etkilemesini istemeseniz de, sonunda etkilemektedir" (Hudson, 2017, s. 114). İşgal altındaki bir ülkenin diasporadaki yönetmeni olarak Abu-Assad, filmleriyle siyasal tartışmaların içinde bulunmaktadır.

Blincoe (2008), Filistinli yönetmenlerin güçlü bir ironi anlayışı olduğunu, yaptıkları her şeyin terörist sempatilerin kanıtı için ele alınacağını farkında olduklarını ancak bunu paranoyaya dönüştürmek yerine, buna yüksek bilinç düzeyine sahip bir zekâyla yanıt verdiklerini öne sürmektedir. Yönetmenler şiddetin destekçisi olarak görünmek yerine filmlerinde şiddete yer vermemekte ancak işgalin getirdiği sıkıntılar filmlerde yer bulmaktadır. Junka-Aikio (2013), ulusal birlik için açık bir söylem sunan milliyetçi kahraman anlatı tarzının ve Filistin'in 1990lar başındaki "pasiflik, bireysellik, mağduriyet ve depolitikleşmeyi" vurgulayan hümanist söylemlerinin trajik anlatı

biçimlerine yol açtığını savunmaktadır (s. 402). Uluslararası alanda teröre sempati oluşturacak tutum ve yoğun mağduriyet içeren anlatı Filistin davasının duyurulmasında olumsuz etkilere sahip olmaktadır. Hudson (2017), bu noktada dördüncü dönem yönetmenlerinden Elia Süleyman, Hany Abu Assad ve Annemarie Jacir'in hem kahraman milliyetçi modunu hem de trajik hümanist modu daha belirsiz ve açık uçlu anlatım tarzlarına tercih ettiklerini vurgulamaktadır (s. 85). Filistin sinemasında karşıtlıkların keskin olması tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Şiddet eylemlerinin (intihar bombacılığı, silahlı baskın) yüceltiği bir anlatı tarzı uluslararası alanda Filistin'in mağduriyetinin gösterilmesine engel olabileceği gibi İsrail askerlerinin kötücül gösterildiği bir anlatı da gerçekliğin sorgulanmasına neden olabilmektedir. Bu noktada Filistinli yönetmenlerin anlatımda oldukça dikkatli olmasını gerektiren bir durum ortaya çıkmaktadır. Abu-Assad kendi filmlerinde ekrandaki şiddeti haklılaştırmak ya da etkisiz hale getirmek için kullandığı çeşitli süreçler sayesinde, Filistinlilerin ideolojik anlatılarını, ayırımı İsrail saldırganlığının kurbanları olarak desteklemek, İsrail politikaları tarafından şiddete maruz kalmak ve şiddetle direniş rolünü sorgulamak arasında hassas bir denge kurmaktadır. Vaat Edilen Cennet filmi ise bu noktada en açık olanıdır, ancak diğer filmlerin çoğu da bu meseleleri farklı derecelerde yönlendirerek ele almaktadır (Hudson, 2017, s. 23).

3. Aksanlı Sinema Bağlamında Vaat Edilen Cennet Film

Vaat Edilen Cennet, diasporada üretilmiş bir film olarak Dünya Sinema Fonu organizasyonundan, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Hollanda ve Fransa'dan fon veya teknik yardım içermektedir (Hudson, 2017, s. 115). Abu-Assad'ın uluslararası bağlantıları sayesinde birçok ülkenin bir araya gelerek ürettiği film aksanlı sinemaya örnek olmaktadır. Tartışmalara neden olan film 2006'da en iyi yabancı film dalında Oscar adayı olmuş ancak adaylığının feshedilmesi için büyük bir kampanya başlatılmıştır (Yaren, 2007, s. 110). Filmin Amerika hakları Warner Independent tarafından satın alınmış ve şirket filmi yasaklama konusunda hem ulusal hem de uluslararası kampanyalara karşı direnmiştir.

Aksanlı sinema çalışmanın konusunu oluşturmakta, bu bağlamda örnek olarak Filistin diasporasından Abu-Assad'ın Vaat Edilen Cennet filmi dramaturji çözümlemesi ile incelenmektedir. Aksanlı sinemanın özelliklerinden memleket özlemi, geriye dönüş isteği, kendini duyurmak, Filistin'in kendine özgü tarihsel geçmişi ve şiddet söylemleri filmin içinde analiz edilmektedir. Diasporada yaşayan yönetmen Hany Abu-Assad'ın işgale bakışı film üzerinden tartışılmaktadır.

3.1. Filmin Künyesi

Filmin Adı: Vaat Edilen Cennet (Paradise Now)

Senaryo: Hany Abu-Assad, Bero Beyer, Pierre Hodgson

Yönetmen: Hany Abu-Assad

Yapım Şirketi: Augustus Film, Lama Productions, Razor Film Produktion

GmbH

Oyuncular: Kais Nashif, Lubna Azabal, Ali Suliman, Hiam Abbas, Amer Hlehel,

Mohammad Bustami

Yapımcı: Bero Beyer, Amir Harel, Gerhard Meixner, Hengameh Panahi, Roman Raul

Filmin Konusu: İki çocukluk arkadaşının Tel Aviv’de intihar bombacısı olarak görevlendirilmesini konu alır.

3.2.Filmin Özeti:

Film, çocukluk arkadaşları olan Said ve Khaled’in intihar bombacısı olarak eyleme hazırlıklarını konu edinmektedir. Eylemi planlayacak olan örgütle eylem öncesi hazırlıkları, aileleri ve yakın çevreleriyle yaşadıkları anlatılmaktadır. Örgüt içinde intihar bombacısı olarak hazırlanan Said, şehre gelen Suha’yla yakınlaşmasının ardından tereddüt yaşamaya başlar. Said geçmişte babasının hain olması ihtimali ve örgütün baskılarının karşısında Suha’nın şiddetin çözüm olmaması düşüncesinin arasında kal

maktadır. Said, Khaled’in intihar bombacısı olmasını engellerken kendisi girdiği yolda sonuna kadar devam etmektedir.

4.Bulgular ve Yorum

4.1.Yöntem

Ağırlığını daha çok tiyatro sanatında gösteren dramaturji (veya dramaturgi), metnin dramatik yapısını, metindeki düşüncenin estetik ve ideolojik boyutta nasıl sahneleneceğine yönelik yorumları, oyun ile izleyici arasında kurulacak olan iletişimi irdelemeye çalışan bir çözümleme yöntemidir. Sinemada ise sinematografi öykünün içine dâhil edilmekte, öykülemeyi oluşturan unsurlardan biri haline gelmekte ve böylece anlatıya katkı sağlamaktadır (Sözen, 2013, ss. 101-102). Filmde bulunan dramatik unsurların analiz edilmesi amacıyla dramaturji çözümlemesi kullanılmakta ve böylece yönetmenin filmin yapısı içerisinde verdiği ideolojik mesajların ortaya konması amaçlanmaktadır. Kalender ve Özkan (2018), yönetmenin filmi oluştururken benimsediği anlatım biçiminin izleyicideki duyguları hareketlendirdiğini ve fikirlerin görüntüler aracılığıyla işlenmesinin sinemayı sanat yapan özelliklerden birisi olduğunu vurgulamaktadır (s. 74). Filmdeki ideolojik fikirlerin yönetmen tarafından drama yapısının içerisinde izleyiciye sunum biçiminin analiz edilebilmesi için filmin dramaturjik yapısı incelenmektedir.

Foss’a (2012) göre, film yapımcısının, filmin konusu hakkında takındığı tavır ana fikir olarak tanımlanmakta ve ana fikir film yapımcısının izleyiciye aktarmak istediği algıların anlatımıdır. Filmin ana fikri dramatik yapıyla izleyiciye sunulmaktadır (s. 147). Bu nedenle ana fikrin ortaya konması amacıyla filmin dramatik yapısı incelenmektedir. Sinema dramaturjisi filmin biçiminin ardında bulunan parçalara değinmekte ve filmi, oluşumundan seyirci önüne geldiği sürece kadar derinlemesine irdelemektedir (Kalender ve Özkan, 2018, s. 75). Dramaturjide öykülemenin yanında sahne dilini oluşturan göstergelerin anlamları ele alınmaktadır. Bir metne bakış ve yorum yöntemi olan dramaturjiyle filmin öz ve biçim özellikleri, içerdiği anlamlar çözümlenmektedir (Sözen, 2013, ss. 101-102).

Çalışmada Vaat Edilen Cennet filmi dramaturji çözümlemesi yöntemiyle incelenmektedir. Film, İsrail ve Filistin arasında var olan sorunlu politik durum hakkındadır ve diasporada yaşayan Filistinli bir yönetmen olan Hany Abu-Assad tarafından anlatılmaktadır. Yönetmenin ideolojik boyutta izleyiciye aktardıkları dramaturjik çözümleme yönteminde ele alınmaktadır. Bu nedenle Abu-Assad'ın politik duruma yaklaşımı ve uluslararası alanda söz konusu durumu yansıtmaya biçimini ortaya koymak amacıyla filmin dramaturjik çözümlemesi yapılmaktadır. Aksanlı Filistin sinemasında şiddetin yansıtılması, işgalin uluslararası kamuoyunda duyurulması unsurları bulunmaktadır. Diasporada üretilen filmlerde anavatana bağlılık, memleket özlemi temaları yer almaktadır. Diasporada üretilen filmlerin ve aksanlı Filistin sinemasına özgü özelliklerin ortaya konması amacıyla filmde ele alınan sahneler dramaturjik çözümleme yöntemiyle incelenmekte ve bulgular ortaya konmaktadır.

Çalışmada ele alınan sahneler diasporik ögeler ve aksanlı Filistin sinemasının özelliklerinin temsili açısından dramaturjik çözümleme yöntemine göre şekillendirilmiş sorular üzerinden çözümlenmiştir:

Yönetmenin konuya yaklaşımının;
a- Temsil ediliş biçimi
b- Memleket özleminin nasıl yansıtıldığı
c- Yönetmenin işgali filmde gösterimi
d- Filmde şiddetin temsil ediliş biçimi

Şekil 1 Dramaturjik çözümleme yöntemine göre şekillendirilmiş sorular

4.2.Çözümleme

Türkiye'de yayınlanan ismiyle Vaat Edilen Cennet (Paradise Now) filminde, eylemcilere "vaat edilen" cennet söylemi, İsrail'in motivasyonu olan "vaat edilen" topraklar söylemiyle çatışma oluşturmaktadır. Vaat edilen toprakları işgal ederek Filistin toprakları üstünde kurulan devlete karşı çalışan dini örgüt ise üyelerine cenneti vaat ederek motivasyon sağlamaktadır. Milliyetçi bakış açısının iki tarafını karşı karşıya getiren filmde hümanist söylem kendisini göstermektedir.

Sahne	Suha taksi sahnesi	Suha ve Said gece sohbet sahnesi	Füze saldırısı	Eylem videosu sahnesi	Akşam yemeği sahnesi	Said'in otobüs sahnesi
Temsil edilmiş biçimi	Suha her şeyin düzeleceğine inanmaktadır. Taksici Suha'yı buralı olmamakla suçlamaktadır.	Suha ve Said Filistin'de sinema bulunmaması hakkında konuşmaktadır. Eylem gecesinde sinema Filistinliler tarafından yakılmıştır.	Füze saldırısının seslerini duyarız insanlar kaçışmaktadır.	Eylem videosu kaydedilirken Khaled sürekli hata yapar. Khaled kaydı verdiğinde kamerada arıza olmuş kayıt edilememiştir. Khaled sonrasında annesine tavsiye vermeye başlar.	Eylemden önce dini örgüt birlikte akşam yemeği yemektedir. Said bu masada Son Akşam Yemeği resmindeki yerinde oturmaktadır.	Said'in İsrail askerleriyle dolu bir otobüste yolculuk ettiğini görürüz. Film bu sahnede kapanır.
Memleket özlemi	Suha memleketine dönmektedir	Suha memleketinin geçmişi öğrenmektedir	Yok	Yok	Yok	Yok
İşgali duyurmak	İşgalin bir gün biteceği umulmakla beraber toplumsal yaşamı görülmektedir	İşgale karşı verilen yanıt anlatılmaktadır	İşgalin toplumsal yaşamı etkilemesi görülmektedir	İşgale karşı terör eylemlerinin söylemi görülmektedir	İşgal karşıtı eylemlerin örgüt içindeki yükseltilmesi görülmektedir	İşgale karşı bombalı eylem yapılmaktadır.
Şiddetin temsili	Yok	Görsel olarak gösterilmez Said'den öğreniriz.	Görsel olarak gösterilmez sesle verilir.	Şiddetin gerekçeleri söylenmektedir ancak görsel olarak şiddet bulunmaz.	Yok	Görsel olarak gösterilmez ima edilir.

Şekil 2 Ele alınan sahnelerin aksanlı sinema açısından çözümlenmesi

Filmde işgale şiddetle direnmek dini örgütün erkek mensuplarının temel söylemidir. Erkek karakterler İsrail'e karşı şiddetle direnmeyi her fırsatta ön plana çıkarırken, dini örgütün de tüm üyeleri erkektir. Eril söylem İsrail işgaline karşı şiddeti temsil etmektedir. Filmdeki kadın karakterlerden olan Said'in annesi ve Suha ise şiddet eylemlerine karşı durmaktadır. Suha, kahraman olarak anılan, şehit olan kardeşinin aslında yaşamasını istediğini söyleyerek şiddete karşı söylemi temsil etmektedir. Said'in annesi ise işbirlikçi olduğu söylenen eşi için her dönemin kendi doğrusu olduğunu ve eşinin hain olmadığını ifade etmektedir.

Suha, yurtdışından yetişmiş bir karakter olarak film içerisinde söylemleriyle Abu-Assad'ı simgelemektedir. Diasporada büyüyen Suha, film içerisinde birden çok yerde aksanıyla alay edilmesine karşı çıkmaktadır. Her şeyin düzeleceğine olan inancı, taksici tarafından buralı olmamakla suçlanmasıyla reddedilmektedir. Yerel halkın temsilcisi olarak taksi şoförü özgürlükle ilgili olumsuz bakışa sahipken, diasporadan gelen Suha'nın özgürlüğe olan özlemi görülmektedir. Diasporadan gelen karakter olarak Suha özgürlüğe inanmakla birlikte şiddet eylemleriyle direnmeye karşı durmaktadır. Şiddetin işgal sorununu çözemeyeceği film boyunca Suha aracılığıyla söylenmektedir. Başkarakter Said ölmesine rağmen Vaat Edilen Cennet geleceğe dair beslenen umutları içinde barındırmaktadır.

Sürgünün sinema yapısına yansımaları olarak Filistin sineması, kendi endüstrisi olmayan ev sahibi ülkeler arasında bulunan bir sinemadır (Hudson, 2017, s. 173). Sinema sektörünün evsizliği Said ve Suha'nın akşam evde olan sohbetlerinde Nablus'ta sinema bulunmamasının konuşulmasıyla kendisine yer bulmaktadır. Suha Filistin dışında olduğu yıllarda olan olayları sorgulamakta ülkesine karşı taşıdığı özlemi geçmişe öğrenmeye çalışarak göstermektedir. Said'in önceki dönemde var olan sinemanın İsrail karşıtı bir eylemde yakıldığını söylemesi, direnişte şiddete başvurulmasının geçmişten beri süregeldiğini göstermekte ve şiddetin Filistin'e verdiği zararı ortaya koymaktadır. Kendi sektörü olmayan Filistin sineması ülke içinde gösteriminde de İsrail baskısı ve sansürü sebebiyle problem yaşamaktadır. Abu-Assad sonraki filmlerinden olan Omar filmiyle tamamen Filistin ürünü bir sinema ortaya koyma amacını gerçekleştirmiştir ve Vaat Edilen Cennet'te bu problemini dile getirmektedir. Evsiz bir sinemanın film üretimi diasporada gerçekleşmek zorunda kalmaktadır.

Füze saldırıları Filistin halkının toplumsal yaşamının parçası olarak bulunmakta ve insanlar kaçışırken karşımıza sık sık çıkan kapalı yollar Filistin'in sıkışmışlığını vurgulamaktadır. Bir anda başlayan füze saldırıları (Şekil 3), insanların kaçışmaları, işgal altındaki bir toplumun yaşadıklarını göstermektedir. Füze saldırıları sürekli tetikte olmayı ve tehlikeyi getirmektedir. Filistin sinemasının kendisine özgü biçimsel özelliklerinden olan şiddete görsel olarak yer verilmemesi bu sahnede görülmektedir. Abu-Assad bu füze saldırısını açıkça göstermemektedir. Füze saldırılarının olduğu füze seslerinden ve insanların kaçışmasından anlaşılırken herhangi bir patlama sahnesi görüntüde bulunmamaktadır. Abu-Assad yapım aşamasını anlatırken çekimler sırasında asıl tehlikenin, ekibin göremediği İsrail Savunma Gücü füzelerinden geldiğini söylemektedir (Hudson, 2017, s. 117).



Şekil 3 Füze saldırısı sahnesi (2005, Augustus Film)

Şiddet yanlısı dini grubun gösterilişine baktığımızda Abu-Assad'ın bu gruba eleştirel yaklaştığını görmekteyiz. Jamal'ın namaz kıldığı sahnede gizli dinleme yapması grubun ikiye bölünmüş olarak sahnelenmesine örnektir. Şehit adayı olarak yüceltilen Said'in kayb olduğu sırada hemen hain olarak aranmaya başlanması ikiye bölünmüşlüğü örnekleyen bir diğer olay olarak karşımıza çıkmaktadır. Yönetmenin bu sahnelemesi dini gruba olan eleştirel bakışını göstermektedir. Yönetmenin söylemini ileten karakter olarak Suha'nın söylediklerine bakıldığı zaman Abu-Assad'ın şiddet eylemlerine eleştirel yaklaştığını söylemek mümkündür. İntihar videosunda eylemin amacı açıklanmakta ve şiddetin gerekçelendirilmesi yapılmaktadır. Dini ve milliyetçi tabanlı örgüt eleştirel olarak kullanılsa da örgütün şiddet yanlısı söylemi filmde kendisine yer bulmaktadır. Ancak Said ve Khaled'in eylem videolarının aksaklıklar nedeniyle bir türlü kayda alınmaması bu eylemlerin aslında kayda geçecek etkiyi veremeyeceklerini göstermektedir. Nitekim Khaled'in eylem sunumunu bırakıp annesine tavsiye vermesi aslında Filistin'de yaşamın devamlılığının sağlanması konusunda Abu-Assad'ın verdiği anlatımı ortaya koymaktadır. Gertz (2002), Elia Süleyman ve Hany Ebu Esad gibi yönetmenlerin, erkeklik ve milliyetçilik söylemlerindeki konumlarından çalıştıklarını, ancak diğer yandan postmodernizmin ürünleri olarak, filmlerinin bu konumlarını belirsiz, çok dilli ve çok kültürlü bir dünya sunmak için sorguladıklarını savunmaktadır (Gertz, 2002'den aktaran: Hudson, 2017, s. 175).

İntihar bombası görevini Said'e tebliğ etmesinin ardından sürekli yanında bulunan Jamal bu olayın duyulmaması için çaba göstermektedir. Kendisini geri planda tutmakta sürekli Said ve Khaled'e cennetle ilgili vaatlerde bulunmaktadır. Dini grubun film içinde söylemini aktaran karakter olarak Jamal yönetmen tarafından eleştirel bir konumda tutulmaktadır. Jamal, Said ve Khaled'i eyleme hazırlarken ritüel benzeri onları yıkarken görülmektedir. Bu dini ritüellerin ardından Said ve Khaled grupla akşam

yemeği (Şekil 4) yemektedir. Şiddet eylemleri hazırlayan grubun kurbanı olarak masanın ortasında cennet vaadi verilen Said bulunmaktadır. Akşam yemeği planı İsa Peygamber'in çarmıha gerilmeden önce havarileriyle yediği yemeği anlatan "Son Akşam Yemeği" tablosuna benzemektedir. Tıpkı tablodaki gibi masanın çevresinde dini örgütün üyeleri oturmaktadır. Said, bu planda İsa Peygamber'in tabloda oturduğu sandalyeyle aynı yere oturmaktadır. Planda masanın iki tarafında gruplar kendi aralarında Said ve Jamal'ı dışarda bırakarak oturmaktadır. Jamal ise Said'le ilgilenmeye devam etmektedir.



Şekil 4 Yemek sahnesi (2005, Augustus Film)

Hudson (2017), Süleyman, Abu-Assad ve Jacir gibi yönetmenlerin bireysel filmlerde geleneksel milliyetçilik kavramlarını sık sık aşabilecek olsa da Filistin kurgusal sinemasının türü ve vurgusunun, ulusal özerklik mücadelesi, işgalden kurtulma ve özgürlük kavramlarına ayrılmaz bir şekilde bağlı olduğunu söylemektedir (s. 172). Abu-Assad film boyunca Filistin'in işgal altında bulunmasını problem ederken diğer yandan şiddete karşı duruşuyla denge kurmaktadır. Filistin'de kapalı yollarla sıkışmış toplumu, verdikleri kayıpları, yaşam mücadeleleri görülmektedir. Şiddet çözüm olmak yerine problemi daha da büyütme onun yerine Sumud kavramı söylem olarak bulunmakta ve geleceğe dair umut taşınmaktadır.

Filistin sinemasının şiddetle ilgili durumu ve çoğu yönetmenin politik duruşunu anlatması konusunda merak uyandıran şey, Filistinli karakterlerin uyguladığı şiddetin neredeyse hiçbir zaman görsel olarak ortaya çıkmamasıdır (Hudson, 2017, s. 22). Bu özellik Vaat Edilen Cennet'te de yer bulmaktadır. Filmin konusu olan bombalı eylem planı gerçekleşmekte ancak buna görsel olarak yer verilmemektedir. Filmin son sahnesinde Said İsrail askerleriyle birlikte bir otobüste görülmekte (Şekil 5) ve film o sahneyle bitmektedir. Filistin sinemasının özelliği olan yapılan şiddetin görsel olarak yer bulmamasına örnek oluşturmaktadır.



Şekil 5 Otobüs sahnesi (2005, Augustus Film)

SONUÇ

Diaspora kavramı kimliklerin oluşumuna doğrudan etki eden kültürel bir kavram olmasıyla sinema çalışmalarında yer almaktadır. Diaspora sinemaları üretim biçiminin finansal ve yapım aşamasında çeşitli kaynaklara dayanarak oluşması çok dilli olmasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Diaspora filmlerinin kimlik oluşumundan üretim aşamasına kadarki çok kültürlülüğü ve çok dilliliği, sinema ve kimlik çalışmalarına konu edinilmesini ortaya çıkarmaktadır.

Sürgün toplumların sinema deneyimleri ulus ve toprağa duyulan özlem kavramlarından ayrılamamaktadır. Bu nedenle sürgündeki sinemacılar siyasal alanla etkileşim içinde bulunmakta ve tartışmaların odağında yer almaktadır. Sürgünün etki alanında bulunan yönetmen buna filmlerinde yer vermektedir. Filistin sinemasında ulusun içinde bulunduğu vatansızlık hali ve özgürlük kavramları sinemaya yön vermekte ve filmlerde bu kavramlar vurgulanmaktadır. Toplumun içinde bulunduğu sürgün hali sinemadan bağımsız olarak düşünülemez.

İsrail işgali ile vatansız kalan Filistin toplumu kendi topraklarında ve komşu ülkelerde mülteci konumuna gelmiş ve göçe zorlanmıştır. Yahudi diasporasının vatan özlemiyle kurduğu devlet başka bir toplumun göç etmesinin yanı sıra yeni bir diasporanın doğuşuna sebep olmuştur. Toplumsal hafızada yer edinen büyük felaketler ve acı kavramı kolektif kimlik oluşumunda ve tarihte önemli bir unsur olmaktadır. 1948 yılındaki Nakba olayı dolayısıyla Filistin toplumunun yıkılışıyla kurulan İsrail devletiyle bağlantılıdır. Filistin kimliğinin oluşumunda Nakba önemli bir etmendir. Nakba'dan sonra Filistin nüfusunun yaklaşık yüzde yetmiş beşi yerinden edilmiş, İsrail devleti Filistin'in yüzde seksen ikisi üzerine kurulmuştur (Cohen vd., 2011'den aktaran: Kılınçarslan, 2014, s. 125).

Filistinli sinemacının kaçınmadığı durum, şiddet eylemleri gösteren Filistinlileri destekler gözükmek ya da tam tersine toplumu büyük bir zulüm altında göster-

me ikilemidir. Bu noktada yönetmenler bir denge sağlamak durumunda kalmaktadır. Karşı karşıya kalınan zulmün fazlaca verilmesi uluslararası alanda filmin inandırıcılığını etkilemektedir. Ancak zulmün gereğinden az verilmesi de Filistin toplumundan tepkilere yol açmakta ve eleştirilmektedir. Şiddet eylemleri için de benzer bir durum yaşanmaktadır. Şiddet eylemlerini haklı gösterme yolu yine uluslararası alanda tepkilere yol açabilmektedir. Ancak şiddet eylemlerinin tamamen karşısında bulunmak ise toplum içerisinde tepkilere yol açabilmektedir. Söz konusu diasporadan bir yönetmen olduğunda Filistin'de olmamakla ve yaşananları anlamamakla suçlanmaktadır. Bu noktada yönetmenler anlatım yolları aramakta ve hassas bir denge kurmaktadır. Vaat Edilen Cennet bu noktada en açık örnektir, ancak diğer filmlerin çoğu da bu meseleleri farklı derecelerde ancak doğrudan yönlendirme ile ele almaktadır (Hudson, 2017, s. 23).

Abu-Assad Vaat Edilen Cennet filminde intihar bombacılarının yolculuğunu anlatırken bunun yanında toplumun yaşadığı zorluğu aktarır şiddet eylemlerinin vicdani olarak zorluğunu da göstermektedir. Filistinli yönetmenlerin anlatıda taraflar arasında dengeyi sağlama zorunluluğunun üstesinden gelmektedir. Filmde hassas dengeyi korurken halkın yaşadığı zorluğu aktarmakta ve şiddet eylemlerini eleştirmektedir. Film boyunca diyalogları da bu dengeyi sağlamak amacıyla kullanmaktadır. Filmin ana karakteri Said'in kararsızlıkları bu anlamda okunabilmektedir. Annesi ve Suha'nın şiddet karşıtlığı ile örgütün eylem planı arasında sıkışmakta ve kendi dengesini kurmaya çalışmaktadır. İşgal altındaki bir toplumun diasporik bakışla yaşamını ve durumunu aktarırken dengeli bir sinema anlatısını hedeflemektedir.

Günümüz dünyasında savaşlar ve iç savaşlarla zorunlu göçler sürekli yaşanmaktadır. Dünyanın dört bir yanındaki karmaşık olaylarda insanlar yerinden olmakta ve göçler kültürel yaşamları etkilemektedir. Göç kavramı uluslararası alanda sorunsal olarak görülebilmektedir ancak sosyal yaşamları incelenmesi gereken bir alan olmaktadır. Göç eden toplumların kültürel üretim alanlarından olan sinema filmleri incelendiğinde, toplumların buldukları durumla ilgili bulgular ortaya çıkabilmektedir. Yerinden edilmiş söz konusu toplumların kültürel üretimlerini incelemek buldukları durum hakkında bilgi edinmek adına faydalı olmaktadır.

KAYNAKÇA

Abu-Assad, H. (Yapımcı) ve Abu-Assad, H. (Yönetmen). (2013). Omar [Film]. Filistin: ZBROS.

Alawadhi, H. (2013). On What Was, and What Remains: Palestinian Cinema and the Film Archive. *IAFOR Journal of Media, Communication & Film*, 1(1), ss. 17–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.22492/ijmcf.1.1.02> / 31 Ağustos 2020

Beyer, B. (Yapımcı) ve Abu-Assad, H. (Yönetmen). (2005). Vaat Edilen Cennet [Film]. Almanya: Augustus Film.

Blincoe, N. (17 Nisan 2008). Arts: Film: An awkward love affair: Palestinian movies are unique - a mix of wry wit and selfdoubt. Nicholas Blincoe reports on the London Palestine film festival. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/film/2008/apr/17/israelandthepalestinians.festivals> / 11 Mayıs 2019

Cohen, R. (1996). Diasporas and the Nation-State: From Victims to Challengers. *The Royal Institute of International Affairs*, 72(3), ss. 507–520. <https://doi.org/10.2307/2625554> / 10 Mayıs 2020.

Crystal, D. (2008). *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*. Victoria: Blackwell Publishing.

Çakmak, F. (2018). Zorunlu Göç Sürecinde Mekânın Kaybı ve Evin Yitimiyle Başlayan Yersiz Yurtsuzluğun Ürettiği Bir Travma Olarak “Kimliğin Anonimleşmesi”. *Turkish Studies Social Sciences*, 13(18), ss. 349–364. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.13811> 2 Eylül 2020

Dufoix, S. (2011). *Diasporalar* (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Uluslararası Hrant Dink Vakfı Yayınları.

Foss, B. (2012). *Sinema ve Televizyonda Anlatım Teknikleri ve Dramaturji* (Çev. M. K. Gerçekler). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Gertz, N., ve Khleifi, G. (2008). *Palestinian Cinema Landscape, Trauma and Memory*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Ghanim, J. (2019). *Son Dönem Filistin Sinemasında Anlatının Post-Kolonyal ve Madun Çalışmaları Grubu Bağlamında İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Hudson, S. (2017). *Modern Palestinian Filmmaking in a Global World*. (Doktora Tezi), University of Arkansas, Comparative Literature and Cultural Studies, Fayetteville.

Johnson, P. C. (2012). Religion and Diaspora. *Religion and Society*, 3(1), ss. 95–114. <https://doi.org/10.3167/arrs.2012.030106> / 3 Eylül 2020.

Junka-Aikio, L. (2013). Articulation, National Unity and the Aesthetics of Living against Occupation in Elia Suleiman's Palestine Trilogy. *Journal for Cultural Research*, 17(4), ss. 398–413. <https://doi.org/10.1080/14797585.2013.792656> / 27 Mayıs 2019.

Kalender, A. B., & Özkan, S. (2018). Çağdaş Fransız Sinemasında Gaspar Noe: "Dönüş Yok" Filmi Üzerine Dramaturjik İnceleme. *CURRENT ACADEMIC STUDIES IN SOCIAL SCIENCES*, 1(1), ss. 71–90. https://www.academia.edu/38132333/%C3%87a%C4%9Fda%C5%9F_Frans%C4%B1z_Sinemas%C4%B1nda_Gaspar_Noe_D%C3%B6nüş_Yok_Filmi_%C3%9Czerine_Dramaturjik_%C4%B0nceleme_Ahmet_Bu%C4%9Fra_Kalender_and_Sibel_%C3%96zkan / 4 Eylül 2020.

Kılınçarslan, Y. (2014). Filistin Sinemasında Sumud Temasının Ortadoğu'nun Gelecek İnşasında Yeri ve Önemi. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 2(2), ss. 119–129. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/marusbd/issue/291/1394> / 11 Mayıs 2019.

Martin, M. T., ve Yaquinto, M. (2007). Framing Diaspora in Diasporic Cinema: Concepts and Thematic Concerns. *Black Camera*, 22(1), ss. 7–10. <https://www.jstor.org/stable/27761689> / 11 Mayıs 2019.

Massad, J. (2009). Kültür Silahı: Filistin Kurtuluş Mücadelesinde Sinema. Hamid Dabaşi (Ed), *Filistin Sineması Bir Ulusun Hayalleri içinde* (ss. 14–30) (Çev. O Akinhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Naficy, H. (2001). *An Accented Cinema Exilic and Diasporic Filmmaking*. Princeton: Princeton University Press.

Naficy, H. (2009). Filistin Sürgün Sineması ve Film-Mektuplar. Hamid Dabaşi (Ed), *Filistin Sineması Bir Ulusun Hayalleri içinde* (ss. 92–110) (Çev. O Akinhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Oran, B. (1999). Kemalizm, İslamcılık, Küreselleşme (Türkiye'de "Yüce Sadakat Odağı" Kavramı Üzerine Düşünceler). *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 54(2), ss. 133–162. <http://www.baskinoran.com/makale/SBFD-Cilt-54-No2.pdf> / 19 Mayıs 2019.

Peteet, J. (2007). Problematizing a Palestinian Diaspora. *International Journal Middle East Studies*, 39, ss. 627–646. <https://www.jstor.org/stable/30069491> / 11 Mayıs 2019.

Safran, W. (1991). Diasporas in Modern Societies: Myths of Homeland and Return. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1(1), ss. 83–99. <https://doi.org/10.1353/dsp.1991.0004> / 18 Mayıs 2019.

Shafik, V. (2004). Cinema in Palestine. Oliver Leaman (Ed), Companion Encyclopedia of

Middle Eastern and North African Film içinde (ss. 518–532). New York: Routledge.

Sheffer, G. (2003). Diaspora Politics At Home Abroad. New York: Cambridge University Press.

Sözen, M. (2013). Sinemasal Dramaturgi ve Örnek Bir Çözümleme. Art-e Sanat Dergisi, 6(11), ss. 100–119. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduarte/issue/20731/221547> / 4 Eylül 2020.

Uçarol, R. (1995). Siyasi Tarih (1789-1994). İstanbul: Filiz Kitabevi.

Yaldız, F. (2014). Uluslararası Göç ve Diaspora ile İlişkili Kavramlar. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 3(2), ss. 382–403. <http://www.itobiad.com/tr/download/article-file/92791> / 11 Mayıs 2019.

Yaren, Ö. (2007). Avrupa Göçmen Sineması. (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ŞEHİR MARKA BİLEŞENLERİNİN İNCELENMESİ: DİLOVASI İÇİN BİR UYGULAMA¹

INVESTIGATION OF CITY BRANDING COMPONENTS: A FIELD SURVEY FOR DİLOVASI

Dr. Mustafa SEDEFOĞLU
City Branding Türkiye, Araştırmacı
mustafa.sedefoglu@citybranding.com.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nil KİREÇCİ
Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi
nilaksoy@maltepe.edu.tr

ÖZET

İnsanların gerek turistik gerekse iş anlamında artık daha fazla seyahat etmeleri sebebiyle, ziyaret edilen şehirler, bölgeler ve ülkeler bu ziyaretlerden maddi ve manevi kazanç sağlamaktadırlar. Bu kapsamda şehirler, bu ziyaretleri kendi bölgelerine çekmek adına birçok faaliyette bulunmak durumunda kalmaktadır. Tıpkı şirketlerin ürün pazarlama çalışmaları gibi, şehir yöneticileri de pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Bazı şehirler farklı özelliklerini ön plana çıkartarak dikkatleri üzerlerine çekmekte, bazıları da üzerlerine yapışan olumsuz algıları ortadan kaldırmaya yönelik önlemler ve stratejiler uygulamaktadır.

Şehir yöneticileri; bünyelerinde var olan varlık ve faaliyetleri analiz ederek hangileri üzerinden markalaşma stratejisini oluşturacağına karar vermek durumunda kalmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada, Dilovası'nın mevcut varlık ve faaliyetlerinin neler olduğunu tespit etmek, bu varlık ve faaliyetlerin markalaşma sürecine etkisini veya varsa olumsuz algıların nasıl giderilmesini belirlemek için bir ön araştırma yapmak, bu araştırmanın sonucunda ilçenin markalaşması için yerel yönetime elde edilen bulguları sunmak ve şehirdeki her kesime fayda sağlamak amaçlanmıştır. Bu çerçevede; marka bileşenlerinin hangilerinin şehir markasını etkilediğini görmek de hedefler arasındadır. Ayrıca, Dilovası'nın pazarlama ve marka yönetimi anlayışının gerektirdiği şekilde yerel yöneticiler tarafından konumlandırma sürecine destek sunan, olumlu algılanabilecek imaja sahip bir şehir olmasıdır. Araştırma, bir şehrin markalaşmasında önemli görevler üstlenecek olan yerel yönetim, mülki yönetim, ilk ve orta dereceli okul yöneticisi ve öğretmenleri gibi tüm kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan personeli kapsamaktadır.

Araştırmada model olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiş ve bu kapsamda Dilovası'nda görev yapan 540 kamu personeline ulaşılmış ve ilçenin sahip olduğu marka bileşenlerinden (varlık ve faaliyetlerden) hangilerinin şehir markalaşma sürecinde etkili olacağı hususunda veriler elde edilmiş, bilgisayar ortamında SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanarak; eğitim ve spor, insan, kültür tarihi mirası ve doğal güzellikler boyutlarının Dilovası için etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Marka, Şehir Markası, Dilovası

ABSTRACT

Due to the fact that people travel more both in terms of tourism and business, the cities, regions and countries visited gain material and moral gain from these visits. In this context, cities have to carry out many activities in order to attract these visits to their regions. City managers need marketing activities, just like companies' product marketing efforts. Some cities draw their attention by highlighting their different characteristics, while others implement measures and strategies to eliminate the negative perceptions that stick to them.

In this study, to determine the current assets and activities of Dilovası, to conduct a preliminary research to determine the effect of these assets and activities on the branding process or how to eliminate negative perceptions, if any, to present the findings to the local government for the branding of the district and it is aimed to benefit all segments. In this context, it is also among the goals to see which of the brand components affect the city brand. If any, Dilovası is a city with an image that can be perceived positively, supporting the positioning process by local administrators as required by its marketing and brand management understanding. The research includes personnel working in all public institutions and organizations, such as local government, civil administration, primary and secondary school administrators and teachers, who will play important roles in branding a city.

As a model in the research; among the quantitative research methods, the survey method was preferred and in this context, 540 public personnel working in Dilovası were reached and data were obtained on which of the brand components (assets and activities) owned by the district will be effective in the city branding process. The data obtained from the survey were analyzed in computer environment with SPSS statistical package program and the obtained findings were interpreted; it was concluded that the dimensions of education and sports, people, cultural heritage and natural beauty are effective for Dilovası.

Key Words: Brand, City Branding, Dilovası

¹ Bu çalışma; Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde onaylanmış olan doktora tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmesi için pazarlama iletişimi aracılığı ile markalarına yatırım yapmaları gerekmektedir. İşletmeler gibi, şehirlerin de kendi markalarını oluşturarak, müşteri, yani ziyaretçi çekebilmeleri için şehir markası oluşturmaları ve bu konuda pazarlama faaliyetlerinde bulunması gerekmektedir. Şehir markalaştırma sürecinde şehirdeki varlık ve faaliyetler tespit edilmeli, bu varlık ve faaliyetlerden hangilerinin şehir markalaştırma sürecinde öne çıktığı doğru analiz edilmelidir.

Bazı şehirler, güçlü yanlarından birini ön plana çıkartarak konumlanmakta ve devamında markalaşmakta; bazıları da var olan ve bütün olumlu yönlerinin önüne geçen ve hedeflenen kitle tarafından kötü algılanan taraflarını olumluya çevirmek için çalışma yapmak durumunda kalmaktadır.

Tüm pazarlama eylemlerinde mevcut gerçek durum müşteri odaklıdır ve Dilovası'nın mevcut insan algısının farklılaştırılması, insanların zihninde yeniden konumlandırılması, daha fazla ziyaretçi ve yatırım çekebilmesi için varlıklarının tespit edilmesi, bu varlıkların şehir markalaşmasındaki etkisinin belirlenmesi ve şehrin insanlar üzerinde olumlu bir imaj oluşturmalarının sağlanması Dilovası için büyük önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın, sanayi bölgesi Dilovası'ndaki varlık ve faaliyetlerin belirlenmesi, bu varlık ve faaliyetlerin şehrin markalaşmasına etkisini ölçen bir çalışma olması ve ilçe yerel yönetimi için ileride ilçenin olası markalaşma ve konumlandırma çalışmalarında önemli bulgular sunması sebebiyle önemli olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma ile Kocaeli'ne bağlı bir sanayi ilçesi olan Dilovası'nın ileride olası markalaştırma veya konumlandırma çalışmaları için bir hazırlık yapılması amaçlanmıştır. Araştırmada şehir marka bileşenleri hakkında literatür çalışmasının ardından, Dilovası'nda hangi marka bileşeninin önem teşkil ettiği incelenmiş ve elde edilen bulgular sonuç bölümünde yorumlanmıştır. Araştırmada model olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiş ve bu kapsamda Dilovası'nda görev yapan 540 kamu personeline ulaşılmış ve ilçenin sahip olduğu marka bileşenlerinden (varlık ve faaliyetlerden) hangilerinin şehir markalaşma sürecinde etkili olacağı hususunda veriler elde edilmiştir. Anketten elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanarak eğitim ve spor, insan, kültür tarihi mirası ve doğal güzellikler boyutlarının Dilovası için etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1. Literatür Taraması

Bu bölümde şehir markalaşması ve şehir marka bileşenleri hakkında yapılmış çalışmalara ve benzer araştırmalara değinilmiştir.

1.1. Şehir Markalaşması Kavramı

Türk Dil Kurumu'nda şehir kavramı; nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı, kent olarak tanımlanmıştır. Şehir/kent sosyal bir kavramdır, bir yaşama alanını tanımlar. İl ise siyasi bir kavramdır, bir egemenlik alanını açıklar. Şehir, insanların yaşadığı yerden ibarettir, şehrin sınırları yerleşimle belirlenir. İl ise bir mülki idarenin sorumlu/yetkili olduğu bir coğrafi bölgenin adıdır; bu bölge boş alanları ve ormanları da içerir, gölleri, denizleri de. Dolayısı ile Dilovası il olmamasına rağmen bir şehir olduğu için çalışmada tercih edilmiştir.

Markalaşmanın amacı, tüketici algısında sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktır. Şehir markalaşması, şehir pazarlama sürecinin en önemli kısımlarından biridir. Şehir pazarlamacılığının amacı kentin imajı olsa da, aslında kentin markasını geliştirmek için başlangıç noktasıdır. En geniş anlamda şehir markalaşması, markalama tekniklerinin coğrafi bölgelere uygulanmasını ifade etmektedir (Bıçakçı, 2010, s. 995). Genel olarak ülkeler, şehirler, köyler, yerel yerler veya destinasyonlar markalaşma sürecine dâhil edilebilmektedir ve marka olarak kabul edilebilmektedir. Bir kentin markalaşma süreci geçmişe dair bir anlam ifade etmektedir. Şehir markalaşmasında yalnızca şehri ziyaret edenlerin değil, aynı zamanda yerel halkın da şehir hakkındaki değerlendirmeleri önemlidir (Saatçioğlu, 2017, ss. 2-3).

Şehir markalaşması şehrin olumlu imajını inşa etmek ve onu diğer şehirler arasında rekabet avantajı elde etmek için yerel ve uluslararası görseller, anlatılar ve etkinlikler aracılığıyla çeşitli hedef gruplara ileten bir dizi eylem olarak ifade edilebilir (Prilenska, 2012, s. 12). Markalaşmada bir ürünün belirli ve daha belirgin bir kimliğe sahip olması amaçlanmaktadır ve bu durum da özünde, çoğu şehir pazarlamasının şehirler için yapmayı istedikleri şeydir. Bir yer ilk olarak tanınmak, ikinci olarak tüketicilerin zihinlerinde rakiplerinkinden üstün niteliklere sahip olarak algılanmak ve üçüncüsü ise orantılı bir şekilde tüketilmek istiyorsa, benzersiz bir marka kimliği ile farklılaştırılması gerekmektedir (Kasapi ve Cela, 2017, ss. 129-130). Şehirler insanların çalışmak, yaşamak ve ziyaret etmek istedikleri bir yere, orası bir marka şehridir. Marka şehirler sahip oldukları sosyal ve doğal özellikleriyle bütünleşen ve diğer şehirlerden kendilerine has kültürleri, yapılarıyla ayrışan semboller, işaretler, logo vb. gibi unsurlarla farklılaşan bir imaj ve gelişim projesidir (Kıyat ve Topal, 2019, s. 376).

2.Şehir Markası Bileşenleri

Şehir marka bileşenleri turizm, kongre ve aktiviteler, kültür, tarih ve doğal güzellikler, eğitim, sanat ve spor, gastronomi, iklim, yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, yatırımlar ve yerleşim alanları, alt yapı ve üst yapı çalışmaları, ulaşım, insan ve dil olarak sıralanabilir

2.1. Turizm, Kongre ve Aktiviteler

Turizmin gelişmesi ve çekiciliğinin sağlanabilmesi için öncelikle insanları harekete geçirerek onların seyahat etmelerine neden olabilecek doğal, sanatsal, kültürel ve teknolojik olanakların organize bir şekilde harekete geçirilmeleri gerekmektedir. Bunların gerçekleştirilebilmesinde de ulaşım olanakları önemli bir yer tutmaktadır (Akbaş, 2019, s. 55). Buradan hareketle şehirler sahip oldukları doğal ve beşeri kaynaklarla turistleri kendilerine çekebilmek üzere konumlandırmaya gidebilirler.

Etkinlikler bölgeye turistlerin çekilebilmesi ve turistlerin güzel vakit geçirebilmeleri için oluşturulan organizasyonlar olarak ifade edilebilir. Etkinlikler politik etkinlikler, kültürel kutlamalar (karnavallar, festivaller, dini etkinlikler ve anma günleri vb.), kongre etkinlikleri, iş ve ticaret etkinlikleri, eğlence ve sanat etkinlikleri, spor etkinlikleri ve özel faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır (Yetim, 2015, s. 58). Festivaller, kongreler, fuarlar, karnavallar, bayramlar, şenlikler vb. gibi etkinliklerle şehirlere ziyaretçiler çekilebilmektedir. Bir şehir markasını etkin bir biçimde ifade edebilmek için, şehir markasının özellikleri olarak adlandırılabilir olan şehrin heyecan verici eğlence ve gece hayatı gibi özellikleri doğru bir biçimde sunulmalıdır ve sürekliliği sağlanmalıdır (Yıldız, 2017, s. 29).

2.2. Kültür, Tarih ve Doğal Güzellikler

Şehirlerin marka konumlandırmalarında etkin rol oynayan temel bileşenlerden birisi de şehirlerin sahip oldukları kültür, tarih ve doğal güzelliklerdir. Şehirleri birbirlerinden ve rakip şehirlerden ayıran ve bir cazibe merkezi durumuna getirebilen bu faktörler güçlü bir marka oluşturmada ön plana çıkmaktadırlar. Tarihsel geçmişe sahip olan şehirler, bu özellikleriyle şehirlerinin tanıtımını yapabilmektedirler. Tarihi eserlerin yer aldığı şehirler bu konuda ön plana çıkmaktadırlar. Şehirlerin sahip oldukları doğal güzellikler ise şehirlerin sınırları dâhilinde bulunan vadiler, dağlar, denizler, göller ve ormanlardan oluşmaktadır. Bu güzelliklerin bilincine varan ve buna yatırım yapan şehirler markalaşmada doğal güzelliklerden faydalanmaktadırlar. Bunlarla birlikte şehirlerin doğal güzelliklerine ek olarak çevresel, fiziksel ve estetik farklılığın oluşturulması doğal güzelliklerin daha verimli ve etkili bir şekilde kullanımına imkân tanımaktadır (Okay ve Okay, 2017, s. 775).

2.3. Eğitim ve Spor

Şehirlerin marka konumlandırmalarında etkin rol oynayan temel bileşenlerden olan eğitim, sanat ve spor faaliyetleri tüm dünyada yoğun ilgi görmektedir. Dünyanın ilgisini çeken sportif faaliyetler şehirlerin markalaşmalarında ve şehir pazarlamasında çok önemli bir yer tutmaktadır. Barselona'nın turizm bakımından ön plana çıkmasında, 1992 senesinde düzenlenmiş olan olimpiyat oyunları önemli bir yer tutmaktadır ve şehir kendisini sonraki yıllarda da hep bu etkinliklerle tanıtmaya gitmiştir. Şehirlerdeki eğitimin kalitesi de şehir markalaşması konumlandırmada önemli bir yer tutmaktadır. İngiltere'deki Oxford şehrinde yer alan Oxford Üniversitesi bu şehrin rekabet avantajı sağlamasında ve şehir pazarlamasında önemli bir yer tutmaktadır.

2.4. Gastronomi

Gastronominin de markalaşmadaki etkisi her geçen gün artmaktadır (Serçeoğlu vd., 2016, s. 95). Gastronomi şehirlerin giderek artan sürdürülebilir gelişimi için potansiyel belirleyici unsurlar olarak kabul edilmektedir. Gastronomi şehirlerin çekiciliğini ve rekabetçiliğini artıran faktörlerden birisi olarak, şehirlerin ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğine katkıda bulunabileceği teorisi birçok araştırma alanında yaygın olarak kullanılmaktadır (Rinaldi, 2017, s. 1). Ülkelerin gastronomileri sahip oldukları kültürle iç içedir. Gastronomi yiyeceklerin ve içeceklerin tüketimlerinin ne zaman, nerede ve hangi bileşenlerle yapılacağına dair tavsiyeler vererek rehberlik etmektedir. Yiyecek ve içeceklerin tüketilmelerinin bir zevk haline dönüştürülmesini amaçlayan beceri ve bilgiye sahip olmak, bir yaşam sanatı olarak görülmektedir (Alan ve Suna, 2019, s. 1330).

2.5. İklim

Şehirlerin sahip oldukları iklimleri, şehirlerde düzenlenecek olan festivaller, kongreler, konserler, spor organizasyonları vb. gibi faaliyetleri etkisi altına alan bir faktördür. Bu faaliyetler şehirlerin markalaşmalarında çok önemli bir yere sahiptir. Bundan dolayı da iklim şartları dolaylı ya da dolaysız olarak şehir markalaşması üzerinde etkili olmaktadır. Örnek olarak bir şehrin karasal iklime sahip olması ve bundan dolayı da kışlarının uzun sürmesi ve yeterli yağış alması sonucunda bu şehirde kış spor organizasyonları gerçekleştirilebilecektir (Kurtoğlu, 2017, s. 7).

2.6. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler

Yerel yönetimler bölgesel kalkınmada kaçınılmaz bir rol oynamaktadırlar. Yerel ekonomiyi desteklemek ve şehri cazip bir yer haline getirmek için arazi kullanımı, planlaması, altyapı, ekonomik düzenlemeler ve diğer olanakları sağlamaktadırlar. Yerel yönetimler başarılı olabilmeye kilit rol oynamaktadırlar. Yerel yönetimler halklarının yararlarını en üst düzeye çıkarmak için otorite, altyapı, politika ve planlama prosedürlerini gerçekleştirmektedirler. Halkın gelişiminde büyük bir rol üstlenir, halkla hükümet arasında bağlar kurarlar, halkın sorunlarını ve kaygılarını giderirler, politikaları uygularlar ve halkı etkilerler (Guler, 2016, ss. 251-252). Şehir pazarlamasında yerel otoritelerin ve yöneticilerin rolü çok büyüktür. Yerel yönetimler ve otoriteler rekabet planlarını ve projelerini geliştirmede, şehrin pazarlanmasını ve reklamını yapmada ve desteklemede önemli bir yer tutmaktadırlar (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s. 78).

2.7. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Şehirlerin marka olabilmelerinde devlet kadar özel sektör ve diğer kamu kuruluşlarının birlikte ve düzenli bir biçimde çalışmaları gerekmektedir. Eğer bir bölge markalaştırılmak isteniyorsa, o bölgenin sivil toplum kuruluşları, özel sektör temsilcileri ve yerel yetkilileri arasında özenli bir uyumun ve koordinasyonun sağlanması gerekmektedir. Çünkü bir markanın meydana getirilmesi ve korunması, hedefe uygun ve uzun dönemli planların oluşturulmasını, uygulanmasını ve sabırlı çalışmasını beraberinde

getirmektedir. Özel sektörün ve kamu sektörünün iş birliği içerisinde olmaları şehirler için çok önemli bir faktördür ve özel sektörün ve kamu sektörünün kendilerine has güçlü yönlerine devamlı olarak gereksinim duyulmaktadır. Bazı durumlarda da uluslararası ve ulusal kuruluşlara ev sahipliği yapma çok önemli olabilmektedir. Avrupa Birliği başkentinin Brüksel olması ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin Strazbourg'da olması bu şehirlere birçok avantaj sağlamaktadır (Yalçın, 2019, s. 63).

2.8. Yatırımlar ve Yerleşim Alanları

Şehir markalaşmasının dış yatırımların şehre çekilmesinde çok önemli etkileri bulunmaktadır. Yaratıcılık ve yenilik, eğitilmiş nüfus, girişimcilik, yaşam kalitesi, alt yapı, dinlenme olanakları ve çekici çevre vb. gibi unsurlar şehirleri şehir yapan faktörlerdir. Şehirler kazanmış oldukları kimlikleriyle yeni yatırımlara ev sahipliği yapabileceklerdir. Uzun vadeli ve büyük yatırımların en önemli etkisi ekonomi üzerine olmasına rağmen, bunun yanı sıra istihdamı artırıcı ve makro düzeyde bölgeyi etkileyciliği bakımından da önemlidir. Refah seviyesi ve koşulları düzelen şehirlerin nüfusları da artış gösterecektir. İstihdamın artması, iş olanaklarının çoğalmasıyla şehirlere olan yatırımlar ve talepler de artacaktır (Gülsoy, 2018, s. 30).

Şehirlerin arasında yaşanan rekabet, şehirleri yatırımlar, yeni sermaye, ziyaretçiler, ticari ilişkiler ve yerleşimcileri kendilerine çekmeye yöneltmiştir. Yatırımcılar ve potansiyel girişimciler şehirlerin genel olarak ticari dostları olmalarıyla, özelde de şehirlerin sunmuş oldukları kalifiye işgücü, vergi teşvikleri, tedarikçilerin ve yeni iş kollarının olması, ekonomik gelişme, kolay nakliye, pazara olan yakınlık vb. gibi imkânlarla ilgilenmektedirler. Rekabette üstünlük sağlamak isteyen şehirler, marka olabilmelerine yardımcı olabilecek kendilerine özgü ve diğer şehirlerden farklılaşan niteliklere sahip olmalıdırlar. Örnek olarak Silikon Vadisini teknolojik girişimcilerin tercih etmeleri, New York'u ise finansal girişimcilerin tercih etmeleri gösterilebilir (Kaya ve Marangoz, 2014, ss. 38-39).

2.9. Altyapı ve Üstyapı Çalışmaları

Genel olarak altyapı, mal ve hizmetlerle kamu arasında aracılık eden fiziki tesislerdir. Altyapının ekonomi biliminde dar ve geniş anlamı bulunmaktadır. Dar anlamdaki altyapılar haberleşme, ulaştırma, enerji ve su gibi maddi olanakları içermektedir. Geniş anlamda altyapılar ise ekonomilerin sahip oldukları ya da sahip olmaları gerekli olan haberleşme, ulaştırma, su, enerji ve kanalizasyon gibi tesisleri, eğitim ve sağlıkla ilgili kuruluşları ve bu konularla ilgili beceri ve bilgileri kapsayan sosyal sabit sermaye olarak ifade edilmektedir (Karacan, 2017, s. 316). Altyapıların verimlilikleri ve kalitesi, sosyal sistemin sağlıklı devam edebilmesini, insanların yaşam kalitelerini, ekonomik faaliyetlerin devamlılığını direkt olarak etkilemektedir. Milletlerin ekonomik bakımdan gelişmişlikleri onların sahip oldukları altyapılarıyla doğru orantılıdır. Şehirlerin altyapıları insan vücudundaki dolaşım sistemine benzemektedir. Böylesi bir sistemde ortaya çıkabilecek olan bir sorun, diğer organları, sağlığı ve yaşam standartlarını kötü yönde etkileyecektir (Yumrutaş ve İyınam, 2018, s. 402).

Şehirlerin sahip oldukları konaklama olanakları yabancı ve yerli turistlere uygun olmaları, şehirlerde kaliteli ve yeterli düzeyde alışveriş merkezleri, eğlence yerleri, müzeler ve restoranların bulunması ve bu yapıların şehre özgü bir mimariyle desteklenmesi, markalaşma sürecinde çok önemlidir ve üstyapıların şehirler açısından ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir (Yalçın, 2019, s. 66).

2.10. Ulaşım

Ulaşım kentsel yaşamın en önemli unsurlarındandır. Ulaşım belirli amaçlar dâhilinde eşyaların ve insanların bir mekândan başka bir mekâna yer değiştirmeleri olayıdır. Kentsel ulaşım kentin sınırları dâhilinde gerçekleşen yolcu, yük, yaya ve araç hareketliliğini içermektedir. Şehirlerin ulaşım olanakları, şehirlerin ekonomik, sosyal ve fiziki gelişimleri üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Şehir seçiminde, kentsel hizmet alanlarının erişilebilir olması önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim şehirlerin gelişimleri ulaşım ağlarına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Özellikle de yerleşim yerlerinin, yüksek kapasiteye sahip karayollarına ve ana ulaşım bağlantılarına erişilebilir olan çevrelerde toplandığı görülmektedir (Akbulut, 2016, s. 340).

2.11. İnsan

İnsan faktörü şehirlerin markalaşmalarında etkili olan diğer faktörlerin hepsi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü her şeyin temelinde insan faktörü bulunmaktadır. Şehirlerin markalaşması isteniyorsa, ilk önce insanların markalaşma konusunda eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi gerekmektedir. İnsan faktörü hem şehirlerde yaşamlarını sürdüren insanları hem de şehirleri turistik olarak ziyaret edenleri, çalışmaya gelenleri, yatırım yapanları ve öğrenim görmeye gelenleri, kısaca şehri ile ilgili olan tüm insanları kapsamaktadır. Bu insanların kapasiteleri, algılamaları, yetkinlikleri ve değerlendirmeleri bir şehrin markalaşması açısından son derece önemlidir (Kurtoğlu, 2017, s. 7). Şehirde yaşamını sürdüren insanların sıcak ve konuksever olup olmamaları, ziyaretçilerle iyi ilişkiler kurup kurmamaları, ziyaretçilerle kültürel ve dil anlamında paylaşımların yapılıp yapılmadığı, ziyaretçilerin kendilerini güvende hissedip hissetmedikleri şehir markalaşmasında önemli olmaktadır (Yılmaz vd., 2013, s. 70).

2.12. Dil

Dil insanların birbirleriyle anlaşmalarına yarayan en önemli temel öğedir. Aynı şehirde oturmak, aynı dili konuşmak, hemen hemen aynı doğruyu ve yanlış tanımlamak, dahası genel olarak aynı kültürü paylaşmak insanlar arasındaki bağı daha güçlü kılmaktadır (Şahin, 2017, s. 460). Medeniyetlerdeki ana yerleşim yerleri olan şehirlerin de bir dili bulunmaktadır. Bir şehri diğer şehirlerden ayıran kendine has mimarisi, sesi, müziği, kokusu, rengi, lezzeti ve bunların bütünlüğüyle meydana gelen estetik, zevk, kültür, düşünüş, kişilik ve hatta insana benzer bir yapısı bulunmaktadır. Şehirlerin, üslubun ve gönüllerin birliktelikleri ve ahengiyle o şehrin dili zenginleşmektedir. Kimliğin de dışı vurumu olan dil, hem her şeyi besleyen düşüncenin kökündeki kuvvettir hem de düşüncenin varlık sahasına çıkmasında en temel araçtır (Göksu, 2019, s. 1).

3. Metodoloji

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Şehir yöneticileri bünyelerinde var olan varlık ve faaliyetleri analiz ederek hangileri üzerinden konumlandırma ve markalaştırma stratejilerini oluşturacağına karar vermek durumunda kalmaktadır.

Bu araştırmaya başlanmasındaki en önemli motivasyon, Türkiye'nin en önemli sanayi bölgelerine sahip Kocaeli'nin araya sıkışmış küçük bir ilçesi olan Dilovası'nın varlık ve faaliyetlerinin tespit edilerek şehir markalaştırma çalışmalarında hangi marka unsurlarının ön plana çıkacağı, araştırma konusu ilçemizin bilinen ve bilinmeyen, markalaşmaya etki edecek hangi unsurlarının önem teşkil edeceği ve bunların sonucunda yerel yönetimlerin ilçeye ilgili olarak ileride olası konumlandırma çalışmalarına destek olmak için nelerin önerilebileceği olmuştur. Bir anlamda, iyi yönlerinin fazla, şehre olan algıların olumlu olduğu şehirlerden ziyade, araştırmacı tarafından bu özelliklerden uzak olduğu düşünülen Dilovası'nın durumunun belirlenmesi ve markalaştırma veya varsa olumsuz algının değiştirilmesine yönelik öneriler sunulması için araştırmaya başlanılmıştır.

Yukarıda belirtilen amaç dâhilinde sınanmak istenen Ana Hipotez ve Alt Hipotezler şunlar olacaktır;

H1: Marka bileşenleri, şehir markasını etkiler

H1a: Kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler şehir markasını etkiler

H1b: Yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler şehir markasını etkiler

H1c: Eğitim ve spor şehir markasını etkiler

H1d: İnsan şehir markasını etkiler

H1e: İklim şehir markasını etkiler

H1f: Gastronomi şehir markasını etkiler

H1g: Mesafe şehir markasını etkiler

Araştırmamızın bağımsız değişkenleri yerel yönetim ve dış ilişkiler, iklim, gastronomi, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, mesafe, yerel insan, eğitim ve spor, bağımlı değişkeni ise şehir markasıdır.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

Araştırma bir şehrin markalaşmasında önemli görevler üstlenecek olan yerel ve mülki yönetim ile tüm kamu personelini kapsamaktadır.

Araştırmamızın ana kütlesi belirlenirken, ideal olarak Dilovası'nda yaşayan tüm halkı almak gerekirdi; ancak zaman ve para maliyeti kısıtı ve Dilovası hakkında daha sağlıklı bilgiye ulaşılabileceği öngörüsü nedeniyle, eğitim seviyesi yüksek olan kamu kurumlarında çalışan kişiler ile sınırlandırılmıştır. İlçede yaşayan halk ve faaliyette bulunan özel sektör kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları araştırmaya dâhil edilmemiştir.

tir. Araştırmanın özellikleri itibariyle en önemli kısıtı zaman ve paradır.

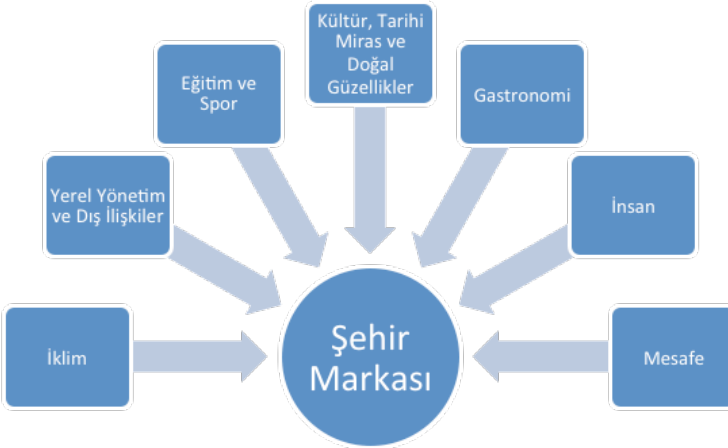
3.3. Araştırma Modeli

Bu araştırma bir nicel çalışmadır. Anket yöntemi ile hedeflenen kişilere ulaşılmış ve Dilovası'nın varlık ve faaliyetleri hakkında veriler toplanarak, şehir markalaştırma sürecinde hangilerinin ön plana çıkartılması gerektiği analiz edilmiştir.

Araştırmada Dr. Öğr. Üyesi Serkan Demirdöğen'in (2009) yüksek lisans tezinde kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır. Demirdöğen ilgili çalışmasında www.placebrands.net ve Joa Freire'nin ölçeklerinden yararlandığını belirtmiştir. Dilovası'nın markalaştırma süreci ile ilgili olarak kullanılan bu ölçekler ve soruların bölgeye göre düzenlenmesi için yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulgulardan da yararlanılmıştır.

Yapılan literatür çalışmasında, şehir markalaştırma çalışmalarında kullanılan ölçeklerin genelde 12 bileşen olduğu görülmektedir; yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kuruluşlar, turizm kongre ve aktiviteler, yatırım ve yerleşim, kültür tarihi miras ve işaretler, eğitim ve spor, gastronomi, dil, üst yapı, mesafe, iklim, insan, özel sektör gibi temel bileşenlerdir.

Anket ölçeği düzenlenirken, ilçenin ileri gelen kişileri ile yapılan ön görüşmelerden elde edilen bulgulardan yararlanılmıştır. Bu görüşmelerde 12 bileşenin tamamı analiz edilmiş olup, 5 tanesi ile ilgili varlık ve faaliyetin Dilovası özelinde olmaması (veya çok az olması) nedeniyle ölçekte kullanılmayacağı düşünülmüştür. Anket dışında bırakılan bu 5 bileşen şunlardır; dil, üst yapı, özel sektör ve diğer kurumlar, turizm kongre ve diğer aktiviteler, yatırım ve yerleşim. Bu belirtilen bileşenler dışında kalan 7 unsur ise ankete dâhil edilmiş ve bileşenlerin altında toplam 33 soru ile ölçümleme yapılmıştır. Bu bilgiler dâhilinde araştırma modeli bağımsız 7 bileşenin, bağımlı değişken şehir markasına etkisi üzerine aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.4. Araştırmanın Örnekleme

Dilovası ilçe nüfusunun TÜİK 2018 verilerine göre 47.948 kişi olduğu öğrenilmiştir. Araştırmanın ana kütleli belirlenirken, ideal olarak Dilovası'nda yaşayan tüm halkı almak gerekir; ancak, **zaman ve para maliyeti kısıtından ve Dilovası hakkında daha sağlıklı bilgiye ulaşılabileceği ön görülerek anakütle, eğitim seviyesi yüksek olan kamu kurumlarında çalışan personel ile sınırlandırılmıştır.**

Dilovası Kaymakamı ile 11 Ekim 2020 tarihinde yüz yüze yapılan mülakatta, ilçede görev yapan kamu personel sayısının (**ana kütle**) 1.530 olduğu bilgisi alınmış ve kendisinin yazılı onayıyla kamu kurumlarında çalışan tüm personele mesajla online anket gönderilmiştir. Araştırmanın örnekleme, **rastgele örnekleme yönetimi** ile belirlenmiş olup, elektronik ortamda Dilovası'nda görev yapan toplamda **540 kamu personeline uygulanmıştır.**

3.5. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Araştırmada ikincil verilere literatür çalışmalarıyla, birincil verilere ise anket öncesi yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda ve anketler aracılığı ile ulaşılmıştır. Araştırmada Dr. Öğr. Üyesi Serkan Demirdöğen'in (2009) yüksek lisans tezinde kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır. Demirdöğen ilgili çalışmasında; www.placebrands.net ve Joa Freire'nin ölçeklerinden yararlanılmıştır. Dilovası'nın markalaşma süreci ile ilgili olarak kullanılan bu ölçekler ve soruların bölgeye göre düzenlenmesi için yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulgulardan da yararlanılmıştır.

Verilerin analizi sürecinde faktör analizi de yapılmış olup; insan, eğitim-spor, kültür-tarihi miras-doğal güzellikler faktörlerinin ön plana çıktığı görülmüştür

4. Araştırma Bulguları

Yapılan anket çalışması ile elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde yorumlanmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Aşağıda yer alan Tablo 1'e bakıldığında; katılımcıların %90'ının üniversite ve yüksek lisan mezunu, ağırlıklı Milli Eğitim (%49) ve Belediye (%26) çalışanı oldukları, %15'inin buldukları kurumda yönetici unvanıyla görev yaptığı, gelir durumlarının 3.001-5.000 TL aralığında yoğunlaştığı (%62), büyük çoğunluğunun (%62) başka yerde doğup, sonradan Dilovası'na yerleştiği görülmektedir.

Tablo 1. Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	286	53,00
	Kadın	254	47,00
Medeni Durum	Evli	308	57,00
	Bekar	232	43,00
Çocuk Var mı?	Evet	270	50,00
	Hayır	270	50,00
Eğitim Durumu	Lise	50	9,30
	Üniversite	440	81,50
	Yüksek Lisans	50	9,30
Yaş Durumu	29 Yaş ve Altı	216	40,00
	30-39 Yaş Arası	176	32,60
	40-49 Yaş Arası	112	20,70
	50-59 Yaş Arası	36	6,70
Görev Alanı	Milli Eğitim Çalışanı	262	48,50
	Belediye Çalışanı	140	25,90
	Sağlık Çalışanı	51	9,40
	Emniyet Görevlisi	40	7,40
	Diğer Kamu Çalışanı	47	8,70
Yönetici Durumu	Evet	82	15,20
	Hayır	458	84,80
Gelir Durumu	2001-3000 TL Arası	68	12,60
	3001-5000 TL Arası	337	62,40
	5001-10000 TL Arası	135	25,00
İkamet Durumu	Doğduğumdan beri burada ikamet ediyorum	68	12,60
	Başka yerde doğdum. Sonradan buraya yerleştim	337	62,40
	Dilovası'nda çalışıyorum. Başka ilçede ikamet ediyorum	135	25,00

4.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Tablo 2. Şehir Markalaşma Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	11	,787
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	4	,852
Eğitim ve Spor	3	,656
İklim	3	,612
Gastronomi	2	,564
İnsan	3	,890
Mesafe	2	,546

Tablo 2'de şehir markalaşma boyutlarının güvenilirlik analizine yer verilmiştir. Buna göre boyutların Cronbach's Alpha değerleri ,890 ile ,546 arasındadır. Buna göre test ölçümlerinin güvenilirliği orta düzeydedir.

Tablo 3. Şehir Markalaşma Anketi İçin Faktör Analizi

	FAKTÖR I. Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	Faktör
1	Sabiha Gökçen Havalimanı'nın varlığı	,528
2	Organize Sanayi Bölgelerinin varlığı	,700
3	Yerel yönetimlerin şehrin kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri	,555
4	Yerel yönetimlerin şehirdeki eğitim faaliyetlerine katkısı	,638
6	Yerel yönetimlerin şehirdeki sportif faaliyetlere katkısı	,629
8	Hemşeri dernekleri	,725
9	Yerel yönetimlerin yurt içindeki diğer yerel yönetimlerle iyi ilişkileri	,877
10	Yerel yönetimlerin yurt dışındaki diğer yerel yönetimlerle iyi ilişkileri	,765
11	Yerel yönetimlerin devletin diğer merkezi kurumlarıyla iyi ilişkileri	,504
12	Yerel medya	,656
13	Ulusal medya	,617
	FAKTÖR II. Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	
14	Dilova'sının kendine özgü sembol yapısı (Osmangazi Köprüsü vs.)	,745
15	Doğal güzellikler (Ballıkayalar vs.)	,768
16	Tarihi ve kültürel yapılar (Tavşancıl Evleri vs.)	,708
17	Mesire alanları (Yeşil Vadi vs.)	,626
	FAKTÖR III. Eğitim ve Spor	
18	Dilova'sındaki eğitim kurumları	,555
19	Dilova'sı Belediyespor futbol takımı	,728
20	Güreş, badminton, karate, tekvando sporları	,767
	FAKTÖR IV. İklim	
21	İklim şartlarının yerli ve yabancı konukları yılın her döneminde misafir etmeye uygunluğu	,610
22	Yaz aylarındaki iklim şartlarının belirli festivaller, şenlikler vb. aktivitelerin düzenlenmesine uygunluğu	,564
23	İklim şartlarının izcilik, kampçılık vb. sporların yapılmasına uygunluğu	,552
	FAKTÖR V. Gastronomi	
26	Restoranlardaki yemeklerin kalitesi	,589
27	Restoranlardaki yemeklerin yerli yabancı birçok kesime hitap etmesi	,684
	FAKTÖR VI. İnsan	
28	Yerel insanların yapıcı (olumlu tutum vb.) özellikleri	,858
29	Yerel insanların güvenilirliği	,960

30	Yerel insanların misafirperverliği	,960
	FAKTÖR VII. Mesafe	
32	Dilovası'na rahat ulaşımı sağlayan havayolu imkânları	,542
33	Dilovası'na rahat ulaşımı sağlayan demiryolu imkânları	,652

Kavramların alt boyutlarını ve bununla birlikte değişken gruplarını belirleyerek, değişkenleri gruplandırarak, değişken sayısını azaltmak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yukarıda, Tablo 3'te şehir markalaşma anketi için faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Şehir markalaşmasını ölçmek amacıyla, yapılan anket çalışması neticesinde Faktör I, Faktör II, Faktör III, Faktör IV, Faktör V, Faktör VI ve Faktör VII alt boyutları itibarıyla ölçecek şekilde toplam 33 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla temel bileşenler analizi ve eksen döndürmesi tekniği kullanılarak Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır. KFA neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,859 olduğu ve örneklemin büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olması [$X^2(378)=7759,714$, $p<,001$] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. KFA'da özdeğerlerin (Eigenvalues) 1'den büyük olması durumunda faktörlerin oluşması sağlanmıştır. Analiz sonucunda üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Yamaç serpinti grafiği ve faktörlerin açıkladıkları varyanslar dikkate alınarak yedi faktörlü yapının daha uygun olacağı görülmüştür. Bu kapsamda, beş madde öngörülenden farklı yeni bir faktör oluşturduğu ve açıklanan varyansa katkısının düşük olduğu, faktör yükünün 0,5'ten küçük olması ve çapraz yüklenme eğilimi göstermesinden dolayı ölçekten toplam beş maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Yeniden yapılan KFA sonucunda, 28 maddelik ölçeğin yedi faktörlü bir yapıda olduğu, toplam varyansın %63,758'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Anket sorularının 5, 7, 24, 25, 31. soruları analiz dışında bırakılmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin 28 maddeden oluşan yedi faktörlü yapısının geçerliliğine işaret etmektedir.

4.3. Ankete Katılım Düzeyi ve Ortalamaları

Aşağıda Tablo 4 sonuçlarına göre; yerel yönetim ve dış ilişkiler faktörü altında, Sabiha Gökçen Havalimanı'nın varlığı, yerel yönetimlerin şehrin kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri, yerel yönetimlerin şehirdeki eğitim faaliyetlerine katkısı, yerel yönetimlerin şehirdeki sportif faaliyetlere katkısı, yerel yönetimlerin yurt dışındaki diğer yerel yönetimlerle iyi ilişkileri ve ulusal medya **etkili** olarak görülmektedir. Organize sanayi bölgelerinin varlığı ve yerel yönetimlerin yurt içindeki diğer yerel yönetimlerle iyi ilişkilerinin **ne etkili, ne etkisiz** olduğu görülmektedir. Yerel yönetimlerin devletin diğer merkezi kurumlarıyla iyi ilişkileri ve yerel medyanın **az etkili**, hemşeri derneklerinin ise **etkisiz** olduğu düşünülmektedirler. Bu sonuçlarla; yerel yönetim ve dış ilişkiler faktörünün ortalaması 3,58 olup, şehir markalaşmasında **az etkili** olduğu söylenebilir.

Kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler faktörü altında, Dilovası'nın kendine özgü sembol yapısı (Osmangazi Köprüsü vs.), doğal güzellikler (Ballıkayalar vs.), tarihi ve kültürel yapılar (Tavşancıl Evleri vs.) **etkili**, mesire alanlarının (Yeşil Vadi vs.) **az etkili** olduğu düşünülmektedirler. Bu sonuçlarla; kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler faktörü ortalaması 3,88 olup, şehir markalaşmasında etkili olduğu söylenebilir.

Eğitim ve spor faktörü altında, Dilovası'ndaki eğitim kurumları, Dilovası Belediyesi spor futbol takımı ve güreş, badminton, karate, tekvando sporları ile ilgili olarak **etkili** olduğu düşünülmektedirler. Eğitim ve spor faktörü ortalaması 4,01 olup, eğitim ve spor faktörünün şehir markalaşmasında **etkili** görüldüğü söylenebilir.

İklim faktörü altında, iklim şartlarının izcilik, kampçılık vb. sporların yapılmasına uygunluğunun **az etkili**, yaz aylarındaki iklim şartlarının belirli festivaller, şenlikler vb. aktivitelerin düzenlenmesine uygunluğunun **ne etkili ne etkisiz**, iklim şartlarının yerli ve yabancı konukları yılın her döneminde misafir etmeye uygunluğunun **etkisiz** olduğunu düşünmektedirler. İklim faktörü ortalaması 3,01 olup, şehir markalaşmasında **ne etkili, ne etkisiz** olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Şehir Markalaşma Anketi Ortalamaları

Boyutlar	Size göre; aşağıda belirtilen varlık ve faaliyetlerin Dilovası'nın tanıtımına olan etkisi ne düzeydedir?	Ortalama	Etki Durumu
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	1 Sabiha Gökçen Havalimanı'nın varlığı	3,76	Etkili
	2 Organize Sanayi Bölgelerinin varlığı	3,26	Ne Etkili, Ne Etkisiz
	3 Yerel yönetimlerin Şehrin kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri	3,75	Etkili
	4 Yerel yönetimlerin şehirdeki eğitim faaliyetlerine katkısı	4,03	Etkili
	5 Yerel yönetimlerin şehirdeki sağlık faaliyetlerine katkısı	Faktör Analizi sonucu çıkartıldı	
	6 Yerel yönetimlerin şehirdeki sportif faaliyetlere katkısı	4,09	Etkili
	7 Ticaret Odası	Faktör Analizi sonucu çıkartıldı	
	8 Hemşehri dernekleri	2,73	Etkisiz
	9 Yerel yönetimlerin yurt içindeki diğer yerel yönetimlerle iyi ilişkileri	2,81	Ne Etkili, Ne Etkisiz
	10 Yerel yönetimlerin yurt dışındaki diğer yerel yönetimlerle iyi ilişkileri	3,78	Etkili
	11 Yerel yönetimlerin devletin diğer merkezi kurumlarıyla iyi ilişkileri	3,54	Az Etkili
	12 Yerel medya	3,53	Az Etkili
	13 Ulusal medya	4,11	Etkili
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	14 Dilovası'nın kendine özgü sembol yapısı (Osmangazi Köprüsü vs)	3,97	Etkili
	15 Doğal güzellikler (Ballıkayalar vs)	3,89	Etkili
	16 Tarihi ve kültürel yapılar (Tavşancıl Evleri vs)	3,96	Etkili
	17 Mesire alanları (Yeşilvadi vs)	3,69	Az Etkili
Eğitim ve Spor	18 Dilovası'daki eğitim kurumları	3,94	Etkili
	19 Dilovası Belediyespor futbol takımı	4,04	Etkili
	20 Güreş, badminton, karate, tekvando sporları	4,05	Etkili
İklim	21 İklim şartlarının yerli ve yabancı konukları yılın her döneminde misafir etmeye uygunluğu	2,47	Etkisiz
	22 Yaz aylarındaki iklim şartlarının belirli festivaller, şenlikler vb aktivitelerin düzenlenmesine uygunluğu	3,03	Ne Etkili, Ne Etkisiz
	23 İklim şartlarının izcilik, kempçilik vb sporların yapılmasına uygunluğu	3,53	Az Etkili
	24 Yaz aylarında iklim şartlarının su sporları ve yepekçilik için uygunluğu	Faktör Analizi sonucu çıkartıldı	
Gastronomi	25 Dilovası'na özgü yöresel yemekler (Mancarlı pide, külçe vs)	Faktör Analizi sonucu çıkartıldı	
	26 Restoranlardaki yemeklerin kalitesi	2,42	Etkisiz
	27 Restoranlardaki yemeklerin yerli yabancı birçok kesime hitap etmesi	2,24	Etkisiz
İnsan	28 Yerel insanların yapıcı (olumlu tutum vb) özellikleri	4,11	Etkili
	29 Yerel insanların güvenilirliği	4,27	Etkili
	30 Yerel insanların misafirperverliği	4,31	Etkili
Mesafe	31 Dilovası'na rahat ulaşımı sağlayan karayolu imkanları	Faktör Analizi sonucu çıkartıldı	
	32 Dilovası'na rahat ulaşımı sağlayan havayolu imkanları	3,76	Az Etkili
	33 Dilovası'na rahat ulaşımı sağlayan demiryolu imkanları	3,10	Ne Etkili, Ne Etkisiz

*1:Hiç Etkili Değil 2:Etkili Değil 3:Ne Etkili Ne Etkili Değil 4:Etkili 5:Kesinlikle Etkili

Gastronomi faktörü altında, restoranlardaki yemeklerin kalitesi ve restoranlardaki yemeklerin yerli yabancı birçok kesime hitap etmesinin **etkisiz** olduğunu düşünmektedirler. Gastronomi faktörü ortalaması 2,33 olup, şehir markalaşmasında **etkisiz** olduğu düşünülmektedir.

İnsan faktörü altında, yerel insanların yapıcı (olumlu tutum vb.) özellikleri, yerel insanların güvenilirliği ve yerel insanların misafirperverliğinin **etkili** olduğunu düşünmektedirler. İnsan faktörü ortalaması 4,23 olup, şehir markalaşmasında **etkili** olduğu söylenebilir.

Mesafe faktörü altında, Dilovası'na rahat ulaşımı sağlayan havayolu imkânlarının **az etkili** olduğu düşünülmektedirler. Dilovası'na rahat ulaşımı sağlayan demiryolu imkânları ile ilgili olarak **ne etkili ne etkisiz** şekilde olduğu düşünülmektedir. Mesafe faktörü ortalaması 3,43 olup, **ne etkili ne etkisiz** olduğu söylenebilir.

4.4. Betimsel İstatistikler (Çarpıklık-Basıklık) ve Korelasyon Analizi

Tablo 5. Şehir Markalaşma Betimsel İstatistikler

	N	Min.	Max.	Ort.	SS.	Çarpıklık	Basıklık
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	540	1	4,64	3,58	0,61	-2,123	5,437
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	540	1	5	3,88	0,94	-1,807	2,517
Eğitim ve Spor	540	1	5	3,44	0,88	-,949	,525
İklim	540	1	5	2,33	0,77	-,545	,413
Gastronomi	540	1	5	2,33	0,77	,424	,005
İnsan	540	1,67	5	4,23	0,73	-,883	,661
Mesafe	540	1	5	3,44	0,90	-,898	,515

Şehir markalaşması puanlarının çarpıklık basıklık değerleri (-2,123 ile 5,437) arasındadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olmamasından dolayı analizlerde parametrik olmayan testlerden faydalanılmıştır.

Tablo 6. Korelasyon Analizi

	Yerel Yönetim	Doğal Güzellik	Eğitim Spor	İklim	Gastronomi	İnsan	Mesafe
Yerel Yönetim	1						
Doğal Güzellik	,280** (,000)	1					
Eğitim ve Spor	,276** (,000)	,215** (,000)	1				
İklim	,176** (,000)	,127** (,003)	,136** (,001)	1			
Gastronomi	,176** (,000)	,127** (,003)	,136** (,001)	,415** (,000)	1		
İnsan	,034 (,426)	,043 (,315)	,074 (,087)	,052 (,229)	,071 (,101)	1	
Mesafe	,255** (,000)	,273** (,000)	,238** (,000)	,246 (,000)	,272** (0,00)	,065 (,131)	1

Not: ** ve * işaretleri, sırasıyla 0.01 ve 0,05 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, yerel yönetim, doğal güzellik, eğitim spor, iklim, gastronomi ve mesafe boyutları birbirleriyle pozitif yönde anlamlı bir ilişki içerisindedir. Bir tek insan boyutu diğer boyutlarla anlamlı bir ilişki içerisinde değildir. En yüksek ilişki ,415 katsayısıyla gastronomi ve iklim boyutları arasındadır. En düşük ilişki ise ,127 katsayısıyla gastronomi ile doğal güzellikler boyutları arasındadır. Bu duruma göre insan boyutu haricindeki diğer boyutlar birbirleriyle pozitif yönde anlamlı ilişkiler içerisindedir.

4.5. Non-Parametrik Testlerle Ortalamaların Karşılaştırması

Şehir markalaşması puanlarının çarpıklık basıklık değerleri (-2,123 ile 5,437) arasındadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olmamasından dolayı analizlerde parametrik olmayan testlerden faydalanılmıştır.

4.5.1. Mann-Whitney U Test Sonuçları

Tablo 7. Cinsiyete Göre Şehir Markalaşma Boyutlarının Karşılaştırması

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	Erkek	286	296,63	75345	29684	,000
	Kadın	254	247,29	70725		
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Erkek	286	261,63	74827	33786	,155
	Kadın	254	280,48	71243		
Eğitim ve Spor	Erkek	286	250,41	71617	30576	,001
	Kadın	254	293,12	74453		
İklim	Erkek	286	260,02	74365	33324	,094
	Kadın	254	282,30	71705		
Gastronomi	Erkek	286	247,13	70679	29638	,000
	Kadın	254	296,81	75391		
İnsan	Erkek	286	274,41	78482	35202	,521
	Kadın	254	266,09	67587		
Mesafe	Erkek	286	271,73	77715	35970	,843
	Kadın	254	269,11	68355		

P<0,05

Mann-Whitney test sonucuna göre, cinsiyete göre şehir markalaşma boyutu olan yerel yönetim ve dış ilişkiler algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Erkekler yerel yönetim ve dış ilişkileri kadınlara göre daha etkili görmektedirler. Cinsiyete göre şehir markalaşma boyutu olan eğitim ve spor algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Cinsiyete göre şehir markalaşma boyutu olan gastronomi algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kadınlar gastronomiyi erkeklere göre daha etkili görmektedirler.

Tablo 8. Medeni Duruma Göre Şehir Markalaşma Boyutlarının Karşılaştırması

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	Evli	308	244,98	75454	27868	,000
	Bekâr	232	304,38	70616		
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Evli	308	310,03	71926	26558	,000
	Bekâr	232	240,73	74144		
Eğitim ve Spor	Evli	308	292,57	67876	30608	,004
	Bekâr	232	253,88	78194		
İklim	Evli	308	263,53	81166	33580	,227
	Bekâr	232	279,76	64904		
Gastronomi	Evli	308	265,40	81742	34156	,368
	Bekâr	232	277,28	64328		
İnsan	Evli	308	259,36	79882	32296	,047
	Bekâr	232	285,29	66187		
Mesafe	Evli	308	263,79	81248	33662	,240
	Bekâr	232	279,41	64822		

P<0,05

Mann-Whitney test sonucuna göre, medeni duruma göre evlilerle bekârlar arasında şehir markalaşma boyutu olan yerel yönetim ve dış ilişkiler algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bekârlar yerel yönetim ve dış ilişkileri evlilere göre daha etkili görmektedirler. Medeni duruma göre evlilerle bekârlar arasında şehir markalaşma boyutu olan kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Evliler kültür, tarihi miras ve doğal güzellikleri evli olmayanlara göre daha etkili görmektedirler. Medeni duruma göre evlilerle bekârlar arasında şehir markalaşma boyutu olan eğitim ve spor algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Evliler eğitim ve sporu evli olmayanlara göre daha etkili görmektedirler. Medeni duruma göre evlilerle bekârlar arasında şehir markalaşma boyutu olan insan algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bekârlar insanı, evlilere göre daha etkili görmektedirler.

Tablo 9. Yönetici Durumuna Göre Şehir Markalaşma Boyutlarının Karşılaştırması

	Yönetici	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	Evet	82	256,33	21019	17616	,370
	Hayır	458	273,04	125051		
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Evet	82	273,89	22459	18500	,828
	Hayır	458	269,89	12361		
Eğitim ve Spor	Evet	82	260,77	21383	17980	,534
	Hayır	458	272,24	124687		
İklim	Evet	82	245,84	20159	16756	,116
	Hayır	458	274,91	125911		
Gastronomi	Evet	82	256,48	21031	17628	,363
	Hayır	458	273,01	125039		
İnsan	Evet	82	300,12	24609	16349	,053
	Hayır	458	265,20	121460		
Mesafe	Evet	82	301,35	24711	16248	,047
	Hayır	458	264,98	121359		

P<0,05

Mann-Whitney test sonucuna göre, yönetici olup olmamaya göre şehir markalaşma boyutu olan mesafe algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yönetici olanlar mesafeyi yönetici olmayanlara göre daha etkili görmektedirler. Yönetici olup olmamaya göre şehir markalaşmasının diğer boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 10. Çocuk Durumuna Göre Şehir Markalaşma Boyutlarının Karşılaştırması

	Yönetici	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	Evet	270	236,54	63867	24282	,000
	Hayır	270	304,46	82203		
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Evet	270	307,61	83055	26430	,000
	Hayır	270	233,39	63015		
Eğitim ve Spor	Evet	270	298,85	80689	28796	,000
	Hayır	270	242,15	65381		
İklim	Evet	270	266,79	72033	35448	,577
	Hayır	270	274,21	74037		
Gastronomi	Evet	270	255,67	69031	32446	,023
	Hayır	270	285,33	77039		
İnsan	Evet	270	261,23	70533	33948	,152
	Hayır	270	279,77	75537		
Mesafe	Evet	270	266,02	71825	35240	,495
	Hayır	270	274,98	74245		

Mann-Whitney test sonucuna göre, çocuk sahibi olup olmamaya göre şehir markalaşma boyutu olan yerel yönetim ve dış ilişkiler algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Çocuk sahibi olmayanlar yerel yönetim ve dış ilişkileri çocuğu olanlara göre daha etkili bulmaktadırlar. Çocuk sahibi olup olmamaya göre şehir markalaşma boyutu olan kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Çocuk sahibi olanlar kültür, tarihi miras ve doğal güzellikleri çocuğu olmayanlara göre daha etkili görmektedirler. Çocuk sahibi olup olmamaya göre şehir markalaşma boyutu olan eğitim ve spor algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Çocuk sahibi olanlar, eğitim ve sporu, çocuk sahibi olmayanlara göre daha etkili görmektedirler. Çocuk sahibi olmayanlar gastronomiyi çocuk sahibi olanlara göre daha etkili görmektedirler.

Tablo 11. Yaş Gruplarına Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi

Boyutlar	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	DF	P
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	29 ve Altı	216	305,29	21,748	3	,000
	30-39	176	250,48			
	40-49	112	229,91			
	50-59	36	285,94			
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	29 ve Altı	216	291,51	14,557	3	,002
	30-39	176	272,84			
	40-49	112	223,73			
	50-59	36	278,50			
Eğitim ve Spor	29 ve Altı	216	298,55	15,264	3	,002
	30-39	176	264,63			
	40-49	112	230,89			
	50-59	36	254,17			
İklim	29 ve Altı	216	279,58	2,444	3	,485
	30-39	176	267,41			
	40-49	112	253,52			
	50-59	36	283,94			
Gastronomi	29 ve Altı	216	289,36	14,253	3	,003
	30-39	176	272,43			
	40-49	112	224,61			
	50-59	36	268,67			
İnsan	29 ve Altı	216	297,66	12,937	3	,005
	30-39	176	244,61			
	40-49	112	264,36			
	50-59	36	253,22			
Mesafe	29 ve Altı	216	266,98	3,355	3	,340
	30-39	176	264,90			
	40-49	112	271,93			
	50-59	36	314,56			

Kruskal Wallis analiz sonuçlarına göre, yaş gruplarından en az bir tanesinin şehir markalaşma boyutu olan yerel yönetim ve dış ilişkiler, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, eğitim ve spor, gastronomi, insan boyutu ortalamasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Post Hoc test sonucuna göre, 29 ve altı yaş aralığında olanlar yerel yönetim ve dış ilişkileri, 30-39, 40-49 ve 50-59 yaş aralığında olanlardan daha etkili görmektedirler. 29 ve altı yaş aralığında olanlar kültür, tarihi miras ve doğal güzellikleri, 30-39, 40-49 ve 50-59 yaş aralığında olanlardan daha etkili görmektedirler. 29 ve altı yaş aralığında olanlar eğitim ve sporu, 30-39, 40-49 ve 50-59 yaş aralığında olanlardan daha etkili görmektedirler. 29 ve altı yaş aralığında olanlar gastronomiyi, 30-39, 40-49 ve 50-59 yaş aralığında olanlardan daha etkili görmektedirler.

Tablo 12. Eğitim Seviyesine Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi

Boyutlar	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	DF	P
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	Lise	50	258,26	8,124	2	,017
	Üniversite	440	278,35			
	Yüksek Lisans	50	262,66			
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Lise	50	291,51	20,682	2	,000
	Üniversite	440	280,95			
	Yüksek Lisans	50	272,34			
Eğitim ve Spor	Lise	50	256,50	1,804	2	,406
	Üniversite	440	269,21			
	Yüksek Lisans	50	295,86			
İklim	Lise	50	254,34	,603	2	,740
	Üniversite	440	272,16			
	Yüksek Lisans	50	272,06			
Gastronomi	Lise	50	284,62	1,078	2	,583
	Üniversite	440	270,85			
	Yüksek Lisans	50	253,30			
İnsan	Lise	50	253,30	,660	2	,719
	Üniversite	440	269,61			
	Yüksek Lisans	50	285,83			
Mesafe	Lise	50	271,86	2,008	2	,366
	Üniversite	440	267,07			
	Yüksek Lisans	50	299,34			

P<0,05

Kruskal Wallis analiz sonuçlarına göre, eğitim gruplarından en az bir tanesinin şehir markalaşma boyutu olan yerel yönetim ve dış ilişkiler ve kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler ortalamasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Post Hoc test sonucuna göre, üniversite ve yüksek lisans mezunları yerel yönetimler ve dış ilişkileri, lise mezunlarına göre daha etkili görmektedirler. Üniversite ve yüksek lisans mezunları kültür, tarihi miras ve doğal güzellikleri, lise mezunu olanlara göre daha etkili görmektedirler.

Tablo 13. Göreve Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi

Boyutlar	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	DF	P
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	Milli Eğitim Çalışanı	262	390,04	46,260	4	,000
	Belediye Çalışanı	140	224,24			
	Sağlık Çalışanı	51	190,89			
	Emniyet Görevlisi	40	312,78			
	Diğer Kamu Çalışanı	47	243,84			
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Milli Eğitim Çalışanı	262	304,18	77,685	4	,000
	Belediye Çalışanı	140	190,60			
	Sağlık Çalışanı	51	201,36			
	Emniyet Görevlisi	40	336,25			
	Diğer Kamu Çalışanı	47	339,82			
Eğitim ve Spor	Milli Eğitim Çalışanı	262	292,38	26,483	4	,000
	Belediye Çalışanı	140	217,44			
	Sağlık Çalışanı	51	264,64			
	Emniyet Görevlisi	40	321,85			
	Diğer Kamu Çalışanı	47	269,24			
İklim	Milli Eğitim Çalışanı	262	289,62	22,214	4	,000
	Belediye Çalışanı	140	262,09			
	Sağlık Çalışanı	51	242,99			
	Emniyet Görevlisi	40	308,10			
	Diğer Kamu Çalışanı	47	186,82			
Gastronomi	Milli Eğitim Çalışanı	262	293,77	12,313	4	,015
	Belediye Çalışanı	140	249,67			
	Sağlık Çalışanı	51	252,72			
	Emniyet Görevlisi	40	252,83			
	Diğer Kamu Çalışanı	47	237,18			
İnsan	Milli Eğitim Çalışanı	262	276,66	2,738	4	,603
	Belediye Çalışanı	140	275,73			
	Sağlık Çalışanı	51	251,10			
	Emniyet Görevlisi	40	245,13			
	Diğer Kamu Çalışanı	47	262,71			

Mesafe	Milli Eğitim Çalışanı	262	274,21	27,725	4	,000
--------	-----------------------	-----	--------	--------	---	------

Kruskal Wallis analiz sonuçlarına göre, göreve göre en az bir tanesi şehir markalaşma boyutu olan yerel yönetim ve dış ilişkiler, mesafe, gastronomi, iklim, eğitim ve spor, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler ortalamasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Post Hoc test sonucuna göre, milli eğitim çalışanları belediye, sağlık ve diğer kamu çalışanlarına göre yerel yönetim ve dış ilişkileri daha etkili görmektedirler. Emniyet görevlileri eğitim, belediye, sağlık ve diğer kamu çalışanlarına göre; diğer kamu çalışanları ise belediye ve sağlık çalışanlarına göre yerel yönetim ve dış ilişkileri daha etkili görmektedirler.

Milli eğitim çalışanları sağlık ve belediye çalışanlarına göre kültür, tarihi miras ve doğal güzellikleri daha etkili görmektedirler. Emniyet görevlileri eğitim, belediye ve sağlık çalışanlarına göre; diğer kamu çalışanları ise eğitim, emniyet, belediye ve sağlık çalışanlarına göre kültür, tarihi miras ve doğal güzellikleri daha etkili görmektedirler.

Milli eğitim çalışanları sağlık, emniyet, belediye ve diğer kamu çalışanlarına göre gastronomiyi, mesafeyi, iklimi, eğitim ve sporu daha etkili görmektedirler. Emniyet görevlileri ise eğitim, sağlık, belediye ve diğer kamu çalışanlarına göre eğitim ve sporu daha etkili görmektedirler. Diğer kamu çalışanları ise belediye ve sağlık çalışanlarına göre eğitim ve sporu daha etkili görmektedirler. Emniyet görevlileri ise eğitim, sağlık, belediye ve diğer kamu çalışanlarına göre iklimi daha etkili görmektedirler. Diğer kamu çalışanları ise eğitim, belediye, sağlık ve emniyet çalışanlarına göre mesafeyi daha etkili görmektedirler.

Tablo 14. Gelire Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi

Boyutlar	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	DF	P
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	2001-3000	68	225,26	6,732	2	,065
	3001-5000	337	275,33			
	5001-10000	135	281,22			
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	2001-3000	68	258,79	3,941	2	,139
	3001-5000	337	263,83			
	5001-10000	135	293,06			
Eğitim ve Spor	2001-3000	68	291,47	2,327	2	,312
	3001-5000	337	271,69			
	5001-10000	135	256,97			
İklim	2001-3000	68	221,82	19,688	2	,000
	3001-5000	337	293,08			
	5001-10000	135	238,66			
Gastronomi	2001-3000	68	278,62	1,336	2	,518
	3001-5000	337	273,95			
	5001-10000	135	257,80			
İnsan	2001-3000	68	285,43	1,306	2	,521
	3001-5000	337	265,14			
	5001-10000	135	276,37			
Mesafe	2001-3000	68	283,41	15,001	2	,001
	3001-5000	337	251,73			
	5001-10000	135	310,86			

Kruskal Wallis analiz sonuçlarına göre, gelir gruplarından en az bir tanesinin şehir markalaşma boyutu olan iklim ve mesafe ortalamasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Post Hoc test sonucuna göre, 3001-5000 TL arası geliri olanlar iklimi, 2001-3000 TL arası geliri olanlara göre daha etkili görmektedirler. 5001-10000 TL geliri olanlar mesafeyi, 3001-5000 TL arası geliri olanlara göre daha etkili görmektedirler.

Tablo 15. İkamet Durumuna Göre Şehir Markalaşma Boyutları İlişkisi

Boyutlar	Gruplar	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	DF	P
Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	Doğduğumdan beri burada ikamet ediyorum.	96	210,19	33,834	2	,000
	Başka yerde doğdum sonradan buraya yerleştim	207	251,74			
	Dilovası'nda çalışıyorum başka ilçede ikamet ediyorum.	237	311,31			
Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Doğduğumdan beri burada ikamet ediyorum.	96	225,96	24,553	2	,000
	Başka yerde doğdum sonradan buraya yerleştim	207	250,18			
	Dilovası'nda çalışıyorum başka ilçede ikamet ediyorum.	237	306,29			
Eğitim ve Spor	Doğduğumdan beri burada ikamet ediyorum.	96	261,40	8,732	2	,013
	Başka yerde doğdum sonradan buraya yerleştim	207	249,93			
	Dilovası'nda çalışıyorum başka ilçede ikamet ediyorum.	237	292,15			
İklim	Doğduğumdan beri burada ikamet ediyorum.	96	263,58	,391	2	,822
	Başka yerde doğdum sonradan buraya yerleştim	207	275,10			
	Dilovası'nda çalışıyorum başka ilçede ikamet ediyorum.	237	269,28			
Gastronomi	Doğduğumdan beri burada ikamet ediyorum.	96	289,63	5,036	2	,081
	Başka yerde doğdum sonradan buraya yerleştim	207	280,10			
	Dilovası'nda çalışıyorum başka ilçede ikamet ediyorum.	237	254,36			
İnsan	Doğduğumdan beri burada ikamet ediyorum.	96	278,31	2,192	2	,334
	Başka yerde doğdum sonradan buraya yerleştim	207	258,36			
	Dilovası'nda çalışıyorum başka ilçede ikamet ediyorum.	237	277,94			

Mesafe	Doğduğumdan beri burada ikamet ediyorum.	96	263,83	1,157	2	,561
	Başka yerde doğdum sonradan buraya yerleştim	207	264,44			
	Dilovası'nda çalışıyorum başka ilçede ikamet ediyorum.	237	278,49			

P<0,05

Kruskal Wallis analiz sonuçlarına göre, ikamet durumuna göre en az bir tane-sinin şehir markalaşma boyutu olan yerel yönetim ve dış ilişkiler, eğitim ve spor, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler ortalamasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Post Hoc test sonucuna göre, başka yerde doğup sonradan buraya yerleşenler, yerel yönetim ve dış ilişkileri doğuştan beri burada ikamet edenlere göre daha etkili görmektedirler. Dilovası'nda çalışıp başka yerde ikamet edenler, yerel yönetim ve dış ilişkileri diğerlerine göre daha etkili görmektedirler. Dilovası'nda çalışıp başka yerde ikamet edenler, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikleri diğerlerine göre daha etkili görmektedirler. Dilovası'nda çalışıp başka yerde ikamet edenler, eğitim ve sporu diğerlerine göre daha etkili görmektedirler.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların gerek turistik gerekse iş anlamında artık daha fazla seyahat etmeleri sebebiyle, ziyaret edilen şehirler, bölgeler ve ülkeler bu ziyaretlerden maddi ve manevi kazanç sağlamaktadırlar. Bu kapsamda şehirler, bu ziyaretleri kendi bölgelerine çekmek adına birçok faaliyette bulunmak durumunda kalmaktadır. Tıpkı şirketlerin ürün pazarlama çalışmaları gibi, şehir yöneticileri de pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Bazı şehirler farklı özelliklerini ön plana çıkartarak dikkatleri üzerlerine çekmekte, bazıları da üzerlerine yapışan olumsuz algıları ortadan kaldırmaya yönelik önlemler ve stratejiler uygulamaktadır.

Bu araştırmaya başlanmasındaki en önemli motivasyon, Türkiye'nin en önemli sanayi bölgelerine sahip Kocaeli'nin, yine önemli bir sanayi bölgesi olmasına rağmen küçük bir ilçesi olan Dilovası'nın varlık ve faaliyetlerinin tespit edilerek, şehir markalaştırma çalışmalarında hangi marka unsurlarının ön plana çıkacağı, araştırma konusu ilçemizin bilinen ve bilinmeyen, markalaşmaya etki edecek hangi unsurlarının önem teşkil edeceği ve bunların sonucunda yerel yönetimlerin ilçeye ilgili olarak ileride olası konumlandırma çalışmalarına destek olmak için nelerin önerilebileceği olmuştur. Bir anlamda, iyi yönlerinin fazla, şehre olan algıların olumlu olduğu şehirlerden ziyade, araştırmacı tarafından bu özelliklerden uzak olduğu düşünülen Dilovası'nın durumunun belirlenmesi ve markalaştırma veya varsa olumsuz algının değiştirilmesine yönelik öneriler sunulması için araştırmaya başlanılmıştır.

Araştırmada Dilovası özelinde, şehir marka bileşenlerinin hangilerinin ilçenin markalaştırılmasında ön planda tutulması gerektiğine, olumlu ve olumsuz taraflarının ortaya çıkarılması ve gelecekte ilçenin nasıl bir yer olmasının beklendiğine dair ilçede kamu kuruluşlarında çalışanlara yönelik anket uygulanmıştır.

Bu anket sonucunda kültür-tarihi miras-doğal güzellikler, yerel yönetim politikası-dış ilişkiler, eğitim-spor, insan, iklim, gastronomi ve mesafe ile ilgili bağımsız bileşenlerden hangilerinin Dilovası'nın markalaştırılması veya varsa olumsuz algının ortadan kaldırılarak ilçenin konumlandırılmasına yönelik yerel yöneticilere önemli bulgular sunma amaçlanmıştır. Bu nedenle de araştırmamızın ilçenin yöneticileri için çok önemli veriler oluşturduğu düşünülmektedir.

Araştırmamızın amacı ve yukarıda verilen teorik bilgiler dikkate alınarak araştırma modeli kurulmuştur. Yapılan literatür çalışmasında, şehir markalaştırma çalışmalarında kullanılan ölçekler genelde 2 grup bileşenlerden oluşmaktadır. İlki, yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kuruluşlar, turizm kongre ve aktiviteler, yatırım ve yerleşim, kültür tarihi miras ve işaretler, eğitim ve spor, insan (Özdemir ve Karaca, 2009, ss. 113-134); diğer grup ise Demirdöğen'in (2009) araştırmasında kullandığı, Joao Freire'nin şehir markası için oluşturduğu, gastronomi, dil, üst yapı, mesafe, iklim, aktiviteler, yerel insan, diğer turistler gibi temel bileşenlerden oluşmaktadır.

Araştırmamızın örnekleme, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup, elektronik ortamda Dilovası'nda görev yapan toplamda 540 kamu personeline uygulanmıştır.

Dilovası ilçe nüfusunun TÜİK 2018 verilerine göre 47.948 kişi olduğu öğrenilmiştir. Araştırmamızın ana kütlesi bir şehrin markalaşmasında tüm tüzel ve gerçek kişilerin görev üstlenmesi gerekmesine karşın, kolay ulaşılabilmesi açısından kamu kurum çalışanları olarak belirlenmiştir. Dilovası Kaymakamı ile yapılan yüz yüze görüşmede, ilçede görev yapan kamu personel sayısının 1.530 olduğu bilgisi alınmış ve kendisinin yazılı onayıyla kamu kurumlarında çalışan tüm personele mesajla online anket gönderilmiştir. Araştırmanın örnekleme, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup, elektronik ortamda Dilovası'nda görev yapan toplamda 540 kamu personeline uygulanmıştır.

Yapılan araştırmadan elde edilen veriler ışığında elde edilen bulgulara göre, Dilovası bazında şehir markalaştırmasında etkili olan faktörler ve altındaki maddeler şu şekilde oluşmuştur:

• **Kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler faktörü altında:**

Dilovası'nın kendine özgü sembol yapısı (Osmangazi Köprüsü vs.), doğal güzellikler (Ballıkayalar vs.), tarihi ve kültürel yapılar (Tavşancıl Evleri vs.).

• **Eğitim ve Spor faktörü altında:**

Dilovası'ndaki eğitim kurumları, Dilovası Belediyespor futbol takımı, güreş, badminton, karate, tekvando sporları.

• **İnsan faktörü altında:**

Yerel insanların yapıcı (olumlu tutum vb.) özellikleri, yerel insanların güvenilirliği, yerel insanların misafirperverliği.

Yine; yapılan araştırmadan elde edilen veriler ışığında, elde edilen bulgulara göre, Dilovası bazında şehir markalaştırmasında etkisiz veya az etkili olan faktörler şu şekilde oluşmuştur: Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler, İklim, Gastronomi ve Mesafe.

Araştırmanın başlangıcında kurulan hipotezlerin kabul edilme durumları da aşağıda belirtilmiştir:

H₁: "Marka bileşenleri, şehir markasını etkiler" ana hipotezi doğrulanmıştır.

H_{1a}: "Kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler şehir markasını etkiler" hipotezi doğrulanmıştır.

H_{1b}: "Yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler şehir markasını etkiler" hipotezi doğrulanmamıştır.

H_{1c}: "Eğitim ve spor şehir markasını etkiler" hipotezi doğrulanmıştır.

H_{1d}: "İnsan şehir markasını etkiler" hipotezi doğrulanmıştır.

H_{1e}: "İklim şehir markasını etkiler" hipotezi doğrulanmamıştır.

H_{1f}: "Gastronomi şehir markasını etkiler" hipotezi doğrulanmamıştır.

H_{1g}: "Mesafe şehir markasını etkiler" hipotezi doğrulanmamıştır.

Yukarıda belirtilen elde edilen sonuçlar, Dilovası'nın marka bir şehir haline getirilmesinde dikkate alınacak unsurların neler olduğu büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda yapılabilecek öneriler şunlar olabilir:

- Çocukların eğitimine önem verilmeli.
- Eğitimde, kalite arttırılmalı.
- İlçede yaşayan halkın istihdamına yönelik sanayi firmaları ile görüşülerek bir istihdam modeli oluşturulmalı.
- İnsan faktörünün güçlü olması sebebiyle, burada yaşayan halkın da içine dâhil edildiği festivaller yapılabilir.
- Alt yapı ve üst yapıya daha fazla önem verilerek şehrin planlanması sağlanabilir.
- Tüm bina dış cephelerinin farklı renklerle boyanarak ilçeye olan olumsuz algı olumluya dönüştürülebilir. İlçede faaliyette bulunan boya fabrikalarından destek alınabilir.

Bütün bu süreçlerin yönetiminde, ilçedeki yerel ve mülki idarenin çok iyi kontrolüyle, sürece tüm paydaşları da dâhil ederek ilerlemek gerektiği en önemli unsurların başında gelmektedir

KAYNAKÇA

Akbaş, F. (2019). Gördes (Manisa) İlçesi'ndeki Fiziki ve Beşeri Turizm Varlıkları. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(1), ss. 54-72.

Akbulut, F. (2016). Kentsel Ulaşım Hizmetlerinin Planlanması ve Yönetiminde Sürdürülebilir Politika Önerileri. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (11), ss. 336-355.

Alan, A. A. ve Suna, B. (2019). Gastronomi Şehri "Gaziantep'te" Menü Planlama Uygulamalarına Güncel Bakış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), ss. 1328-1343.

Bıçakçı, A. B. (2010). Branding the City through Culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010. *International Journal of Human Sciences*, 9(1), ss. 993-1006.

Demirdöğen, S. (2009). Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması. (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), ss. 74-89.

Göksu, T. M. (2019). Şehir ve Düşünce. *Aktüel-Hakemli Dergi*, (14), ss. 1-127.

Guler, E. G. (2016). The Role of Local Governments in City Branding. *Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations içinde* (ss. 251-269).

Gülsoy, M. (2018). Marka Kimliği ve Şehir Markalaşması: Kayseri Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

İçli, G. E. ve Vural, B. B. (2011). Şehir Markası Yaratma Süreci ve Marka Şehir Çerçevesinde Kırklareli İlinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu içinde* (ss. 259-278). Kırklareli.

Karacan, R. (2017). Türkiye'de Altyapı Yatırımlarının Ekonomik Büyüme Açısından Değerlendirilmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(2), ss. 314-329.

Kasapi, I. ve Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), ss. 129-142.

Kaya, F. ve Marangoz, M. (2014). Marka Şehirlerin "Ticari Kimlik" Belirleyicileri. *Journal of Management, Marketing & Logistics*, 1(1), ss. 37-47.

Kıyat, G. B. ve Topal, M. (2019). Şehir Markası Kavramı; Malatya'nın Markalaşması. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), ss. 371-406.

Kurtoğlu, R. (2017). Şehir Pazarlaması ve Markalaşması Kapsamında Yozgat İlinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Öneriler. Turkish Journal of Marketing, 2(1), ss. 1-20.

Okay, T. ve Okay, S. (2017). Marka Kavramının Şehir Markalama Açısından İncelenmesi; Konya İli Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(53), ss. 773-793.

Prilenska, V. (2012). City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework. Architecture and Urban Planning, (6), ss. 12-16.

Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. Sustainability, (9), ss. 1-25.

Saatçioğlu, E. (2017). Social Media and City Branding: A Case Study of Instagram Project. Global Media Journal TR Edition, 8(15), ss. 1-16.

Serçeoğlu, N., Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi ile Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(2), ss. 94-114.

Şahin, A. (2017). Gastromilliyetçilik Kavramının İncelenmesi: Coğrafi İşaret ve Markalaşma Faktörleri. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(48), ss. 459-464.

Yalçın, D. (2019). Coğrafi İşaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri: Sakarya İli Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Yetim, A. Ç. (2015). Kongre Etkinliklerinin Deneyimsel Değeri Üzerine Bir Araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 12(2), ss. 57-72.

Yıldız, A. (2017). Şehir Markalaşması Sürecinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Adıyaman İli Üzerine Bir Uygulama. (Doktora Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Yılmaz, K. G., Karaman, E. ve Karaman, G. (2013). Marka Şehir Olabilmenin Yeni Boyutu: Kullanılabilirlik. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(4), ss. 69-76.

Yumrutaş, H. İ. ve İyınam, Ş. (2018). Altyapı Kazılarının Planlanmasında CBS Tabanlı Bir Karar Destek Sistemi Önerisi: Fatih İlçesi Örneği. Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 22(2), ss. 401-416.

KRİZ İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİN KULLANIMI: COVID-19 (KORONAVİRÜS) SALGININA YÖNELİK TWITTER ANALİZİ

EFFECTIVE USE OF SOCIAL MEDIA IN CRISIS COMMUNICATION: TWITTER ANALYSIS FOR COVID-19 (CORONAVIRUS) PANDEMIC

Öğr. Gör. Nur Banu ATEŞ
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı
banuates@ksu.edu.tr

Sinan BARAN
Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı
Doktora Öğrencisi
sinan.brn@hotmail.com

ÖZET

Hem ABD’de hem Türkiye’de koronavirüs salgın sürecinde sosyal medyanın kriz iletişimi olarak etkili kullanılıp kullanılmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, Türkiye Cumhuriyeti ve Amerika Birleşik Devletleri Sağlık Bakanlıklarına ait resmî Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar Wendling, Radisch ve Jacobzone’un kriz ve risk iletişiminde sosyal medyanın etkin kullanımına ilişkin geliştirdiği uygulama modeli doğrultusunda incelenmiş ve elde edilen veriler SPSS programı ile içerik analizine tabi tutulmuştur.

Wendling ve arkadaşlarına göre; “Kamu Bilincini Artırmak”, “Gözetim İzleme Durum Farkındalığı ve Erken Uyarı Sistemi”, “Hazırlıkların Geliştirilmesi”, “Bilgi Sağlayan ve Uyarıcı”, “Gönüllüleri Seferber Ederek Krizlere Çözüm Artırma”, “Kurbanların ve Kurtulanların Belirlenmesi”, “İtibar Yönetimi”, “Finansman ve Destek İçin Teşvikin Sağlanması”, “Eski Yazılanlar Hakkında Bilgi Edinmek”, “Milli ve Uluslararası Oyuncular Arasında Kamu Aktörleri ve Kamuya Ait Olmayan Aktörler Arasında Ortaklığı ve İşbirliğini Geliştirmek”, “Güven Oluşumu” ve “Kurtarma Yönetiminin Geliştirmesi” hususlarında sosyal medya üzerinden içerik üretildiğinde, kriz ve risk durumunda sosyal medyanın etkin olarak kullanımı söz konusudur. Çalışmada sonuç olarak; Türkiye Sağlık Bakanlığının resmî Twitter hesabını kriz iletişimi açısından daha aktif ve etkin kullandığı, ABD Sağlık Bakanlığının ise kriz iletişimi yönetimi noktasında geç kaldığı ve Twitter hesabını kriz iletişimi bağlamında daha az kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kriz İletişimi, Covid-19.

ABSTRACT

This study was conducted to determine whether the social media was used effectively as a tool for crisis communication during coronavirus outbreak both in the United States and in Turkey. Based on the framework developed by Wendling, Radisch and Jacobzone for the effective use of social media in risk and crisis communication, official Twitter accounts of the Republic of Turkey Ministry of Health and the United States Department of Health and Human Services were examined and the data obtained were subjected to content analysis using SPSS program.

According to Wendling et al., when content is produced on the social media about "Raising Public Awareness", "Surveillance, Monitoring, Situation Awareness and Early Warning System", "Improving Preparedness", "Providing Information And Warning", "Improving Crisis Response Through Mobilising Volunteers", "Identifying Survivors and Victims", "Managing Reputational Effects", "Providing Incentives to Collect Funding and Support", "Learning from the Crisis Ex Post", "Improving Partnerships and Cooperation Between National and International Players, Between Public and Private Actors", "Building Trust", and "Enhancing Recovery Management", it is considered that social media is used effectively in case of crisis and risk. The result of the study indicated that while Ministry of Health of Turkey maintained an active presence on Twitter and used social media in a more efficient manner in terms of crisis communication, the US Department of Health was late in crisis communication management and used less of its Twitter account in the context of crisis communication.

Key Words: Social media, crisis communication, Covid-19

GİRİŞ

Ülkeler bazen ekonomik, bazı durumlarda siyasi ve bazen de güvenlik nedenleriyle krizler yaşayabilmektedir. Sağlık menşeli krizler de eklendiğinde bu liste daha da uzamaktadır. Yakın tarihe göz attığımızda, ülkeler ve ülke yönetimindeki hükümetler çeşitli salgın hastalıklar ya da virüslerin yol açtığı endemik hastalıklardan dolayı krizler yaşamış ve yaşamaya da devam etmektedir.

Örneğin 1918 yılında, önce Avrupa ve sonra dünyanın birçok ülkesini saran "İspanyol Gribi"nde 50 milyon insan yaşamını yitirmiştir. Diğer bir örnek, 2002 yılında Çin'de yaşanan salgın hastalıktır. SARS virüsü olarak bilinen virüs birçok ölüme yol açarak Çin hükümetini zor durumda bırakmıştır. SARS virüsü gibi birden ortaya çıkan H5N1 bilinen adıyla kuş gribi virüsü dünya üzerinde birçok kişinin ölümüne birçok kümes hayvanının da itlafına sebep olmak suretiyle sağlık alanında uluslar üstü krize yol açmıştır. Bütün bunlara ilave olarak Dünya Sağlık Örgütü verileriyle Afrika ülkelerinde ortaya çıkan Ebola virüsü nedeniyle en az dört bin kişi hayatını kaybetmiştir (bbc.com, 2014). Virüs nedeniyle birçok ülke bazı Batı Afrika devletlerinden yolcu kabul etmemiş, bölgeye komşu ülkelerden gelenler ise havalimanlarında yüksek ateşlerini tespit eden ısı tarayıcılardan geçirilerek yolcuların virüse yakalanıp yakalanmadıkları kontrol edilmiştir. Bu çalışmanın da konusu olan ve Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan koronavirüs salgını da tüm dünyayı etkisi altına almış, ülkeler başta sağlık olmak üzere ekonomik, sosyal ve siyasal alanlarda zor durumda kalmıştır.

Örgütsel ve çevresel etmenlerden kaynaklı meydana gelen krizleri endüstriyel, kültürel ve siyasal güçler yok sayabilir, üzerinde durmayabilir, saptırabilir veya farklı boyuta kaydırabilir. Salgın hastalık, sel, deprem ve yangın gibi yok sayılması imkânsız ve doğrudan örgüte zarar veren krizler dışında, krizin kriz olmasının koşulu örgütün bu olayı kriz olarak nitelenmesine veya medya haberleri, davalar gibi güçler tarafından örgüte kabul ettirilmesidir (Erdoğan, 2014, s. 223). Pira ve Sohodo'l'a göre (2015), ani ve beklenmedik bir olay olarak kriz durumunda örgütler yüksek düzeyde belirsizlik, korku ve panik duygularını yoğun olarak yaşamaktadır. Aynı zamanda artan zaman baskısı ve acil müdahale etmenin gerekliliği ve krizden etkilenen çok sayıda kişiyi bilgilendirme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Kuruluşların doğal çalışmalarıyla karşılık vermelerinin çok zor olduğu kriz durumlarında kriz yönetimi anlayışı önem kazanmaktadır. Örgütler olası kriz durumlarını araştırarak krizin ortaya çıkabilme olasılığını en aza indirmek için stratejik paydaşlarıyla simetrik iletişim süreci benimsemelidir. Proaktif kriz iletişim süreci olarak adlandırılan bu süreçte meydana gelebilecek gelişmeler hakkında bilgi toplanmalı, kriz yönetim ekibi, kriz iletişim planı vb. krizin oluşmasını engelleyici tedbirler alınmalıdır.

Riskten kaçınmak ve beklenmedik olaylar karşısında planlar yapmaktan çok daha fazlası olan kriz yönetimi, kriz ve yönetmek gibi özü itibarıyla iki zor kavramın birleşiminden meydana gelmektedir (Arklan, 2014, s. 209). Kriz yönetimi, kriz olarak nitelendirilen durumu ortadan kaldırmak için planlı, sistematik ve rasyonel bir şekilde uygulanan faaliyetler topluluğudur ve sistematik olarak adım adım verilecek kararla-

rı uygulayacak ekibi oluşturmayı, uygulamayı, uygulama sonuçlarını hızlı alarak, yeni kararlar almayı kapsamaktadır (Pira ve Sohodol, 2015, s. 183). Her zaman olumsuz bir algı yaratan kriz olgusu aslında Çin’de WE-İ-Jİ olarak bilinen fırsat ve tehdit kavramlarını bünyesinde barındırmaktadır. İster tehdit ister fırsat sağlasın her krizin başarıyla yönetilmesi gerekir. Örgütler krizi etkili bir şekilde yönetebilirlerse, iç ve dış kitleye ve medyaya gerekli, güvenilir ve doğru bilgiler zamanında ulaştırabilirlerse olumlu izlenim bırakabilirler ve krizi fırsata dönüştürebilirler (Geçikli, 2019, s. 229). Örgütler krizi yönetmek amacıyla kriz yönetim merkezi ve kriz yönetim ekipleri oluşturulmalıdır. Bu merkezlerin haberleşme sisteminden ayrı olarak dönemlerine özgü bir haberleşme sistemi kurulur. Medya ile ilişkiler burada yürütülür, bütün bilgiler burada toplanır ve buradan aktarılır. Kriz yönetim merkezlerinde kriz konusunda uzman kişilerden oluşan kriz yönetim ekibi oluşturularak, krize anlık müdahalede bulunulmaya çalışılır. Kriz anlarında kriz yönetim merkezleri krizden kurtulma konusunda yetkili kılınır. Fonksiyonel ve kurmay ilişkiler çerçevesinde diğer ilgili birimler kriz yönetim ekibi ile eşgüdüm halinde çalışmak durumundadır (Tutar, 2016, ss.72-73).

Yaşam döngüleri boyunca sıklıkla krizlerle karşı karşıya kalan örgütlerin olası kriz durumlarını öngörmesi ve kriz durumunda olası etkilerini ortadan kaldırmak ya da kaçınmak amacı ile belirlenen stratejilerini uygulamaya konması, sistematik yanıtların verilmesi, hedef kitleler ile iletişim kurulması, medya ile bağlantıya geçilmesi kriz yönetiminin ana hedefleridir. Kurumun karşı karşıya kaldığı krize verdiği yanıt burada büyük önem taşımakta bu noktada kriz iletişimi karşımıza çıkmaktadır.

Covid-19 salgını nedeniyle devletlerin yaşadığı kriz döneminde sosyal medyanın kriz iletişimi amaçlı kullanımını konu edinen bu çalışmada salgının başladığı ilk andan itibaren Türkiye’nin Sağlık Bakanlığı’nın ve ABD’nin Sağlık Bakanlığı’nın resmi Twitter hesapları aracılığıyla yapılan paylaşımlar Wendling, Radisch ve Jacobzone’un 2013 yılında kriz ve risk iletişiminde sosyal medyanın etkin kullanımı üzerine ortaya koyduğu uygulama kategorileri çerçevesinde analize tabi tutulmuştur. Küresel bir salgın karşısında izolasyon, tarama ve izleme, karantina, seyahat kısıtlamaları gibi yöntemlerin yanı sıra, başta elektronik iletişim aracılığıyla, risk iletişimi açısından hayati önem taşıyan kamuoyunun ve paydaşların doğru, hızlı, kullanılabilir ve anlaşılabilir verilerle bilgilendirilmesi, bu paydaşların etkileşimi ve medyanın da sorumlu davranmasıyla oldukça başarılı sayılabilecek çalışmalar yapılabilmektedir (Çınarlı, 2005, s. 55).

Kriz iletişimi alanında yapılan çok sayıda akademik çalışmanın genel olarak iki hat üzerinde ilerlediğini öne süren Özdemir ve Yamanoğlu’na göre, bu hatlardan ilki, kriz yönetimi sürecinde kriz iletişiminin nasıl planlanması ve yürütülmesi gerektiği konusuna odaklanan, kriz yöneticilerine konuyla ilgili çeşitli standart önerilerde bulunan normatif olarak adlandırılacak çalışmalardan oluşur. İkinci hat ise, kriz iletişimini örnek olaylar çerçevesinde ele alarak, örgütlerin kriz iletişimi faaliyetlerini betimler ve bunlara yönelik eleştiriler geliştirir (2010, s. 124).

Dünya ölçeğine bakıldığında 7 Haziran 2020 tarihinde koronavirüs kaynaklı en fazla ölümün yaşandığı ABD’de kriz iletişiminin Sağlık Bakanlığı bünyesinde nasıl yapıldığı kayda değerdir. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi

verilerine göre ABD’de ölüm oranı %5,96, Türkiye’de ise %2,75’tir (www.corona.cbddo.gov.tr). Durum böyle olunca her iki ülkenin içinde bulunduğu kriz ortamında yürütükleri kriz iletişiminin etkililiğini belirlemek önem taşımaktadır. Bu noktada günümüz teknoloji çağında hedef kitlelerle geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra internet teknolojisinin de imkânıyla sosyal medya araçları kullanılmaktadır. Sosyal medyanın interaktif yapısı bu süreçte iyi yönetilmediği takdirde krizin yıkıcı etkisini artırmakta, bu sebepten dolayı da tüm örgütlü yapılar gibi ülkeler ve ülke yönetimindekiler de sosyal medya kanalını kullanma davranışı sergilemede geri durmamaktadır. Sosyal medya kanallarından biri olan Twitter bu süreçte ülkelerin kullandığı temel iletişim araçlarından biri olmuştur. Bununla birlikte ABD’de koronavirüs ile ilgili güncel verileri Twitter’dan paylaşan farklı adresler olduğu görülmektedir. Türkiye’de Sağlık Bakanı Fahrettin Koca kişisel Twitter hesabından güncel paylaşımlar yapmaktadır. Çalışmada denkliğin sağlanması ve özel/tüzel hesap farklılığı olmaması adına iki ülkenin Sağlık Bakanlıklarının resmî Twitter hesapları Wending’in geliştirdiği kategoriler üzerinden incelenmiştir.

Türkiye ve ABD’nin Covid-19 kaynaklı kriz döneminde sosyal medyayı etkin kullanıp kullanmadıklarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bu çalışmada, Türkiye’nin 11 Mart 2020 -26 Nisan 2020 tarihleri arasında Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabı¹ ve ABD’nin 21 Ocak 2020 – 2 Mayıs 2020 tarihleri arasında Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabı² paylaşımları nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda ABD’nin kriz iletişimi yönetimi noktasında geç kaldığı ve Twitter hesabını kriz iletişimi bağlamında daha az kullandığına ulaşılrken, Türkiye’nin Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabını kriz iletişimi açısından daha aktif ve etkin kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

1. Kriz İletişimi ve Sosyal Medya

Günümüzde kitle iletişim araçlarının büyük bir hızla gelişmesi ve yaygınlaşması sonucu dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir felaketin veya krizin çok hızlı bir şekilde tüm insanlara ulaşması kriz dönemlerinde iletişimin önemini daha da artırmıştır. Kriz durumlarında örgütlerin neler yaptığı kadar, neler söylediği de önemlidir. Örgütlerin krizde nasıl tepki verileceğinin bilinmesi, kriz yönetimini başarılı kılan etmenlerdendir ki bu da etkin bir iletişimle mümkündür.

Stratejik halkla ilişkiler uygulamalarından biri olan kriz iletişimi özellikle 1980’lerden sonra popüler bir konu haline gelmiştir. Ancak kriz iletişiminin temelini, 20. yüzyılın başında yaptığı çalışmalarıyla öne çıkan Ivy Lee’nin üstlendiği faaliyetlerde görmek mümkündür (Okay ve Okay, 2012, s. 351). Lee, uygulamalarında kriz yönetiminde hedef kitlelerin bilgi açığının giderilmesi ilkesini öne çıkarmaktadır. Lee dönemin önemli kitle iletişim araçlarından olan basını, ortaya çıkan sorunların çözümünde etkin bir şekilde kullanmıştır. Bu süreçte kurduğu basın bürosu ve buna istinaden ya-

¹ Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabı: (<https://Twitter.com/saglikbakanligi?s=09>)

² ABD Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabı: (<https://Twitter.com/HHSGov?s=09>)

yınladığı ilkeler deklarasyonu halkla ilişkilerde kriz iletişim yönetiminin ilk profesyonel prensipleri arasında sayılabilir (Güllüpunar, 2014, s. 315). Kriz iletişimi, kriz türünün belirlenmesine; bu kriz türünün karakteristiklerine ve kriz yönetimi planına uygun olarak kurumun kriz karşısında ilgili hedef kitlelerinin belirlenmesine; krize tepki verirken takınılacak genel tavır, sergilenecek duruş ve pozisyona; bu genel tavra uygun geliştirilecek söylemlere, çevreye krizle ilgili olarak neyin nasıl, hangi kanaldan söyleneceğine ilişkin kararların bütünüdür (Çakır, 2014, ss. 70-71). Başka bir ifadeyle kriz iletişimi; kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası süreçte örgütler ve hedef kitleler arasında diyalog geliştirmeyi hedefleyen, örgütlerin itibarını ve hedef kitlelerin güvenini korumayı amaçlayan hem fiziksel hem de psikolojik bir yanittir (Eğimli, 2014, s. 34).

Krizin başlamasıyla birlikte, hatta kriz belirtileri görülür görülmez önceden hazırlanan planlar doğrultusunda kriz yönetim ekibi oluşturulmalı ve çevreyle iletişime ilişkin bütün yetkiler bu birime verilmelidir. Ekip, iletişim süreci boyunca kriz konusunda yetkili tek bilgi kaynağı haline getirilmeli ve yanlış giden durumun düzeltilmesi için yapılacakları hızlıca kamuoyuna aktaracak şekilde oluşturulmalıdır. Kriz döneminde her önüne gelen medyaya bilgi vermekten kaçınılmalı, örgütte tek seslilik oluşturulmalıdır. Kriz durumunda iletişim gereksinimlerine özel ilgi gösterilmesi gerekmekte, kriz iletişim ekibinde bulunan ve kurum sözcüsü olarak görev yapacak kişi belirlenmelidir. Kurum sözcüsü kurumun genel müdürü ya da CEO'su olabileceği gibi, kurumsal iletişim yöneticisi de olabilir. Sözcü, kurumun ve krizin hangi aşamada olduğunu ya da durumun ne olduğunu aktarma, medyadan ya da hedef kitlelerden yönetilen soruları yanıtlama sorumluluğuna sahip olduğundan iletişim becerisine ve karar verme yeterliliğine sahip, güvenilir, olumlu ve sevilen bir kişilik yapısına sahip olmalıdır.

Kriz iletişimde örgütlerin medyaya ilişkileri de önem arz etmektedir. Bir kriz ortaya çıktığı zaman doğal olarak medya her türlü bilgiyi kuruluştan almak isteyecektir. Medya için kriz haberleri okuyucu ve izleyicinin dikkatini çeken haberlerdir. Açık bilgi kriz sözcüsü yoluyla aktarılmazsa yerini asılsız haberler dolduracaktır. Örgütün (kamu, özel, STK gibi) çalışanları, ortakları, müşterileri, tedarikçileri veya paydaşları çıkacak haberleri beklemektedir. Örgütün olumsuz tutumu ve hedef kitlelerin düşmanca bir tavır sergilemesine ve örgütün ilgisizlikle suçlanmasına neden olacaktır. Dedikodu ve söylentiye müsaade etmeden, doğru ve güvenilir bilginin aktarılması gerekmektedir (Geçikli, 2019, s. 234). Son yıllarda gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi geleneksel medyanın yanı sıra medyanın geleneksel düzleminden taşıyıp yeni formların oluştuğu bir süreç başlamıştır. Geleneksel medyanın yanında konumlanan bu yeni medyanın alt yapısını internet ve uydu teknolojileri başta olmak üzere iletişim teknolojileri oluşturmaktadır. İnternet gazeteciliği ve Twitter, Facebook, Youtube ve Bloglar gibi sosyal medya platformları üzerinden yürüyen bu yeni medya, aynı zamanda akıllı mobil telefonlar ve tabletler aracılığıyla neredeyse her zaman ve mekândan erişilebilir duruma gelmiştir (Bekiroğlu ve Balcı, 2014, s. 153).

İnternetin -özellikle de sosyal medyanın- toplumsal hayatta gittikçe artan etkisi kriz yöneticilerini de bu yeni ortama uyum sağlama konusunda baskı altına almaya başlamıştır. Zira kriz iletişimiyle ilgili olarak geleneksel medyaya özgü taktikler ve uygulamalar her zaman sosyal medya ortamında etkili olamamaktadır. Söz konusu etki

sizliğin veya zayıf etkinin en önemli nedeni ise internet ortamının interaktiflik, diyalog merkezli ve hızlı olma özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bir hikâye, bir dedikodu ya da bir bilgi kırıntısı, herhangi bir insanın “gönder” butonuna basmasıyla bir gerçeklik halini alabilir. Böyle bir ortamda haberlerin kontrol edilmesi ve örgütün bu hızlı dünyaya ayak uydurması zorunlu olmuştur. Dolayısıyla genelde medyanın özelde ise sosyal medyanın krizin her anında göz ardı edilemeyecek düzeyde önemli bir rolü vardır. Bu rol yerine göre krizi yönetmeye ya da denetim altına almaya yarayan araçlardan birisi olma şeklinde olabildiği gibi, kimi zaman da krizi tetikleyen bir katalizör ve hatta biza-tihi ortaya çıkaran bir başrol konumuna dönüşebilmektedir (Bekiroğlu ve Balcı, 2014, s. 155).

Bu noktada sosyal medyanın ne olduğuna değinmek gerekmektedir. Sosyal medya diğer bir adıyla sosyal iletişim ağları, bireylerin bir profil oluşturarak kimlik kazandıkları, profilleri aracılığıyla diğer bireylere ulaşabildikleri, dâhil oldukları ağdaki bireylerin arkadaş listeleri aracılığıyla diğer ağlara katılabildikleri, iletişimde ve paylaşım da bulunabildikleri ortamlardır. Kısacası sosyal ağ, bireylerin çeşitli ilişkilerle birbirine bağlı olduğu yapıdır (Kayabaş, 2018, s. 138). Sosyal medya, geleneksel medyanın kurduğu iletişim biçimlerini farklılaştırmakta, kullanıcılarına iletişim kuracakları daha fazla alan açmaktadır. Geleneksel medya kendisine izler ve okur kitle oluştururken sosyal medya kendisine kullanıcılar oluşturmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıyı aynı zamanda içerik üreticisi yapmaktadır (Eğri, 2019, s. 8). Bireyler sosyal medyada, bilgiye ulaşma ve bilgiyi takip etmenin yanında yeni içerik oluşturma, var olan içeriğe yorum yapma, etiketleme ve paylaşma yoluyla bilgiyi kendi ihtiyaçları doğrultusunda inşa etme imkânı bulmuşlardır. Böylece iletişim ortamlarında pasif konumdan sıyrılarak kendi ortamını desenleyen, yorum yapan, katkıda bulunan ve bu katkılarından dolayı sorumluluk taşıyan bireyler konumuna gelmişlerdir. Bugün sosyal medyayı ziyaret etmek, pek çok kişinin günlük aktivitelerinden biridir. Sosyal medya denildiğinde ilk akla gelen Facebook, Twitter gibi ortamlar olsa da sosyal ağlar aslında bunlarla sınırlı değildir. Sosyal ağ ortamlarını; e-posta grupları, bloglar, forumlar, anlık mesajlaşma ortamları ve sosyal ağ siteleri olmak üzere birkaç grupta toplamak mümkündür. Her bir ortam kendine özgü özellikler barındırmakla birlikte ortak noktaları; benzer amaçlara ve ilgi alanlarına sahip bireylerin bir araya gelerek kendilerini ifade edebildiği bir ortama katılmaları suretiyle etkileşime girmesine olanak sağlamalarıdır (Kayabaş, 2018, s. 138).reyleyin arkadaş listeleri aracılığıyla diğer ağlara katılabildikleri, iletişimde ve paylaşım da bulunabildikleri ortamlardır. Kısacası sosyal ağ, bireylerin çeşitli ilişkilerle birbirine bağlı olduğu yapıdır (Kayabaş, 2018, s. 138).

Sosyal medya, yaygın kullanım ağı ve kullanıcı üretimi içerik gibi unsurlar sayesinde halkın görüşlerinin yansıdığı ve dikkate alınmak zorunda kalındığı bir platform olmuştur. Acil durumlarda ve afetlerde sosyal medyanın bir iletişim mecrası olarak giderek artan bir rol üstlendiğine dikkat çeken Lindsay’a göre (2011), bu tarz kriz durumlarında sosyal medyanın bilgiyi yaymak ve anketler, duvar yazıları ve gelen mesajlar aracılığıyla geribildirim almak gibi pasif kullanımının yanı sıra, sistematik olarak kullanımı olabilmektedir. Sosyal medyanın sistematik kullanım biçiminde medya ortamı; acil durum iletişimini yürütmek ve uyarıları yaymak, mağdurların taleplerini almak, durumsal

farkındalık yaratmak amacıyla kullanıcı etkinliklerini ve gönderilerini izlemek ve hasar tahminlerini oluşturmak için görüntü yüklemek için kullanılmaktadır (Lindsay, 2011, s. 1).

Wendling ve arkadaşlarına göre (2013), risk ve kriz iletişimi bağlamında sosyal medya çeşitli şekillerde kullanılabilir. İlk olarak sosyal medyanın iş birlikçi ve katılımcı yapısından dolayı platform üzerinde gerçekleşen tartışmalar durum bilincini artırır. İkinci olarak, merkezi olmamasından dolayı birden fazla kuruluş tarafından çevrim içi olarak hemen erişilebilir olan RSS beslemeleri veya Tweetler sayesinde bilgiler aktörler arasında çok hızlı bir şekilde dolaşabilmektedir. Üçüncü olarak sosyal medyanın popüler ve erişilebilir olmasından dolayı acil durumlara ilişkin bilgi ve uyarıların ulaştığı alanlar da geniş olmaktadır. Son olarak sosyal medya coğrafi ya da zamansal olarak bir takım izlenebilir veriler sağlamaktadır. Dolayısıyla, dijital olarak üretilmiş içerik sayesinde bir krizin coğrafi ve zamansal gelişim açısından izlenmesi mümkün hale gelmektedir (Wendling v.d., 2013, s. 13). Yine Wendling ve arkadaşları sosyal medyanın; gelmektedir (Wendling v.d., 2013, s. 13). Yine Wendling ve arkadaşları sosyal medyanın;

riskler ve krizler konusunda kamu bilincini arttırmak, gözetim, izleme, durum farkındalığı ve erken uyarı sistemi, hazırlıkların geliştirilmesi, bilgi sağlayan ve uyarı, gönüllüleri seferber ederek krizlere çözüm artırmak, kurbanların ve kurtulanların belirlenmesi, itibar yönetimi, finansman ve destek için teşvikin sağlanması, eski yazılanlar hakkında bilgi edinmek, milli ve uluslararası oyuncular arasında, kamu aktörleri ve kamuya ait olmayan aktörler arasında ortaklığı ve iş birliğini geliştirmek, güven oluşumu, kurtarma yönetimi geliştirilmesi

olmak üzere on iki etkin kullanım alanının olduğunu ileri sürmektedir.

• **Riskler ve Krizler Konusunda Kamu Bilincini Arttırmak:** Sosyal medya aracılığıyla riskler ve krizler konusunda kamu bilincini artırmak için kriz sürecince günlük haftalık acil ipuçları gönderilerek sosyal medya kullanıcılarına ulaştırılmaktadır. Örneğin 2011 yılında ABD’de meydana gelen 11 Eylül saldırılarından sonra hastalıkları önleme ve kontrol merkezi yenilikçi stratejiler geliştirmiştir.

• **Gözetim, İzleme, Durum Farkındalığı ve Erken Uyarı Sistemi:** Sosyal medya daha geniş bir bilgi akışına sahip olduğu için kriz sırasında içeriği daha iyi anlama konusunda da yardımcı olabilir. Çeşitli kaynak ve veri inceleme teknolojisine dayanan teknik yapının yanı sıra gönüllü medyalar üzerinden izlenim imkânı sağlanmaktadır.

• **Hazırlıkların Geliştirilmesi:** Sosyal medya, kriz ortamlarındaki hazırlıkların iyileştirilmesinde de son derece etkin kullanım özelliğine sahiptir. Örneğin Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), stratejik sağlık operasyonları merkezi olarak sosyal medyayı kullanmakta, tam zamanlı sosyal medya uzmanları çalıştırarak haftada 6000 kadar yeni Twitter ve bir o kadar da Facebook takipçisine ulaşmaktadır

• **Bilgi Sağlayan ve Uyarı:** Sosyal medya ile insanlara acil durum numaraları, hastane yerleri, kan bağış merkezleri, vb. bilgi ve talimatlar, gerçek zamanlı olarak

gönderilebilmektedir. Örneğin 2012 yılında Endonezya'daki depremden 15-20 dakika sonra ABD, Twitter ile tsunami uyarısı yapmıştır.

• **Gönüllüleri Seferber Ederek Krizlere Çözüm Artırmak:** Sosyal medya kriz anında ve sonrasında gönüllüleri harekete geçirmek için kullanılabilir. Örneğin, Christchurch Depremi'nde, Yeni Zelanda'da deprem mağdurları için öğrenciler tarafından organize edilen Facebook kampanyası çok sayıda gönüllü tarafından organize edilmiştir.

• **Kurbanların ve Kurtulanların Belirlenmesi:** Sosyal medya hem kurtulanları hem de kurbanları belirlemede yararlanılan önemli bir iletişim mecrası olabilir.

• **İtibar Yönetimi:** Kriz yönetiminde sosyal medyayı kullanarak söylentilerin ve yanlışlıkların yönetimi de sağlanabilmektedir. Hem kamu yöneticileri hem de özel yöneticiler, sosyal medya platformlarında olumlu gönderiler almaya çalışır. Bu yüzden kötü bir durumun kontrolden çıkmasını önlemek için sosyal medyaya yatırım yapmak önemlidir. Sosyal medya sadece iletişim kurmak için değil aynı zamanda söylenenleri dinlemek için de önemli bir araçtır.

• **Finansman ve Destek İçin Teşvikin Sağlanması:** Sosyal medya, büyük felaketler meydana geldiğinde başış toplamak için kullanılmaktadır. İnsanlar, sosyal medya sayfalarında (Twitter, Facebook vd.) krizin yol açtığı olumsuzluklarla mücadelede STK'ya fon sağlamaya katkıda buldukları yönünde paylaşımlar yaparak, arkadaşlarını, ailelerini ve takipçilerini de bunun gibi etkinliklere destek vermeye teşvik etmektedirler.

• **Eski Yazılanlar Hakkında Bilgi Edinmek:** Sadece kriz esnasında değil kriz sonrasında da sosyal medya, eski tarihle ilgili içerik sağlama özelliğinden dolayı risk ve kriz araştırmacıları için sürecin öğrenilmesinde gerekli bilgilerin edinilmesinde de işlevsel bir kaynak olmaktadır. Twitter ve Facebook'a eklenen fotoğraflar; sürecin ne olduğuyla ilgili karşılaştırmalı bir hikâye oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

• **Milli ve Uluslararası Oyuncular Arasında, Kamu Aktörleri ve Kamuya Ait Olmayan Aktörler Arasında Ortaklığı ve İş Birliğini Geliştirmek:** Sosyal medya, milli ve uluslararası oyuncular arasında, kamu aktörleri ve kamuya ait aktörler arasında ortaklığı ve iş birliğini geliştirmek için bir sistem özelliği de taşımaktadır.

• **Güven Oluşumu:** Sosyal medya kullanımı, şeffaflığı sağlayabilme ve kamu otoritelerinin güvenini kazanma noktasında da önemli olmaktadır. Olaydan sonra en kısa süre içinde konuyla ilgili cevap verme baskısı taşıyan hükümet yetkilileri takipçilerine zor zamanlarda bilgi aktarabilir.

• **Kurtarma Yönetimi Geliştirilmesi:** Sosyal medya, kurtarma yönetimi geliştirilmesinde de önemlidir. Bilgi gönderilmesi veya stres yönetimi sağlanması şeklinde kriz durumunda olan insanlara yönelik bir kurtarma yönetimi gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda insanlara duygularını paylaşabildikleri online bir topluluğa ait olma hissi ya-

ratarak stres yönetimine de katkı sağlayabilmektedir (Wendling vd., 2013, ss. 17-26).

2. Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Ülkelerin Salgına Yönelik Tutumları

Siyasetten ekonomiye, kamusal alandan özel hayata kadar her alanı etkileyen koronavirüs, bilimsel adıyla Covid-19 salgını ilk defa Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış ve 2020'nin ilk dört ayında dünya üzerinde 240 bine yakın insanın ölümüne yol açmıştır. Hastalık ilk ortaya çıktığında zatürre olduğu düşünülmüş ancak daha sonra bunun zatürre benzeri bir hastalık olmadığı, yeni bir virüs çeşidi olduğu Çin yetkilileri tarafından 7 Ocak 2020'de resmen açıklanmıştır. Hızlı bir şekilde yayılmaya başlayan bu hastalık doğrudan solunum yollarını etkilemektedir.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 11 Şubat'tan itibaren bu yeni koronavirüsü Covid-19 şeklinde adlandırmıştır. Bu durum salgının giderek ciddi bir hal aldığı göstermiş ve ilerleyen süreçte etkili tedbirlerin alınması yönünden de ilk işaret olmuştur. Devletlerin virüse karşı alabildikleri en net tedbirler; sosyal mesafenin korunması, insanlar arası temasın azaltılması, gerek olmadığı durumlarda evden çıkılmaması yönünde olmuştur. İnsan ilişkilerinin zorunlu olarak kısıtlandığı salgın döneminde sosyal medyanın önemi ve etkisi tekrar gündeme gelmiştir. Virüsle mücadele sürecinde birçok devlet sosyal medya, özellikle de Twitter kanalıyla kamuoyunu bilgilendirmiştir. Çoğu zaman geleneksel medya organları, yetkili makamların süreçle ilgili açıklamalarını sosyal medya hesaplarından alarak paylaşmışlardır.

Dünyanın genelini sarsan koronavirüs krizi karşısında ülkelerin aldıkları tedbir hem ölüm oranlarında hem de yeni vakaların ortaya çıkmasında pozitif eğilim göstermiştir. Koronavirüsle mücadelenin nasıl olacağı yönünde net adım atamayan ülkeler krize davetiye çıkarmışlardır. Örneğin İngiltere koronavirüsle mücadele ederken sürü bağışıklığı politikasını izlemiş ardından ölüm ve vaka oranlarında ciddi yükselmeler gözlemlenince bu politikadan vazgeçilmiştir. Bu politika sonrası İngiltere Başbakanı Boris Johnson da koronavirüse yakalanmıştır. ABD'de de yeterli sağlık malzemelerinin olmayışı, defin işlemlerinin gerçekleştirilememesi gibi sorunlar ortaya çıkmıştır. Dünya Sağlık Örgütüne göre 06 Ekim 2020 tarihi itibarıyla koronavirüs kaynaklı ölümler dünya genelinde 1 milyon 39 bin 406 kişiyi geçmiştir.³

Bu çalışma Türkiye ve ABD üzerinden yapıldığı için aşağıda bu iki ülkenin koronavirüsle mücadelelerinden kısaca bahsedilmiştir.

2.1. Türkiye

Türkiye'de Sağlık Bakanlığı bünyesinde koronavirüse karşı mücadele kapsamında ilk olarak Yeni Koronavirüs Bilim Kurulu 10 Ocak 2020 tarihinde oluşturulmuştur. Sağlık Bakanlığı Bilim Kurulunun önerileri doğrultusunda süreç içinde önlemler alınmıştır (Yener, 2020). Öncelikle hastalığın görüldüğü ülkelere gelenler, havalimanlarında termal kameralar aracılığıyla test edilmiştir. Dünyadaki gelişmeler, Bilim Kurulun-

3 WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard, <https://covid19.who.int/>

ca anlık takip edilerek alınacak tedbirler sürekli güncellenmiştir. 22 Ocak'ta Çin'deki bir hava yolu firması tarafından yapılan Wuhan-İstanbul uçuşları durdurulmuş, 5 Şubat'tan itibaren de Çin'den gelen tüm uçuşlar durdurulmuştur. Virüsün İran'da da görülmesi üzerine 23 Şubat'ta Türkiye ile İran arasındaki kara hudut kapıları kapatılmıştır. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, 29 Şubat'ta yaptığı açıklamada, Türkiye ile İtalya, Türkiye ile Güney Kore, Türkiye ile Irak arasında gidiş-geliş tüm yolcu uçuşlarının tedbir olarak durdurulduğunu açıklamış, hastanelerde gerekli önlemler alınıp, referans hastaneleri belirlenmiştir. Covid-19 için yerli tanı kiti geliştirilip, başka ülkeler üzerinden gelen yabancı ülke vatandaşlarından son 14 gün içinde Çin'e seyahat edenler gözlem altına alınmaya başlanmış ve Sağlık Bakanlığınca karantina uygulanmasına karar verilen kişiler, Türkiye'nin her bölgesinde hazırlanan ve içinde başka hasta olmayan hastanelerde 14 gün boyunca takibe alınmıştır.

Bu tedbirler akabinde Türkiye'de ilk pozitif vaka 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür. İlk vakanın görülmesi akabinde de bir dizi tedbir alınmıştır. Bunlar arasında okulların ve üniversitelerin uzaktan eğitime geçmesi, camilerde ibadet kısıtlaması, uçak seferlerinde her yere iç ve dış hatların kapatılması, büyük şehirlere giriş çıkış kısıtlaması yanında sosyal mesafeye ilişkin kamu propagandası yapılması, maske kullanımının önemine yönelik açıklamaların yapılması ve 14 gün kuralı gibi tedbirler sıralanabilir. Türkiye koronavirüs mücadelesinde pik noktasını 25 Nisan 2020 tarihinde görmüştür. Bu tarihten sonra ölüm oranlarında ve vaka oranlarında düşüş başlamıştır. 1 Haziran 2020 tarihi itibarıyla da yeni normalleşme sürecine girilerek kısıtlamaların birçoğu kaldırılmaya başlanmıştır. Türkiye'de 7 Ekim 2020 tarihi itibarıyla 327 bin 557 kişiye koronavirüs tanısı konmuş, 8 bin 553 kişi de koronavirüsten dolayı hayatını kaybetmiştir. (<https://corona.cbddo.gov.tr>).

2.2. ABD

Çin'de ortaya çıkan ve hızla yayılan koronavirüs salgını ABD'de 21 Ocak 2020 tarihinde ilk vakanın doğrulanmasıyla gündem olmuştur. 22 Ocak'ta ABD Başkanı Donald Trump, "Kaygılanacak bir durum yok, her şey kontrol altında, Çin'den gelmiş bir kişi" açıklamasında bulunmuş ve 10 Şubat'ta New Hampshire'da yaptığı toplantıda taraftarlarına "Merak etmeyin, virüs havalar ısınırken mucizevi biçimde yok olup gidecek" şeklinde açıklamada bulunmuştur. Fakat ABD'de gerekli tedbirlerin zamanında alınmaması nedeniyle mart ayı başlarında 274 Covid-19 vakası varken bu rakam nisan ayı başlarında 300 bini geçmiştir.

ABD'de ilk virüs vakası 20 Ocak'ta Çin'in Wuhan kentinden Washington eyaletindeki evine seyahat eden bir Amerikan vatandaşında 21 Ocak'ta ortaya çıkmıştır. CDC (Centers for Disease Control and Prevention) / Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezi, Devlet Sağlık Departmanı laboratuvarlarını değerlendirme için Atlanta'daki CDC laboratuvarına göndererek tüm testlerin dönüş sürelerini önemli ölçüde artırma yoluna gitmiştir. 31 Ocak'ta, Trump yönetimi, ABD Sağlık ve Sosyal Hizmetler Departmanı (HHS) aracılığıyla bir halk sağlığı acil durumu ilan etmiştir ve bu tarihten itibaren son iki hafta içinde Çin'in Hubei Eyaletini ziyaret eden ABD vatandaşları için 14 günlük zorunlu bir karantina uygulaması başlatılmıştır. 26 Şubat'ta Başkan Yardımcısı Mike Pence, HHS

Sekreteri Azar'ın yerine Koronavirüs Görev Gücü'nün başına getirilmiştir. 29 Şubat'ta koronavirüsten ilk ölüm gerçekleşen ABD'de ABD Başkanı Trump, insanları on kişiden fazla sosyal toplantıdan kaçınmaya ve ihtiyari seyahatleri kısıtlamaya teşvik eden yeni kurallar yayınlamıştır. ABD'de 13 Mart itibarıyla Avrupa'dan ABD'ye gerçekleşen tüm seyahatlerin 30 gün boyunca askıya alındığı duyurulmuştur.

İktisatçı Ergin Yıldızoğlu'nun BBC News Türkçe'de yaptığı habere göre Trump yönetiminin salgını "bir ölüm kalım sorunu" olarak görmesi mart ayı sonunu bulmuştur. Özetle, yönetimin istihbarat kurumlarına olan güvensizliği kendi içinde istikrarlı ve bütünlüklü bir işleyiş kuramamış ve Trump'ın uzun süre seçim kampanyasına odaklanmış olarak kalması, çok değerli 70 günün ziyan edilmesine neden olmuştur (<https://www.bbc.com>). ABD'de 7 Haziran 2020 tarihli veriler, 1.928.094 kişiye koronavirüs tanısı konulduğunu, 110.037 kişinin de koronavirüs nedeniyle hayatını kaybettiğini göstermiştir (<https://corona.cbddo.gov.tr>).

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Araştırma Soruları

Dünya genelinde Birleşmiş Milletlere üye olan toplam 193 ülke mevcuttur. Üye olmayan ülkelerle birlikte dünyada 200'ün üstünde ülke bulunmaktadır. Dünyanın tamamını siyasi, ekonomik, kültür, etnik veya gelişmişlik düzeylerine bakmadan derinden etkileyen bir de virüs var; Covid-19 (Koronavirüs). Türkiye ve ABD'nin Covid-19 kaynaklı kriz döneminde sosyal medyayı etkin kullanıp kullanmadıklarını ortaya çıkarmak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada;

• Türkiye ve ABD'de koronavirüs vakasının ilk görüldüğü tarih ve normalleşme sürecinin başladığı tarih arasında Sağlık Bakanlıklarının resmî Twitter hesabından yapılan paylaşımlarda Covid-19 harici paylaşım oranı ne kadardır?

• Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabında yapılan paylaşımların kaçında risk ve kriz konusunda kamu bilincini artırma amacı güdülmüştür?

• Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabında yapılan paylaşımların kaç gözetim izleme, durum farkındalığı ve erken uyarı sistemine yönelik içerik taşımaktadır?

• Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabında yapılan paylaşımların kaç hazırlıkların geliştirilmesine yönelik içerik taşımaktadır?

• Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabında yapılan paylaşımların kaçında bilgi sağlayan ve uyarıcı mesajlar yer almaktadır?

• Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabında yapılan paylaşımların kaçında gönüllüleri seferber ederek krizlere çözüm arttırmaya yönelik içerik bulunmaktadır?

• Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabında yapılan paylaşımların kaçında kurbanların ve kurtulanların belirlenmesi söz konusudur?

• Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabında yapılan paylaşımların kaçını yönetimine yöneliktir?

• Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabında yapılan paylaşımların kaçını finansman ve destek için teşvik sağlanması amacıyla paylaşılmıştır?

• Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabında yapılan paylaşımların kaçında milli ve uluslararası oyuncular arasında, kamu aktörleri ve kamuya ait olmayan aktörler arasında ortaklığı ve iş birliğini geliştirme konusunda içerik paylaşılmıştır?

• Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabında yapılan paylaşımların kaçını güven oluşturmaya yöneliktir? sorularına cevap aranmıştır. Ayrıca araştırmanın temel varsayımı şöyledir:

H_0 : Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Covid-19 pandemi sürecinde Twitter hesabını kriz iletişimi kapsamında ABD'ye göre daha etkin kullanmıştır.

H_1 : ABD Sağlık Bakanlığı Covid-19 pandemi sürecinde Twitter hesabını kriz iletişimi kapsamında Türkiye'ye göre daha etkin kullanmıştır

Koronavirüs 2019'un son günlerinde Çin'de ortaya çıkmış, akademik olarak üzerinde yeterince çalışılmamış güncel bir konudur. Koronavirüsü kriz iletişimi kapsamında Türkiye ve ABD ekseninde değerlendiren başkaca çalışmanın olmamasına ek olarak dünyada gerek ekonomik gerekse sosyal anlamda güçlülüğünü ispatlamış olan ABD'nin ile gelişmekte olan bir ülke konumundaki Türkiye'nin kriz iletişimi yönetimi süreçlerinin etkililiğinin karşılaştırılması bakımından çalışma önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada Türkiye ve ABD Sağlık Bakanlıklarının resmî Twitter hesapları (<https://twitter.com/saglikbakanligi?s=09>, <https://twitter.com/HHSGov?s=09>) Wendling ve arkadaşlarının risk ve kriz iletişiminde sosyal medyanın etkililiği üzerine ortaya koyduğu 12 uygulama üzerinden incelenmiş ve buna ek olarak sosyal medyanın iletişim amaçlı kullanımını içeren 5 kategori ve her kategorinin var/yok olarak belirlenmiş alt kategorilerinden oluşan kodlama cetveli ile veriler toplamıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS 20.0 istatistik programı kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Bununla birlikte nicel ve nitel yaklaşımlardan da yararlanılmıştır.

İçerik analizinin, 20. yüzyıl başında, Columbia Gazetecilik Okulu'nun gazetelerin nicel analizine ilişkin çalışmalarıyla ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Bilgin, 2014,

s. 3). İçerik çözümlemesi, iletişim içeriğinin genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. İçerik, gazete haberleri veya yazıları olabileceği gibi televizyon haberleri, radyo programları, sinema filmleri kısacası her türlü içerik olabilir. Metinsel, görsel, işitsel her türlü içerik, her türlü belge içerik çözümlemesi tekniğiyle çözümlenebilir (Geray, 2017, s. 145). Nicel veri dünya hakkındaki sayısal bilgidir; nitel veriyse dünyaya ilişkin (özünde) sözcükler biçimindeki bilgidir. Nicel veriler, zorunlu olarak sayı sistemi temeline yapılandırılır ve araştırmacının dayattığı yapıları yansıtır. Nitel verilerse yapılandırılmış olandan yapılandırılmamış olana kadar farklı biçimlerde inşa edilebilir, araştırmacının dayattığı yapıya sahip olabilir veya olmayabilir (Punch, 2016, s. 60).

İçerik analizinde tarihsel olarak ilk kullanılan teknik, mesaj öğelerinin hangi sıklıkta görüldüğünü saymak olmuştur. Bu tür bir analizde, sayılabilecek nitelikte birimler (örneğin sözcükler) alınır ve analiz göstergeleri frekans türünde ifade edilir. Frekans analizi, en basit şekliyle, birim ya da öğelerin sayısal, yüzdesel ve oransal bir tarzda görünme sıklığını ortaya koymaktadır. Bu belirli bir öğenin yoğunluğunu ve önemini anlamayı sağlar. Frekans analizi sonunda, öğeler önem sırasına sokulur ve sıklığa dayalı bir sınıflama yapılır (Bilgin, 2014, s. 18). anlamayı sağlar. Frekans analizi sonunda, öğeler önem sırasına sokulur ve sıklığa dayalı bir sınıflama yapılır (Bilgin, 2014, s. 18).

Çalışmanın sınırlılığını ise Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlıklarının resmî Twitter hesapları oluşturmaktadır. Çalışmada hem zaman kısıtlılığı hem de pandeminin ortadan kalkmasını aşı bulununcaya kadar mümkün olmamasından dolayı kriz anı olarak nitelendirdiğimiz, ülkelerde vakanın ilk görüldüğü tarih Türkiye 11 Mart 2020 / ABD 21 Ocak 2020 ile en yüksek sayıda ölümlerin görüldüğü pik adı verilen tarihten sonra ölü sayılarında düşüşün yaşandığı Türkiye 26 Nisan 2020/ ABD 2 Mayıs 2020 tarihleri ve bu tarihlerden bir hafta sonraki süreçte yapılan paylaşımlar analiz edilmiştir. Böylece çalışmada koronavirüsün birinci dalga süreci incelenmiştir. Bu dönem kriz yönetiminde kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası olarak sınıflandırılan kriz sürecinin kriz anını içermektedir. Kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrasında iletişimsel olarak farklı yaklaşım ve farklı stratejiler söz konusu olabilmekte, her dönem kendi içinde özellikler barındırmaktadır. Kriz anı, kriz iletişiminde önemli bir dönem olarak karşımıza çıkmakta, ülkeler kriz yaşamayı önleyemiyorsa kriz anında yapacağı faaliyetler ile krizi fırsata çevirebilmekte ve zararlarını en aza indirebilmektedirler.

3.3. Bulgular ve Değerlendirme

3.3.1. Ülkelerin Resmî Twitter Hesaplarında Yapılan Paylaşımlarıyla İlgili Genel Bulgular

Wendling ve arkadaşlarının (2013) risk ve kriz iletişiminde sosyal medyanın etkin kullanılması noktasında ortaya koyduğu uygulama ilkeleri doğrultusunda, Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlıklarının resmî Twitter hesaplarındaki paylaşımların içerik analizine tabi tutulduğu çalışmada ilkelere yönelik bulgulara değinmeden önce belirtilen tarihlere ilişkin ülkelerin resmî Twitter hesaplarında yapılan paylaşımlarıyla ilgili genel

bulgulara bakılmıştır. Bunun sonucunda Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın 11 Mart 2020 – 2 Mayıs 2020 tarihleri arasında toplam 391 tweet attığı, ABD Sağlık Bakanlığının ise 21 Ocak 2020 – 9 Mayıs 2020 tarihleri arasında 611 tweet attığı görülmüştür. Koronavirüs salgını devam ederken Türkiye ve ABD Sağlık Bakanlıklarının resmi Twitter hesaplarından yaptığı paylaşımlar sadece koronavirüs ile ilgili olmamıştır. Yapılan analizde tarihi günler, resmî veya dini bayramlar, toplumu yakından ilgilendiren başkaca konular Covid-19 haricinde paylaşımlar olarak belirlenmiştir. Tablo 1'e bakıldığında Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığının yapmış olduğu 391 paylaşımından 76'sını, ABD Sağlık Bakanlığının ise yapmış olduğu 611 paylaşımından 223'ünü Covid-19 haricinde yaptığı görülmektedir. T.C. Sağlık Bakanlığının paylaşımlarının yüzdelik oran olarak %19,4, ABD Sağlık Bakanlığının ise %36,5 oranını Covid-19 haricinde yaptığı saptanmıştır. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere ABD, Türkiye'den daha fazla Covid-19 harici paylaşımında bulunmuştur. ABD'nin salgını kriz olarak algılamadığı ve buna tepki vermekte geç kaldığını bu paylaşımlar desteklemektedir.

Tablo 1: Covid-19 Haricinde Paylaşım

Covid-19 Haricinde Paylaşım		Frekans	Yüzde
TR	Var	76	19,4
	Yok	315	80,6
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	223	36,5
	Yok	387	63,3
	Toplam	610	99,8

Koronavirüs sürecinde kriz iletişimini ülkelerin Sağlık Bakanlıkları haricinde kişi/kişiler ya da kurumlar sürdürebilmektedir. Türkiye'de de koronavirüs ile ilgili güncel haberleri/verileri Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca yürütmektedir. Fakat Sağlık Bakanlıkları resmî Twitter hesapları retweet yaparak aynı içeriği anında paylaşabilmektedir. Bundan dolayı her iki ülkenin Sağlık Bakanlıklarınca yapılan paylaşımlarda retweet oranları önem arz etmektedir. Tablo 2'ye bakıldığında T.C. Sağlık Bakanlığının toplam 391 paylaşımından 262'sini, ABD Sağlık Bakanlığının ise toplam 611 paylaşımından 246'sını retweet şeklinde oluşturduğu görülmektedir. Yüzdelik olarak değerlendirildiğinde T.C. Sağlık Bakanlığı %67, ABD Sağlık Bakanlığı ise %40,3 oranında kalmaktadırlar. Verilerden de anlaşılacağı üzere Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığının resmî Twitter hesabından ABD Sağlık Bakanlığına göre daha çok retweet yaptığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Başka Kaynaklardan Retweet

Retweet		Frekans	Yüzde
TR	Var	262	67,7
	Yok	129	33,0
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	246	40,03
	Yok	365	59,7
	Toplam	611	100,0

Koronavirüs ile ilgili güncel haberlerin içeriklerinde ne oranda sayısal verilere yer verildiği Tablo 3'te gösterilmektedir. Buna göre T.C. Sağlık Bakanlığının toplam attığı 391 tweetten 45'inde, ABD Sağlık Bakanlığının ise toplam attığı 611 tweetten 56'sında Covid-19 ile ilgili sayısal veri paylaştıkları görülmektedir

Tablo 3: Covid-19 ile İlgili Sayısal Veri Kullanımı

Sayısal Veri Kullanımı		Frekans	Yüzde
TR	Var	45	11,5
	Yok	346	88,5
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	56	9,2
	Yok	555	90,8
	Toplam	611	100,0

Kriz iletişimi konusunda sosyal medya analize tabi tutulduğunda başka kaynak bağlantılarına yer verilip verilmediğinin de ölçülmesi çalışma açısından yararlı olacaktır. Farklı kaynaklardan paylaşımlara bağlantı sağlayan bu özellik ile kullanıcılar hem alternatif haberlere hem de farklı bilgilere ulaşabilmektedir. Bu nedenle bu çalışma kapsamında da söz konusu her iki ülkenin Sağlık Bakanlıklarınca yapılan paylaşımlarda ne oranda başka kaynaklara ait web bağlantısına yer verildiği ölçülmüştür. Tablo 4'e bakıldığında T.C. Sağlık Bakanlığı 391 tweetten 124'ünde, ABD Sağlık Bakanlığı ise 611 tweetten 595'inde farklı web bağlantılarına yer vermiştir. Oransal olarak değerlendirildiğinde ise tablo şöyledir; T.C. Sağlık Bakanlığı %31,7, ABD Sağlık Bakanlığı ise %97,4 oranında farklı web bağlantılarına yer vermiştir. Web bağlantıları içerikteki bilgiyi destekleyen kanıt niteliğinde olabilirken, içerikle ilgili detaylı bilgiye de yönlendirebilmektedir. Bilindiği üzere Twitter 140 karakterle sınırlandırılmıştır. Bu nedenle hedef kitlenin merakını veya endişesini gidermenin yeterli olmadığı durumlarda, bilgiyi tam ve eksiksiz vermek gerektiğinde web bağlantılarına yer verilmesi önemli olmaktadır.

Tablo 4: İncelenen Hesaplarda Web Bağlantılarına Yer Verilme Sayısı

Web Bağlantısı		Frekans	Yüzde
TR	Var	124	31,7
	Yok	267	68,3
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	595	97,4
	Yok	16	2,6
	Toplam	611	100,0

Çalışmada incelenen tweetlerde web bağlantılarına yer verilmesinin yanında hashtag kullanımı da olmuştur. Hashtag başlı başına kitleleri ortak bir konu etrafında toplamak için bir veya birkaç kısa sözcükten oluşan ve başına (#) işareti konulan sembolik bir isimdir. Koronavirüs sürecinde de geliştirilen çeşitli sloganlar için kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bunlardan bazıları “#hayatevesiğar, #evdekal, #başaracağız ve #kovid-19” gibi hashtaglerdir. Koronavirüs sürecinde hashtagler açılarak insanlar bir çatı altında toplanmaya çalışılmıştır. Tablo 5’e bakıldığında T.C. Sağlık Bakanlığının resmî Twitter hesabında yapmış olduğu paylaşımlarda 89 tane hashtage yer verdiği, ABD Sağlık Bakanlığının resmî Twitter hesabında yaptığı paylaşımlarda ise toplam 577 hashtage yer verdiği görülmektedir. Yüzesel olarak oranlara bakıldığında; ABD Sağlık Bakanlığının %94,4 oranla T.C. Sağlık Bakanlığının %22,8’lik oranından çok daha fazla hashtag kullandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5: İncelenen Hesaplardaki Tweetlerde Hashtag Kullanım Oranları

Hashtag		Frekans	Yüzde
TR	Var	89	22,8
	Yok	302	77,2
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	577	94,4
	Yok	34	5,6
	Toplam	611	100,0

3.3.2. Wendling ve Arkadaşlarının Geliştirmiş Oldukları Kategorilere İlişkin Bulgular

Wendling ve arkadaşlarının (2013) risk ve kriz iletişiminde sosyal medyanın etkin kullanılması noktasında ortaya koyduğu uygulama ilkeleri doğrultusunda yapılan analize ilişkin bulgular ve bulguların değerlendirmesi ise şu şekildedir:

3.3.2.1. Riskler ve Krizler Konusunda Kamu Bilincini Artırmaya Yönelik Bulgular

Hayatımızın her alanında radikal değişiklikler yaratan ve aylarca, belki de daha uzun sürecek olan bu salgın hastalık milyonlarca insanın yaşama şeklini değiştirirken, hükümetleri ise insani ve ekonomik maliyetleri sınırlandırmanın yolunu arayan radikal tedbirler almaya itmiştir. Vatandaşlar, konu ile ilgili sürekli yeni bilgiye ihtiyaç duydukları bu dönemde güvenilir bilgiyi, rehberliği ve liderliği hükümetlerden beklemektedir. Kamu görevlilerinin üzerinde büyük bir baskı kuran bu beklentiyi karşılama konusunda, elde edilen verilerden de anlaşılacağı üzere Türkiye’nin ABD’ye göre daha fazla çaba harcadığı söylenebilir. Tablo 6’da görüldüğü üzere T.C. Sağlık Bakanlığı toplamda 391 tweetten 210’unda riskler ve krizler konusunda kamu bilincini artırmaya yönelik içerikler paylaşmış iken, ABD Sağlık Bakanlığı ise attığı 611 tweetten 189’unda riskler

ve krizler konusunda kamu bilincini artırmaya yönelik içerik paylaşmıştır. Her iki ülkenin yüzdelik oranlarına bakıldığında T.C. Sağlık Bakanlığı %53,7 oranında; ABD Sağlık Bakanlığı ise %30,9 oranında paylaşımlarını riskler ve krizler konusunda kamu bilincini artırmaya yönelik olarak yapmışlardır

Tablo 6: Riskler ve Krizler Konusunda Kamu Bilincini Artırma

		Frekans	Yüzde
TR	Var	210	53,7
	Yok	181	46,3
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	189	30,9
	Yok	422	69,1
	Toplam	611	100,0

Kriz yönetim sürecinde daha önce de vurgulandığı üzere krizin ilk ortaya çıktığı dönemler krizin olumsuz etkilerini azaltmak, yaraların sarılması ve iyileştirmenin yapılması açısından önemlidir. Bu nedenle koronavirüs krizinde hükümetler de ilk andan itibaren kamularına kriz konusunda bilgilendirme ve bilinç artırma yönünde iletiler göndermelidir. Bu noktadan hareketle koronavirüsün ilk görüldüğü andan itibaren Türkiye ve ABD’de aylara göre kamu bilincini artırmaya yönelik içeriklerin dağılımı Tablo 7’de verilmiştir. ABD riskler ve krizler konusunda bilinç artırmaya yönelik toplam 189 tweetten 102’sini nisan ayında paylaşmıştır. Ülkede ilk vakanın görüldüğü ocak ayı düşünüldüğünde ABD’nin krizi yönetmede sosyal medya kullanımındaki etkinliğinin yetersiz kaldığı, bunun da krizin kamularda yarattığı endişeyi artırdığı söylenebilir. Türkiye’de ise krizin ilk ortaya çıktığı mart ayı ve bunu takip eden nisan ayında kamuda bilinç oluşturucu, virüsün belirtilerinin ve etkilerinin yer aldığı içerikteki tweetlerin paylaşım oranı fazladır. Risk ve kriz konusunda kamu bilinci oluşturmak amacıyla atılan 210 tweetten 107’si mart ayında atılmıştır. Nitekim Türkiye’de Sağlık Bakanlığı her gün vaka sayılarını düzenli olarak açıklayarak bilgi kirliliğini gidermeyi amaçlamıştır. Sağlık Bakanlığı grafiklerle sosyal medya hesabından istatistikleri paylaşmıştır. Böylece Twitter hesabını takip edenler, detaylara hızlı bir şekilde ulaşabilmişlerdir.

Tablo 7: Riskler ve Krizler Konusunda Kamu Bilincini Artırmaya Yönelik İçeriklerin Aylara Göre Dağılımı

ABD			Tweet Ayı					Toplam
			Mayıs	Nisan	Mart	Şubat	Ocak	
Riskler ve Krizler Konusunda Kamu Bilincini Artırma	Var	Sayı	9	102	44	21	13	189
		Ay İçindeki Tweet Yüzdeliği	20,9%	51,5%	23,7%	16,0%	24,5%	30,9%
	Yok	Sayı	34	96	142	110	40	422
		Ay İçindeki Tweet Yüzdeliği	79,1%	48,5%	76,3%	84,0%	75,5%	69,1%
Toplam		Sayı	43	198	186	131	53	611
		Ay İçindeki Tweet Yüzdeliği	100 %	100%	100%	100 %	100%	100%
TÜRKİYE					Tweet Ayı			Toplam
					Mayıs	Nisan	Mart	
Riskler ve Krizler Konusunda Kamu Bilincini Artırma	Var	Sayı	0			103	107	210
		Ay İçindeki Tweet Yüzdeliği	0,0 %			47,7%	64,8%	53,7%
	Yok	Sayı	10			113	58	181
		Ay İçindeki Tweet Yüzdeliği	100 %			100%	100%	100%
Toplam		Sayı	10			216	165	391
		Ay İçindeki Tweet Yüzdeliği	100 %			100%	100%	100 %

3.3.2.2. Hazırlıkların Geliştirilmesine İlişkin Paylaşımlara Yönelik Bulgular

İnsanların yaşamlarını tehdit eden ve hızlı olarak bulaşma özelliğine sahip koronavirüs salgınında mevcut durumun iyileştirilmesi ve geliştirilmesi noktasında da devlet bir takım adımlar atmak zorunda kalmış ve atılan bu adımlarla ilgili olarak Twitter'dan paylaşımlar yapılmıştır. Türkiye ve ABD ülkelerinin Sağlık Bakanlıklarının resmî Twitter hesapları incelendiğinde T.C. Sağlık Bakanlığının 391 tweetinin 154'ünün (%39,4), ABD Sağlık Bakanlığının ise 611 tweetinin 79'unun (%12,9) hazırlıkların geliştirilmesine yönelik içeriğe sahip olduğu sonucu elde edilmiştir (bkz. Tablo 8). Bu veriler ışığında T.C. Sağlık Bakanlığının, ABD Sağlık Bakanlığına göre hazırlıkların geliştirilmesi yönünde sosyal medyayı daha etkin kullandığı ortaya çıkmıştır. Hazırlıkların geliştirilmesine yönelik ülkelerin yapmış olduğu paylaşım örnekleri Şekil 1'de verilmiştir.

Tablo 8: Hazırlıkların Geliştirilmesine İlişkin Veriler

		Frekans	Yüzde
TR	Var	154	39,4
	Yok	237	60,6
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	79	12,9
	Yok	532	87,1
	Toplam	611	100,0

Şekil 1: Hazırlıkların Geliştirilmesi İçerikli Tweet Örnekleri -Türkiye ve ABD



3.3.2.3. Gözetim, İzleme, Durum Farkındalığı ve Erken Uyarı Sistemine İlişkin Paylaşımlara Yönelik Bulgular

Bulaşıcı hastalıkların yayılmasını izlemek ve hatta tahmin etmek için kullanılabilen Twitter'ın mükemmel gerçek zamanlı veri akışına sahip olması gibi birtakım faydaları da bulunmaktadır. Doğal afetler başladığında Twitter durumsal farkındalığın

artırılmasına yardımcı olabilmektedir (Szomszor, Kostkova, St Louis, 2011, ss. 320-321). Türkiye ve ABD'nin Sağlık Bakanlıklarının resmî Twitter hesaplarındaki paylaşımların gözetim, izleme, durum farkındalığı ve erken uyarı sistemi içeriğine sahip olup olmadığına bakıldığında; T.C. Sağlık Bakanlığının 391 tweetten 247'sini (%63,2), ABD Sağlık Bakanlığının 611 tweetten 256'sını (%41,9) gözetim, izleme, durum farkındalığı ve erken uyarı sistemine yönelik attığı görülmektedir.

Tablo 9: Gözetim, İzleme, Durum Farkındalığı ve Erken Uyarı Sistemi

		Frekans	Yüzde
TR	Var	247	63,2
	Yok	144	36,8
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	256	41,9
	Yok	355	58,1
	Toplam	611	100,0

3.3.2.4. Bilgi Sağlayan ve Uyarmaya Yönelik Paylaşımlara İlişkin Bulgular

Devletler ve toplumlar için yaşamsal öneme sahip faaliyetleri ve toplum yaşamındaki olağan akışı etkileyen salgın hastalık dönemlerinde devletlere düşen görev ve sorumluluklardan biri de halkın doğru, güvenilir ve güncel haberlere ulaşmasına yardımcı olmaktır. Yanlış ya da eksik bilgilerin önüne geçerek algıyı yönetmek oldukça önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle ülkelerin Sağlık Bakanlıklarına ait resmî Twitter hesaplarındaki paylaşımları incelendiğinde; T.C. Sağlık Bakanlığı hesabında 11 Mart -2 Mayıs 2020 tarihleri arasında paylaşılan toplam tweetlerin %74,9'u, ABD Sağlık Bakanlığının Twitter hesabında 21 Ocak-9 Mayıs 2020 tarihleri arasında paylaşılan toplam tweetlerin %59,4'ü bilgi sağlamaya ve uyarmaya yönelik içeriğe sahiptir (bkz. Tablo 10) Resmî kanallarca bilgi ve uyarı niteliğinde yapılan açıklamalar var olan krizin büyümesini ve başkaca krizlerin ortaya çıkmasını engelleyeceğinden ortaya çıkan salgın hastalıkların riskleri hakkındaki bilgiler dikkatli bir şekilde yönlendirilmelidir. T.C. Sağlık Bakanlığı resmî Twitter sayfasından sürekli bilgilendirme ve yanlış bilinen bilgilerle ilgili içerik paylaşımları devam etmiştir. Yüksek risk grubundaki 65 yaş üstü kişiler için düzenli uyarı niteliği taşıyan "Bugünlerde çınarlar kolay devriliyor. Dışarı çıkmayın," şeklinde paylaşımlar yapılmıştır. Sağlık Bakanlığı, raporlu ilaç kullanan hastaların Hazine 2020 tarihine kadar ilaçlarını rapor yenilemesi yapmadan alabileceklerini duyurmuştur.

Tablo 10: Bilgi Sağlamaya ve Uyardıma Yönelik Tweetlerin Ülkelere Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
TR	Var	293	74,9
	Yok	98	25,1
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	363	59,4
	Yok	248	40,6
	Toplam	611	100,0

3.3.2.5 Gönüllüleri Seferber Ederek Krizlere Çözüm Arttırmaya Yönelik Paylaşımlara İlişkin Bulgular

Vatandaşların virüse karşı mücadelede güçlendirilmesine yardımcı olmak, krizin yol açtığı sorunları en aza indirmek ve çözüm oluşturmak amacıyla Twitter hesaplarından paylaşımlar olmuştur. Tablo 11’de kriz anında gönüllüleri seferber ederek krizlere çözüm arttırmaya yönelik veriler gösterilmektedir. Buna göre; T.C. Sağlık Bakanlığı resmî Twitter hesabından attığı toplam 391 tweetin 10’unda (%2,6), ABD Sağlık Bakanlığı ise toplamda attığı 611 tweetin 8’inde (%1,3) gönüllüleri seferber ederek krizlere çözüm arttırmaya yönelik paylaşımlarda bulunmuşlardır. Her iki ülkenin oranları birbirine yakın olmakla birlikte koronavirüs krizi karşısında gönüllüleri seferber ederek krizlere çözüm artırma konusunda yeterince etkin olmadıkları söylenebilir.

Şekil 2: Gönüllüleri Seferber Edilmesine Yönelik Ülkelerin Tweet Örnekleri



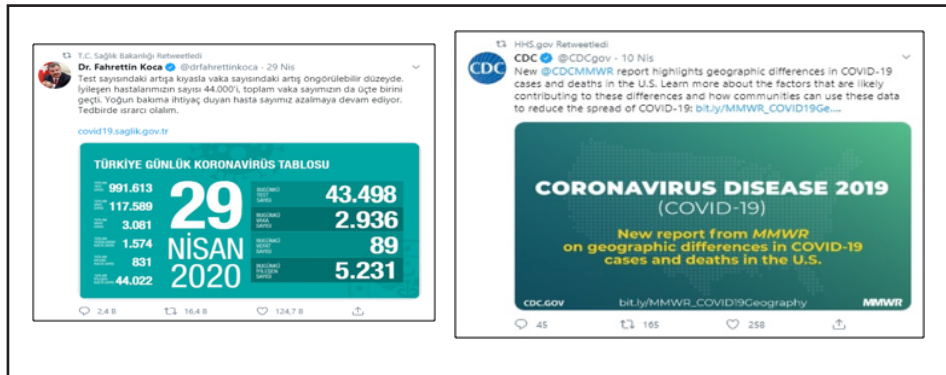
Tablo 11: Gönüllüleri Seferber Ederek Krize Çözüm Arttırmak Amacıyla Yapılan Paylaşımların Ülkelere Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
TR	Var	10	2,6
	Yok	381	97,4
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	8	1,3
	Yok	603	98,7
	Toplam	611	100,0

3.3.2.6. Kurbanların ve Kurtulanların Belirlenmesine Yönelik Paylaşımlara İlişkin Bulgular

Koronavirüs salgını belli bir bölgeyi ya da toplumu değil dünyanın tamamını başta sağlık, sosyal ve ekonomik olarak etkisi altına almıştır. Dünya Sağlık Örgütüne göre 6 Ekim 2020 tarihi itibarıyla koronavirüs kaynaklı ölümler dünya genelinde 1 milyon 39 bin 406 kişiyi geçmiştir. Durum böyle olunca insanlar düzenli aralıklarla kurtulanları ve ölenlerin oranlarını, ölümlerin veya kurtulanların ne derece arttığını güncel olarak takip etmek isteyeceklerdir. Tablo 12'ye bakıldığında kurbanların ve kurtulanların belirlenmesi kategorisi altında ülkelerin güncel paylaşım verileri bulunmaktadır. Bu veriler incelendiğinde T.C. Sağlık Bakanlığı 391 tweetten 53 tanesinde (%13,6), ABD Sağlık Bakanlığı da 611 tweetten 9 tanesinde (%1,5) güncel durumu resmî Twitter hesaplarından paylaşmışlardır. Türkiye'de ilk vakanın 11 Mart 2020'de görülmesinden sonra ilk koronavirüs kaynaklı ölümlerin de daha sonraki tarihlerde gerçekleştiği bilgisini vermektedir. ABD'de ise ilk vaka 21 Ocak 2020'de görülmüştür. ABD'de koronavirüs kaynaklı ilk ölüm Türkiye'den daha önce görülmesine karşın kurtulanlar ve ölenler hakkında güncel veriler konusunda T.C. Sağlık Bakanlığının Twitter'ı daha etkin kullandığı görülmektedir.

Şekil 3: Ülkelerin Koronavirüs Salgınına Yakalanan, Hastalıktan Ölen ve İyileşen Kişilerin Sayılarına İlişkin Paylaşımından Örnekler



Tablo 12: Kurbanların ve Kurtulanların Belirlenmesiyle İlgili Ülkelerin Twitter Paylaşımlarının Dağılımı

		Frekans	Yüzde
TR	Var	53	13,6
	Yok	338	86,4
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	9	1,5
	Yok	602	98,5
	Toplam	611	100,0

3.3.2.7. İtibar Yönetimine İlişkin Paylaşımlara Yönelik Bulgular

Kriz dönemlerinin beraberinde getirmiş olduğu kaos ortamlarıyla mücadele ederken, itibar yönetimi sürekli göz önünde tutulmalıdır. Bu noktada ülkeler itibarlarını korumak için sürekli ve düzenli bir biçimde şeffaf, ilkeli, etik kaygılar çerçevesinde alınan, hayata geçirilen, değerlendirilen uygulamaları ve yaklaşımları ile kendilerini konumlandırmalıdır. Bu bakımdan koronavirüs sürecinde Türkiye ve ABD yöneticilerinin, resmî Twitter hesaplarından takipçilerine bazı bilgiler aktararak birincil kaynaktan kurumları ile ilgili konulara açıklık getirirken aynı zamanda söylenenleri de dinleyebilmeleri önem taşımaktadır. Tablo 13'te Türkiye ve ABD Sağlık Bakanlıklarının Twitter hesaplarında itibar yönetimine ilişkin veriler bulunmaktadır. Türkiye Sağlık Bakanlığının 391 tweetten 19'nu, ABD Sağlık Bakanlığının ise 611 tweetten 5'ni itibar yönetimine yönelik attığı görülmektedir. Kriz iletişimi döneminde itibar yönetimi çok önemlidir. Çünkü tutarlı olma, güvenilir olma ve saygın bir kimlik kazanma ya da bu kimliğini koruma açısından itibar yönetimine dikkat etmek gerekir. Kurumun adını veya logosunu taşıyan sahte (fake) hesaplardan yapılan yalan yanlış bilgilerle manipülatif amaç güden insanlara karşı gerektiğinde kurum itibarını koruyan açıklamaların yapılması önemlidir. Bu açıklamalar sayesinde bilgi kirliliği ve ikilik ortadan kalkacaktır.

Tablo 13: İtibar Yönetimine İlişkin Twitter Paylaşımlarının Ülkelere Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
TR	Var	19	4,9
	Yok	372	95,1
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	5	,8
	Yok	606	99,2
	Toplam	611	100,0

3.3.2.8. Finansman ve Destek İçin Teşvikin Sağlanmasına Yönelik Paylaşımlara İlişkin Bulgular

Koronavirüsün etkilerini ve yayılımını azaltmak amacıyla alınan birtakım tedbirler, toplumda bazı ekonomik sorunların yaşanmasına yol açmıştır. Çoğu iş kolunda yaşanan sıkıntılar neticesinde işten çıkarılmalar, iş yerlerinin kapanması insanların yaşamlarını devam ettirmede sıkıntılara neden olmuştur. Bu dönemde finansal açıdan desteğin sağlanması için çeşitli bağış kampanyaları oluşturulmuş bu kampanyalara destek için çağrıda bulunulması noktasında Twitter hesaplarından yararlanılmıştır. Bununla ilgili olarak Türkiye ve ABD Sağlık Bakanlıklarına ait Twitter hesaplarında finansman ve destek için teşvikin sağlanmasına yönelik paylaşımlar incelendiğinde Türkiye Sağlık Bakanlığı 11 tweet (%2,8), ABD Sağlık Bakanlığı ise 45 tweet (%7,4) atmıştır. Verilerden de anlaşılacağı üzere ABD finansman ve destek için teşviğin sağlanması konusunda yaptığı paylaşımlarla Twitter hesabını etkin kullanmıştır. Kriz sürecinde finansmanın sağlanması veya planının yapılması ilerde meydana gelecek yeni sorunların önüne geçilmesi bakımından önemlidir.

Şekil 4: Ülkelerin Koronavirüs Salgınında Finansman ve Destek İçin Teşvikin Sağlanması Amacıyla Yaptıkları Twitter Paylaşımlarından Örnekler



Tablo 14: Finansman ve Destek İçin Teşviğin Sağlanmasına Yönelik Ülkelerin Twitter Paylaşımının Dağılımı

		Frekans	Yüzde
TR	Var	11	2,8
	Yok	380	97,2
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	45	7,4
	Yok	566	92,6
	Toplam	611	100,0

3.3.2.9. Eski Yazılanlar Hakkında Bilgi Edinmeye Yönelik Bulgular

Kriz iletişimde sosyal medyada yer alan paylaşımların görünürlüğü ve ulaşılabilirliği önemlidir. Eski yazılanlar hakkında bilgi edinmek isteyen sosyal medya takipçileri, söz konusu sosyal medya hesabına girerek verileri istediği zaman görebilmektedir. Bu durum web teknolojilerinin gelişmesinden kaynaklanan arşive kolay erişimin bir sonucudur. Tablo 15'te görüldüğü üzere her iki ülkenin resmî Twitter hesaplarına ait içeriklerin ulaşılabilir olması ve eski yazılanlar hakkında bilgi edinilmesinden dolayı her iki ülkede oranlar aynı çıkmıştır. Fakat tweet atan yetkililerin atılan tweeti silebileceği, ayrıca geçmişe dönük tweetlerin arşivlenebileceği ve bu tweetlerin çeşitli şekillerde tekrar elde edilebileceği unutulmamalıdır.

Tablo 15: Eski Yazılanlar Hakkında Bilgi Edinmek

		Frekans	Yüzde
TR	Var	391	100
	Yok	0	0
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	611	100
	Yok	0	0
	Toplam	611	100,0

3.3.2.10. Milli ve Uluslararası Oyuncular Arasında Kamu Aktörleri ve Kamuya Ait Olmayan Aktörler Arasında Ortaklığı ve İşbirliğini Geliştirme Amacına Yönelik Bulgular

Koronavirüs salgınından kurtulmak için gerekli olan virüs aşısının bulunması başta olmak üzere sağlık hizmetlerinin sunulması, yurt dışında bulunan ülke vatandaşlarının ülkelerine dönmesi, psikolojik olarak yaşanan endişe ve korkunun giderilmesi ve toplumun yaralarının sarılması için hükümetlerin; akademisyenler, özel sektör temsilcileri, STK'lar ile araştırma/geliştirme, deneme yapma, araçları ortak kullanma, etkili politikalar üretme konularında birlikte çalışmaları gerekmiştir. Çalışmalar ve iş birlikleriyle ilgili olarak ülkelerin Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar incelendiğinde, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından atılan 391 tweetten 34'ünün (%8,7), ABD Sağlık Bakanlığı tarafından atılan 611 tweetten 20'sinin (%3,3) iş birliğini geliştirmek ve ortak çalışma yapmak amacını taşıdığı görülmüştür. Koronavirüs salgını döneminde Türkiye nisan ayı sonunda ABD'ye yaklaşık bir haftalık arayla 2 uçak dolusu tıbbi malzeme yardımı yapmıştır. Aynı şekilde Türk Konseyi Sağlık Bakanları toplantıları yapılmış, altı ülkenin bakanıyla, DSÖ Avrupa Direktörü ve Türk Konseyi Genel Sekreterinin katıldığı toplantı video konferansla gerçekleşmiştir. Toplantıda salgına karşı alınacak küresel ve bölgesel tedbirlerin önemi üzerinde durulmuştur.

Şekil 5: Ülkelerin Twitter Hesaplarındaki Milli ve Uluslararası Oyuncular Arasında, Kamu Aktörleri ve Kamuya Ait Olmayan Aktörler Arasında Ortaklığı ve İşbirliğini Geliştirmeye Yönelik Tweet Örnekleri



Tablo 16: Ülkelerin Twitter Hesaplarındaki Milli Ve Uluslararası Oyuncular Arasında Kamu Aktörleri Ve Kamuya Ait Olmayan Aktörler Arasında Ortaklığı ve İşbirliğini Geliştirmeye Yönelik Paylaşımların Dağılımı

		Frekans	Yüzde
TR	Var	34	8,7
	Yok	357	91,3
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	20	3,3
	Yok	591	96,7
	Toplam	611	100,0

3.3.2.11. Güven Oluşturulmasına Yönelik Bulgular

Kriz sürecinde insanlara en iyi gelen şeylerden birisi güvendir. Resmî kaynakların güven ortamı oluşturacak nitelikte paylaşımlarda bulunması bu minvalde değerlidir. Tablo 17'ye bakıldığında Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığının paylaştığı 391 tweetten 76'sının (%19,4), ABD Sağlık Bakanlığının paylaştığı 611 tweetten 89'unun (%14,6) güven oluşumuna yönelik içerikler barındırdığı görülmektedir. Türkiye'nin güven oluşturma bakımından ABD'den daha etkin paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

T.C. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, virüsün Türkiye'de görülmesinden önce ve sonrasında sürekli basın toplantıları düzenlemiş ve 11 Mart tarihinde Twitter'dan yaptığı "hızlı yayılan bulaşıcı hastalıklara karşı başarıyı 4 şey tesis eder. Güçlü tedbir, süratli müdahale, yaygın sağlık altyapısı, güven verici bilgilendirme. Bu dördüne sahibiz tedbirde birlikteyiz. Mücadeleyi birlikte vereceğiz. Her önemli olayı size titizlikle bildireceğiz." türünden birçok güven ve inanç yaratan açıklamalarıyla toplumun mücadeleye güçlü katılımını ve inancını artırmıştır.

Tablo 17: Ülkelerin Sağlık Bakanlıklarının Resmî Twitter Hesaplarında Güven Oluşumuna Yönelik Paylaşımların Dağılımı

		Frekans	Yüzde
TR	Var	76	19,4
	Yok	315	80,6
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	89	14,6
	Yok	522	85,4
	Toplam	611	100,0

3.3.2.12. Kurtarma Yönetimi Geliştirmesine Yönelik Bulgular

Koronavirüsün hızlı bulaşıcılığının önlenmesi, vaka sayılarındaki artışın durdurulması, insanların virüs belirtileriyle karşılaşmaları sonucu nereye başvuracakları gibi birtakım konularla ilgili kriz yönetiminin geliştirilmesi noktasında Twitter hesapları kullanılmaktadır. Türkiye ve ABD Sağlık Bakanlıklarının Twitter aracılığıyla interaktifliği; insanların duygu ve düşüncelerini paylaşmalarını sağlayacak çeşitli paylaşımları olmuştur. T.C. Sağlık Bakanlığı 391 tweetten 49'unda (%12,5), ABD Sağlık Bakanlığı ise 611 tweetten 102'sinde (%16,7) kurtarma yönetimi geliştirmesi konusunu içeren paylaşımda bulunmuştur (bkz. Tablo 18).

Tablo 18: Kurtarma Yöntemine Yönelik Twitter Paylaşımların Ünelere Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
TR	Var	49	12,5
	Yok	342	87,5
	Toplam	391	100,0
ABD	Var	102	16,7
	Yok	509	83,3
	Toplam	611	100,0

SONUÇ

Çin'in Wuhan kentinden tüm dünyaya yayılan ve öldürücü etkisi olan koronavirüs salgınının, her ülkede yol açtığı etkiler aynı olmamakla birlikte sağlık, ekonomik ve toplumsal açıdan farklı düzeyde büyük etkileri olmuş ve olmaya devam etmektedir. Geçmişten günümüze değin salgın hastalıklar hem kişilerarası hem de kurumlar arası düzeyde, iletişim bağlarını kopararak bireyleri yalnız, çaresiz ve umutsuz bırakabilmekte, bilinmezlik ve ölüm korkusu nedeniyle kişileri, toplumları ve ülkeleri korku, panik ve endişeye sevk etmektedir. Tam bu noktada iletişim insanların vazgeçilmez kurtarıcısı haline gelmektedir. Dolayısıyla insanlar ne olduğunu, ne olacağını, kendilerini neyin beklediğini, nerelerde salgının yayıldığını ve benzeri konuları öğrenmek ve bilgi edinmek için farklı iletişim araçlarına başvurmakta ve buralardan yönlendirilmektedirler. Bu araçlar arasında önemi her geçen gün artan iletişim aracı olarak sosyal medya uygulamalarından biri olan Twitter öne çıkmaktadır. Devlet kurumları açısından önemi fark edilen Twitter, kriz anlarında anlık mesajlaşma amacıyla kullanılan bir mecra haline gelmiştir. Özel ve kamu kurumları, kriz dönemlerinde faaliyetlerinde hedef kitlelerine yansıtılabilmek ve kriz durumlarında krizi etkili bir biçimde yönetebilmek amacıyla sosyal medya uygulaması olan Twitter'dan yararlanmaktadır.

Bu bağlamda koronavirüs salgınına karşı Türkiye Sağlık Bakanlığına ait Twitter hesabından yapılan paylaşımlarda Twitter %74 oranında bilgi sağlamak ve uyarı yapmak amacıyla etkin olarak kullanılmıştır. Bunu %63 ile gözetim, izleme ve durum farkındalığı sağlamak, %53 ile de risk ve krizler konusunda kamu bilincini arttırmaya yönelik kullanım izlemektedir. ABD Sağlık Bakanlığı Twitter hesabından yapılan paylaşımlar ise etkin kullanım açısından Türkiye ile benzerlik göstermektedir. Twitter %59 oranında bilgi sağlamak ve uyarmak, %41 gözetim, izleme ve durum farkındalığı sağlamak, %30 ise risk ve kriz konusunda kamu bilincini oluşturmak amacıyla kullanılmıştır. Twitter kullanımına yönelik bu sonuçlar Türkiye ve ABD'nin pandemi krizinde resmî kurumların veya resmî ağızların yapacağı açıklamalar, uyarılar ve tedbirlerin önemini göz önünde bulundurduğu, toplumsal infiale yol açabilecek yanlış duyumlara karşı düzenli olarak yapılan bilgilendirici ve uyarıcı nitelikteki açıklamaların sürecin yönetiminde ne kadar önemli olduğunun farkında olduğunu göstermektedir. Küresel bir salgın karşısında hem Türkiye'nin hem de ABD'nin Twitter'ı aynı amaçlar noktasında kullanımı olmakla birlikte, elde edilen bulgulara göre ilk virüs vakasının görüldüğü günden itibaren Türkiye Sağlık Bakanlığının resmî Twitter hesabını kriz iletişimi açısından daha aktif ve etkin kullandığı, ABD'nin ise kriz iletişimi yönetimi noktasında geç kaldığı ve Twitter hesabını kriz iletişimi bağlamında daha az kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre araştırmanın temel varsayımı olarak belirlenen H_0 kabul edilirken H_1 reddedilmiştir.

Türkiye Sağlık Bakanlığının koronavirüs pandemi sürecinde gönüllüleri seferber etmek, finans ve destek sağlamak, eski yazılar hakkında bilgilendirmek ve itibar yönetmek amacıyla Twitter kullanımının düşük seviyede kaldığı sonucuna varılmış; ABD'de ise itibar yönetimi, gönüllüleri seferber ederek krize çözüm arttırmak ve virüsten etkilenen kurbanların ya da kurtulanların belirlenmesi amacıyla Twitter kullanımında düşük kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Kriz döneminde, özellikle de toplumun tama-

minı ilgilendiren bir salgında finansal destek gibi konularda toplumda güven oluşturan açıklamalar ve girişimlerin yapılmasında Twitter'ın daha etkin kullanılması gerekirdi. Ülkelerin Twitter paylaşımları arasında çok etkin olmamakla birlikte güven oluşturmaya yönelik de bir kullanım olmuştur. Kriz döneminde insanların en çok ihtiyaç duyduğu şeylerden birisi moraldir. Gönüllüleri seferber ederek insanların kriz döneminde yaşadıkları olumsuzlukları unutturup birlik beraberlik duygusu içerisinde var olan krizin üstesinden gelineceği vurgusu ruhsal olarak toplum sağlığı için önem arz etmektedir.

Koronavirüs salgını yaşanırken ülkelerin salgın karşısındaki tutumları ve salgınla mücadele kapsamındaki tutarlılıkları kriz iletişimi açısından önemlidir. Koronavirüs haricinde yapılan paylaşımlar veya koronavirüsü gölgede bırakacak paylaşımların sıklığı asıl hedef olan koronavirüsle mücadeleyi sekteye uğratabilir ve toplum farklı yöne yönlendirilerek yanlış kriz iletişimi uygulanmış olur. Dolayısıyla herhangi bir kriz döneminde kriz konusu haricinde yapılacak paylaşımların sıklığı, çokluğu ve görünürlüğü kriz iletişiminin sağlıklı yürütülmesini etkileyecektir. Zira ABD Sağlık Bakanlığının Twitter'dan yürüttüğü koronavirüs salgınına ilişkin paylaşımları yetersiz ve etkisiz kalmıştır. Bunda salgın hastalık durumlarında sorumlu kuruluş olarak görev yapan ABD Salgın Hastalıkları Kontrol ve Önleme Merkezinin de (CDC) etkisinin olduğu söylenebilir. Toplumun tamamını ilgilendiren ve salgın niteliğinde olan hastalıklara karşı erken uyarı ve etkili önlemlerin anlatılacağı resmî kurumlar, toplum nazarında kabul gören ilk kurumlar arasında yer almaktadır. Kriz iletişimi resmî kanallardan yapıldığında geçerlilik meşruiyeti kazanan ve önlem, tedbir ve geleceğe yönelik ne yapılması veya ne yapılmaması gerektiği hususunda yapılan açıklamaları kapsamaktadır. Yetersiz ve etkisiz yapılan kriz iletişimi neticesinde ise salgının yayılması, çoğalması ve ölüm oranlarında artış olması olası bir durumdur.

KAYNAKÇA

Arklan, Ü. (2014). Kriz, İtibar ve Yönetimi. M. Akdağ ve Ü. Arklan (Ed.), Kriz Yönetimi - İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar içinde (ss. 205-264). Konya: Literatürk Academia.

Bekiroğlu, O. ve Balcı, Ş. (2014). Kriz İletişiminde Sosyal Medya. M. Akdağ ve Ü. Arklan (Ed.), Kriz Yönetimi - İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar içinde (ss. 151-181). Konya: Literatürk Academia.

Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çakır, V. (2014). Kriz İletişim Teorileri. M. Akdağ ve Ü. Arklan (Ed.), Kriz Yönetimi - İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar içinde, (ss. 67-118). Konya: Literatürk Academia.

Çınarlı, İ. (2005). Risk İletişimi Açısından SARS (Şiddetli Akıntı Solunum Sendromu) Salgını. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2, (ss. 37-53).

Eğimli, A. T. (2014). Kriz İletişimi. M. Akdağ ve Ü. Arklan (Ed.), Kriz Yönetimi - İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar içinde (ss. 33-66). Konya: Literatürk Academia.

Eğri, T. (2019). Sosyal Medyanın Kavramsal Çerçevesi, Tarihi ve Geleneksel Medya ile İlişkisi. K. E. Yıldırım (Ed.), Sosyal Medyaya Giriş içinde (ss. 3-31). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Erdoğan, İ. (2014). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Erk Yayınları.

Geçikli, F. (2019). Halkla İlişkiler ve İletişim. 5. İstanbul: Beta Yayınları.

Geray, H. (2017). İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Güllüpunar, H. (2012). Belediyelerde Halkla İlişkiler. M. Akdağ ve Ü. Arklan (Ed.), Kriz Yönetimi - İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar içinde (ss.311-355). Konya: Literatürk-Academia.

Kaptan, S. (1998). Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri. Ankara: Tekışık Web Ofset.

Kayabaş, B. (2018). Sosyal Medya ve Kişisel Yayıncılık. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Ed.), Yeni İletişim Teknolojileri içinde (ss.137-162). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

“Koronavirüs Covid-19 Dünya Haritası”, <https://corona.cbddo.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 15.06.2020.

“Koronavirüs Covid-19 Dünya Haritası”, <https://corona.cbddo.gov.tr/Home/DeathConfirmedRatio>, Erişim Tarihi: 07.10.2020.

“Koronavirüs: ABD’de Salgın Krizi Nasıl Büyüdü?”, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52200598>, Erişim Tarihi: 7.06.2020.

Lindsay, B. R. (2011). *Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options and Policy Considerations* (No. 7-5700). US Congressional Research Service Report on Homeland Security.

Okay, A. ve Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Özdemir, B. P. ve Yamanoğlu, M. A. (2010). Durumsal Kriz İletişimi Teorisinin Türk Eczacıları Birliği (TEB) Örnek Olayı Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 6(3), ss. 123-136.

Pira, A. ve Sohodol, Ç. (2015). *Kriz Yönetimi - Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*. 5. İstanbul: İletişim Yayınları.

Punch, K. F. (2016). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Szomszor, M., Kostkova, P. ve St Louis, C. (2011). Twitter Informatics: Tracking and Understanding Public Reaction During The 2009 Swine Flu Pandemi, 2011 IEEE/WIC/ACM International Conferences on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology Vol 1. içinde (ss. 320-323), IEEE.

Tutar, H. (2016). *Kriz ve Stres Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Wendling, C., Radisch, J. ve Jacobzone, S. (2013). *The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication*. OECD Working Papers on Public Governance (No.25). OECD Publishing.

“WHO Coronavirus Disease (COVID -19) Dashboard”, <https://covid19.who.int/>, Erişim Tarihi: 06.10.2020.

Yener, D. (2020). “Türkiye’nin Koronavirüsle Mücadele Politikasına ‘Bilim Kurulu’ Yön Veriyor”, <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/turkiyenin-koronavirusle-mucadele-politikasina-bilim-kurulu-yon-veriyor/1777215>, Erişim Tarihi: 24.05.2020.

“8 Soruda Ebola Salgını”, https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/10/141016_8_soruda_ebola, Erişim Tarihi: 04.7.2020.

DESTİNASYON MARKASI İMAJI VE TERCİHİNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ROLÜ¹

THE ROLE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION ON DESTINATION BRAND IMAGE AND BRAND PREFERENCE

Gözde MUSTAFAOĞLU

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Yüksek Lisans Öğrencisi

gozdemustafaoglu@ogr.iu.edu.tr

Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN

İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

hatun.boztepe@istanbul.edu.tr

ÖZET

Marka tercihi ve imajını şekillendirmede etkili olan sosyal medya, hedef kitlelerin markalara dair bilgi edinme ve bilgiyi yayma biçimlerini de dönüştürmüştür. Sosyal medya platformları; bilgiyi zamandan ve mekândan bağımsız olarak yaymaya, görüş belirtmeye, diğer kullanıcıların değerlendirmelerine ulaşmaya imkân sağlayan yapısı sayesinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin yoğunluk kazandığı ortamlar olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medya, destinasyon markalarına dair olumlu veya olumsuz yorumları ve değerlendirmeleri içeren elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin geniş kitlelerle paylaşılmasına zemin hazırlamıştır. Literatür taraması, tüketicilerin, diğer tüketicilerin destinasyon markalarına dair paylaştığı deneyim ve değerlendirmeleri doğrultusunda destinasyonlara ilişkin imajı şekillendirebildiklerine ve destinasyonlara dair tercihlerini belirleyebildiklerine işaret etmektedir. Bu görüşten hareketle çalışmada tüketicilerin marka imajı ve tercihlerinde elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin rolü, destinasyon markaları odağında incelenmiş ve konuya ilişkin hedef kitle değerlendirmelerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak 388 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. 8-18 Haziran 2020 tarihleri arasında 388 kişinin katılımıyla gerçekleşen araştırmadan elde edilen bulgular, sosyal medyadaki elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin katılımcıların destinasyon markası tercihine ve imajına etki edebilen bir faktör olduğuna işaret etmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre gerçekleştirilen farklılık testleri ile regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular çalışma kapsamında yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon markası, marka imajı, marka tercihi, elektronik ağızdan ağıza iletişim, sosyal medya.

¹ Bu makale Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkiran danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında hazırlanan ve 14.07.2020 tarihinde kabul edilen aynı isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

ABSTRACT

Thanks to its structure that allows to disseminate information regardless of time and space, to express opinions, and to reach the evaluations of other users, social media draws attention as environments where electronic word-of-mouth (E-WOM) communication is concentrated. The literature review indicates that consumers are able to shape the image of the destinations and determine their preferences regarding the destinations in line with the experiences and evaluations shared by other consumers about destination brands. Based on this view, in the study, whether the consumers are affected by E-WOM communication contents in their brand image and preferences has been examined in the focus of destination brands and it is aimed to determine the target audience evaluations on the subject. For this purpose, a survey was carried out with the participation of 388 people using the survey technique, which is one of the quantitative research methods. The findings of the research, which took place between 8 June and 18 June 2020 with the participation of 388 people, pointed out that the E-WOM content on social media is a factor that may affect the preference and image of the destination brand of the participants.

Keywords: Destination brand, brand image, brand preference, electronic word-of-mouth, social media.

GİRİŞ

Ürün ve hizmetlerin rakiplerinden farklılaşması, hatırdan kalması ve sunduğu değer diğer benzerlerinden farklılaşması için uzun yıllardır markalama çabalarına başvurulmaktadır. Markalamanın ortaya çıkışından günümüze ulaşan süre boyunca yaşanan gelişmeler ile marka yalnızca bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırmak için kullanılan işaret olmakla kalmamıştır. Marka, ürün ve hizmetin pazarlama amaçlarını destekleyecek değerli bir olgu ve stratejik biçimde yönetilmesi gerekli bir yapı olarak ilgi uyandırmıştır. Markanın gelişim süreci kapsamında geleneksel iletişim yöntemleri, marka değerini ortaya çıkarmak ve pazarlama çalışmalarına destek olmak için hedef kitleye markaya dair bilgilerin ve gelişmelerin aktarılması amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Hedef kitlede gelişecek olumlu marka imajı ve bu doğrultuda ortaya çıkacak marka tercihi, markaların kalıcılığı ve gelişimi için temel şartlardan biridir. Bu nedenle marka iletişim çalışmalarının marka imajının yönetimi ve marka tercihinin sağlanması amacıyla odaklandığı söylenebilir. Zaman içinde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler marka iletişim faaliyetlerinin kapsamını genişletmiş ve marka iletişiminin farklı mecralarda ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Teknolojik gelişmeler bireylerin yaşantısının her alanını etkisi altına almış durumdadır. İletişim alanında yaşanan yeniliklerle birlikte internet tabanlı pek çok uygulama, yoğun kullanım oranları ile dikkat çekmektedir. Markalar açısından yeni bilgi yayma alanları olarak değerlendirilebilecek bu uygulamalar, tüketiciler açısından ele alındığında markalara dair bilgiye ulaşılabilecek yeni kanallar olarak ifade edilebilmektedir. Geleneksel medyanın zamana ve mekâna bağımlı olması ve tek yönlü iletişim biçimine olanak sunan yapısı sebebiyle tüketiciler, geleneksel medyadan kısıtlı bilgi edinmektedir. Kişiler arası iletişimin gücünden faydalanarak yayılan ağızdan ağıza iletişim ise tüketicilerin markalara dair bilgi edinmeleri noktasında birbirlerine deneyim, görüş ve öneri aktarmalarını mümkün kılmaktadır. Bu yöntem ile herhangi bir ürün, hizmet ya da markaya dair olumlu veya olumsuz deneyimler ağızdan ağıza iletişim ile diğer tüketicilere aktarılabilir. Teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan sosyal medya sayesinde ağızdan ağıza iletişim de zamana ve mekâna bağımlı kalma zorunluğundan kurtulmuş, bilgiyi ve yorumları yayma konusundaki sınırlar ortadan kalkmıştır.

Sosyal medya, ağızdan ağıza iletişim kapsamında olan bilgi verme, yorum, görüş ve öneri paylaşma, olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri aktarma gibi konularda tüketiciler için yeni bir kanal olarak kendine yer bulmuştur. Sosyal medya platformlarında gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılan bu iletişim türünde çevrim içi topluluklar, bloglar, sosyal paylaşım siteleri gibi internet temelli pek çok platform üzerinden ağızdan ağıza iletişim sürdürülmektedir.

Diğer kullanıcıların deneyimlerinin, görüş ve önerilerinin sanal ortama taşınması, tüketiciler tarafından herhangi bir ticari kaygı güdülmeyen ortaya konan içeriklerin önemli bir bilgi kaynağı haline gelmesine zemin oluşturmuştur. Günümüzde tüketiciler bir ürün veya hizmete dair satın alma kararını vermeden önce veya bir marka tercihinde bulunmadan önce çeşitli riskleri ortadan kaldırmak ve en doğru tercihi

yapmak için markayı daha önce deneyimlemiş olan kullanıcıların değerlendirmelerini bilmek istemekte, bu durum kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Sosyal medya ile kolaylaşan bu bilgi alma ve bilgiyi yayma süreçleri kullanıcıların markalara dair tercihleri kadar imaj ve değerlendirmelerini de etkilemektedir. Özellikle somut ürün sunmayan markaların imajlarının büyük çoğunlukla, deneyim aktarımı ile öğrenilen bilgiler doğrultusunda şekillendiği söylenebilmektedir.

Marka, tüketici tercihi ve sosyal medya kavramları üzerinden şekillenen bu çalışmanın konusunu tüketicilerin sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirdiği elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin destinasyon markası tercih ve imaj algısına etkisini ortaya koymak oluşturmaktadır. Sosyal medya bireyler için markalara dair olumlu ve olumsuz değerlendirmelerde bulunabilecekleri ve diğer kullanıcıların görüş ve önerilerine ulaşabilecekleri bir kaynak konumundadır. Çalışmada, bu kaynağın tüketicilerin markaları tercih ederken kullanılma durumunu ve sosyal medyada yer alan içeriklerin destinasyon marka imajı ve tercihi üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmıştır.

Söz konusu amaç doğrultusunda çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amaçlarına yönelik literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda tasarlanan anket formu öncelikle 31 Mayıs – 6 Haziran 2020 tarihleri arasında 30 kişinin katılımıyla pilot araştırmada test edilmiştir. Yapılan ön testin sonuçlarına göre son haline getirilen anket formu ile 8 – 18 Haziran 2020 tarihleri arasında 406 katılımcıya ulaşılmış, geri dönüş elde edilen ve herhangi bir soruna rastlanmayan formlardan 388'i analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular, sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin, destinasyon marka imajı ve tercihi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine göre sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumunun ve sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarının gruplar arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılaşmaya yol açıp açmadığı tespit edilmiş; farklılık testleri ve regresyon analizleri ile elde edilen bulgular çalışma kapsamında yorumlanmıştır.

1. Destinasyon Markası

Marka kavramı, ürün ve hizmet sunan işletmeler ve hedef kitleleri için pek çok faydası bulunan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka tanımlamalarında genellikle bir işletme tarafından üretilen somut bir ürünün veya tüketicilere sunulan bir hizmetin piyasadaki benzer ürün ve hizmet sunan rakiplerinden ayrılması, tanınması, tercih edilmesi gibi amaçlarla kullanılan bir değer olduğuna değinilmektedir (Aaker, 1991). Marka yalnızca üretilen bir ürün veya sunulan bir hizmet söz konusu olduğunda karşımıza çıkan bir olgu olmanın ötesinde çok daha kapsamlı bir hal almıştır. Bu nedenle geleneksel marka tanımlamaları markanın günümüzde ulaştığı kapsamı açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu genişleyen kapsam neticesinde artık yalnızca ürün ve hizmetlerin değil tüketiciye somut bir ürün sunmayan pek çok unsurun da markalandığı görülmektedir. Bu unsurlara örnek olarak bireyler, siyasi partiler, çeşitli sivil toplum kurul-

luşları, ülkeler, şehirler ve turistik çekiciliği olan çeşitli destinasyonlar sayılabilmektedir.

Günümüzde markalanan unsurların artan çeşitliliği sebebiyle gelişen marka kavramı destinasyon markasını da içermektedir. Türk Dil Kurumu'nun yaptığı tanımlamada destinasyon, "varılacak olan yer" olarak ifade edilmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 30.06.2020). Destinasyon kavramının tanımlanmasına dair literatürde birbirinden farklı pek çok görüş yer almaktadır.

Buhalis'e göre (2000) destinasyon, turizm pazarlaması ve planlaması için politik ve yasal bir çerçeveye sahip, ziyaretçiler tarafından benzersiz bir varlık olarak anlaşılan coğrafi bir bölge olarak kabul edilmektedir (s. 98). Goeldner ve Ritchie (2009) destinasyonu en basit anlamıyla, ziyaretçinin çeşitli seyahat deneyimleri yaşadığı belirli bir coğrafi bölge olarak tanımlayarak turistik destinasyonları türleri ve seviyelerine göre altı kategoriye ayırmaktadır. Bunlar:

1. Bir millet veya ülke
2. Birkaç ülkeden (örneğin, Avrupa) veya ulusal sınırları aşan diğer gruplardan (örneğin, Avrupa Rivierası) oluşan veya ekonomik ticaret bölgelerini (örneğin, NAFTA [Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması]) yansıtan diğer gruplardan oluşan bir makro bölge.
3. Bir ülke içindeki bir il veya eyalet
4. Bir ülke içindeki yerel bir bölge
5. Bir şehir veya kasaba
6. Bir milli park, tarihi bir yer veya kendi başına yeterince dikkat çeken bir anıt gibi benzersiz bir yerel bölge, ziyaretçilerin ilgisini çekecek kadar önemli (örneğin, Orlando'daki Walt Disney World gibi önemli ve kolayca tanımlanabilen kurumlar, Petersburg ve Roma'daki St. Peter Bazilikası) yerlerdir (s. 418). Bu tanımlamaya göre bir ülkenin tamamı turistik destinasyon olarak ifade edilebileceği gibi ülke içindeki küçük bir alan da sahip olduğu çeşitli değerler sayesinde dikkat çekerek turistik bir destinasyon konumuna gelebilmektedir. Bu durumda önemli olan nokta destinasyonun sahip olduğu çekicilik unsurlarıdır.

Turistik bölgelerin pek çoğu birbirleri ile rekabet halindedir. Bunun sebebi, turizmin birçok alanda olumlu etkiye sahip oluşudur. Çeşitli ülkeler, şehirler veya bölgeler turizmin sağladığı artı değerlerden yararlanmak istemektedir. Turistik çekiciliği olan bölgeler somut bir ürün sunmuyor olsalar dahi, markalaşma çalışmaları aracılığıyla müşterilerini memnun etmek isteyen ve tercih edilmek için yarışan işletmelerden farksız haldedir. Bu durum markalaşmanın ve bir marka değeri oluşturmanın öneminin altını çizmektedir.

İlban'ın belirttiği gibi (2008) turizm pazarlaması yapısı içinde kendine yer bulan marka yaratma kavramı önemli bir rekabet aracı olarak görülmektedir (s. 122). Turizm pazarlamasının geldiği noktada artık markalama çalışmaları yalnızca bir ülkenin bütün olarak çekiciliklerinin ön plana çıkarılması ile değil, çeşitli şehirlerinin ve hatta küçük çaplı bölgelerinin de değerlerinin markalanması ile yapılmaktadır. Bir turistik ürün olarak destinasyonlar için de marka olabilmek rekabet açısından büyük önem

taşımaktadır. Bu nedenle bir destinasyonun marka değeri destinasyonun pazarlama başarısı açısından can alıcıdır.

Destinasyon markası oluşturulurken oldukça kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilmelidir. Destinasyonun yalnızca coğrafi konumunun ön planda olması veya sahip olduğu tek bir değerın vurgulanması gibi çalışmalar turist çekme ve olumlu bir imaj çizme konusunda başarısız olmaya neden olabilmektedir. Bu nedenle destinasyona ait coğrafi, kültürel, ekonomik ve sosyal pek çok unsur ön plana çıkarılarak destinasyonun çekiciliği desteklenmelidir. Bu sayede markalanan ürünlerin her birinin toplam değeri destinasyonun imajını destekleyecek ve destinasyonun tüketiciler tarafından tercih edilen bir marka haline gelmesi mümkün olabilecektir.

Bir destinasyonun, ne kadar turist çekebilirse o derece tanınabileceği, hem sosyal hem de ekonomik yönden gelişebileceği belirtilmektedir. Bir destinasyonun doğru yönetilebilmesi aynı zamanda yatırım ve yatırımcı sayısının artması anlamına gelmektedir. Bu durum destinasyonların profesyonelce yönetilmesi ve pazarlanabilmesini gerekli kılmaktadır (Çelik ve Gökçe, 2015, s. 35). Destinasyonların daha iyi pazarlanabilmesi, tüketiciler tarafından bilinirliğinin artması, destinasyonun gelişmesi ve bölgenin çekiciliklerinin ön plana çıkarılması gibi amaçlar, destinasyonların markalama ile rekabet ortamında tercih edilen olma ihtiyacını beraberinde getirmiştir.

Destinasyon için gerçekleştirilen markalama çalışmaları ile sunulan turistik ürünler hakkında tüketicilerin algılarında bir kimlik oluşturmak istenmektedir. Bu amaçla destinasyonun hem tespit hem de ayırt edilmesini sağlayan isim, sembol, şekil, logo, slogan gibi unsurlardan yararlanılmaktadır. Destinasyon markalaması aracılığıyla tüketicilerde unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisi oluşturulmaktadır. Destinasyon deneyiminin keyifli hatıralarını anımsama ve güçlendirme görevini de yine destinasyon markalaması üstlenmektedir (İlban, 2007, s. 80). Markalamanın tarihin tüm dönemlerinde ayırt edilmeyi mümkün kılmak için kullanılan en önemli araç olduğu bilinmektedir. Destinasyonların markalanması açısından değerlendirildiğinde de destinasyonların farklılaşmasının ve turistik ürünün müşterilerini yani turistleri tercihe yönlendirmenin markalama ile mümkün hale gelebileceğinden söz edilebilmektedir.

Clarke (2000), turistik destinasyonları markalamanın altı avantajından bahsetmektedir.

- Turizm genel olarak karmaşık ve yüksek katılımlı bir üründür. Güçlü markalaşma, seçenekleri azaltarak ve logoyu ürün hakkındaki bilgilere erişmek için tetikleyici olarak kullanarak satın alma kararını basitleştirmeye yardımcı olmaktadır
- Markalama aracılığıyla destinasyonun soyut bir ürün oluşunun etkileri önlenmektedir. Tüketicilerin, markanın fiziksel özelliklerine ve sembolik anlamına aşinalık durumu, özellikle olumlu önceki tecrübelerle desteklendiğinde soyutluk telafi edilebilmektedir.
- Destinasyonlarda markalaşma, birden fazla satış noktasında ve zaman içinde tutarlılığın sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu tutarlılık sonucunda olası tüketicilere, karşılaştıkları standartların beklentilerini karşılayacağına dair güvence verilebilmektedir.
- Markalaşma, risk azaltma mekanizması görevi görmektedir. Markalaşma aracılığı-

la performans riski, sosyal risk, psikolojik risk ve ekonomik risk ile tüketicinin alacağı zamansal risk azaltılabilmektedir.

- Markalama aracılığıyla destinasyonların ait oldukları segmentasyonlar daha kesin ve net biçimde belli edilebilmektedir. Bu durum da turist memnuniyetini sağlama görevine katkıda bulunmaktadır.
- Bir destinasyonun markalanması, bölge için çalışanların çabalarında aynı hedefe yönelmelerine ve bütünlüğün sağlanmasına yardımcı olmaktadır (ss. 330-331).

Destinasyon markalamasının, hem markalaması yapılan bölge açısından hem de turizm faaliyeti gerçekleştirecek hedef kitleler açısından pek çok faydası bulunmaktadır. Markalanan destinasyonun pazardaki rekabette ayırt edilmesi, fark edilmesi ve tercih edilmesi kolaylaşırken aynı zamanda bölge gelişmekte ve markalama yardımı ile ticari kazanç desteklenmektedir. Örneğin bir kasaba gibi mikro bir bölgenin markalanması bağlı olduğu şehir, bölge, ülke gibi üst segmentlerin de imajını, tercihini ve gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise destinasyon markalaması sayesinde alınacak her türlü risk minimuma inmekte, arama için harcanacak zamandan tasarruf edilmekte ve beklentilerin karşılanacağına dair güven duygusu gelişebilmektedir.

Markalama çabaları kapsamında, destinasyonların giderek daha rekabetçi bir hal alan küresel turizm pazarında hayatta kalabilmeleri için benzersiz bir kimlik yaratmaları gerekmektedir. Destinasyon markalaması, rekabetin artmasıyla karşı karşıya olan çağdaş hedef pazarlamacıların kullanabileceği en güçlü pazarlama silahı olarak görülmektedir (Hannam, 2004, s. 258). Çeşitli destinasyonlar birbirlerinden farklı özelliklere sahiptir ancak bu unsurların benzerlerinin bulunabilir, tükenebilir veya kopulabilir olması gibi olasılıklar markalama çalışmaları ile destinasyona benzersiz bir değer katmayı gereklilik haline getirmektedir. Bu durum destinasyonların markalanmasına yönelik gereksinimin daha da somutlaşmasına işaret etmektedir.

2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler birbirlerini verdikleri mesajlar yoluyla markalara dair konularda etkilemektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin öncesinde tüketiciler bir marka, ürün veya işletme hakkında bilgi arayışına girdiğinde yakın çevresindeki diğer tüketicilerden fikir almaktaydı. Bu pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim (WOM-Word of Mouth) olarak bilinmektedir (Pollach, 2006, s. 1). Ağızdan ağıza iletişim; bir ürün, hizmet veya kaynak hakkında ticari etkiden bağımsız olarak tüketiciler arasında gerçekleşen iletişimdir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008, s. 459). Ağızdan ağıza iletişim ile edinilen ürün hakkındaki bilgi, tüketicilerin değerlendirmesine ve satın alma kararına yardımcı olur (Featherman, Hajli, Lin ve Wang, 2014, s. 674).

Geleneksel anlamda ağızdan ağıza iletişim terimi; a) ürün sağlayıcı, b) bağımsız uzmanlar, aile ve arkadaşlar ve c) gerçek ya da potansiyel tüketiciler gibi gruplar arasındaki sözlü iletişim (hem pozitif hem negatif) için kullanılmaktadır (Ennew, Bannerjee ve Li, 2000, s. 75). Ağızdan ağıza iletişim, kişilerarası iletişimin pazarlama hedef ve amaçlarını etkileyen biçimi olarak değerlendirilebilir. Bu tüketicilerin diğer tüketici

kararlarını ve tercihlerini şekillendirdikleri geleneksel iletişim biçimidir ve marka iletişimi açısından oldukça önemli bir kavramdır.

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile kararlarını belirlemelerindeki temel sebep bilgi arayışı ve risk azaltma çabasıdır. Belli bir ürün grubu, hizmet veya marka hakkında tercih kararı vermek için ağızdan ağıza iletişime başvurulur (Lampert ve Rosenberg, 1975, ss. 337-338). Tüketiciler, anlık ihtiyaca yönelik bilgi arayışı ve risk azaltma çabasına ek olarak gelecekte kullanmak üzere bilgi arayışına girebilir veya diğer tüketicilerin kararlarını etkilemek için ağızdan ağıza iletişime başvurabilirler.

Yapılan pek çok araştırmaya göre ağızdan ağıza iletişim en etkili iletişim biçimlerinden biri olarak görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin bu gücünü kanıtlayan ise; bu iletişim biçiminin pazarlamacılar tarafından başlatılan iletişimlerden daha inandırıcı görülmesidir. Çünkü ağızdan ağıza iletişim tüketicilerde “benim gibi insan” algısı yaratmakta ve tarafsız olarak değerlendirilmektedir (Allsop, Bassett ve Hoskins, 2007, s. 398). Tüketiciler basit bir iletişim türü olarak tanımlanabilecek ağızdan ağıza iletişim ile aldıkları mesajları, marka iletişimi için geliştirilen stratejik ve kapsamlı iletişim çalışmalarına kıyasla daha etkili bulmaktadır. Bunun nedeni ise ağızdan ağıza iletişimin tarafsız, samimi ve gerçekçi olduğunu düşünmeleridir.

Bilgisayar aracılı iletişimin hayatımıza girmesi ile tüketiciler arasındaki bilgi aktarımı, kullanıcıların fikirlerini paylaşılabildiği internet platformlarına taşınmıştır. Bu da elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) olarak bilinmektedir (Pollach, 2006, s. 1). Tüketicilere, belirli mal ve hizmetlerin özellikleri veya kullanımıyla ya da onların satıcılarıyla ilgili internet tabanlı teknolojiler yoluyla yöneltilen tüm informal iletişimlere elektronik ağızdan ağıza iletişim denir. Bu iletişim, üretici ve tüketiciler arasındaki iletişimi olduğu kadar tüketicilerin kendi aralarındaki iletişimi de kapsar (Litvin v.d., 2008, ss. 461-462).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile karşılaştırıldığında, elektronik ağızdan ağıza iletişim; hızı, rahatlığı, bire çok erişimi ve yüz yüze iletişim olmaması nedeniyle daha etkilidir. Dahası, arama motorlarını kullanarak başkalarının görüşlerini edinmek mümkündür. (Sun, Youn, Wu ve Kuntaraporn, 2006, ss. 1106-1107). Aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza iletişim biçiminde bilgi aktarımı kayıtlı olarak kaldığı için daha kalıcı, detaylı ve etkili olabilmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin bilgi teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak yaygınlaşması markalara tüketicileri ile bağ kurmak ve onlara bilgi vermek/onlardan bilgi almak için ihtiyaç duydukları alanı da oluşturmuştur. Tüketiciler ürün hakkındaki görüş, düşünce, fikir ve duygularını belirtmek için işletmelere mail gönderebilir veya ilgili online kanallardan iletişim kurabilirler. Aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile markalar elektronik ortamda güvenilir bilgi toplama imkânı da bulmuştur (Jeong ve Jang, 2011, s. 356). Tüketici tercihleri, beklentileri ve düşüncelerine dair toplanan bu bilgiler markaların iletişim stratejilerini belirleme noktasında yol gösterici olabilmektedir.

3. Destinasyon Markaları Yönünden Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Çıktıları

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin çıktıları tüketiciler ve markalar olmak üzere iki farklı perspektiften değerlendirilebilmektedir. Bir ürün, hizmet, işletme veya markaya dair gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim ile tüketiciler markalara ilişkin bilgi edinir. Marka açısından değerlendirildiğinde ise bu iletişim biçiminin marka tercihi ve imajı üzerinde belirleyici rol oynadığı görülmektedir. Bu nedenle elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon markaları için çıktılarını her iki perspektiften de değerlendirmek gerekmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, kullanıcıların yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimlerin oluşturduğu ticari ve resmî olmayan bir bilgi kaynağıdır. Ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olan müşteriler sanal ortamlarda bu deneyimlerini paylaşmaktadır. Markalar için potansiyel müşteriler olan diğer kullanıcılar ise bu bilgilerden faydalanarak ürün ve hizmetlere dair daha detaylı bilgi elde edebilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile tüketiciler hızlı ve kolay bir biçimde deneyim ve düşüncelerini paylaşabilmektedir (Park ve Kim, 2008, s. 400). Bilgi paylaşma ve bilgi arayışına karşılık bulma işlevleri ile elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketiciler için oldukça önemli bir iletişim biçimidir.

Ağızdan ağıza iletişimin olumlu veya olumsuz fikir belirtme biçiminde gerçekleşmesi önemli değildir. Olumlu veya olumsuz olmayan, yalnızca bir gerçeği yineleyen ağızdan ağıza iletişim de önemlidir. Çünkü bu sayede tüketicilerin ürün veya hizmetlere dair bilgi tabanı genişleyerek markaya yönelik dikkat çekilme olasılığı artırılabilir (Pruden ve Vavra, 2004, s. 27). Bu iletişim biçiminin bilgiyi yayma işlevi markalar açısından değerlendirildiğinde, hedef kitleye ulaşmak ve dikkat çekmek açısından faydalı olduğu söylenebilir. Ürün ve hizmetlere dair yorumlar veya bilgiyi yineleyen içerikler tüketicilerin bilgi düzeylerini artırmaktadır.

Bilgi edinmeye ek olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim, destinasyonlara ilişkin imaj algısı üzerinde de etkili olabilmektedir. Turistik çekiciliği olan destinasyonların marka kimlikleri oluşturulurken rekabet ortamında ön plana çıkmalarını sağlayabilecek farklı özellikleri vurgulanmalıdır. Bu farklılıklar zamanla marka iletişim çabaları ile tüketicilere aktarılır ve tüketicilerin zihninde markaya dair olumlu imajların gelişmesini sağlamak hedeflenir. Marka iletişiminin internet ortamına taşınması ile marka imajını şekillendirmek için kullanılan mevcut kanallar artmıştır. Bu durum hem markaların tüketicilerine daha fazla seslenme imkânı bulması ve kendini anlatma şansını arttırmasına yardımcıdır hem de birtakım riskleri beraberinde getirmiştir. Geniş kitlelerin söz sahibi olduğu internet mecrasında artık ürün, hizmet ve markaların imajlarını kontrol altında tutması ve yönlendirmesi gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bununla birlikte internet içeriklerinin geniş kitlelere hızla yayılması sebebiyle elektronik ağızdan ağıza iletişim ile marka imajı kısa sürede etkilenebilmektedir.

Marka imajı, iletişim çabaları, kişisel özellikler ve uyarıcı faktörler gibi birbirinden farklı değişkenlerden etkilenecek şekilde şekillenir. Uyarıcı faktörler olarak ifade edilen

bilgi kaynakları markanın imajını oluşturmada büyük öneme sahiptir ve tüketicilerin markalara dair değerlendirmelerini büyük ölçüde etkiler. Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeden önce ve sonra sahip olduğu algı, bir destinasyona dair sahip olduğu değerlendirmelerin bütünüdür. Bilgi arama ile bu değerlendirmeler, yani destinasyona dair sahip olunan imaj şekillenir (Beerli ve Martin, 2004, s. 661). Jeong ve Jang'ın belirttiği gibi (2011) turizm, konaklama ve restoran hizmetleri gibi maddi olmayan varlıklara ilişkin değerlendirmeler deneyime bağlıdır ve bu nedenle elektronik ağızdan ağıza iletişimin bu alanlarda güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim içerikleri sayesinde destinasyona yönelik edinilen bilgiler, diğer tüketicilerin deneyimlerinin öğrenilmesi imajı şekillendirmektedir (s. 357).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerinin destinasyon markaları açısından en önemli çıktılarında bir diğeri ise marka tercihinin oluşumuna katkı sunmasıdır. Tüketiciler destinasyon tercihlerini yapma ve destinasyon markaları arasından karar verme aşamasında diğer tüketicilerin görüşlerine başvurabilmektedir.

Tüketiciler bir markaya dair satın alma kararı vermeden önce üçüncü şahısların fikirlerini almak konusunda isteklidir (Bahar, 2015, s. 64). Diğer kullanıcıların fikirlerini almak tüketicilere markaların sürdürdüğü iletişim çalışmalarından daha güvenilir gelmektedir. Teknoloji sayesinde elektronik ortama taşınan ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri bu anlamda markaların tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, markaların var olan veya önceki tüketicilerinden diğer internet kullanıcılarına ürün ve hizmetlerin kalite ve performansları, bu ürün ve hizmetlere dair izlenimleri ve güvenilir olup olmadığı hakkındaki yorumları kapsar (Morales-Arroyo ve Pandey, 2010, s. 1230). Bir marka, ürün veya hizmete dair bilgi arayışında olan tüketiciler, diğer tüketicilerin düşüncelerini öğrenmek için elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerine göz atar. Bu sayede olumlu ve olumsuz değerlendirmelere erişebilir. Bu değerlendirmeler tüketicilerin markalara dair görüş ve tercihlerinin belirlenmesinde rol oynar.

Tham, Croy ve Mair'in ifade ettiği gibi (2013) elektronik ağızdan ağıza iletişim, destinasyona ilişkin tercihte bulunma ve karar verme aşamasında bilgi kaynakları içinden ön plana çıkmakta ve seyahate yönelik bilgi arayışlarında etkili bir unsur olarak dikkat çekmektedir (s. 152). Jalilvand ve Heidari'nin de belirttiği üzere (2017) online olarak gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim destinasyon imajını etkilemesinin yanı sıra destinasyonun ziyaret edilmesi niyetini şekillendirmekte ve tüketicilerin destinasyon tercihleri üzerinde etkili olmaktadır (s. 724).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin turistlerin destinasyonlara yönelik tutumları ve ziyaret niyetleri üzerinde etkili olduğu söylenebilmekte (Wang, 2015, s. 381); tüketicilerin bir destinasyonu ziyaret etme kararlarında belirleyici bir faktör olarak ele alınması gerekliliği gündeme gelmektedir (Jalilvand ve Samiei, 2012, s. 591).

4. Destinasyon Markaları ve Hedef Kitlelerin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Gerçekleştirme Motivasyonları

Tüketicilerin destinasyon markalarına ilişkin elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirme motivasyonları kapsamında bilgi ve öneri arayışını içeren içerik arama motivasyonları ile diğer tüketicilere yardımcı olma, olumlu ve olumsuz deneyimleri paylaşma motivasyonlarını içeren elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirme motivasyonlarından bahsedilebilmektedir.

Motivasyon, bireylerin iç veya dış uyarıcı etkisi ile eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen harekete geçme durumudur. Bireylerin bir konuya dair başarılı sonuç elde etmeleri çoğu defa söz konusu konu ile alakalı motivasyonları ile ilişkilendirilmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 192). Sosyal medya aracılığı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini aramak ve içeriklere ulaşma birbirinden farklı motivasyon türü ile ilişkilidir.

Tüketicilerin çevrimiçi topluluklarda diğer tüketici yorumlarını neden aradıklarına dair pek çok araştırma mevcuttur. Hennig-Thurau ve Walsh (2003) yaptıkları araştırma sonucunda, tüketicilerin karar aşamasında zaman kaybetmemek ve satın alma kararı verme noktasında en yüksek verimi sağlamak için elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerine başvurduğu sonucuna ulaşmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini aramada en temel iki motivasyon diğer tüketicilerin önerilerini aramak ve arama yaptıkları konuya ilişkin bilgi arayışıdır. Bunlara ek olarak; riskleri azaltmak, araştırma için ayrılacak zamanı azaltmak, pazardaki yeni ürün ve hizmetleri öğrenmek de diğer içerik arama motivasyonlarıdır.

Tüketiciler destinasyon tercihine ilişkin diğer tüketicilerden bilgiler ve öneriler almak adına, bir destinasyon tercihinde bulunmadan önce farklı seçeneklere göz atmak isteyebilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim söz konusu olduğunda, sosyal medya platformlarında görüş ve deneyimlerini paylaşan diğer kullanıcılar tüketicilerin bilgi edinme ve öneri arayışlarına cevap verebilmektedir.

Sosyal medya aracılığı ile görüş ve önerileri paylaşmak ve sosyal medyadan diğer tüketicilerin görüş ve önerilerine ulaşmak bir döngü halinde devam etmektedir. Tüketiciler gerçek tecrübelerin nasıl olduğu ve söz konusu ürün ve hizmetleri kullananların deneyimlerine dair değerlendirmelerini sosyal medya aracılığı ile görür ve bu durum satın alma kararlarını etkiler (Alagöz ve İşlek, 2011, s. 935). Tüketiciler öneri arayışı sırasında, kendilerinin de öneride bulunan taraf olarak değerlendirme yapabildikleri objektif bir yöntem olan elektronik ağızdan ağıza iletişime güvenmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile tüketiciler çeşidin oldukça fazla olduğu ürün ve hizmetlere dair bir tercihte bulunacakları zaman bilgi arayışı için internetten faydalanmaktadır. Sosyal medya ve web sitelerini kullanan tüketiciler için çevrim içi değerlendirmeler, satın alma kararlarını belirleme noktasında büyük önem taşımaktadır (Featherman v.d., 2014, s. 676). Tüketicilerin sosyal medyada öneri ve bilgi aramasının

temel sebebi satın alma kararı öncesi risk azaltma çabasıdır. Bir tüketici, diğer tüketicilerden alacağı bilgiye pazarlamacılar ve işletmeler tarafından iletilen bilgiye kıyasla daha fazla güvenmektedir. Ek olarak her türlü ürün ve hizmete dair içeriğin bulunabileceği çevrim içi topluluklar tüketicilerin bilgi arama aşamasında zaman kaybetmesini de engellediği için avantajlıdır (Aydın, 2014, ss. 93-94). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, marka ve pazarlamacıların tek yönlü bakış açılarından ziyade doğrudan tüketicilerin deneyim, görüş ve önerilerini aktardıkları içerikler ile gerçekleştirilmektedir. Bilgi ve öneri arayışında olan tüketiciler için bu kaynağa başvurmak güvenli ve doğru olarak değerlendirilmektedir.

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirme motivasyonlarının bir diğer kategorisi ise içerik sağlamaya bağlantılıdır. Bu motivasyonda tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini sağlama noktasında üretici konumda bulunmaları da söz konusu olmaktadır. Kullanıcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini sağlamaları için pek çok sebepleri vardır. George ve Scerri bu sebepleri temel olarak şu şekilde sıralamaktadır (2007):

- Reklam yapmak,
- Yorum yapmak ve analizlerde bulunmak,
- İnsanlığa bilgi sağlama konusunda katkı sağlamak,
- Eleştiri ve incelemelerini paylaşmak,
- Eğlenmek ve eğlendirmek,
- Eğitim amaçlı içerik sunmak,
- Kötü niyetli amaçlarını dile getirmek ve kınamak,
- Yeni bir haberi diğerleri ile paylaşmak,
- Fotoğraf paylaşmak,
- Politik kampanya yürütmek,
- Protesto etmek,
- İletişim kurmak ve bir sosyal ağda var olmak,
- Anlaşmazlıkları çözmek ve adalet aramak (ss. 4-5).

Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla diğer tüketicilere ürün ve hizmetlere dair görüş, deneyim ve değerlendirmelerini aktarabilme imkânı bulmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde markalara dair değerlendirmelerini aktaran iki tüketici arasında bir ürün veya hizmetin satış amacı bulunmamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak durumunda olan birey herhangi bir ekonomik kazanç durumu olmaksızın deneyim ve görüşlerini paylaşmaktadır. Bu iletişim sürecinde amaç karşı taraftaki bireylerin kendi görüş, öneri ve değerlendirmelerinden faydalanmalarını sağlamaktır (Boztepe Taşkiran, 2017, s. 145). Ekonomik kazanç elde etme durumu olmadan bu eylem gerçekleştirmek; diğer tüketicileri ürünlerin kullanımına dair bilgilendirmek, marka vadi ile deneyim arasında büyük farklılıklar varsa bu durumu paylaşmak, yaşanan pozitif veya negatif deneyimi aktarma isteği gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tartışma forumları, bloglar, sosyal ağ siteleri ve fikir platformları gibi çeşitli internet kanalları aracılığıyla yayılmaktadır. Bu kanallar

vasıtasıyla tüketiciler, bir ürün veya hizmet hakkındaki olumlu ve olumsuz yorumlarını, önerilerini ve şikâyetlerini bu platformlarda ifade edebilmektedirler. Bu, elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini sağlama ve araştırma biçiminin en bilinen ve en yaygın olanıdır (Aydın, 2014, s. 79). Tüketiciler pozitif ağızdan ağıza iletişim ile memnun oldukları ürün veya hizmetlere dair deneyimlerini paylaşmaktadır. İnsanlar ağızdan ağıza iletişim sırasında olumlu değerlendirmelerle daha sık meşgul olmaktadır (East, Hammond ve Wright, 2007, s. 175). Olumlu deneyimlerin paylaşılması bilgi aktarımı görevi görererek bir marka ürün veya hizmetin tercih edilmesini sağlayabilmektedir.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim içeriği üreten bir tüketici büyük olasılıkla şikâyetçi bir tutum sergilemektedir. Bu tüketiciler aldığı hizmet veya üründen memnun değildirler. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin etkisi, olumlu olandan kaynaklanan etkiye kıyasla daha önemli olabilmektedir (Herr, Kardes ve Kim, 1991, s. 454). Markaya yönelik olumsuz değerlendirme ve görüşlerin paylaşılması marka iletişimcileri açısından değerlendirildiğinde ağızdan ağıza iletişimin dezavantajıdır (Boztepe Taşkıran, 2017, s. 147). Markaya dair internet ortamında kalıcı, geniş kitlelere yayılma potansiyeli olan, diğer kullanıcıların erişimine açık olumsuz değerlendirmelerin bulunması marka imajı açısından olumsuz sonuçlar doğurarak markanın tercih edilmemesinde rol oynayabilmektedir. Öte yandan bu olumsuz değerlendirmelerin paylaşımı markalar açısından tüketiciler ile ilişkiler geliştirerek çözüm yolları aramaya ve olumsuzluğu kontrol altında tutmaya da yardımcı olabilmektedir.

5. Araştırma

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, tüketicilerin destinasyon markası tercihinde bulunmasında ve destinasyonlara ilişkin imajlarının şekillenmesinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin nasıl bir etkiye sahip olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilecek bulgular doğrultusunda tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile sosyal medyada destinasyon markalarına dair içerikleri arama veya görüş ve önerilerini paylaşmaya yönelik motivasyonlarına dair bulgulara ulaşılması da hedeflenmiştir.

Bu bilgilerden yola çıkılarak araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi beklenmiştir:

- Tüketiciler bir destinasyonu ziyaret etmeden ve bir markaya dair karar vermeden önce sosyal medya aracılığıyla bilgi aramakta mıdır?
- Diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumlar marka tercihinin etkilemekte midir?
- Diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumlar marka imajını etkilemekte midir?
- Sosyal medyadaki olumsuz değerlendirmeler bir destinasyonun tercih edilmesinde nasıl bir etkide bulunmaktadır?
- Katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medyada gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin destinasyon markalarına dair imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumu açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya

yol açmakta mıdır?

-Katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medyada gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri ile içerik arama ve paylaşma motivasyonlarına etki etme açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?

5.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma tüketicilerin destinasyon markası tercihinde bulunmadan önce elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile bilgi ve öneri arayışı konusuna odaklanarak, tüketicilerin diğer tüketiciler ile etkileşimleri neticesinde markalara dair imajlarının belirlenmesi ve tercihlerinin şekillenmesi durumunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Literatür incelendiğinde tüketicilerin bir marka, ürün veya hizmete dair tercihte bulunmadan önce benzer deneyim elde etmiş diğer bireylerin görüş, öneri ve değerlendirmelerine markaların sürdürdüğü iletişim çabalarına kıyasla daha fazla başvurmaya yatkın olduğu görülmektedir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilecek araştırmadan elde edilen bulguların; destinasyon markası imajı ve tercihinde tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime başvurma ve etkilenme durumunun tespit edilmesi, sosyal medyanın marka, ürün ve hizmetlere dair bilgi arayışındaki rolünün ortaya konması ve bireylerin elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini arama ve sağlama motivasyonlarının tespit edilmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

5.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırma elektronik ağızdan ağıza iletişim uygulamalarının marka imajı ve tercihi üzerindeki etkisini ortaya koyarken yalnızca destinasyon markaları üzerine odaklanmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri tüketicilerin her türlü ürün, hizmet ve markaya dair görüş ve tercihlerine etki edebilmektedir. Ancak bu çalışma sosyal medya aracılığı ile sürdürülen elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon markalarının imaj ve tercihine nasıl bir etkide bulunduğu tespitini ile sınırlandırılmıştır. Bu durumda araştırmanın temel sınırlılığını destinasyon markalarına yoğunlaşma durumunun oluşturduğu söylenebilmektedir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise sosyal medya kullanıcılarının tamamı olan tüketicilerin oluşturduğu evrenin tümüne ulaşamamasıdır.

5.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada araştırmanın evrenini sosyal medya aracılığı ile destinasyon markalarına dair içerik arayabilecek, bu markalara dair tercihini ve imajını buna göre şekillendirilecek tüketicileri kapsayan hedef kitle oluşturmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanıcısı olan ve seyahat eden 18 yaş ve üzeri bireylerin araştırmanın evrenini oluşturduğu söylenebilmektedir. Fakat 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcısı olan tüm tüketicilere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiş; tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolaylı örnekleme kullanılmıştır.

Araştırmada, araştırmacının ulaşabildiği kişileri örneklem dahiline aldığı ko-

laylı örneklemenin kullanımıyla 406 kişiye ulaşılmış ve herhangi bir soruna rastlanılmayan 388 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Evren büyüklüğü 100 milyon ve üzerinde olduğunda yüzde 95 güven düzeyinde 384 kişiye ulaşılması yeterli olduğundan (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50), ulaşılan katılımcı sayısının yeterli düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

5.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniğine başvurulmuştur. Belirlenen araştırma sorularına yanıt olabilecek bulgulara ulaşılmasını sağlayacak verilerin toplanabilmesi için ve ayrıca konuya ilişkin ölçek bulunmaması nedeniyle literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda bir anket formu tasarlanmıştır. Anket formunda ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık gelir durumu, seyahat ve tatil için harcanan yıllık tutar, sosyal medya kullanım durumu ve süresi gibi soruların yanı sıra sosyal medyanın destinasyon tercihinde bulunmadan önce bilgi arayışında kullanım durumu ve sosyal medyadaki içeriklerin destinasyon tercihinde etkisinin tespit edilmesine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın ilerleyen bölümünde ise beşli Likert ölçeği ile tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim uygulamalarının destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumunu tespit etmeye yönelik ifadeler ve bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Anket formunun geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve arzu edilen verileri toplama açısından yeterli bir ölçme aracı olduğu faktör analizleri sonucunda ortaya konmuştur.

Anket formunda yer alan ifadelerin sırasıyla güvenilirlik düzeyleri aşağıda gösterilmektedir:

- Sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumunu tespit etmeye yönelik ifadelerin güvenilirlik düzeyi: Cronbach Alpha= 0,960
- Sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik ifadelerin güvenilirlik düzeyi: Cronbach Alpha= 0,931

Güvenirlik düzeyleri incelendiğinde her birinin yüksek oranda güvenilirliğe sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Anket formunun arzu edilen verilerin toplanması için yeterli olup olmadığını ölçmek için ise faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi yapabilmek için, değişkenler arası ilişkinin olması gereken derecelerine yönelik bir ölçüt veren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi ile korelasyon matrisindeki ilişkilerin anlamlı bir düzeyde olup olmadığını gösteren Bartlett Küresellik Testi kullanılmıştır. KMO ve Bartlett testinin sonucunda 1 ile 0,70 aralığında bir oranın tespit edilmesi ölçme aracında yer verilen faktörlerin istenen verilerin toplanması için yeterli olduğunu göstermektedir. Faktör analizinde öncelikle

elektronik ağızdan ağıza iletişim uygulamalarının destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumunu tespit etmeye yönelik ifadelerin bulunduğu kısım incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda bir faktör ve kapsamında yer alan on maddelik bu kısma ilişkin faktör analizi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 1: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamalarının Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihe Etki Etme Durumu Faktörüne İlişkin KMO Bartlett's Testi

KMO Bartlett's Testi		
Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy		,941
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square	3998,198
	Df	45
	Sig.	,000

Tablo 1 incelendiğinde KMO testi sonucu elde edilen değer 0,941 olması ve anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olması verilerin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir (Sig.< 0,05). Elektronik ağızdan ağıza iletişim uygulamalarının destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumunu tespit etmeye yönelik ifadelerin yer aldığı bir faktör ve on maddeden oluşan kısma ilişkin varyansların analizi sonucunda ise şu bulgulara ulaşılmıştır: Bir faktör ve on maddeden oluşan bu kısım, sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumunu 73,727'lik bir oranla ölçmektedir. Bu oran istatistiki açıdan yeterli olduğundan veri toplama aracına yeni bir soru / ifade eklenmesine ihtiyaç duyulmamıştır. Ayrıca bu bulgunun doğrulanması için analiz kısmında çizgi grafiğine de başvurulmuştur. Çizgi grafiği faktör çözümlemesi sonunda, çıkarılması gereken faktör sayısını belirlemede bir ölçüt olduğu için kullanılmaktadır. Çizgi grafiğinin analizi doğrultusunda da herhangi bir faktörün çıkarılması ya da eklenmesine gerek olmadığı tespit edilmiştir.

Faktör analizinin ikinci aşamasında sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik ifadelerin bulunduğu kısım incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda bilgi arama motivasyonları ve paylaşma motivasyonları olarak ifade edilebilecek iki faktör ve kapsamında yer alan maddelere ilişkin faktör analizi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 2: Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arama ve Paylaşma Motivasyonları Faktörüne İlişkin KMO Bartlett's Testi

KMO Bartlett's Testi		
Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy		,905
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square	3524,371
	Df	45
	Sig.	,000

Tablo 2 incelendiğinde KMO testi sonucu elde edilen değer 0,905 olması ve anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olması verilerin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir (Sig.< 0,05). Sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik ifadelerin yer aldığı iki faktör ve on maddeden oluşan kısma ilişkin varyansların analizi sonucunda ise şu bulgulara ulaşılmıştır: İki faktör ve on maddeden oluşan bu kısım, sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına ilişkin bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını 77,918'lik bir oranla ölçmektedir. Bu oran istatistiki açıdan yeterli olduğundan veri toplama aracına yeni bir soru / ifade eklenmesine ihtiyaç duyulmamıştır. Ayrıca bu bulgunun doğrulanması için analiz kısmında çizgi grafiğine de başvurulmuştur. Çizgi grafiğinin analizi doğrultusunda da herhangi bir faktörün çıkarılması ya da eklenmesine gerek olmadığı tespit edilmiştir.

Anket formu, araştırma gerçekleştirilmeden önce, 31 Mayıs – 6 Haziran 2020 tarihleri arasında 30 kişinin katılımıyla bir ön teste tabi tutulmuş ve ön testin sonuçlarına göre anket formu revize edilerek son haline getirilmiştir. 8 – 18 Haziran 2020 tarihleri arasında çevrim içi ortama aktarılan anket formu 406 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edilen formlardan herhangi bir soruna rastlanmayan 388'i analize tabi tutulmuştur.

Araştırma kapsamında toplanan bilgiler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 25.0 Programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya dair betimsel istatistiki bulguların sunumunda yüzde ve frekans analizleri ile toplu ortalama tablolarından yararlanılmış, çıkarımsal istatistikler için ise çeşitli farklılık ve ilişki testleri doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiştir.

5.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

Araştırmaya katılanların %77,3'ü kadın (n=300) ve %22,7'si erkektir (n=88). Araştırmaya dahil olanların yaş değişkenine göre dağılımına bakıldığında ise 178 kişi (%45,9) 18-25 yaş, 182 kişi (%46,9) 26-35 yaş, 22 kişi (%5,7) 36-45 yaş ve 6 kişi (%1,5) 46-54 yaş aralığındadır. Katılımcıların %0,8'i (n=3) ilkökul, %1,3'ü (n=5) ortaokul, %10,3'ü lise (n=40), %11,3'ü (n=44) ön lisans, %64,9'u (n=252) lisans ve %11,3'ü (n=44) lisansüstü mezundur.

Anketi yanıtlayanların 243'ü (%62,6) çalışmakta, 145'i (%37,4) çalışmamaktadır. Araştırmaya katılanların aylık gelir ve yıllık seyahat ve tatil için ayrılan bütçe değişkenlerine göre dağılımlarını gösterir tablolar ise aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3: Aylık Gelir Durumuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Gelir Durumu	N	%
0-1000 TL	87	22,4
1001-2000 TL	37	9,5
2001-3500 TL	116	29,9
3501-5000 TL	1001	26,0
5001 TL ve Üzeri	47	12,1
Toplam	388	100

Tablo 3'te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %22,4'ü 0-1000 TL, %9,5'i 1001-2000 TL, %29,9'u 2001-3500 TL, %26,0'sı 3501-5000 TL ve %12,1'i 5001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Tablo 4: Yıllık Seyahat ve Tatil Bütçesine İlişkin Betimsel İstatistikler

Yıllık Seyahat ve Tatil Bütçesi	N	%
501-1000 TL	116	29,9
1001-2000 TL	92	23,7
2001-3000 TL	82	21,1
3001-4000 TL	43	11,1
4001-5000 TL	25	6,4
5001 TL ve Üzeri	30	7,7
Toplam	388	100

Tablo 4'te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %29,9'u 501-1000 TL, %23,7'si 1001-2000 TL, %21,1'i 2001-3000 TL, %11,1'i 3001-4000 TL, %6,4'ü 4001-5000 TL ve %7,7'si 5001 TL ve üzeri bütçeyi bir yılda seyahat ve tatil için ayırmaktadır.

Katılımcıların sosyal medyada günlük ortalama geçirdikleri zamana ait bilgiler Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Günlük Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Betimsel İstatistikler

Günlük Sosyal Medya Kullanımı	N	%
0-1 Saat	43	11,1
1-3 Saat	170	43,8
3-5 Saat	124	32,0
5-7 Saat	29	7,5
7 Saat ve Üzeri	22	5,7
Toplam	388	100,0

Araştırmaya katılanların 362'si (%93,3) bir destinasyonu ziyaret etmeden ve bir destinasyon markasına karar vermeden önce sosyal medya aracılığıyla bilgi aramakta iken 26 kişi (%6,7) sosyal medyada bilgi aramamaktadır. Araştırmaya dahil olan bireylerin destinasyon markalarına ilişkin bilgi edindikleri sosyal medya platformlarına yönelik dağılımları ise aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 6: Kullanılan Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Sosyal Medya Platformları	N	%
Bloglar	201	51,8
İçerik Paylaşım Siteleri	352	90,7
Sosyal Paylaşım Siteleri	55	14,2
Mikrobloglar	75	19,3
Forumlar	133	34,4

Tablo 6'da görülebileceği üzere araştırmaya dahil olanların %51,8'i (n=201) blog, %90,7'si (n=353) içerik paylaşım siteleri, %14,2'si (n=55) sosyal paylaşım siteleri, %19,3'ü (n=75) mikroblog ve %34,4'ü (n=133) forumları kullanarak destinasyon markalarına yönelik bilgi edinmektedir.

Aşağıdaki tabloda araştırmaya dahil olan bireylerin destinasyon markalarına ilişkin diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan görüş, öneri ve yorumları güvenilir bulup bulmadıklarına yönelik bulgular sunulmaktadır.

Tablo 7: Sosyal Medyada Yer Alan Yorumların Güvenilirliğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Yorumların Güvenilirliği	N	%
Evet	308	79,4
Hayır	80	20,6
Toplam	388	100

Anketin yanıtlayan bireylerin 308'i (%79,4) sosyal medyada diğer kullanıcıların destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumları güvenilir bulmakta iken, 80'i (%20,6) güvenilir bulmamaktadır.

Destinasyon markalarına ilişkin diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan görüş, öneri ve yorumların destinasyon imajına ve tercihine etkisine ilişkin bulgular aşağıdaki tablolar aracılığıyla sunulmaktadır.

Tablo 8: Sosyal Medyada Yer Alan Paylaşımların Destinasyon İmajına Etkisini Gösterir Betimsel İstatistikler

İmaj Algısına Etki	N	%
Evet	317	81,7
Hayır	71	18,3
Toplam	388	100

Tablo 9: Sosyal Medyada Yer Alan Paylaşımların Destinasyon Tercihine Etkisini Gösterir Betimsel İstatistikler

Marka Tercihine Etki	N	%
Evet	315	81,2
Hayır	73	18,8
Toplam	388	100

Araştırmaya katılanların %81,7'si (n= 317) diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumların destinasyona ilişkin değerlendirmelerine ve dolayısıyla destinasyon imajına etki ettiğini düşünmekte, %18,3'ü ise (n=71) etki etmediğini belirtmektedir. Araştırmaya dahil olanların 315'i (%81,2) diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumların marka tercihlerini etkilediğini ifade etmekte, 73'ü ise (%18,8) böyle bir etkinin olmadığını düşünmektedir. Anketi yanıtlayan bireylerin %43,6'sı (n=169) daha önce sosyal medyada olumsuz değerlendirmelerine rastladıkları bir destinasyon tercihiinde bulunmuş; %56,4'ü ise (n=219) olumsuz değerlendirmelerine rastladıkları destinasyon tercihiinde bulunmamıştır.

Demografik değişkenlere ilişkin betimsel istatistiklerin ardından analizin ilerleyen kısımlarında sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumunu tespit etme ve sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik ifadelere yer verilmiştir. Analizlerin bu bölümünde Likert ölçeğine göre tasarlanan ifadelere yönelik betimsel istatistiklere (ortalamalar, standart sapmalar, frekans ve yüzdelik dağılımlar) yer verilmiştir.

Katılımcıların sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etme durumunu tespit etmeye yönelik ifadelere verdikleri yanıtlara ait bulgular Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Sosyal Medyanın Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihe Etki Etme Durumunu Tespit Etmeye İfadelerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Sosyal Medyanın Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihe Etkisine Yönelik İfadeler	Ort.	Stand. Sapma
Destinasyon markalarına yönelik bilgi edinme sürecinde sosyal medyadan yararlanırım	3,85	1,110
Seyahate çıkmadan ve bir destinasyon markası tercihi yapmadan önce sosyal medyadaki yorumları incelerim.	3,89	1,121
Sosyal medya kullanıcılarının ziyaret ettikleri destinasyonlara, turistik mekânlara ilişkin deneyimlerini paylaşmaları o yer hakkındaki beklentilerimin ve görüşlerimin şekillenmesinde etkili olmaktadır.	3,70	1,139
Bir destinasyon tercihinde bulunmadan önce maddi ve manevi riskleri en aza indirmek ve hatalı bir tercih yapmanın önüne geçmek için sosyal medyadan yararlanırım.	3,78	1,132
Bir destinasyon tercihinde bulunacağım zaman sosyal medyadaki olumsuz yorumlar tercihim o destinasyondan yana kullanmamama neden olur.	3,43	1,038
Sosyal medyada diğer kullanıcıların destinasyona ilişkin paylaştığı görüş ve yorumlar o yere ilişkin değerlendirmelerimi etkiler.	3,59	1,071
Sosyal medyada diğer kullanıcıların hakkında olumsuz görüşler paylaştığı destinasyonların iyi bir seçenek olmadığını düşünürüm.	3,39	1,027
Sosyal medyada diğer kullanıcıların hakkında olumlu görüşler paylaştığı destinasyonların değerlendirilebilecek bir alternatif olduğunu düşünürüm.	3,67	1,092
Bir destinasyona karar vermeden önce sosyal medyada diğer kullanıcıların bu destinasyon hakkında ne tür içerikler paylaştığına bakmak gerektiğini düşünürüm.	3,67	1,104
Sosyal medya diğer tüketicilerin bir destinasyon hakkında değerlendirmelerinin öğrenilebileceği önemli bir kaynaktır.	3,66	1,113

Tablo 10'da görülebileceği üzere katılımcılar destinasyon markalarına yönelik bilgi edinme sürecinde sosyal medyadan yararlandığını belirtmektedir (ort=3,85). Ayrıca, seyahate çıkmadan ve bir destinasyon markası tercihi yapmadan önce sosyal medyadaki yorumları incelediğini ifade etmekte (ort=3,89) ve destinasyon tercihinde bulunmadan önce maddi ve manevi risklerini azaltmak ve hatalı bir karar vermek için sosyal medyadan yararlanmaktadır (ort=3,78). Marka tercihi yönünden sosyal medyadaki olumsuz yorumların tüketicilerin tercihlerini o destinasyondan yana kullanmamalarına sebep olabilmekte (ort=3,43); sosyal medyada diğer kullanıcıların hakkında olumlu değerlendirmelerde bulunduğu destinasyonların ise değerlendirilebilecek iyi bir seçenek olarak gündeme gelebilmektedir (ort=3,67). Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon marka imajına etkisi açısından "Sosyal medya kullanıcılarının ziyaret ettikleri destinasyonlara, turistik mekânlara ilişkin deneyimlerini paylaşmaları o yer hakkındaki beklentilerimin ve görüşlerimin şekillenmesinde etkili olmaktadır" (ort=3,70); "Sosyal medyada diğer kullanıcıların hakkında olumlu görüşler paylaştığı destinasyonların değerlendirilebilecek bir alternatif olduğunu düşünürüm." (ort=3,67) ifadelerine katılım oranları elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon imajının şekillenmesinde ortalama üzerinde etkisi bulunan bir unsur olduğuna işaret etmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etme ölçeğine verdikleri yanıtlara ait bilgiler Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arama ve Paylaşma Motivasyonlarını Tespit Etmeye Yönelik İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arama ve Paylaşma Motivasyonlarını Tespit Etmeye Yönelik İfadeler	Ort.	Stand. Sapma
Karar vermeden önce destinasyon seçeneklerinin özellikleri hakkında bilgi almak için sosyal medyada araştırma yaparım.	3,77	1,143
Bir destinasyon markasını tercih etmeden önce farklı seçeneklere göz atmak için sosyal medyada araştırma yaparım.	3,83	1,146
Tatil ve gezilere yönelik diğer tüketicilerin destinasyon önerileri için sosyal medyadan faydalanırım	3,75	1,133
Diğer sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarını objektif ve güvenilir bulduğum için destinasyonlara dair yaptıkları yorumlara güvenirim.	3,25	1,059
Diğer sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları markanın iletişim çalışmalarıyla kıyaslandığında daha güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	3,30	1,126
Bir destinasyona dair yaşadığım olumlu ve olumsuz deneyimi diğer yeni medya kullanıcılarına yardımcı olmak için kendi sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.	3,00	1,192
Bir destinasyona dair yaşadığım olumsuzluğu sosyal medyada paylaşarak markanın dikkatini çekebileceğimi ve çözüm bulabileceğimi düşünürüm.	3,17	1,192
Bir destinasyona dair yaşadığım olumsuz deneyimi sosyal medyada paylaştığımda iç huzursuzluğumu giderdiğimi hissederim.	2,87	1,181
Bir destinasyona ilişkin olumlu ya da olumsuz deneyimi diğer tüketicilerin doğru bir karar vermelerine destek olmak için kendi sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.	3,06	1,194
Bir destinasyona ilişkin olumlu deneyimi diğer tüketicilerle paylaştığımda o destinasyonu ödüllendirdiğimi düşünürüm.	3,13	1,267

Tablo 11’de sunulduğu üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu bilgi arayışı (ort=3,80) ve öneri arayışı (ort=3,75) açısından elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerine başvurmaktadır. Katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini sağlama motivasyonları açısından ise çok olumlu bir bakış açısına sahip olmadığı söylenebilmektedir.

Analizin son kısmında katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkilerin analizlerinden elde edilen bulgular ele alınmıştır. Verilerin parametrik testlere uygun olması (verilerin aralık ölçeğinde olması, normal dağılıma uyması, bağımsız olması) nedeniyle demografik özellikler ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etme arasındaki ilişkiler hesaplanırken t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

300 kadın ve 88 erkek katılımcıdan oluşan 388 kişilik grupta, kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar açısından ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin gruplar arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Test sonucuna göre, kadınların sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etmeye yönelik tasarlanan ifadelerle yönelik daha olumlu değerlendirmelere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu kadınların sosyal medyayı destinasyon markalarına ilişkin bilgi arayışında daha çok kullandıkları, destinasyon markalarına ilişkin imaj şekillenmesi ve tercihi açısından da elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin kadınlar üzerinde daha olumlu etkilere sahip olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre ölçekler kapsamında yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açıp açmadığı incelendiğinde ise, sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etme durumunun yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaya yol açmadığı sonucuna varılmıştır.

Ayrıca eğitim durumu, aylık gelir ve seyahat ve tatil için harcanan yıllık bütçe ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etme durumu arasında grup ortalamaları arasında farklılaşmaya yol açmadığı sonucuna varılmıştır.

Bu bulgulara ek olarak, sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etmesine yönelik tasarlanan ifadelerle 5 – 7 saat süreyle sosyal medyayı kullanan kişilerin daha fazla olumlu bakış açısı sergilediği de dikkat çekmektedir.

Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, aylık geliri, seyahat ve tatil için harcanan yıllık bütçesi ve sosyal medya kullanma süresi ile sosyal medyada gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri doğrultusunda içerik arama ve paylaşma motivasyonları değerlendirildiğinde grup ortalamaları arasında herhangi bir

farklılık bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların sosyal medyada gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri ile içerik arama ve içerik paylaşma motivasyonları söz konusu değişkenlere göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

Regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda ise elektronik ağızdan ağıza iletişim içerikleri ile sosyal medya kullanıcılarının bir destinasyona ilişkin imaj algısının şekillenmesi ve destinasyon tercihinin oluşması arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgu, elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin destinasyon imajı ve destinasyon tercihi üzerinde etkili bir faktör olduğuna işaret etmektedir. Diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyona ilişkin görüş, öneri ve değerlendirmeleri destinasyon markalarına ilişkin imajın şekillenmesinde ve destinasyon tercihi üzerinde etkili olmaktadır. Aşağıdaki tabloda sosyal medya kullanıcılarının destinasyonlara ilişkin paylaştıkları görüş, öneri ve değerlendirmelerin marka imajına etkisini gösterir regresyon analizi sonucu yer almaktadır:

Tablo 12: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Marka İmajına Etkisi

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F.	Sig.
1	Regression	23,418	1	23,418	28,372	,000
	Residual	218,595	386	,825		
	Total	342,012	387			

Tablo 12'nin anlamlılık sütunundaki değer, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki tabloda ise sosyal medya kullanıcılarının destinasyonlara ilişkin paylaştıkları görüş, öneri ve değerlendirmelerin marka tercihine etkisini gösterir regresyon analizi sonucu yer almaktadır:

Tablo 13: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Destinasyon Marka Tercihine Etkisi

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F.	Sig.
1	Regression	30,455	1	30,455	37,733	,000
	Residual	31,557	386	,807		
	Total	342,012	387			

SONUÇ

Rekabetin her geçen gün daha yoğun hale geldiği günümüzde markaların temel amacı, performansı ve olumlu imajı ile tercih edilen değerli bir marka olmaktır. Marka ve tüketici, marka imajı ve marka tercihinde etkili olan iki unsurdur. Bu iki unsur arasındaki bağlantı ve iletişimde etkili olabilecek faktörlerin detaylıca ele alınması gerekmektedir.

Marka kavramı hem üreticiler hem de tüketiciler açısından pek çok faydayı barındırmaktadır. Tüketici tercihleri açısından değerlendirildiğinde, bu faydaların en belirgin olanının risk azaltma fonksiyonu olduğu söylenebilmektedir. Marka, tüketicilerin ürün veya hizmet tercihi yapmaları noktasında karşılıklarına çıkabilecek olası maddi ve manevi risklerin önüne geçme kolaylığı sunmaktadır. Tüketici ve ürün arasında bir garanti olarak ifade edilebilen marka, tüketicilerin beklentilerini karşılayacak olan seçeneği bilmelerine yardımcı olur. Tüketici tercihi birçok değişkene göre şekillenen bir kavramdır. Tüketicilerin markaya dair geliştirdikleri imaj doğrudan algılanan faydaya etki etmekte ve beraberinde de tercih davranışı gerçekleşmektedir. Bu nedenle markaların tüketicilerde oluşturduğu imajı yönetmesi markanın devamlılığı açısından oldukça önem taşımaktadır.

Markalama kavramı geleneksel anlamda ürün ve hizmetlerin markalanması ve bunlara yönelik çalışmaların sürdürülmesi olarak bilirse de zaman içinde bireyler, destinasyonlar ve ülkeler de markalanır hale gelmiştir. Destinasyon markalaması gibi somut bir ürün sunmayan markalama biçimleri ve bunlar için kullanılan yöntemler markalama kavramının kapsamını genişletmiştir. Geleneksel marka yaklaşımından farklı bir yönetim biçimi gerektiren destinasyon markaları, sahip olunan çekiciliklerin ön plana çıkarılması ile rakiplerden farklılaşmayı ve tercih edilir olmayı amaçlamaktadır. Destinasyon markalamasında tek bir ürün veya hizmet söz konusu olmadığından sahip olunan coğrafi, kültürel, ekonomik ve sosyal pek çok unsurun bir arada yönetilmesini gerektirmektedir. Geleneksel marka kavramından, sunulan değerler, hedefler, hedef kitleleri için ifade ettikleri anlamlar gibi birçok açıdan farklı olan destinasyon markasının iletişim yönetiminin de farklı olmasını gerektirmektedir. Ayrıca birden fazla unsurun bir arada olması destinasyon markasının imajının bu unsurların imajından etkilenmesini beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın bilgiyi hızlı ve kalıcı olarak yayma özellikleri destinasyon markalarının imajlarını yönetmeyi zorlaştırmaktadır. Bu durum tüketicilerin marka tercihlerine de etki etmektedir.

Destinasyon markalamasında imajı şekillendiren en güçlü unsurların başında diğer tüketicilerin aktardığı bilgi, deneyim ve yorumlar yer almaktadır. Bireyler bir destinasyon tercihinde bulunacaklarında başta kendi deneyimleri olmak üzere pek çok farklı kaynaktan bilgi toplamakta, bunların değerlendirmesini yapmaktadır. Bu durumda marka imajını ve tercihini etkileyen önemli unsurlardan olan referans grupların bu noktada belirleyici olduğu söylenebilmektedir. İnternet teknolojilerindeki gelişim ile destinasyonların imajları; aile, arkadaşlar, yakın çevre gibi referans gruplarına ek olarak hiç görmedikleri ve tanımadıkları bireylerin sosyal medya aracılığı ile aktardığı elektronik ağızda ağıza iletişim içerikleri ile de şekillenmektedir.

Destinasyon markalarının imaj algısı ve tercih edilme durumu doğrudan doğruya markalar tarafından gerçekleştirilen iletişim çalışmalarından çok diğer tüketicilerin aktardığı deneyim ve değerlendirmelere göre şekillenmektedir. Bu nedenle elektronik ağızdan ağıza iletişim, destinasyon markaları için oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Somut ürünlerin markalarına dair faydalar söz konusu olduğunda somut kavramlar üzerinden sunum yapılırken, soyut ürünlere ait markalarda sunumun soyut kavramlar üzerinden yapılması tüketiciler açısından çok da bir anlam ifade etmeyebilir. Özellikle daha önce deneyimlenmemiş bir hizmetin satın alınacağı durumlarda internet yolu ile bilgi arayışı sıklıkla görülmektedir. Bu noktada devreye diğer tüketicilerin paylaştığı deneyim, yorum, görüş ve öneriler girmektedir. Böylece tüketiciler için soyut markalara ait değerlerin anlamlandırılması daha mümkün hale gelmektedir. Destinasyon markaları gibi somut bir ürün sunmayan markalar tanıtım faaliyetlerinde güvenilir kaynaklardan yayılacak bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda herhangi bir ticari kaygı gözetmeksizin diğer tüketiciler tarafından markalara ilişkin görüş, öneri ve değerlendirmelerin paylaşımı daha güvenilir bulunabilmekte ve bundan ötürü destinasyon markaları için gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişimin, diğer sosyal medya kullanıcıları olan tüketicilerin marka imajının şekillenmesinde ve marka tercihinin oluşumunda önemli rol oynadığı söylenebilmektedir.

Bu bilgilerden hareketle destinasyon markalarına ilişkin imaj algısının şekillenmesinde ve marka tercihinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisine odaklanan bu çalışmada literatür taramasında ulaşılan bilgilerin doğruluğunu sınamak ve incelenen konuyla ilgili yeni bilgilere ulaşabilmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurulmuş bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma temelde, sosyal medyada yer alan elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin marka imajı ve tercihindeki rolünü ortaya koymak amacıyla planlanmıştır.

Elde edilen bulgular elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin destinasyon markalarına dair marka imajı ve tercihi geliştirme noktasında etkili olabilecek bir unsur olarak dikkate alınması gerektiğine işaret etmiş; tüketicilerin diğer kullanıcıların destinasyon markalarına yönelik sosyal medyada belirttiği görüş, öneri ve yorumlara güvenme eğilimine sahip olduğunu göstermiştir. Araştırmadan elde edilen bulguların markalama yoluyla çekicilik oluşturmayı hedefleyen destinasyonlar açısından yönlendirici olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin marka imajı ve tercihinin etkisi destinasyon markaları odağında incelenmiştir. Konu bağlamında daha sonraki çalışmalarda sosyal medyadaki kanaat önderlerinin destinasyon markası tercihi ve imajına etkisine odaklanan araştırmalar gerçekleştirilmesi tavsiye edilebilir. Ayrıca destinasyon markaları dışında farklı kategorilerdeki ürün, hizmet markalarının tercihi ve imajında elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin nasıl bir etkiye sahip olduğuna yönelik bulgulara ulaşılmasını sağlayacak araştırmaların gerçekleştirilmesi de önerilebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. USA: The Free Press.

Alagöz, S. B. ve İşlek, S. M. (2011). Sosyal Medyada Kriz ve Kriz İletişimi. *Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri içinde* (ss. 931-942), Saraybosna, Bosna-Hersek.

Allsop, D. T., Bassett, B. R. ve Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), ss. 398-411.

Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), ss. 13-25.

Bahar, B. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(609), ss. 63-72.

Berli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), ss. 657-681.

Boztepe Taşkıran, H. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. İstanbul: Derin Yayınları.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), ss. 97-116.

Clarke, J. (2000). Tourism Brands: An Exploratory Study of the Brands Box Model. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), ss. 329-345.

Çelik, S. ve Gökçe, F. (2015). Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 3(1), ss. 29-37.

East, R., Hammond, K. ve Wright, M. (2007). The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-category Study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), ss. 175-184.

Ennew, C. T., Banerjee, A. K. ve Li, D. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), ss. 75-83.

Featherman, M., Hajli, N., Lin, X. ve Wang, Y. (2014). Social Word of Mouth: How Trust Develops in the Market. *International Journal of Market Research*, 56(5), ss. 673-689.

George, C. E. ve Scerri, J. (2007). Web 2.0 and User-Generated Content: Legal Challenges in the New Frontier. *Journal of Information, Law and Technology*, (2), ISSN 1361-4169.

Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. NJ: John Wiley & Sons.

Hannam, K. (2004). *Tourism and Development II: Marketing Destinations, Experiences and Crises*. *Progress in Development Studies*, 4(3), ss. 256-263.

Hennig-Thurau, T., Walsh, G. ve Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), ss. 51-74.

Herr, P. M., Kardes, F. R., ve Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), ss. 454-462.

İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. (Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

İlban, M. O. (2008). *Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma*. *Ege Academic Review*, 8(1), ss. 121-152.

İnceoğlu, M. (2011). *Tutum-Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Jalilvand, M. R. ve Heidari, A. (2017). Comparing Face-to-Face and Electronic Word-of-Mouth in Destination Image Formation: The Case of Iran. *Information Technology & People*, 30(4), ss. 710-735.

Jalilvand, M. R. ve Samiei, N. (2012). The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice. *Internet Research*, 22(5), ss. 591-612.

Jeong, E., ve Jang, S. S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), ss. 356-366.

Lampert, S. I. ve Rosenberg, L. J. (1975). Word of Mouth Activity as Information Search: A Reappraisal. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(4), ss. 337-354.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), ss. 458-468.

Morales-Arroyo, M. ve Pandey, T. (2010). Identification of Critical eWOM Dimensions for Music Albums. 2010 IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology içinde (ss. 1230-1235). Singapur.

Park, D-H. ve Kim, S. (2008). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, (7), ss. 399–410.

Pollach, I. (2006). Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)* (Vol. 3, pp. 51c-51c). IEEE.

Pruden, D.R. ve Vavra, T.G. (2004), Controlling the Grapevine: How to Measure and Manage Word-of-Mouth. *Marketing Management*, 13(4), ss. 24-30.

Sun, T., Youn, S., Wu, G. ve Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), ss. 1104-1127.

Tham, A., Croy, G. ve Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), ss.144-155.

Türk Dil Kurumu (2020) Destinasyon, <https://sozluk.gov.tr> / Erişim Tarihi: 30.06.2020.

Wang, P. (2015). Exploring the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Tourists' Visit Intention. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), ss. 381-395.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay.

VERİNİN İŞLENMESİ SÜRECİNDE İNFOGRAFİK VE İNTERAKTİF HABERCİLİK

INFOGRAPHIC AND INTERACTIVE NEWS IN THE PROCESSING OF DATA

Dr. Öğr. Üyesi Ülkü İlgi ELDEM ANAR
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü,
ilgieltem@maltepe.edu.tr

ÖZET

Büyük verinin önemi, kullanım alanları ve işlenmesi süreci her alanda olduğu gibi gazetecilik mesleğinde ve haber üretiminde de önemli hale gelmiştir. Alıcı konumundaki okurların veriye duydukları güven, gazetecilik mesleğinin giderek veri bilimine ihtiyaç duymasına sebep olmuştur. Değişen medya ortamları ile birlikte gazetecilik mesleği hem uygulama pratiği ve habercilik unsurları açısından hem de araçsal açıdan birçok fonksiyona sahip hale gelmiştir. Geleneksel gazetecilik mesleğinin aksine yeni medya gazeteciliğinde bu makalenin ana konusu olan etkileşim, günümüzde birçok çevrimiçi gazetenin ve haber tüketicisinin ilgisini çekmiştir. Etkileşimi tanımlamaya yönelik birçok tanım olmasına rağmen etkileşimli/interaktif habercilik alanı ile ilgili yararlanılacak kaynaklar çok kısıtlı kalmaktadır. Okurlar tarafından her geçen gün çevrimiçi haberlere ve interaktif haber sunumunun çeşitli stillerine duyulan ilginin devam ederek büyümesine rağmen, etkileşim özellikleri ile haberin birleşimi hakkında çok az çalışma yapılmıştır. Çevrimiçi medya ortamlarında çeşitli yöntem ve teknikler ile teknolojinin yardımı neticesinde bir haber endüstrisi oluşmuş ve bu endüstrinin en önemli özelliğini "haber etkileşimleri" oluşturmaktadır. Bu makale çalışmasında, büyük verinin habere konu olması ile birlikte ilk olarak infografik haberciliğinin unsurlarında daha sonra da yeni bir alan olarak ortaya çıkan interaktif/etkileşimli haber sunumlarında bulunan içerik, tasarım ve kullanıcı odaklı özelliklerin kullanımının, haberin değişim ve dönüşüm sürecinde nasıl bir katkı sağladığı sorusu ile incelenmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Büyük Veri, Gazetecilik, Etkileşim, Infografik Haber, İnteraktif Haber

ABSTRACT

The importance of big data, usage areas and processing process have become important in every field as well as in journalism profession and news production. The trust of the readers in data has led to the need for data science. With the changing media environments, journalism has many functions both in practice and in journalism and in instrumental aspects. Contrary to the traditional journalism profession, interaction which is the main subject of this article in new media journalism has attracted the attention of many online newspapers and news consumers today. Although there are many definitions to define the interaction, the resources to be used in the field of interactive/interactive journalism are very limited. Despite the growing interest in online news and the various styles of interactive news presentation by readers, little work has been done on the combination of interaction features and news. As a result of the help of various methods and techniques and technology in online media, a news industry has been formed and the most important feature of this industry is "news interactions". In this article, with the question of how the use of content, design and user-oriented features found in interactive/interactive news presentations, which first emerged from the elements of infographic journalism and then as a new field, contributed to the process of change and transformation of the news aimed to investigate.

Keywords: Big Data, Journalism, Interaction, Infographic News, Interactive News

GİRİŞ

Büyük veri (big data), teknolojik gelişmeler bağlamında her geçen gün büyük bir değişim ve gelişim yaşayan medya ortamları ile birlikte güncel yaşamın her alanına nüfuz etmektedir. Her alanda kullanılan büyük veri, gazetecilik alanında da etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Haber metinleri içinde yazı, videolar ve görseller her saniye büyük sayılar ile yüklenmekte, dolayısıyla büyük veri her geçen gün büyümeye devam etmektedir. Günümüz araştırmalarında büyük veriye ulaşmak ve veriyi anlamak için geleneksel araştırma yöntemleri ve çalışmaları yetersiz kalmaktadır. Günümüzde herhangi bir konuda bir bilgiye ulaşmak istendiğinde internet üzerinden yapılan aramalarda sınırsız sonuç ve veri çıkmakta, bu verilerin doğruluğu ve içeriği ise tartışılmaktadır. Büyük verinin doğru bir biçimde elde edilmesi ve alıcılara aktarılması birçok alanda önemli hale gelmiştir. Günümüz teknoloji dünyasında en küçük birim olan veri artık en büyük konu, kavram ve çalışmaların başat kaynağı olarak yerini almaktadır.

Dijitalleşme sürecinin en küçük parçası olan veri, günümüzde her alanda kullanımı ve birikimi ile büyük veri (big data) kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Akademik anlamda bu konuda pek çok çalışma ve araştırma yapılmaya çalışılmış ve çalışmalar büyük veri kavramından yola çıkarak çeşitli disiplinler arası konulara yönelmiştir. Gazetecilik mesleğinin en önemli unsurlarından biri olan bilgi ve bilgiye ulaşma durumunda veri önemli bir kavram olarak mesleki literatüre dâhil olmuştur. Artık gazetecilik eğitiminde haber öğreniminin yanı sıra bilgiye erişim, bilgiyi bulabilme, veriye ulaşma ve yorumlama becerileri gibi önemli kavramlar da mesleğin geleceği için araştırmalara dâhil edilmektedir. Sektörel anlamda yaşanan değişimlerle birlikte verinin alıcı konumundaki okurların hayatına girişi ise 2011 yılında Wikileaks belgelerinin internet üzerinden erişime açılması ile birlikte olmuştur. Bu önemli olay hem sosyolojik açıdan hem de gazetecilik mesleği üzerinden çok önemli sonuçlar doğurmuştur. Bu sonuçların en önemlisi, gazetecilerin büyük veri yığınları ile çalışma konusunda daha yetkin olmaları gerekliliğidir. Bu dönemde hem mesleki anlamda hem de teknolojik yeterlilik anlamında Wikileaks belgelerinin içinde yer alan on binlerce sayfalık dokümanlarda karmaşık bir şekilde duran verilerin analizi, temizlenmesi, filtrelenmesi ve yorumlanabilmesi çok zorlu ve uzun bir çalışma gücü gerektirmiştir. Bu çalışmalar sonucunda ortaya çıkan ve sınıflandırılan veriler, habere konu olmuş ve devamında da yeni bir gazetecilik türü olarak veri gazeteciliğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda büyük veri çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalar genel olarak teknik ve işleme biçimi olarak ayrışmaktadır. Teknik olarak yapılan akademik çalışmalarda, büyük veri "standart bilgisayar belleği ve yazılımın işlenmesi için çok büyük" olarak tanımlanmıştır (Tandoc Jr., 2015). Burada üzerinde önemle durulan kavram veri kümeleridir. En küçük hali ile giderek büyüyerek bir çığa dönüşen kar tanesi gibi veri kümeleri de giderek daha büyük hale gelmektedir. Burada sorun bu büyük veri kümelerinin analizi, sunumu ve yorumlama kısmıdır (Tandoc Jr., 2015).

Büyük veri kavramı, sosyal bilimler alanında çalışan araştırmacılar tarafından başka bir bakış açısı ile açıklanmış ve yorumlanmıştır. Büyük veriler; teknoloji, analiz

ve mitoloji gibi üç önemli unsurun etkileşimi ile sosyal, kültürel ve teknolojik bir olgu olarak betimlenmektedir. Gazetecilikte büyük veri; veri setleri, algoritmalar, hesaplama yöntemleri ve ilgili süreçler ile bağlantılı ortaya çıkan fikirleri ve normları somutlaştırmaktadır (Lewis ve Westlund, 2015).

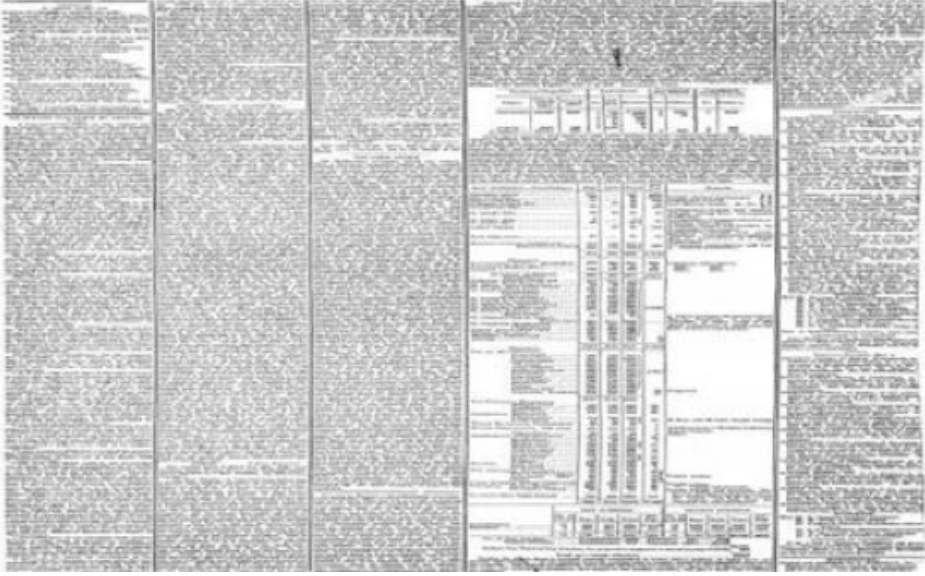
Günümüz gazeteciliğinde büyük veri artık bir haber türü olarak karşımıza çıkmakta ve muhabirler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Uzmanlaşmış gazetecilik alanları ile birlikte hemen hemen her alan ve türde verilerin haberlere konu olması mümkündür. Gazetecilik profesyonelleri, büyük veri kullanımında hem araştırma için hem de yorumlayabilme ve hikâyeleştirme adına birçok tekniğe başvurmuşlardır. Hikâyeleşen grafikler yeniden üretilerek tekrar tekrar haberde yer almaktadır (Anar, 2019). Günümüzde hem uluslararası hem de ulusal medya kuruluşları, verileri grafikler, tablolar ve interaktif haritalar şeklinde sunarak “veri gazeteciliği” çalışmalarına öncülük etmektedirler.

1. Veri Gazeteciliği ve Haberde Veri Kullanımı

İlk zamanlarda haberde veri kullanımının yaygınlaşması için sadece gazeteci olabilmek yeterliyken günümüzde tasarım, istatistik ve yazılım becerileri de gerekli hale gelmiştir. Yeni nesil gazeteciler artık birçok alanda multidisipliner bilgi ve becerilere sahip olmalıdır. Sektörel beklentiler bu anlamda gazetecilik mesleğini etkili bir biçimde şekillendirmektedir. Artık bir ekonomi gazetecisinin sadece ekonomi ve finans sektöründen anlaması yeterli gelmemekte bununla birlikte veriyi bilmesi, yönetebilmesi ve haberleştirebilmesi gerekmektedir. Günümüz medyasında yeni nesil gazeteciler veriyi arayıp bulmak, temizlemek, analiz etmek ve görselleştirmek konusunda yetkin olmak zorundadırlar. Uluslararası alanda veri gazeteciliği konusunda her geçen gün önemli çalışmalar yapılmaktadır. Saygın ve bilinen gazeteler, veri ekipleri kurmakta ve veri gazeteciliği yaparak haberde farklılaşmayı amaçlamaktadırlar.

Haberde verinin kullanımı, gazetecilik mesleğine bakıldığında, çok eskiye dayanan bir sürece denk düşmektedir. İlk veri gazeteciliği örnekleri 1600’lü yılların başında Londra’da doğum ve ölüm verilerinin yer alması olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine benzer bir uygulama ise 1821 yılında The Guardian gazetesinde yayınlanan (Narin, Ayaz, Fırat ve Fırat, 2017) Manchester’daki okullar ve okulların ücretleri üzerine, verilere dayanılarak yapılan bir haberdir. Bu haberde Manchester’da, okula giden öğrenci sayısını ve öğrenci başına düşen okul maliyetini listeleyen bir tablo yer almaktadır. İçeriğin kısıtlı oluşu aynı zamanda verinin de kısıtlı kullanımına neden olmuştur. Değişen teknolojiler ve gelişmeler ile birlikte verinin giderek büyüme durumu haberde yer alma ve kullanım alanlarının artması durumunu ortaya çıkarmıştır.

Şekil 1: 5 Mayıs 1821 Tarihinde The Guardian Gazetesinde Yer Alan İlk Veri Gazeteciliği Haber Örneği



Kaynak: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/sep/26/data-journalism-guardian>

Gazetecilikte yaşanan değişim ve dönüşüm üzerinden bahsederken değinilmesi gereken önemli bir husus da bilişimsel gazeteciliktir. Bilişim tekniklerinde yaşanan değişimler ve gelişmeler her alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da etkili olmuştur. Haberin hızla aktığı bir medya düzeninde hızın önemi ile birleştiğinde gazetecilik mesleğinde maliyetlerin düşürülmesi gerekliliği, haberlerde kalite, doğruluk ve özgünlük ihtiyacının giderilmesi için önemli bir araç olmuştur (Flew, Spurgeon, Daniel ve Swift, 2012).

Bilişimsel gazetecilik; sadece araçsal olarak değil aynı zamanda alıcı konumunda bulunan okurun etkileşimi, iletişimsel açıdan geri besleme yapabilmesi, haberin sürecine dâhil olabilmesi gibi konularda multimedya ve veri görselleştirme araçlarını kullanarak, çevrimiçi etkileşim ve sosyal ağ araçlarını habere dâhil ederek hem alıcı ile daha etkili iletişim kurabilmekte hem de haber medyasının içeriklerini zenginleştirebilmektedir.

Bilişimsel gazetecilik teriminden veri gazeteciliğine geçiş sürecinde çeşitli alanlar ve meslek tanımları ortaya çıkmıştır; profesyonel gazetecilik, yurttaş gazeteciliği, blog yazarlığı, sosyal medya haberciliği gibi meslekler hem haber üreticileri hem de okurlar için bünyesinde çok farklı fırsatlar barındırmaktadır (Flew, Spurgeon, Daniel ve Swift, 2012).

Veri gazeteciliği ile birlikte bilişsel destekli görselleştirme, en eski haber pratiklerinden biri olan infografik haberin devamı olarak kabul edilmektedir. Gazetecilik tarihinde infografik haberlerin çok eskiye dayanan bir tarihi bulunmaktadır. Bu ha-

berlerde genellikle veri ile birlikte yapılan tablolar, analizler, oranlar kullanılarak haberlerin içinde güvenilir bir alan yaratılması amaçlanmıştır. Alıcı konumundaki okur, veriye dayalı grafiksel anlatımlarla desteklenmiş haberleri daha güvenilir bulmaktadır. İnfografik haberlerin ilk örnekleri 19. yy.dan itibaren gazetelerin finans sayfalarında yer alan grafikler, çizelgeler, veri tabloları, haritalar ve diğer illüstrasyonlar ile oluşturulmuş tasarımlar olarak ortaya çıkmaktadır (Knight, 2015).

İnfografik habercilikte, gelişen teknoloji ile Google araçları ve sunduğu imkânlar büyük bir veri kazıma alanı yaratmaktadır. Günümüz gazetecileri veri kazıma yöntemlerine hâkim olarak, araştıracakları konuları çeşitli programlar ile kazıyarak infografik haberlere dönüştürmektedirler. Bu duruma verilebilecek en güzel örnek “EveryBlock” adlı web servisedir. EveryBlock isimli siteye üye olan kullanıcılar 12 Amerikan şehrindeki polis raporları, trafik güncellemeleri, inşaat izinleri, haber makaleleri, blog yazıları, tüketici yorumları, fotoğraflar ve coğrafi konumlara bağlı videolar gibi kente ilişkin, internet tabanlı diğer bilgilere anında ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bu ulaşım hızı ve yetkinliği çok kısa bir sürede geleneksel gazetecilik anlayışı ile ulaşılması imkânsız görülen yerlerdeki vaka ve olayları haberleştirebilme imkânını sunmaktadır. Yine buna benzer olarak Associated Press haber ajansı da bu gelişen medya için bilişimsel gazetecilik kapasitesinin geliştirilmesine hem öncülük etmekte hem de kaynak olarak yer alabilmek adına “Overview” olarak adlandırılan açık kaynak yaklaşımını benimsemektedir (Flew, Spurgeon, Daniel ve Swift, 2012).

Veri ile yapılacak haberlerin ilk örnekleri ağırlıklı olarak sayısal enformasyona dayalı habercilik türlerinde yaygınlık göstermektedir. Bu alanda yaşanan başarılı gelişmeler ve tutarlı haberler çeşitli gelişmelere neden olmuştur. Örneğin Nate Silver, 2012 başkanlık seçimlerinde ABD’deki 50 eyaletten her biri için seçim sonuçlarını tutarlı bir şekilde öngörmesi ile birlikte New York Times’tan kendi veri gazeteciliği sitesi ESPN’e taşınmıştır. Daha sonra The New York Times gazetesi, “The Upshot” adıyla kendi gazetecilik blogunu hayata geçirmiştir. Köşe yazarı Ezra Klein, Vox’u başlatmak için Washington Post’tan ayrılmıştır. Birleşik Krallık’ta The Guardian gazetesi ise 2009 yılında Datablog’u başlatmıştır (Tandoc Jr., 2015).

Küçük verilerle haber, çeşitli araçlara ihtiyaç duyulmadan yapılırken gelişen teknoloji ile büyük verilerin depolanması ve sınıflandırılmasında yaşanan yetkinlik eksikliğini ortaya koymuştur. Giderek büyüyen veriyi depolayabilmek kadar doğru analiz ederek okuyabilmek ve bir rapora dönüştürebilmek önemli bir diğer adımı gerekli hale getirmiştir. Raporlanan büyük verilerin ise habere dönüştürülebilmesi için gazetecilik mesleğini yapan profesyonellerin bu bilişim bilgisine ve yetkinliğine sahip olmaları gerekmektedir. Büyük verilerin “kültürel, teknolojik ve bilimsel bir fenomen” olduğu göz önünde bulundurulduğunda, gazeteciliği nasıl yeniden şekillendirdiğini anlamak önem taşımaktadır. Büyük veri gazeteciliğinin ana odak noktası verilerin kendisi, yeniden şekillendirilmesi, işlenmesi ve sunulmasıdır (Tandoc Jr., 2015).

“Haber” açısından bu dönüşümün etkisinin diğer birçok alandan daha fazla olduğunu söylemek yanlış olmaz. Habere ulaşma kadar haberi işleme ve alıcıya ulaştırma aşamalarında yaşanan değişimler de birçok araştırmacının çalışma konularını oluştur-

muş ve oluşturmaktadır. Araştırmaların üstünde durdukları en önemli ortak nokta basılı gazetelerden elde edilen haberlerin bilinen mecraların dışına çıkarak bilişim araçları olan bilgisayarlar ve mobil cihazlar üzerinden elde edilir hale gelmesiyle ortaya çıkan kişiselleştirme, yöndeşme ve etkileşim olguları olmuştur. Manuel Castells bu konu hakkındaki görüşlerini aşağıdaki şekilde belirtmektedir:

İnternet sahip olduğu çeşitli teknik özellikler sayesinde gazete, radyo ve televizyon gibi artık geleneksel olarak tanımlanan iletişim araçlarından radikal bir şekilde farklılaşmaktadır. İnternetle birlikte tarihte ilk defa, çeşitli iletişim biçimleri etkileşimli bir ağ içinde bütünleşmekte; insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini birleştiren bir hipermetin ve meta-dil oluşmaktadır. Metnin, görüntünün ve sesin, seçilmiş bir zaman diliminde, açık, erişimin mâli bakımından sorun olmadığı küresel bir ağ içinde çok farklı noktalardan etkileşim içinde olarak aynı sistem içinde bütünleşme potansiyeli, iletişimin karakterini de radikal olarak değiştirmektedir (Castells, 2005, s. 440).

Veri kelime anlamı olarak ham bir kaynağı ifade eden tekil anlamlı sembollerdir. Türk Dil Kurumunun sözlüğünde ise farklı şekillerde tanımlanmaktadır:

İngilizce; “data” Osmanlıca; “malumat” Fransızca. “donnée” 1. Bir araştırmanın, bir tartışmanın, bir muhakemenin temeli olan ana öge, muta, done: İstatistik veriler. 2. Bir sanat eserine veya bir edebî esere temel olan ana ilkeler: Bir romanın verileri. 3. Bilgi, data. 4. Matematik: Bir problemde bilinen, belirtilmiş anlatımlardan bilinmeyen bulmaya yarayan şey. 5. Bilişim: Olgu, kavram veya komutların, iletişim, yorum ve işlem için elverişli biçimli gösterimi. 6. Sonuç çıkarmak, çıkarsama yapmak, ya da bir incelemeyi sürdürmek için gerekli olaylara, ilişkilere ve sayısal ham bilgilere verilen ad. 7. Bir araştırmada sorunun çözümünü sağlamak amacıyla derlenen bilgiler (TDK, 2015).

Tek başına bir anlam ifade etmeyen veri ancak çeşitli bileşenler ile bir araya gelerek anlamlı bir sembol bütünü haline gelebilmektedir. Bu süreç içinde verinin işlenmesi, kazanması, yorumlanması için verinin depolanma ve araştırılma aşaması çok önemlidir. Habere konu olacak verinin enformasyona dönüştürülmesi için enformasyon kavramının ne olduğuna ve nasıl ele alındığına değinmek gerekmektedir. Enformasyon kelimesi, Fransızcada enformasyon (information) “danışma, tanıtma, haber alma, haber verme, haberleşme, bilgilendirme” olarak tanımlanmaktadır. Yine benzer bir şekilde Davenport ve Prusak (2001) enformasyonu iletişim sürecinin önemli bir parçası olan mesaj gibi tanımlayarak “genellikle belge şeklinde ya da görsel ve işitsel mesaj” şeklinde açıklamaktadırlar. İletişim sürecinin önemli bir unsuru olan enformasyonun doğru işlenebilmesi, içinde barındırdığı verilerin gerçek anlamı ile algılanması, yorumlanması, yazıya dökülmesi, raporlanması ve yorumlanması gerekmektedir. Değişen medya ortamlarında enformasyon açısından tüm bu sürecin haber ile ilgili bir hale dönüşmesi ortaya veri gazeteciliği kavramını çıkarmıştır.

Data journalism ya da data driven journalism olarak adlandırılan veri gazeteciliği kavramı, en temel tanımıyla Fink ve Anderson’ın (2014) belirttiği gibi medyada yer alacak içeriklerin datalara dayanan ve bilimsel ilgiyi hızlandıran bir yapıyla habere

konu olmasıdır. Büyük veri çağında gazetecilik, hesaplama ve nicelleştirmenin kavramsal ve metodolojik yaklaşımlar aracılığıyla habere konu olma biçimi olarak tanımlanmaktadır. Anadolu Ajansı'na göre:

Veri gazeteciliği yüklü miktarda veriyi yeni araçlar, yeni teknikler ile analiz ederek işe yarar bilginin seçilip kurgulanması olarak tanımlanabilir. Veri gazeteciliği, interaktif haritalar, detaylı grafikler, videolar, infografikler, tasarımlar, kodlama, üç boyutlu tasarımlar gibi bilgiyi/haber/hikâyeyi daha güçlü, daha dikkat çekici ve daha ayrıntılı sunmaya odaklanmıştır (Çetinkuş ve Keleş, 2018).

Veri gazeteciliği konusunda yapılan sınıflandırmalar ve tartışmalar üç başlık üzerinde durmaktadır. Bunlar; hikâye, görselleştirme unsuru ve kimler tarafından yapıp yapılamayacağı tartışmasıdır (Bradshaw, 2012). Bu konuda veri gazeteciliğini BBC News Online'da veri uzmanı olarak çalışan Bella Hurrell ve John Walton "geleneksel haberin yeni olanaklara sahip olması ve büyük ölçekli kitlelere dijital bilgiyle oluşturulmuş hikâyeyi yayma fırsatı sunması" olarak tanımlamaktadırlar.

Veri gazeteciliğinin kimler tarafından yapıp yapılamayacağı tartışmasında çeşitli görüşler bulunmaktadır. Kimi görüşler gazetecilerin yapabileceği yönünde iken kimi araştırmacılar tasarım ve grafik bilen kişiler tarafından yapılabileceği görüşünde birleşmektedirler. Günümüz medyasına bakıldığında bir işi birçok kişi ile yapmaktansa tek kişi ile tüm işi yapmak çok daha fonksiyonel ve tercih edilir olmaktadır (Dağ, 2017).

Tüm bu anlatılanlardan yola çıkarak veri gazeteciliği, gazetecilerin hikâye anlatıcılığı biçiminde ökülestirdiği veri ve sayıları, görsel iletişim yöntemleri ile bir gazetecilik biçimine ve özelde habere dönüştürmesi olarak tanımlanabilir. Veri gazetecileri, çok karmaşık ve çeşitli kodlar ile oluşturulmuş verileri binlerce dosya içerisinde bulan, bilgiyi seçebilen ve kullanabilen bununla birlikte alıcı konumundaki okurlara aktaran kişilerdir. Sahip oldukları yetiler açısından ise haber merkezlerinde kod bilmeleri, binlerce veri setini analiz edebilmeleri, programlardan anlamaları gerekmektedir. Missouri Gazetecilik Okulu'ndan Profesör David Herzog veri gazetecisini şu şekilde tanımlamaktadır:

Bir veri gazetecisi günlük şiddet verilerini internet tabanlı elektronik tabloda inceleyen bir polis muhabiri olabilir, şehir haberleri hazırlayan bilgisayar destekli çalışan bir muhabir olabilir ya da televizyonda araştırma bölümünden 19 sorumlu bir yapımcı, gazeteciler için analiz aracı uygulaması geliştiren yazılımcı gazeteci olabilir (aktaran Howard, 2014, s. 5).

Veri gazeteciliğiyle birlikte büyük önem kazanan kavramlardan bir diğeri ise bilgi edinme hakkı ile açık veri kavramı olmuştur. Verilerin analizi kadar o verilere ulaşabilmek de bir o kadar önemlidir ve başlangıç safhasının en önemli koşulunu oluşturmaktadır. Açık veriye ulaşmayı bilen, binlerce kod ve veriden işine yarayacak olan bilgiyi süzebilip bir haber konusuna dönüştürebilecek yetiye sahip olan günümüz gazetecileri veri gazeteciliğini yapabilecek konuma ulaşmış olacaktır.

Gazetecilik alanında yapılan tartışmalarda en çok “kaynağa erişim sorunu” üzerinde durulmakta, akademisyen ve araştırmacılar ağırlıklı olarak bu konu üzerinden araştırmalar yapmayı uygun bulmaktadır. Açık veri tartışmaları, değişen teknolojik gelişmeler ile geleneksel anlamda sadece kağıtlar üzerinde yazıldığı kadar ulaşılabilen veri, sayı ve kodların günümüz teknolojileri ile birlikte internet ortamında dünyanın her tarafından insanların erişimine açılma durumunu tanımlamaktadır. Bu erişime açıklık, açık veri kavramının günümüz medyasının en önemli sorunlarından olan şeffaflık, yansızlık, inanılabilirlik gibi kavramların içinin doldurulmasına neden olmaktadır.

Açık veri kavramı, herkes tarafından ücretsiz, özgürce, tekrar kullanılabilen ve dağıtılabilen veri olarak tanımlanmaktadır (Dağ, 2017). Açık veri erişimi ücretsiz olarak devlet kurumlarından, özel kuruluşlardan, yetkili merkez ve birimlerden herkesin edinebileceği, merak ettiği konular üzerinde araştırma yapabileceği bilgilerin içinde bulunduğu analiz edilmiş kod verilerinden oluşmaktadır. Bu nedenle de verilerin başkalarının kullanımına açık hale getirilebilmeleri çok önemlidir.

Açık verilerle gazetecilik yapılabilmesi için çeşitli konularda yetkin ve bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Herhangi bir yasal sınırlama (telif hakkı, patent vb.) olmaksızın açık, şeffaf, hesap verilebilir verilere ulaşmak için ABD’de verilerin şeffaf olması gerektiğinin savunucusu olan Sunlight Vakfı, açık verinin nasıl ve ne şekilde olması gerektiği konusunda 8 ilke savunmaktadır (Sunlight Foundation, 2014):

1. Verilerin eksiksiz olması gerekir: tüm genel veriler kullanılabilir durumdadır. Herkese açık veriler, geçerli gizlilik, güvenlik veya ayrıcalık sınırlamalarına tabi olmayan verilerdir;
2. Veriler birincil olmalıdır: veriler, mümkün olan en iyi seviyede parçacık topluluğu veya modifiye edilmiş normlar değil, kaynağında toplanır;
3. Veriler zamanında olmalıdır: verilerin değerini korumak için veriler mümkün olduğunca çabuk kullanılabilir duruma getirilir;
4. Verilere erişilebilir olmalıdır: geniş aralıktaki amaçlar için en geniş kullanıcı aralığında veri mevcuttur;
5. Veriler makine tarafından işlenebilir olmalıdır: veriler otomatik olarak işleme olanak tanıyacak şekilde mantıklı bir şekilde yapılandırılmıştır;
6. Erişim ayrımcılık yapılmaması gerekir: kayıt gerekliliği olmaksızın herkes için veri mevcuttur;
7. Veri biçimleri mülkiyet sahibi olmamalıdır: veriler, hiçbirinin üzerinde münhasır kontrolü bulunmayan bir biçimde mevcuttur;
8. Veri lisanssız olmalı: verilere telif hakkı, patent, ticari marka veya ticari sır niteliğindeki herhangi bir düzenleme tabi değildir. Makul gizlilik, güvenlik ve ayrıcalık kısıtlamalarına izin verilebilir.

Açık verinin açıklık kavramını Fiske (2014, s. 106), bilgiyi aktaran kişi/kurum bununla birlikte bildideki şeffaflık ve binlerce verinin içinden hangi verinin sunulacağına karar verilmesi yetisine sahip olan kişilerin erişimine açılan veriler anlamında kullanmaktadır.

2. Verinin Haberleştirilmesi ve İnfografik Haber

Basında verinin habere konu olması için hikâyeleştirme unsurlarını etkili ve gerekli şekilde kullanmak gerekmektedir. Veri odaklı gazetecilik çeşitli aşamalarda yapılmaktadır ve tasarımı bu özelliklere dikkat edilmelidir. Bu aşamalar; verilerin toplanması, verilerin analizi, görselleştirme ve hikâye anlatımıdır.

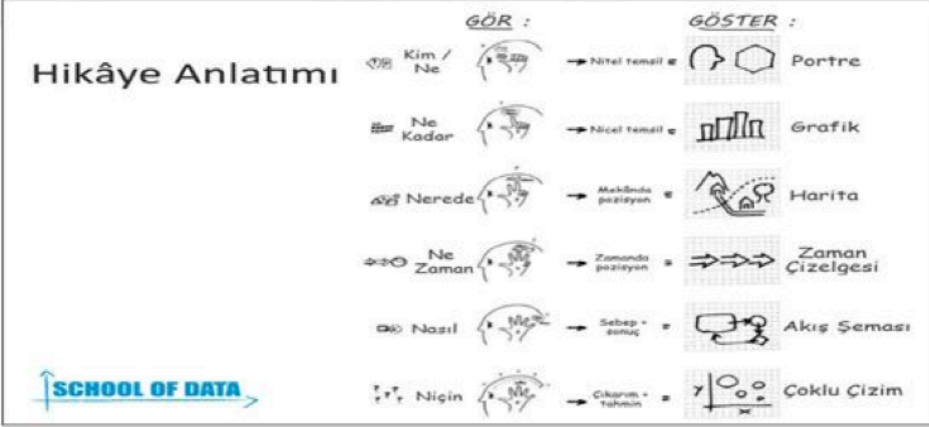
Gazetecilikte haberciliği hikâye anlatıcılığı biçiminde tasarlayan yaklaşımda veriler analiz edilerek bir kontrol ve düzenleme mekanizmasından geçirilerek görsel temsil boyutuna dönüştürülmesi olarak ifade etmektedir. Burada unutulmaması gereken en önemli konu veri gazeteciliğinin sadece veri ile değil bunun işlenmesi ve görselleştirilerek, bir anlam katılarak haber haline dönüştürülmesini ve bağlamsallaştırılmış görsel temsilleri içermesidir (Diakopoulos, 2011).

Verinin haberleştirilmesi aşamasında toplanan, temizlenen, analiz edilen ve görselleştirilen veriler, okur için merak ettikleri çeşitli konularda bütüncül veri yığınları içinden anlamlı sonuçlar çıkarılmasına neden olmaktadır. Bu anlamda hikâyeleştirme/ haberleştirme verinin okurun anlayabileceği, analiz edebileceği ve yorumlayabileceği bir yapıda sunulması anlamına gelmektedir.

Veri gazeteciliğinde hikâyeleştirme/haberleştirme süreci hem meslek profesyonelliği hem de geleneksel habercilik ve haber yaklaşımından farklılaşmaktadır. Geleneksel habercilikte veri gazeteciliği ve infografik haberden kısmen yararlanılırken yeni medya gazeteciliğinde grafik, harita gibi görselleştirme yöntemlerinden çok etkili bir biçimde yararlanılmaktadır. Veri gazeteciliğinde haber, fotoğraf, grafik, piktogram, harita, illüstrasyondan yararlanılmaktadır.

School of Data tarafından yapılan görselleştirme, veri gazeteciliğinin hikâye anlatımı (storytelling) sürecinin anlaşılması açısından önemlidir.

Şekil 2: Veri Gazeteciliğinde Hikâye Anlatımı



Kaynak: School of Data

Görselleştirmede, veri gazeteciliğinin hikâye anlatımı (storytelling) sürecinin aktarıldığı şemada ne/kim, nerede, ne zaman, nasıl, ne kadar, niçin gibi temel gazetecilik ve habere konu olacak sorunların ifadesi için önemli soruların veri gazetecisi tarafından nasıl düşünülüp kurgulandığı betimlenmektedir. Görselde bu soruların nasıl bir yaklaşımla düşünülürse çözüleceği ve haberin nasıl görselleştirilirse doğru bir şekilde haberleştirileceği betimlenmektedir.

İnfografiklerin haberlere konu edilmesinin en önemli nedeni alıcı konumundaki okurun habere konu olan içeriğin; güven, okunma kolaylığı ve ilgi çekici hale gelmesi durumudur. Haberde görsel iletişim unsurlarını öne çıkaran gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında veriler ve istatistikler şekil, tasarım ve grafiklerle desteklenerek okurun habere ilişkin yaklaşımı, ilgi gösterme düzeyi artırılmaya çalışılmaktadır.

Haberde kullanılan infografikler, işlenmemiş yığın halde bulunan bilgi ve veriyi illüstrasyon, grafik, harita, sembol gibi betimleyici grafiklerle betimleyip herkesin okuyabileceği bir şekilde sunmayı amaçlamaktadır. İnfografikler, karmaşık ya da büyük bilgilerin hızla ve kolayca anlaşılabilmesi için grafikleştirilmiş sunumdur (Siricharoen, 2013).

Günümüz medyasında ilgi çeken infografik haberler, hedef kitlenin özelliklerine uygun olan şekil, grafik ve tasarımla verinin anlaşılır bir şekilde işlendiği tasarımlardır (Toth, 2013). İnfografikler, gazeteciler tarafından çok sıklıkla başvurulan bir haber yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 3: Zorluk ve Karmaşıklık Düzeyine Göre İnfografik Tasarımının Altı Formu



Kaynak: (Krum, 2014, s. 31)

Gazetecilik ve infografik haber arasındaki ilişkiyi bakıldığında The Sunday Times gazetesinde görev yapan İngiliz grafik tasarımcı Peter Sullivan, 1982 yılında yayın hayatına başlayan USA Today gazetesi, New York Journal gazetesi öncü olarak yer almaktadır (Siricharoen, 2013).

Gazetecilik mesleğinde infografik, sadece çevrimiçi gazetelerde değil bununla birlikte haber siteleri, bloglar gibi birçok yayın mecrasında kullanılırken aynı zamanda bu mecraların sosyal medya hesaplarında da yazılı habere oranla daha etkileşimli bir şekilde sunulmaktadır.

Değişen medya ortamlarında haberler ile toplumsal anlamda önemli olan veriler, alıcılar ile iletişime girebileceği bir ortamda tasarlanmaktadır. Büyük verilerin içinden bilginin seçimi ve analizi infografik habercilikte büyük önem taşımakta, bu verileri anlamlı yorumlar ile haberleştirebilmek yetkin bir gazetecilik mesleği becerisi gerektirmektedir.

Günümüz medyasında oldukça sık kullanılan infografikler ve habere konu olmaları durumu hem yöntemsel hem de tasarımsal açıdan çeşitli alt türlere ayrılmaktadır. Bunlar; istatistiksel, kartografik, işlevsel ve kronolojik (takvimsel) infografiklerdir (Siricharoen, 2013).

En sık kullanılan infografikler; çubuk ve pasta grafikler, tablolar ve diyagramlardan meydana gelmektedir. Şekil 4'te yer alan "Gazete ve Dergilerin Sayısı" infografik haber örneğinde, Türkiye'de geçen yıla ait gazete ve dergilerin sayısı, gazete ve dergi yayımlanma yüzdeleri, bu yayınların yüzde kaçının dergileri oluşturduğu gibi konular işlenmektedir.

Şekil 4: Gazete ve Dergilerin Sayısı İnfografik Haberi



Kaynak: Trt Haber- <https://www.trthaber.com/haber/infografik/>

Bir diğer infografik haber çeşidi olan kartografik infografik, haritalardan oluşmaktadır. Haberlere konu olma biçimi açısından en sık kullanımları askeri konular, yol haritaları, yapı bilgileri vs. gibi konulardan oluşmaktadır.

Şekil 5: Denizcilerin Korkulu Rüyası Olan Güzergahlar İnfografik Haberi



Kaynak: Trt Haber- <https://www.trthaber.com/haber/infografik/>

Kartografik infografiklerle birlikte takvimsel infografikler de hem geleneksel hem de yeni medya mecralarında tercih edilen bir diğer infografik türüdür. Takvimsel infografikler olaylar, kişiler ve mekânlar arasındaki ilişki ile habere konu olan içeriğin birleştirilerek bir tasarım haline dönüştürülmesinden oluşmaktadır.

Şekil 6: Türkiye'nin Ormanları İnfografik Haberi



Kaynak: Trt Haber- <https://www.trthaber.com/haber/infografik/>

Büyük veri ve işlenmesi ile birlikte verinin habere konu olması ve gazetecilik mesleği pratikleri ile birleşmesi sonucu ortaya çıkan infografik haberler hem içerik hem tasarım anlamında toplumun her kesiminden alıcıya hitap etmekte ve anlaşılır şekilde işlenmektedir. Bu tür haberlerde gazetecilerin bilgi edinme haklarını etkili bir şekilde kullanarak okuryazarlık düzeylerinin artması gerekmektedir.

3. İnfografik Habercilikten İnteraktif/Etkileşimli Haberciliğe Geçiş

İnteraktif/etkileşim yeni medya ortamının en önemli özelliği olarak tanımlanmaktadır. Bu özelliği ile birlikte gazetecilik mesleğini yapan kişiler, akademisyen ve araştırmacılar bu alana giderek daha büyük bir ilgi duymuş ve bu habercilik türüne uygun içerikler üretmeye başlamışlardır. Etkileşimi tanımlarken araştırmacılar ve akademisyenler iki tür etkileşimi temel olarak adlandırmışlardır. Kişiler arası etkileşim ve medya ortamları ile girilen etkileşim bu alanda yapılan çalışmalarda sıklıkla tartışılmış ve kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır (Bucy, 2004).

Kullanıcılar ve sistem, veri, belge ya da içerik ile girilen etkileşimler, teknolojinin gelişmişliği ölçüsünde kullanıcıya tanıdığı olanaklar ile bir ortam etkileşimi kur-

maktadır. Kişiler arası etkileşimden farklı olarak birden çok kişi, veri ya da ortam ile girilen bu etkileşimde kişiler hem alıcı hem de gönderici konumunda olarak iletişimde sürekli bir devamlılık sağlanmaktadır.

İnternet haberciliği ile ortaya çıkan interaktif habercilik kavramı ile veriler haber sayfalarında işlenerek tek tek birer site halinde kullanıcıların beğenisine sunulmaktadır. Okurlar kendi tercih ettikleri alanlarda ilerleyerek haberde istedikleri detayı öğrenebilmekte ve haberlerini adeta kendileri tasarlayabilmektedirler. İnteraktif haberlerde yer alan içerikler ve tasarımlar, kullanıcıların köprüler ve menü çubukları aracılığıyla gezinmesine olanak tanımaktadır. Okurlar bununla birlikte kendi beğeni, istek ve beklentileri yönünde ilerleyerek kişiselleştirebildikleri bir etkileşim ile haber sayfası içinde istedikleri alanda ilerleyebilmektedirler. Yine bununla birlikte her haberin sayfasında yer alan sosyal medya hesapları ve ortamları ile kullanıcılar insan etkileşimi gibi fonksiyonel bir biçimde birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Bu anlatılanlara benzer bir şekilde gazetecilik mesleğinde de yeni medya ortamında yer bulan etkileşimli haberler üç tür üzerinden tanımlanmaktadır. Bunlar; ortam-ortam/ insan-insan/ortam-insandır (Chung, 2008).

Ortam düzeyinde etkileşim, kullanıcıların seçim haklarının doğmasına ve bu haklarının okuryazarlık düzeyinde giderek artması bağlamında teknolojik gelişmelere bağımlı ilerlemektedir. Ortam/insan etkileşiminde ise kullanıcıların gelişen teknoloji ile merak ettikleri konuları, ilgi alanlarını kişiselleştirmelerine olanak tanınmaktadır. Kullanıcıların kendi ilgi ve beklentilerine göre kişiselleştirmiş oldukları ortamlar insan/ ortam etkileşimi ile kullanıcı konumundaki alıcıya içeriğe daha çok bağlanma duygusu kazandırmaktadır. Son olarak, insan etkileşimini destekleyen etkileşimli seçenekler, kullanıcıların karşılıklı etkileşimini ve iletişimini sağlayarak bir sosyal platform ortamı yaratmaktadır.

Etkileşimli/interaktif haberin tanımlanmasında örgütsel gazetecilik çalışmaları önemli bir literatür alanı oluşturmaktadır (Boczkowski, 2004). Bununla birlikte, interaktif görsel haberler daha çok “veriler” perspektifinden araştırılmakta, bu durum da bize bu tür haberlerin üretim alanına giren konuların birçok alanda incelenmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Geleneksel gazetecilikte yaşanan tek taraflı iletim süreci internet gazeteciliği ile birlikte değişerek çift taraflı bir iletişim biçimine dönüşmüştür. Bu değişim ve dönüşüm aynı zamanda gazetecilik mesleğinde de yaşanarak haberin işlenmesi, hazırlanması ve sunumunda kendini hızlı bir şekilde göstermektedir.

Yeni medya okuyucuları haberi okurken geleneksel gazete okuruna göre oldukça katılımcı ve çift yönlü bir süreç işletmektedir. Bu süreçte internet gazetesi okuyucuları, yorum yapan, içerik ekleyen ve bazen de haberi kendi yapabilen bir düzeye erişmiştir.

Geleneksel gazetecilikte alıcı konumundaki okurun gazetedeği yeri ancak haberi okuyan kişi olarak bulunmaktadır. Herhangi bir konu hakkında yorum yapmak ya

da fikir bildirmek için en çok yapabileceği yöntem okur mektubu yazarak bu mektubun cevabını beklemek olabilmektedir. Yeni medya yayıncılığında ise okur her anlamda aktif ve sosyal bir etkileşim içine girmektedir.

Sitelerde, bloglarda ve haber yayın alanlarında istediği haberi okuyabilmekte, tercih hakkı olmakta ve geçmişe dayalı birçok konuda karşılaştırma yapma olanağına sahip olmaktadır. Yeni medyanın özelliklerinden olan arşiv kolaylığı internet gazeteleri, okuyucularına haberde süreklilik ve rahat ulaşım konusunda da destek olmaktadır. Sanal ansiklopedi gibi sanal haber ansiklopedileri de haberin eski ve yeni karşılaştırmalarında, geçmişe dayalı bilgilendirme safhasında ve fikri takip aşamasında çok büyük bir rol oynamaktadır.

İnternet gazeteciliğinde okurun merak ettiği birçok bilgi multimedya unsurları ile birlikte, yazı foto ve video ile desteklenerek yayına sokulmaktadır. Herhangi bir haberin içeriğini zenginleştirici biçimde yazılı metni, fotosu, videosu, tanıklar, arşiv kısımları eklenmekte bununla birlikte haberin alt kısmına okuyucu yorumları eklenebilmektedir.

İnfografik habercilik gibi grafiksel tasarım ve modellerin kullanıldığı interaktif habercilik anlayışında en büyük fark kullanıcının yani okurun kendi kişisel beklenti, istek ve merakları doğrultusunda habere yön verebilme özelliğidir. İnteraktifliğin her alanda kendini gösterdiği günümüz dünyasında tıpkı sonu okuyucunun tercih ettiği yollarla değişen romanlar, kabul edip etmediğine göre değişen dizi alternatifleri gibi interaktiflik özelliği haberde de kullanılmaya başlanan önemli bir özellik olmuştur.

İnteraktif habercilik ile infografik haberi birbirinden ayıran en önemli özellik infografik haberlerin bir tasarım çerçevesi içinde kalması iken interaktif haberlerin ayrı bir sayfada açılarak habere dair yeni bir dünya yaratmasıdır. Habere konu olan içeriğin ayrıntılı bir şekilde incelendiği ve açıklandığı bu alanda hem videolar hem de grafikler ile her yeni haber konusuna bir web sitesi yapılmışçasına bir alan yaratılmaktadır.

4. Amaç ve Yöntem

Büyük verinin gündelik hayata girmesi ile birlikte her alanda yaşanan değişimler kendisini gazetecilik alanında da göstermektedir. Verinin habere yansması birçok çalışmaya konu olmuş ve alanda yaşanan gelişmeler beraberinde yeni çalışma alanları doğurmuştur. Bu alanlardan biri de bu çalışmanın konusunu oluşturan infografik habercilikten yola çıkarak gelişen interaktif/etkileşimli haberler olmuştur.

Bu çalışmanın amacı günümüz medyasında yeni yer bulmaya başlayan ve şimdilik çok fazla Türkçe araştırma kaynağı bulunmayan interaktif habercilik hakkında hem habercilik alanına olan katkısı hem de etkileşim ve interaktiflik özelliği ile akademik bir farkındalık yaratmaktır.

Araştırmada kapsamında, interaktif haberlerin içerik, tasarım ve hikâyeleştirme özelliklerinin biçimsel ve içeriksel anlamda analiz edildiği içerik çalışması tekniği

kullanılmıştır. Betimsel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinin kullanılma nedeni içerik analizinin, çeşitli metinsel ve metinsel olmayan analizlerin yer aldığı bilimsel bir yöntem alanı olarak sıklıkla grafiksel ve metinsel içeriklerin analizinde kullanılması durumudur (Bilgin, 1999). Amaçsal örneklem olarak TRT interaktif sitesinin seçilmesinin nedeni ise bu alanda en sık, güncel ve zengin içeriğe sahip interaktif haber sitesi olmasıdır.

Yine interaktif habercilik anlamında kadrolu çalışan bir ekibe sahip olması, yüz yüze görüşme yapılabilecek ortam ve araştırmaya konu olacak muhabirlere ulaşılabilirlik açısından tercih edilmiştir. Bu bağlamda içerik araştırması sırasında aşağıdaki konulara yer verilmiştir:

- Verilerin analizi,
- Görselleştirme,
- Hikâyeleştirme özellikleri,
- Kullanılan içerik-tasarım yöntemleri,
- İnteraktif/etkileşim özelliğinin habere yansımaya biçimi.

Yüz yüze görüşme yönteminde ise şu sorular irdelenmiş ve çalışmaya konu edilmiştir:

1. Hangi haber/hikâyeleri işleyeceğinize nasıl karar veriyorsunuz?
2. Okur ile etkileşim oluşturmak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?
3. İşinizin kalitesini nasıl koruyorsunuz?
4. Bazı hikâyeler interaktif grafiklere diğerlerinden daha mı uygun?
5. Etkileşim açısından bazı sayılar/veriler diğerlerinden daha "ilginç" midir?
6. Özellikle etkileşimli grafiklerde ideal bir haber konusu/öykü türü var mı?
7. Kitleniz hakkında, etkileşimli bilgilerinizi tanımlayabilir misiniz?
8. Etkileşimli grafiklerinizin başarısını nasıl ölçersiniz?

TRT infografik ve interaktif internet sitesinde son bir yılda yapılmış tüm infografik ve interaktif haberler taranarak daha önceden belirlenen konu başlıklarına uygun olarak seçimler yapılmış ve ortaya bütüncül bir alan çalışması çıkmıştır. Bu çalışma sırasında 382 adet infografik haber incelenmiş yine bununla birlikte çalışmanın ana konusu olan 52 adet interaktif haber, araştırma sırasında belirlenen kriterler doğrultusunda ayrıntılı olarak araştırılmıştır. Araştırmaya destek olması amacı ile TRT Haber Dijital Yayınlar Video Prodüktör Şefi Bertuğ Ulukan ile yapılan röportaj da içerik analiz sonuçlarına eklenerek bütünsel bir analiz yapılmıştır. Adı geçen kişiler ile yapılan görüşmeler hem görüşme öncesi gönderilen sorulara verilen cevaplar ile yazılı olarak hem de ses kayıt cihazı aracılığıyla yapılan konuşmalar ile sözel olarak belge altına alınmıştır. Toplamda iki hafta-iki gün olarak yapılan çalışmalar ayrıntılı olarak kategorilere bölünerek bulgular kısmında verilmiştir.

5. Bulgular

Araştırma kapsamında interaktif haberlerin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi sonucunda habere konu olan içeriğin ayrıntılı bir şekilde irdelendiği ve açıklandığı bu alanda hem videolar hem de grafikler ile her yeni haber konusuna bir web sitesi yapılmıyormuşçasına bir alan yaratılmaktadır. Her interaktif haberin ana ekran görüntüsüne tıkladığında "İnteraktif Sayfası İçin Tıklayın" butonu gelmekte ve alıcı konumun

da yer alan okur etkileşim içine girerek habere dâhil olmaktadır (Şekil 7).

Şekil 7: Türkiye'nin Alternatif Enerji Kaynakları İnteraktif Haberi



Kaynak: Trt Haber- <https://www.trthaber.com/haber/interaktif/>

Her haber için ana menünün değiştiği ve habere konu olan, içerikle alakalı bilgilerin yerleştirildiği ikonlar ile birlikte haberin ayrıntılı bir şekilde dünü, bugünü ve yarınının anlatıldığı interaktif haberler kullanıcılara çok büyük bir kolaylık yaratmaktadır. Örneğin TRT interaktif haber bölümünde yer alan "Dünyanın savaşmakta geç kaldığı güç: İklim" başlıklı haberde ana sekmelerde Giriş-Türkiye-Doğal Afetler-Canlılar-İklim Politikaları-Neler Yapabiliriz? başlıklarında okur, haberi sadece haberi hazırlayan muhabirin gözünden değil tüm yaşanan ve gelişmeleri görerek analiz edebilme fırsatı yakalamaktadır.

İnteraktif habercilikte bir içeriğin haberleştirilebilmesi için ilgi çekici özelliğinin olması ve bununla birlikte daha önce işlenmemiş konuların veriler ile desteklenerek daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda haber/hikâyeleri işleyişinin işlenmesi ve hikâyeleştirilmesi durumunu TRT Haber Dijital Yayınlar Video Prodüktör Şefi Bertuğ Ulukan aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır:

Toplumun ilgisini çekebilecek ya da kenarda kalmış hikâyeleri göz önüne getirebileceğimiz içerikleri tercih ediyoruz. Tabi ki her içeriğimizde kamu yararını gözetiyoruz. Ancak hali hazırda gündemde olan, herkesin bilgisi olduğu konuları da boş geçmiyoruz. Herkesin bildiği ama bakmadığı açıdan bakmaya çalışıyoruz.

Her haberin ilk kısmında habere ait önemli bir cümle büyük bir görsel ile verilebildiği gibi aynı zamanda video ile de zenginleştirilebilmektedir. Her haberin bir web sitesi gibi tasarlanması mantığı ile şekillenen bu haber anlayışı görsel zenginlik ile birlikte okurun sayfada daha uzun kalmasını ve aradığı her bilgiyi yine bu sayfa içinde ya da kendi yönlendirmeleri ile edinebilmesine olanak tanımaktadır (Şekil 8).

Şekil 8: Dünyanın Savaşmakta Geç Kaldığı Güç: İklim İnteraktif Haberi



Kaynak: TRT Haber- <https://www.trthaber.com/haber/interaktif/>

Multimedya içerikler ve videolar özellikle haberin en önemli unsurlarını oluşturmaktadır. Sadece grafik ya da metinsel veriler ile değil aynı zamanda video içerikleri ile zenginleştirilen haberler okuyucuların konu hakkında görsel olarak bilgilendirilmesine de olanak tanımaktadır.

İnteraktif haber yapan kişilerin etkileşim oluşturmayı çok önemli bir kriter olarak gördükleri ve bu alanda daha çok ilgi çekebilecek olan videolu içeriklere ağırlık verdikleri araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu durumla alakalı olarak Bertuğ Ulukan;

"Sosyal medya içeriği ürettiğimiz için kullanıcıların okumaktan daha çok görmeye önem verdiğinin farkında olarak izletmeye öncelik veriyoruz. Videolu içeriklerimizin daha çok kitleye ulaştığını gözlemlediğimiz için etkileyici görüntüleri es geçmemeye özen gösteriyoruz. Haber içeriklerini baştan sona

inceleyerek insanların ilgisini çekecek detayları yakalamaya çalışıyoruz. Gün içerisinde yüzlerce görüntü süzgecimizden geçiyor ve içerisinden insanların her gün göremeyeceği nadiren rastlanan görüntülere öncelik vermeye çalışıyoruz. Gündemi kaçırmamak şartıyla özel görüntüleri (bir sokak hayvanına yardım, fırtınanın devirdiği gemi, yaşlı dedeyi karşıya geçiren genç vs.) gözden kaçırmamak ve kendimize has tarzımızla işlemek için çabalıyoruz. Ayrıca bulduğumuz hikâyelerin çekimleri ve kurgularını da kendimiz yapıyoruz. Burada da herkesten ayrı bir bakış açısıyla çekimlerimizi yapıyor, hikâyeye farklı bir hava katmaya çalışıyoruz. Müziğinden, görüntüsüne her aşamasını tıpkı bir halı işler gibi işliyoruz. Bu da bize pozitif bakış açısı kazandırma yolunda önemli rol oynuyor.”

sözleriyle videolu haberlerin ve diğer multimedya içeriklerinin bir bütün halinde incelenmeleri gerektiği konusunda araştırmaya benzer bir görüş ortaya koymuştur (Şekil 09).

Şekil 9: İnteraktif Haberde Kullanılan Video Örneği



İlk adım İzmir'de atıldı

Türkiye'nin kayıtlı ilk yapay resif örneği, 1989'da İzmir Körfezi'ne yerleştirildi. Ege Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesinin yürüttüğü çalışmayla, temizlenerek denizaltına uygun hale getirilen 10 trolleybüs körfezin derinliklerine indirildi.

Kaynak: TRT Haber- <https://www.trthaber.com/haber/interaktif/>

İnteraktif habercilikte bir diğer önemli unsur haritaların sadece grafiksel olarak veri gösteren biçimi ile değil üzerine tıklanarak yeni bir içerik sayfasına yönlendirme özelliğidir. Bu özelliği ile okuyucu, merak ettiği kıtalar, bölgeler, ülkeler ve şehirler hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olmakta ve kendi kişisel tercihini yaparak interaktif bir etkileşim içine girmektedir. Aynı zamanda haber konusuna dâhil olabilecek her türlü detay ile ilgili fikri takip yaklaşımı ile yola çıkarak çeşitli alanlarda bilgiler verilmektedir. Örnek olarak alternatif enerji biçimleri ile yapılan bir interaktif haberin alt kısımlarında çeşitli enerji santrallerinin ayrı ayrı verilmesini gösteren haber çalışması verilebilir.

İnteraktif haberlerde habere konu olan içerikler veri ile birleşerek bir kompozisyon oluşturmaktadır. Bu kompozisyon içinde gerek grafikleri gerekse tabloları ve bunun yanında betimleyici videolar ile oluşturulması ile bir hikâyeye dönüşmektedir. Haberin hikâyeye dönüşmesi ile hikâyeye anlatıcılığı kavramı interaktif habercilikle birleşmiş ve infografik haber türünden birçok yönü ile ayrılmıştır (Şekil 10).

Şekil 10: İnteraktif Haberde Kullanılan Harita Örneği



Kaynak: TRT Haber- <https://www.trthaber.com/haber/interaktif/>

İnteraktif haberciliğin bir diğer önemli unsurunu arşive ulaşma ve benzer haberlere okuyucunun yönlendirildiği linkler oluşturmaktadır. Okurun habere konu olan içeriğe ait daha önce yayınlanmış haberlerden bir tık ile haberdar olabilmesi ve bunu tercihen yapabilme kolaylığı interaktiflik anlamında okuru rahatlatan ve bu tür haberciliğin etkileşim özelliğini ortaya koyan özelliklerindedir (Şekil 11).

Alıcı konumundaki okurun veri haberciliğini tercih etmesindeki en önemli etkenlerden biri de sayılara olan güvenirliliktir. İnteraktif habercilikte kullanılan tüm kaynaklar haberin altında yer alan bölümde ayrıntılı olarak internet sitesi gösterilerek ve belirtilerek verilmektedir. Bu özellik sayesinde okur merak ettiği bir konuyla alakalı ilk kaynağa inerek haberi kendi bakış açısı ile tekrar okumayı tercih edebilmektedir.

Şekil 11: İnteraktif Haberde Kullanılan İlgili Haberler Örneği



Kaynak: TRT Haber- <https://www.trthaber.com/haber/interaktif/>

İnteraktif habercilikte göze çarpan bir diğer önemli özellik verinin işlenmesi, grafikleştirilmesi gibi özelliklerin yanında haber içeriğine sesli ve yazılı röportajların da eklenmesi ile içerikte yer alan konuların uzmanlarının haberde ayrıca yer bulmasıdır. Her haberin yeni bir web sayfası olması durumunda içeriğin multimedya içeriklerle zenginleştirilmesi interaktif haberciliğin tüm unsurlarının habere eklenme gerekliliğini doğurmaktadır. Etkileşim içinde bulunan okur bu etkileşimi birçok alanda kullanmak ve görmek istemektedir. Bu durumla alakalı olarak Bertuğ Ulukan;

“Tabi ki her haberin kendi materyalleri vardır. Aslına bakarsanız grafik, video ve interaktif her biri bir diğerinin tamamlayıcısıdır. İnteraktif videoyla beslemek üzerine bir de grafik hazırlamak o haberi daha anlaşılır, okuyucunun ilgisini çekecek düzeye getirmek demektir. Sayfalar dolusu cümlelerle anlatacağınız bir haberin önemli başlıklarını (yani okuyucunun ilgileneceği bölümleri tespit ederek) ön plana çıkaracak bir grafik hazırlamak, her zaman okuyucunun gözündeki karmaşıklığı ortadan kaldıracak, almak istediği bilgiye kısa yoldan ulaşmasını sağlayacaktır. Aynı konuyu animasyonlarla beslediğiniz anlatımlı bir videoyla anlatmak ise kullanıcıyı en az yoracak yöntemdir. Hem görececek hem de dinleyecektir. İnteraktif sayfasını hazırlamak ise haberin adeta tuzu biberi olacaktır. Yani kısacası her biri aslında okuyucuyu yormamak, haberin içeriğini daha kolay anlaşılır ve ilgi çekici hale getirmek için hazırlanan içeriklerdir.”

cümleleri ile hikâye oluşturma sürecini ortaya koymuştur (Şekil 12).

Şekil 12: Grip Sayısal İnteraktif Haberi



İnteraktif haberlere bakıldığında sadece bir muhabir ve fotoğraf muhabirinden oluşmayan birden fazla kişinin süreçte yer aldığı, içerik ve veri toplama için ayrı kişilerin görevli olduğu bununla birlikte görüntü-video ve ses medyalarını başka bir muhabirin oluşturduğu ve en son olarak da tasarımın grafikerler tarafından yapıldığı gözlemlenmektedir.

Büyük bir emek ve çalışma ekibi ile oluşturulan interaktif haberler gerek çalışan kadrosu gerekse içerik oluşturucular açısından bir haber odası ortamında çalışma gerekliliği doğurmaktadır. Günümüz medyasında her geçen gün daha da yer bulmaya başlayan interaktif habercilik artık ulusal gazetelerde de yapılmakta, gazeteler ekipler kurarak veri haber odaları oluşturmaktadır.

İnteraktif habercilikte içeriklerin kaliteli, daha önce işlenmemiş ve ilgi çekici olması gibi özelliklerin de haber hazırlarken göz önünde bulundurulması gerektiğinin altını çizen Bertuğ Ulukan bu konu ile ilgili olarak şu cümleleri kurmuştur:

Öncelikle belirli bir standart oluşturmak amacıyla çalışmalarımıza başladık. Güncel videoların standartları oturduktan sonra özel içeriklerimizi de nasıl yapmamız gerektiği konusunda artık tüm ekip arkadaşlarımız bir fikir sahibi. En başta kendim mesaiden kaçmayarak bir videonun üzerinde ne kadar özenli çalışılırsa o kadar kaliteli iş çıkar anlayışını benimseyerek ekip arkadaşlarımızın da bunu görmesini sağladığımı düşünüyorum. Programlara hâkim olmak vs. gibi detaylara hiç girmiyorum. Bizim işimizde kalite, çalışarak korunur diye düşünüyorum. Kendim de dâhil olmak üzere tüm kurgu ekibimiz bir videoya gerekirse 15 saat mesai harcar ve sonunda işin yükünün altından kalkabilmenin mutluluğunu yaşar. Ortaya çıkardığı ürünle gurur duyar. Bize düşen de emek veren arkadaşımızı tebrik etmek olur. Birlik olmamız ve işimizi sevmemiz sanırım bizim işlerimizde kaliteyi sabit tutuyor. Ancak şu detayı da özellikle belirtmek isterim; kalite demek ekipman demek değildir.

SONUÇ

Büyük verinin doğru bir biçimde elde edilmesi ve alıcılara aktarılması birçok alanda önemli hale gelmiştir. Günümüz teknoloji dünyasında en küçük birim olan veri artık en büyük konu, kavram ve çalışmaların başat kaynağı olarak yerini almaktadır.

Günümüz gazeteciliğinde büyük veri artık bir haber türü olarak karşımıza çıkmakta ve muhabirler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Uzmanlaşmış gazetecilik alanları ile birlikte hemen hemen her alan ve türde verilerin haberlere konu olması mümkündür. Gazetecilik profesyonelleri büyük veri kullanımında hem araştırma için hem de yorumlayabilme ve hikâyeleştirme adına birçok tekniğe başvurumaktadırlar. Günümüzde hem uluslararası hem de ulusal medya kuruluşları, verileri grafikler, tablolar ve interaktif haritalar şeklinde sunarak “veri gazeteciliği” çalışmalarına öncülük etmektedirler.

İlk zamanlarda haberde veri kullanımının yaygınlaşması için sadece gazeteci olabilmek yeterliyken günümüzde tasarım, istatistik ve yazılım becerileri de gerekli hale gelmiştir. Yeni nesil gazeteciler artık birçok alanda multidisipliner bilgi ve becerilere sahip olmalıdır. Sektörel beklentiler bu anlamda gazetecilik mesleğini etkili bir biçimde şekillendirmektedir.

Bilişimsel gazeteciliğin ortaya çıkması ile birlikte bilişim alanında yaşanan gelişmeler habercilik alanında da doğrudan bir etki yapmıştır. Artık muhabirler sadece haber yazan değil, veriyi bulan, kazıyan, analiz eden, tasarlayan ve bütüncül bir bakış açısı ile işleyebilen meslek profesyonellerine dönüşmüştür.

Veri haberciliği ile birlikte en eski haber türlerinden olan infografik tablo ve şekiller ile yapılan haberler çeşitli sayı, yüzde ve oranlar ile birçok alanda haberleştirilmektedir. Infografik haberler, okuyucuların içeriğe olan güven duygusunu arttırmakta aynı zamanda da kesin veriler içermektedir. Yorumdan uzak verilerin analizi şeklinde yapılan haberler okura hem düşünme hem de yorumlama alanı tanıyarak geleneksel medyanın tek taraflı yaklaşımını ortadan kaldırarak karşılıklı bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Ortam/insan etkileşiminde ise kullanıcıların gelişen teknoloji ile merak ettikleri konuları, ilgi alanlarını kişiselleştirmelerine olanak tanınmaktadır. Kullanıcıların kendi ilgi ve beklentilerine göre kişiselleştirmiş oldukları ortamlar, insan/ortam etkileşimi ile kullanıcı konumundaki alıcıya içeriğe daha çok bağlanma duygusu kazandırmaktadır.

Geleneksel gazetecilikte yaşanan tek taraflı iletim süreci internet gazeteciliği ile birlikte değişerek çift taraflı bir iletişim biçimine dönüşmüştür. Bu değişim ve dönüşüm aynı zamanda gazetecilik mesleğinde de yaşanarak haberin işlenmesi, hazırlanması ve sunumunda kendini hızlı bir şekilde göstermektedir. Yeni medya okuyucuları haberi okurken geleneksel gazete okuruna göre oldukça katılımcı ve çift yönlü bir süreç işletmektedir. Bu süreçte internet gazetesi okuyucuları, yorum yapan, içerik ekleyen ve bazen de haberi kendi yapabilen bir düzeye erişmiştir.

İnteraktif habercilik ile infografik haberi birbirinden ayıran en önemli özellik infografik haberlerin bir tasarım çerçevesi içinde kalması iken interaktif haberlerin ayrı bir sayfa açılarak habere dair yeni bir dünya yaratmasıdır. Habere konu olan içeriğin ayrıntılı bir şekilde incelendiği ve açıklandığı bu alanda hem videolar hem de grafikler ile her yeni haber konusuna bir web sitesi yapılmışçasına bir alan yaratılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı günümüz medyasında yeni yer bulmaya başlayan ve simdilik çok fazla Türkçe araştırma kaynağı bulunmayan interaktif habercilik hakkında hem habercilik alanına olan katkısı hem de etkileşim ve interaktiflik özelliği ile akademik bir farkındalık yaratmaktır.

Araştırma kapsamında interaktif haberlerin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi sonucunda habere konu olan içeriğin ayrıntılı bir şekilde irdelendiği ve açıklandığı bu alanda hem videolar hem de grafikler ile her yeni haber konusuna bir web sitesi yapılmışçasına bir alan yaratıldığı, her haber için ana menünün değiştiği ve habere konu olan, içerikle alakalı bilgilerin yerleştirildiği ikonlar ile birlikte haberin ayrıntılı bir şekilde dün, bugün ve yarının anlatıldığı interaktif haberlerin kullanıcılara çok büyük bir kolaylık sağladığı, multimedya içerikler ve videoların özellikle haberin en önemli unsurlarını oluşturduğu gibi sonuçlara varılmıştır.

Yine araştırma kapsamında TRT İnteraktif Haber Müdürü ile yapılan yüz yüze görüşme sırasında interaktif haberciliğin hem okur hem de haberi hazırlayan muhabir için ne kadar önemli bir alan olduğu ortaya çıkmıştır. Okur etkileşim ile haberi beklentileri ve ilgi alanlarına göre yönlendirebilmekte, haberi tasarlayan muhabir ise okurun beklentilerini çok daha rahat bir biçimde analiz ederek ilgi çekici haber konuları ve tasarımlar ortaya çıkarabilmektedir.

Verinin gündelik hayatımıza girmesi ile birlikte gazetecilik mesleğinde yaşanan değişim ve dönüşümler haberin tasarımı ve sunumunda da etkili olmuştur. Bilişimsel gazetecilik ile birlikte infografik haberin yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olan etkileşim ile bir araya gelerek ortaya çıktığı interaktif haberler giderek artan bir ilgi görmüş ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu çalışma interaktif haberin hem içeriksel hem de biçimsel özelliklerinin analizi ile habercilik alanında giderek artan bir önemi olduğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Anar, Ö. (2019). Fütürist Açıdan Karma Gerçeklik Üzerine Bir İnceleme. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.

Bilgin, N. (1999). Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Boczkowski, P. J. (2004). Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers. Cambridge, MA: MIT Press.

Bradshaw, P. (2010). "How to Be a Data Journalist." The Guardian, October 1. <http://www.theguardian.com/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide>.

Bucy, E. (2004). Interactivity in Society: Locating an Elusive Concept. The Information Society, Nov/Dec. 20(5), ss. 373-83.

Castells, M. (2005). Ağ Toplumunun Yükselişi (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chung, D. S. (2008). Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(3), ss. 658-679. Retrieved October 2008 from <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/119414160/HTMLSTART>.

Çetinkuş, H. ve Keleş, N. (2018). Muhabir. İstanbul: Anadolu Ajansı Yayınları.

Dağ, P. (2017). Küresel Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği. B. Kalsın (Der.), Tüm Boyutlarıyla İnternet Gazeteciliği içinde. Ankara: Gece Yayınları.

Davenport, T. H. ve Prusak, L. (2001). İş Dünyasında Bilgi Yönetimi. İstanbul: Rota Yayınları.

Diakopoulos, N. (2011). "A Functional Roadmap for Innovation in Computational Journalism." April 22. <http://www.nickdiakopoulos.com/2011/04/22/a-functional-roadmap-for-innovation-in-computational-journalism/>.

Fink, K. ve Anderson, C. W. (2014). Data Journalism in the United States. Journalism Studies, 16(4), ss. 467-481.

Fiske, J. (2014). İletişim Çalışmalarına Giriş (Çev. S. İrvan). Ankara: Ark Yayınları.

Flew, T., Spurgeon, C., Daniel, A. ve Swift, A. (2012). The Promise of Computational Journalism. Journalism Practice, 6(2), ss. 157-171.

Howard, A. B. (2014). The Art and Science of Data-Driven Journalism. Columbia Journalism School. Tow Center for Digital Journalism Report. Erişim adresi: <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-Data-DrivenJournalism.pdf>
Erişim Tarihi: 08.03.2017

Knight, M. (2015). Data Journalism in the UK: A Preliminary Analysis of Form and Content. *Journal of Media Practice*, 16(1), ss. 55-72.

Krum, R. (2014). Cool infographics: Effective communication with data visualization and design. Indiana: John Wiley and Sons.

Lewis, S. C. ve Westlund, O. (2015). Big Data and Journalism: Epistemology, Expertise, Economics and Ethics. *Digital Journalism*, 3(3), ss. 447-466.

Narin, B., Ayaz, B., Fırat, F. ve Fırat, D. (2017). Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8.

Siricharoen, M. V. (2013). "Infographics: The New Communication Tools in Digital Age", The International Conference on E-Technologies and Business on the Web (EBW2013), ss. 169-174.

Sunlight Foundation (2014). Open Data Policy Guidelines. Erişim Adresi: <https://sunlightfoundation.com/opendataguidelines/> Erişim Tarihi: 08.08.2019

Tandoc Jr, E. C. (2015). Why Web Analytics Click: Factors Affecting The Ways Journalists Use Audience Metrics. *Journalism Studies*, 16(6), ss. 782-799.

Tandoc Jr, E. C., Ferrucci, P., ve Duffy, M. (2015). Facebook Use, Envy and Depression among College Students: Is Facebooking Depressing?. *Computers in Human Behavior*, 43, ss. 139-146.

Toth C. (2013), Revisiting a Genre: Teaching Infographics in Business and Professional Communication Courses. *Business Communication Quarterly*, 76(4), ss. 446-457, DOI: 10.1177/1080569913506253

<https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/sep/26/data-journalism-guardian>

Türk Dil Kurumu: <http://tdk.gov.tr>

TRT Haber - <https://www.trthaber.com/haber/infografik/>

TRT Haber - <https://www.trthaber.com/haber/interaktif/>

DİJİTAL MEDYA STRATEJİSİ OLARAK NÜFUZ PAZARLAMASI: Y KUŞAĞI BİREYLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

INFLUENCER MARKETING AS A DIGITAL MEDIA STRATEGY: AN ASSESSMENT ON Y GENERATION

Yankı ERGÜL

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Doktora Öğrencisi
yankiergul@maltepe.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ezgi EYÜBOĞLU

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ezgieyuboglu@maltepe.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, dijital medyada nüfuzlu bireylerin kaynak pozisyonunda olduğu nüfuz pazarlamasına karşı, Y kuşağı tüketicilerin tutum ve algılarını incelemektir. Bu bağlamda katılımcılardan; nüfuzlu bireylerin sahip oldukları kaynak çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığı özellikleriyle ilgili görüşleri alınarak nüfuz pazarlamasıyla ilgili algıları; ilgi çekici, bilgilendirici, sınırlendirici, güvenilir ve ekonomik olmak üzere 5 alt başlıkta incelenmiştir. Katılımcıların nüfuzlu kavramına yönelik tanımlarını öğrenmek, nüfuz pazarlamasını hangi kavramlar üzerinden değerlendirdikleri ve bu kavramlara ne tür anlamlar atfettikleri ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda, İstanbul Anadolu Yakası'nda ikamet eden 6 farklı grup, toplam 42 kişiyle odak grup görüşmesi yapılmıştır. Veriler senaryolaştırılarak, araştırma sorularına ve yararlanılan ölçeklerin alt başlıklarına göre ayrıştırılarak analiz edilmiştir. Yapılan bu analiz sonucunda katılımcıların, nüfuzlu birey ve nüfuz pazarlaması algılamalarıyla ilgili ortak birçok düşünce olduğu tespit edilmiştir. Nüfuz pazarlamasının hedeflenen başarısının kaynağın uzmanlığı ve güvenilirliği ile doğrudan alakalı olduğu ve dikkat çekiciliği arttırdığı; diğer taraftan katılımcıların nüfuz pazarlaması çalışmalarına karşı tutumu, çalışmalarda yer alan nüfuzlu bireyin marka veya ürünle uyumlu olması, objektif ve samimi bir dil kullanılması, ekonomik açıdan tüketiciye fayda sağlaması konularının ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Dijital pazarlama, sosyal medya, nüfuz pazarlaması, tüketici tutumu, Y kuşağı

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the attitudes and perceptions of Generation Y individuals towards influencer marketing. The participants were asked their opinions about source attractiveness, reliability and expertise of influential people. Their perceptions about influencer marketing were examined under five headings including attractive, informative, annoying, reliable and economical. It was also aimed to find out the definitions of influencer created by participants, through what concepts they evaluate influencer marketing and what sort of meanings they attribute of these concepts. Therefore, a focus group interview was conducted with 42 people, in six groups in the Anatolian side of Istanbul. The scripted data was separated and analyzed according to the research questions and the subtitles of the scales used. It was determined that the targeted success of influencer marketing was directly related to the expertise and reliability of the source and it significantly increases the attractiveness. The participants' attitudes toward influencer marketing, the compatibility of the influencer with the brand or product, using a sincere language, and being utilitarian towards consumers in terms of economy were considered as significant.

Keywords: Digital marketing, social media, influencer marketing, consumer attitude, generation Y.

GİRİŞ

Teknolojinin, dünya nüfusunun büyük bir bölümü tarafından aktif bir şekilde kullanıldığı bugünlerde, pazarlamanın kavramsal olarak teknoloji ile birlikte anılması son derece doğal karşılanmaktadır. Pazarlama, teknolojinin sunduğu üstün imkânlardan faydalanarak daha fazla tüketiciye, daha hızlı ve daha etkili bir şekilde ulaşabilme şansını elde etmektedir (Doğan, 2017, s. 5). Hızla gelişen ve değişen şartların getirdiği bir sonuç olarak kabul gören dijital pazarlama kavramı, teknoloji ile birleşerek eriştiği sanal, aynı zamanda gerçeğe de dönüştürülebilen boyutu ifade etmekte, interneti temel alıp, reklamcılık faaliyetlerinin daha geniş ve etkili kitlelere iletilmesini hedefleyen bir pazarlama kanalı olarak ortaya çıkmaktadır (Merisavo, 2006, s. 6). Son yıllarda belirli standartlar çerçevesinde değerlendirilen sosyal ya da kurumsal hayatın işleyişinde birçok konu, teknolojinin ortaya çıkardığı yenilik ve değişiklik açılarından değerlendirmeyi zorunlu kılmıştır (Bulunmaz, 2016, s. 350). İnternetin hızla büyümesi ve tüketicinin daha ulaşılabilir olması ile dijital pazarlama, alanında en büyük silah haline gelmiştir. Dijital çağ olarak da isimlendirdiğimiz bu dönemde dijital medya hızlı bir şekilde gelişmiş, markalar dijital medya bütçelerini arttırmaya ve dijital organizasyonlar düzenlemeye başlamışlardır. Öyle ki 2018'in ilk yarısında dijital reklam yatırımları 1.213 milyon TL'lik bir ciroya ulaşmıştır ve 2017 yılı aynı dönemine oranla yüzde 14 büyüme göstermiştir (Interactive Advertising Bureau Türkiye [IAB Türkiye], 2018). Birbirleriyle haberleşen, forumlar üzerinden tartışan, bireysel zamanının büyük bir bölümünü internet üzerinde geçiren "dijital topluluk" olarak da adlandırılabilen bir kitle oluşmuştur. Tüketiciye daha çabuk ve etkili ulaşırken, maliyeti en aza indirgeyen bu pazarlama yapısı ile markaların büyük bir potansiyele sahip olan dijital topluluklara ulaşılması hedeflenmiştir (Odabaşı, 2002, s. 21).

1. Nüfuz Pazarlaması Kavramı

Dijital medyada, ağızdan ağıza pazarlama yöntemi olarak görülen nüfuz pazarlaması, marka ile tüketici arasında karar verici mekanizmayı belirleyerek, bireylerin nüfuzlarından faydalanmalarını ve ağızdan ağıza mesaj taşımalarını teşvik eden pazarlama uygulamasıdır. Ürün, hizmet veya markayı; nüfuzlu bireyler aracılığıyla tanıtarak, tüketicinin davranışlarını ve kararlarını etkilemesini hedefleyen bu yöntemi Chaffey ve Ellis-Chadwick (2012) yapmış oldukları çalışmada, bir markanın kendisini veya ürünlerini tüketicilere tanıtmak için nüfuzlu bireylerle iş birliği yaptığı çevrim içi reklamlar olarak tanımlamaktadırlar. Bu yöntemde nüfuzlu bireyin, izleyici kitlesine olumlu bildirimler iletmesi beklenmektedir.

Bugünlerde, dijital medya stratejilerinden nüfuz pazarlaması, sıklıkla kullanılan bir ağızdan ağıza pazarlama yöntemi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu yöntemde; olumlu imaj yaratmak, pazarda tutundurma faaliyetlerini yürütmek veya tanıtım yapmak gibi hedeflere ulaşmak istenmekte (Şimşek ve Uğur, 2003, s. 357), tüketicilerden pazarlamacılara, nüfuzlu bireylerden markalara kadar birçok figürün önemli roller üstlendiği görülmektedir. Kaynak konumunda bulunan nüfuzlu bireyler üzerinden, alıcı konumundaki tüketiciye, ürün ya da markaya ilişkin mesajın iletildiği bir etkileşim süreci olarak görülen bu yöntemde, nüfuzlu bireylerin tüketici üzerinde çekiciliği, güve-

nilirliği ve uzmanlığı gibi faktörlerin etkisinden söz edilebilmektedir. Aynı zamanda tüketicinin tutum değişimini; nüfuzlu birey ile arasında bir bağ kurması, imrenmesi veya kendisiyle özdeşleştirmesi gibi bir takım psikolojik davranışlara da atfetmek olasıdır.

Dijital çağ ile birlikte, içerik oluşturan ve bu içerikleri takipçileriyle paylaşan nüfuzlu bireyler, tüketicinin karar sürecindeki ekosistemin ana oyuncularına haline gelmiştir. Tüketicinin marka veya ürünle ilgili duygularına, düşüncelerine ve karar aşamasındaki tutumlarına etki eden nüfuzlu bireylerin; tüketicide oluşan şüpheye, ön yargıya ve reklamdaki kaçınmaya yönelik davranışları da ortadan kaldırdığı gözlemlenmektedir (Öztürk, Şener ve Süher, 2016, s. 385). Yurt dışında akademisyenler ve profesyoneller, nüfuz pazarlamasıyla ilgili modeller geliştirmiştir. Bu modeller; Kaynak Çekiciliği Modeli, Kaynak Güvenilirliği Modeli, Anlam Transfer Modeli, Ünlü-Ürün Eşleştirme Modeli, FREDD Prensipleri ve TEARS Modelidir. Türkiye’de ise nüfuz pazarlamasında karşılaşılan problemler ve tüketicinin bu konudaki eğilimi, sorgulanması gereken bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde, Türkiye’nin dijital pazarında taşlar yerine oturmaya başlasa da; nüfuz pazarlaması, alan olarak gelişim sürecindedir ve katkı sağlamaya oldukça elverişli bir haldedir. Markaların nüfuzlu birey seçiminde, nüfuzlu birey ile takipçileri arasındaki etkileşim dikkat edilmesi gereken bir durumdur. Aynı zamanda doğru bir nüfuz pazarlaması çalışması için dikkat edilmesi gereken başka faktörler de bulunmaktadır. Nüfuzlu bireylerin toplum üzerindeki etkisi, bu etkilerin bağlı olduğu değişkenler ve tüketicinin nüfuzlu bireyin ürün veya markayla uyumuna bakış açısı bu faktörler arasında yer almaktadır. Bunların yanında genel olarak görüşler, takipçi sayısına bakılmaksızın; ürün, marka ve nüfuzlu birey arasında başarıyla yürütülmüş bir iş birliğinin daha yüksek gerçekçilik sağladığı yönündedir (De Vries, Gensley ve Leeflang, 2012, s. 84). Diğer bazı görüşlere göre ise, fazla sayıda takipçisi bulunan bir nüfuzlu bireyin toplum içinde daha fazla kabul gördüğü, bunun da olumlu geri bildirimler alabilmek adına önemli olduğu vurgulanmaktadır (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017, s. 798). Bu faktörleri dikkate alarak başarılı bir pazarlama çalışması yürütmek için; tüketicinin nüfuz pazarlaması uygulamalarına karşı bakış açısının, duygularının ve davranışlarının çözülmesi gerekmektedir. Bu davranışların çözülmesiyle birlikte markaların, dijital iletişim stratejilerinin bir parçası olan nüfuz pazarlamasını daha etkin kullanacağı ön görülmektedir.

Küresel pazarlama çalışmalarını ciddi anlamda kolaylaştıran, aynı zamanda bireyselleştirilebilen ve kontrol edilebilen yöntemler ise, dijital medya stratejilerinde nüfuz pazarlamasını ön plana çıkartmaktadır (Durbhakula ve Kim, 2011, s. 4). Öyle ki son üç yıla bakıldığında Google’da, “influencer marketing” aramalarında %1500’lük bir artış görülmektedir. 1,7 milyar dolara ulaşan cirosuyla nüfuz pazarlaması endüstrisinin, 2020 yıl sonu itibarıyla 10 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Firms Influencer Marketing Statistics [FIRMS], 2019). İyi bir yaşam tarzı gibi belirli bir konuya tutkuyla yaklaşan ve o konuya yönelik mesajı yaymak amacıyla, heyecanlı ve motive olan birisini bulmak, daha iyi sonuçlar üretmek için daha doğru bir yöntem olarak gözükmektedir. Bu nedenle nüfuzlu bireylerin dijital medyada temsil ettikleri marka için iyi eğitilmiş olmaları gerekmektedir (Weiss, 2014, s. 16).

Geleneksel pazarlama iletişiminde aynı mesajı taşıyan birçok reklama maruz

kalan tüketiciler, bu mesajlara karşı ilgisiz kalmaktadırlar. Nüfuz pazarlamasında ise; nüfuzlu bireylerin imajları ve içerikleri üzerinden tüketicilerin ilgisi çekilmekte, bu sayede tüketicilere ulaşırken ilgisizlik duvarı aşılabilmektedir. Pazarlamada nüfuzlu birey kullanımı ve stratejisi, satışları yükseltme çabalarının bir parçası veya bir tutundurma çabası olarak da görülmektedir. Nüfuz pazarlamasında kullanılan yöntemlerden en önemlisi, ürün veya markaya yönelik imaj yaratmada, sıfırdan yapmak yerine hazır oluşturulmuş olumlu bir imajı kullanmaktır (Kocabaş, 1994, s. 103). Nüfuzlu birey ve marka iş birliği, marka tanıtımını kolaylaştırılabilecek ve markaya karşı olumsuz düşüncelerin olumluya dönüştürülmesini sağlayabilecektir. Nüfuzlu bireylere reklamlarda yer verilmesi, o ürün, hizmet ya da markayı öğrenmelerinde başarılı bir yol olarak görülebilmektedir. Toplumun geneli, markanın vermek istediği mesaj ile karşılaştığında satın alma durumunda olmasa da, reklamda yer verilen nüfuzlu bireyin ilgi toplaması ve kolay hafızada kalması sayesinde satın alma kararlarında olumlu yönde etki ettiği görülmektedir. Hedef kitle davranışlarını biçimlendirme hedefi olan reklamlarda markalar, nüfuzlu birey kullanımıyla mevcut pazarda payını arttırarak daha yüksek bir konuma gelmek istemektedirler. Bu amaçla, hedef kitle tarafından merakla takip edilen ve toplumda örnek gösterilen nüfuzlu bireyleri kullanarak şimdiki ve gelecekteki rakiplerine karşı üstünlük kurabilmektedirler (Öztürk, 2017, s. 27). Diğer taraftan bakıldığında ise nüfuzlu birey ve marka iş birliğinin olumsuz etkileri de bulunmaktadır. "Vampir etkisi" olarak bilinen, reklamda yer alacak nüfuzlu bireyin; reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markanın önüne geçerek amaçtan sapma durumunda, hedef kitlenin tüm ilgisini nüfuzlu bireyler üzerinde odaklamaları sonucunda markaya ilişkin verilen mesajı kaçırdığı gözlemlenmiştir (Erkal, 2013, s. 34). Diğer dezavantajlarından bazıları ise; hedef kitle ile uyumsuzluk ve nüfuzlu bireylerin olası imaj değişimleriyle, markanın itibar kaybına uğramasıdır. Dijital nüfuzlular, markaların dijital pazarlama stratejilerine yön verirken, aktarılmak istenen mesajları dağıtmada köprü görevi üstlenen çevrim içi görüş liderleri olarak görülmektedirler. Bloglar, forumlar ve benzeri dijital medya araçları üzerinden; kullandıkları ürün, hizmet veya markaların itibarını arttırmak ya da olumsuz görüşe sahip olduklarını aşağıya çekebilmek için Web 2.0'in gücünden yararlanan nüfuzlu bireyler, çevrim içi takipçileri tarafından güven duyulan ve tavsiyeleri dikkate alınan bireyler olarak görülmektedir. Aynı zamanda nüfuzlu bireylerin ağzından çıkan kelimelerle birçok takipçi harekete geçebildiğinden dolayı markaların ve pazarlamacıların nüfuzlu bireylerle olumlu iletişim içinde olmaları doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu gereklilik ürün, hizmet veya markanın pazardaki imajına katkı sağlayabilmektedir (Ryan ve Jon, 2009, s. 29).

Dijital medyada içerik oluşturucuların hızla artan popülaritesi pazarlamada yeni yöntemler meydana getirmekte, geleneksel medyaya kıyasla daha büyük ve güvenilir kitlelerce takip edilmektedirler. Daha az bağırarak daha fazla duyulmayı sağlayan bu pazarlama yapısında, mesajı şeffaf ve özgün bir biçimde oluşturmak ve sonrasında dağıtmak için nüfuzlu bireylerin markalaştığı görülmektedir. Markalara göre, hedef kitleye çok daha yakın olan nüfuzlu bireylerle yapılan iş birliği sayesinde; marka imajı oluşturma, güvenilirlik sağlama ve satın alma kararlarına doğrudan etki etme gibi faktörlerin etkili bir şekilde kullanıldığı, bu sayede pazarlama hedefine ulaşma yolunda daha güçlü adımlar atıldığı gözlemlenmektedir. Bu da markaların sadakat oluşturma, tüketicilerle etkileşime girme ve benzeri avantajlardan yararlanmasına olanak tanı-

maktadır. (Sachs, 2017, ss. 22-23).

2. Dijital Medyada X, Y ve Z Kuşağı

X kuşağı, yaşam tecrübesi ve maddi geliri yüksek bir kuşak olarak ön plana çıkmakta, etik değerlere son derece önem vermektedir (Arli ve Pekerti, 2016, s. 775). Etik değerlere sosyal medyada yer alan içerikler bağlamında bakıldığında, organik içerikler ve hayırseverlik başlıkları dikkat çekmektedir (Abner, 2019, s. 43). Ancak nüfuzlu bireylerin samimi bir dil kullanması, doğal içerikler hazırlaması ve sosyal sorumluluk çalışmaları yapıyor olması dahi X kuşağını tam olarak etkileyebilmek için yeterli gelmeyebilir. Öyle ki, DataWise tarafından yapılmış TGI 2017 Spring çalışmasındaki verilere bakıldığında; X kuşağının diğer kuşaklara göre, sosyal medyada yer alan yorum ve eleştirilerden en az etkilenen kuşak olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Campaign Türkiye, 2017).

Y kuşağı bireyler, diğer bireylere göre farklı olmaktan ve fark edilmekten hoşlanmaktadırlar. Değişimi destekleyen bir tutum içerisinde olan Y kuşağı bireylerle doğru bir iletişim sağlamak için dikkat edilmesi gereken nokta, takdir ve geri bildirimdir. Hayattan zevk almak birinci önceliği olan bu bireyler, aynı zamanda sabırsız bir kuşak olarak da görülmektedir (Muslu, 2017, s. 482). En dikkat çeken özellikleri ise teknolojiye olan bağlılıkları olarak görülmektedir. Teknoloji ile birlikte büyüyen kuşak olduğu için dijital medyayı günlük yaşantılarının her alanında kullanmaktadırlar. Bu kuşak, işlerini daha doğru bir şekilde halledebilmek adına teknolojinin nimetlerinden en iyi şekilde yararlanma eğilimi göstermektedir. (Yaşa ve Bozyiğit, 2012, s. 33).

Türkiye’de dijital medya kullanıcılarının yarısından fazlasını oluşturan Y kuşağı bireyler (Wearesocial, 2019), kendilerine belirledikleri rol modellerin yaşam tarzını yakından takip etmektedirler. Bu bireylerin yer aldığı reklamları gördüklerinde, marka veya ürüne karşı olumlu tutum sergileyebilmektedirler (Çinkay, 2017, s. 129). Özgüveni yüksek, sabırsız, hızlı tüketen ve bürokrasi sevmeyen bir tutum içerisinde olan bu kuşak bireyleri; sanal dünya ile gerçek dünyayı bağdaştıran, “üretim üretimle başlar” algısını yıkarak tüketim dünyasının ilk temsilcileri olma unvanına erişmişlerdir (Altuntuğ, 2012, s. 206). Genellikle duygusal güdü üzerinden alımlar gerçekleştirmeleri ve yüksek bir gelire sahip olmaları; ürünleri veya hizmetleri diğer kuşaklara kıyasla satın alma potansiyelinin daha yüksek olduğuna işaret etmektedir (Hanna, Andrew ve Victoria, 2011, s. 267). Braatz’ın çalışmasında, çevrim içi alışveriş konusunda satın alma istatistiklerinin diğer kuşaklara göre daha fazla olduğu görülmekte, dijital medyanın büyük bir bölümünü oluşturduğu da hesaba katıldığında, marka bilinirliği ve ekonomik hedeflere ulaşabilmek adına başrolde oldukları söylenebilmektedir (Braatz’dan aktaran: Çınar, 2018, s. 99).

Marka farkındalığı gelişmiş, alışveriş yapmayı seven ve interneti aktif bir şekilde kullanan Y kuşağı bireylerin algıları, reklam verenler tarafından dikkat edilmesi gereken bir konu olarak ön plana çıkmaktadır (Hanna v.d., 2011, s. 267). Bunu fark eden reklam verenlerin, tüketicilerle sosyal ağlarda belirli aralıklarla anket, odak grup ve benzeri uygulamalar yaptıkları gözlemlenmektedir (Çinkay, 2017, s. 129). Bu kuşak,

yaşamları boyunca medya ve reklamların etkisinde kalmıştır ve bu yüzden eski kuşaklara göre daha fazla reklam bilincine sahip oldukları görülmektedir (Başol ve Çetin Aydın, 2014, s. 4). Bir diğer önemli nokta ise dikkatleri hızla dağılan, sabırsız ve çabuk tüketen bireyler oldukları için; marka bağlılıkları, moda anlayışları ve tercihleri kalıcı görülmemektedir (Deneçli ve Deneçli, 2012, s. 30).

Z kuşağı ile Y kuşağının arasında ortak birçok özellik gözükmemektedir. Bu iki kuşağın temsilcileri, günlük yaşamlarının büyük bölümünü sosyal medya ağlarında geçirmektedirler. Ayrıca yapılan araştırmalarda, Z kuşağı temsilcilerinin “diğer insanlarla iletişim kurması ve bilgilendirilmesi gereken” insanlar olduğu, bu kişilerin sosyal medyada etkileşim, ürünlere ilişkin yorum ve incelemelere katılma konusunda daha dinamik katılımcılar olduğu görülmüştür. (Yadav ve Rai, 2017, s. 111). İletilen mesaj; tüketiciler, nüfuzlu bireyler gibi kaynaklardan ve aralarında oluşan karşılıklı etkileşimden de gelebilmektedir. İletişim kanalları açık olan Z kuşağı temsilcilerinin, gönderici pozisyonunda markalardan çok diğer tüketicileri veya nüfuzlu bireyleri istedikleri görülmektedir (Draganova, 2018, s. 16). Bu bağlamda markaların hazırlamış olduğu reklamlara karşı Z kuşağında oluşabilecek ilgisizlik duvarı, nüfuzlu birey tavsiyeleri veya diğer tüketici deneyimleri yoluyla aşılabilmektedir.

3. Amaç ve Yöntem

3.1. Amaç

Araştırmanın amacı, nüfuzlu bireylere ve nüfuz pazarlamasına yönelik Y kuşağı bireylerin eğilimlerinin odak grup görüşmesi yöntemi sayesinde etkileşimli bir biçimde incelenmesi ve nitel desende içgörü elde edilmesidir. Geçmiş çalışmalara bakıldığında aynı amaçla yapılmış az sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir (Armenteras, Paech ve Politiek, 2017; Grafström, Jakobsson ve Wiede, 2018; Kaulbars-Staudinger, 2019; Kolcuoğlu, 2018; Nathalie ve Todd, 2019; Oğuz, 2017; Tengblad-Kreft, Hagman ve Hessels, 2017; Yang, 2012). Bu sebeple Snijders ve Helms, çok sayıda markanın, sosyal medyada nüfuz pazarlaması stratejilerinin başarısını ölçmekte, izlemekte ve geliştirmekte başarısız olduğunu söylemektedir (Snijders ve Helms'den aktaran: Çınar, 2018, s. 100). Söz konusu başarısızlığı en aza indirebilmek ve tüketicinin konuyla ilgili içgörüsüne dair veri elde edebilmek için oluşturulmuş bu araştırmayı diğer araştırmalardan ayıran, iki ayaklı araştırma metodu kullanılmasıdır. Araştırmanın ilk ayağında amaç; tüketicilerin nüfuzlu bireylerin çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığı faktörleri üzerinden tutumlarını araştırmak ve bu faktörlerin nüfuz pazarlamasına etkisini incelemek olmuştur. Araştırmanın ikinci ayağında amaçlanan, tüketicilerin nüfuz pazarlaması çalışmalarını nasıl algıladıklarına, nüfuzlu bireyin toplumdaki yerine, marka ile nüfuzlu birey uyumuna, özdeşleşmesine ve tüketicilere sağladığı faydalara dair; nüfuz pazarlaması çabasına karşı tüketicinin tutum ya da niyetini incelemek olmuştur. Araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

(A.1.) Y kuşağının, nüfuzlu bireylerin kaynak çekiciliği ile ilgili görüşleri nelerdir?

(A.2.) Y kuşağının, nüfuzlu bireylerin güvenilirliği ile ilgili görüşleri nelerdir?

- (A.3.) Y kuşağının, nüfuzlu bireylerin uzmanlığı ile ilgili görüşleri nelerdir?
(A.4.) Nüfuz pazarlaması ile ilgili Y kuşağı bireylerin algısı nasıldır?

3.2. Yöntem

Tüketicilerin nüfuzlu bireyleri nasıl algıladıklarıyla ilgili Ohanian'ın (1990) hazırlanmış olduğu Kaynak Güvenirliği Ölçeğinden yararlanılmış, ölçekte yer alan kaynak çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığı alt başlıkları üzerinden inceleme yapılmıştır. Nüfuz pazarlamasını algılamalarıyla ilgili ise, Wang, Sun, Lei ve Toncar'ın (2009) hazırlanmış olduğu Tüketici Algı Ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçekte bireylerin algılamalarını aydınlatmak için; ilgi çekici, bilgilendirici, sınırlendirici, güvenilir ve ekonomik olmak üzere 5 alt başlık bulunmaktadır. Son olarak, takipçi sayılarının etki gücü, tüketicilerin nüfuz pazarlamasıyla ilgili deneyimleri ve bu deneyimleri çevreleriyle paylaşımı da araştırılmıştır. Görüşmelerde nüfuzlu birey kavramı katılımcıların anlamlandırmasında şüphe yaratacağından dolayı, görüşme sorularında fenomen kavramı kullanılmıştır. Marwick ve Boyd (2011), sosyal medya fenomenlerini, sosyal mecralarda hazırladıkları içeriklerle bireylerin dikkatini çeken ve zamanla sosyal medya kullanıcıları tarafından tanınan bireyler olarak tanımlamaktadır. Fenomenler, gündelik hayatın içerisinde yer alan mizah, sanat, spor, turizm ve benzeri birçok alanda kendilerine yer bulmaktadır. İfade biçimleri ve hedefleri, var oldukları alanla ilgili beğeni ve takipçi kazanmak üzerine yapılandırılmıştır (Marwick ve Boyd'dan aktaran: Cevher, 2019, s. 43).

Araştırmada yöntem olarak, nitel araştırma yöntemlerinde sıkça yer alan odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Odak grup, araştırmacı tarafından oluşturulmuş küçük gruplar ile belirli bir konuyla ilgili veri toplamak için gerçekleştirilen görüşme şeklidir (Barbour, 2008, s. 45). Bireysel kıstaslar, karar verme ve motivasyon gibi konu alanlarının ve bireylerin düşüncelerinin araştırılmasını da kapsamaktadır. Bu yaklaşım birçok kişiden eş zamanlı ve hızlı bir şekilde veri toplamak için kullanılmaktadır. Odak grup görüşmesinde veri toplama yönteminin bir parçası olarak grup etkileşimi ön plana çıkmaktadır. Daha özeldir ise odak grup görüşmesi, araştırmacı ve katılımcı grubun ilgilendikleri ortak bir konuyu işaret eden yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış grup tartışması olarak görülmektedir (Edmunds, 2000, s. 4). Holloway ve Wheeler'a göre, odak grup görüşmeleri için bir grupta en az 6, en fazla 12 katılımcı olması gerekmektedir (Holloway ve Wheeler'dan aktaran: Başkale, 2016, s. 27). Bu sayıların belirlenmesinin nedeni; görüşmelerde her katılımcının görüşlerini paylaşabileceği kadar az, ancak farklı görüşlerin elde edilebileceği kadar büyük olması gerektiğidir. Doğunluğa ulaşmak için ise 3-5 odak grup yeterli görülse de, araştırmacılar uygun örneklem büyüklüğünü belirlemeden önce veri doğunluğunun yer aldığı benzer çalışmalara bakmalıdır. Bu araştırmada amaçlı rastgele örnekleme kullanılmıştır. Öncelikle rastgele yöntemleri kullanarak evrenden bir örneklem grubu belirlenen bu yöntemde, daha sonra bu grup içinden araştırmaya en çok katkı yapacağı düşünülen küçük bir alt grup seçilmektedir (Tashakkori ve Teddlie, 2010, s. 9). Cresswell'e göre, bu küçük grup amaçlı rastgele örneklemdir (Cresswell'den aktaran: Baltacı, 2018, s. 258). Amaçlı rastgele örneklemin amacı şüpheleri azaltarak, inanılabilirliği sağlamaktır, fakat böyle bir araştırmanın yine de istatistiksel olarak temsil kabiliyeti yoktur. Yine de yurt içinde ve yurt dışında yapılmış araştırmalar dikkate alındığında bu araştırmanın, katılımcı sayısı en fazla olan araştırma

olduğu görülmektedir. Bu özelliğin yanında ek olarak, araştırmanın başında ucu açık bırakılan katılımcı sayısına, ilerleyen gruplarda verilen cevapların araştırmayı zenginleştirememesi ve ulaşılan veri doygunluğu sonucunda karar verilmiş ve yeni grup çalışmaları sonlandırılmıştır.

Yapılan odak grup görüşmelerinde, görüşmeleri kayıt altına alabilmek için ses kayıt cihazı kullanılmıştır. İlk olarak katılımcılara araştırmanın amacını ve yöntemini belirten açıklamalar yapılmış ve rızaları alınmıştır. Katılımcılara fenomen kavramının kapsamı anlatılmış, mikro nüfuzlu bireylerden mega nüfuzlu bireylere kadar her nüfuzlu bireyin, fenomen kavramına dahil edildiği hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Devamında katılımcıların, nüfuzlu birey ve nüfuz pazarlaması tanımlamalarına yönelik giriş soruları sorulmuştur. Katılımcıların algılamalarını öğrenebilmek için, yararlanılmış 2 ölçeğin alt başlıklarından oluşan ve her bir alt başlık için 2 soru olmak üzere toplamda 16 açık uçlu soru sorulmuştur. Son bölümde ise nüfuzlu bireylerin takipçi sayılarının etkisi, katılımcıların nüfuz pazarlaması deneyimleri ve bu deneyimleri çevrelerine aktarımı ile ilgili birer soru sorulmuştur. Görüşmeler, Anadolu Yakası'nda bir vakıf üniversitesinin kütüphanesinde, 3 numaralı grup çalışma odasında, 18.04.2019 – 14.05.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Genel toplamda 20 sorunun yer aldığı odak grup görüşme soruları üzerinden, 42 katılımcıdan elde edilen veriler Word ortamında senaryo haline getirilmiş ve ölçeklerin alt bölümlerine ayrılarak analiz edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	21	50,0
	Erkek	21	50,0
Topla		42	100,0
Medeni Durum	Evli	5	11,9
	Bekar	37	88,1
Topla		42	100,0
Yaş	20-23	23	54,8
	24-27	15	35,7
	28-31	1	2,4
	32+	3	7,1
Topla		42	100,0
Eğitim Durumu	Lise	1	2,4
	Lisans	40	95,2
	Lisansüstü	1	2,4
Topla		42	100,0
Meslek	Öğrenci	35	83,4
	Memur	3	7,1
	Kütüphaneci	3	7,1
	İç Mimar	1	2,4
Topla		42	100,0
Aylık Gelir	0-1000 TL	10	23,8
	1000-2000 TL	19	45,2
	2000-4000 TL	8	19,0
	4000+TL	5	12,0
Topla		42	100,0

Araştırmanın sonucunda elde edilmiş olan ve katılımcıların (n=42) demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir durumu ve meslek) yönelik tabloları betimleyen Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların yarısının erkek yarısının kadın olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında %11,9'unun evli, %88,1'inin bekâr olduğu görülmektedir. Yaş aralıkları, 20-23 yaş arası %54,8, 24-27 yaş arası %35,7, 28-31 yaş arası %2,4, 32 yaş ve üstü %7,1 şeklinde dağılmıştır. Katılımcıların eğitim durumunda; %95,2'sinin lisans düzeyinde, %2,4'ünün lise düzeyinde, %2,4'ünün de lisansüstü düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Aylık gelir durumları incelendiğinde %23,8'i 0-1000 TL, %45,2'si 1000-2000 TL, %19'u 2000-4000 TL, %12'si ise 4000 TL ve üstü geliri olduğunu beyan etmişlerdir. Mesleklerine dair bulgular incelendiğinde %83,4'ü öğrenci, %7,1'i memur, %7,1'i kütüphaneci, %2,4'ünse iç mimar olduğu görülmektedir

Tablo 2: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Kategori	f	%
Sosyal Medya Araçları Kullanımı	Facebook	7	7,1
	Instagram	38	38,8
	Snapchat	5	5,1
	Tandem	1	1,0
	Tumblr	1	1,0
	Twitch	3	3,1
	Twitter	27	27,6
	Youtube	16	16,3
Toplam		98	100,0

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçlarının yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde %38,8 kullanım oranı ile Instagram ilk sırada yer almaktadır. Sonrasında sırayla Twitter %27,6, Youtube %16,3, Facebook %7,1, Snapchat %5,1, Twitch %3,1, Tandem ve Tumblr %1 olarak görülmektedir. Bazı katılımcılar birden fazla sosyal medya aracı kullandıklarını belirtmişlerdir.

4. Bulgular

Araştırmaya dair bulguların yer aldığı bu başlık altında yararlanılmış kaynak güvenilirliği ölçeğine ilişkin bulgulara, tüketici algı ölçeğine ilişkin bulgulara, nüfuzlu bireylerin takipçi sayılarının etki gücüne ve nüfuz pazarlamasının tüketiciler üzerinde ağızdan ağıza dağılımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların sosyo-demografik özellikleri araştırmanın yöntem bölümünde ifade edilmiştir.

4.1. Nüfuz Pazarlaması ve Nüfuzlu Birey Tanımlamalarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların yarısından fazlası dijital medyayı tanımlarken, özellikle haberleşme ve sosyalleşme kavramları üzerinde durmuşlardır. Bu kavramlar üzerinde duranların büyük çoğunluğu 20-25 yaş arasındaki katılımcılardan oluşmaktadır. Aynı katılımcıların birçoğu dijital medyayı aynı zamanda eğlence amaçlı kullanmak istediğinden, eğlenceli içerik üreten bireyleri takip ettikleri görülmektedir. 30 yaş ve üstü katılımcıların tamamı, dijital medyanın gerçek hayatı yansıtmadığını ve bir kurgu olduğunu düşünmektedirler. Dijital medyada bireylerin, normal hayatlarında olmadıkları gibi davrandıkları konusunda da ortak fikir yürütmekte olan bu katılımcılar, insanların mutsuzluklarını sakladıklarından bahsetmişlerdir. Çoğunlukla haberleşme, sosyalleşme ve gündemi takip etme kavramlarının üzerinde duran katılımcıların, toplum tarafından onaylanma kavramı etrafında da dolaştıkları görülmektedir. Bu kavramların birbiriy-le bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların “belirli bir kitle tarafından bilinen, belirli bir statüsü olan kişi, yeni medya ünlüleri” olarak tanımladıkları nüfuzlu bireylere karşı, farklı görüşlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Konu ile ilgili görüş bildiren katılımcılardan olumsuz görüşte olanlar, nüfuzlu bireylerin haksız kazanç elde ettiğini düşünmektedirler. Nüfuzlu bireylerin kazançlarını, kendi veya çevresindekilerin kazançlarıyla kıyaslayan ve onların emek harcamadan kazandıklarını düşünen katılımcılar, nüfuzlu bireylerin yaptıkları işleri, genel olarak nitelikli bulmamaktadır. Yine olumsuz görüş bildiren katılımcıların görüşleri incelendiğinde, kendini toplumdan üstün görme ve samimiyet kavramları üzerinde durdukları görülmektedir. Katılımcılar tarafından, bu kavramların sadece bireyin fark edilmesiyle değil, zaman içerisinde bireyin davranışlarının değişmesiyle de ortaya çıkabildiği ifade edilmiştir. Olumlu görüşlere bakıldığında ise, nüfuzlu bireylerin yaptıkları işleri bir meslek olarak gören ve saygı ile karşılayanların da olduğu görülmektedir.

4.2. Kaynak Çekiciliğine İlişkin Bulgular

Katılımcıların kaynak çekiciliği kavramına bakış açıları incelendiğinde; herhangi bir katılımcının, kaynağın fiziksel özelliklerine değinmemesi önemli bir konu olarak ön plana çıkmaktadır. Nüfuzlu bireyleri duygusal ve zihinsel açıdan değerlendirmekte ve kendileri gibi gördükleri veya yerinde olmak istedikleri bireyleri çekici buldukları gözlemlenmiştir. Aynı zamanda nüfuzlu bireylerle aralarında oluşturdukları bağ, ortak ilgi alanları, benzer mizah anlayışı ve benzeri olguların da etkisi görülmüştür.

4.3. Kaynak Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Katılımcıların kaynak güvenilirliğine yaklaşımları incelendiğinde; samimiyet, tutarlı davranışlar, asılsız-uydurma haberler ve alanıyla ilgili uzmanlık gibi başlıklar öne çıkmış; olumlu veya olumsuz birçok görüş ortaya atılmıştır. Tutarlılık kavramının bir adım önde olduğu bu bölümde katılımcılar; nüfuzlu bireylerin, sevdikleri ve takip ettikleri dönemlerdeki davranışlarından uzaklaştığını gördüklerinde, nüfuzlu bireyleri takip etmeyi bıraktıkları tespit edilmiştir. Aynı zamanda asılsız-uydurma içeriklerin, katılımcıların kaynağa olan güvenlerini azalttığı görülmektedir. Bunların yanında katılımcılar, güvenilirlik ve uzmanlık arasında bağlantı kurmuşlar ve nüfuzlu bireylerin alanlarıyla ilgili deneyimlerinin kendileri için büyük önem taşıdığını şiddetle vurgulamışlardır.

Katılımcıların, kaynağın içerikle doğrudan bağlantılı olması ve konuların objektif bir açıdan değerlendirilmesinin üzerinde durdukları tespit edilmiştir.

4.4. Kaynak Uzmanlığına İlişkin Bulgular

Kaynak uzmanlığı ile ilgili genel görüşlerde; bilgi, beceri veya yetenekleriyle ön plana çıkan nüfuzlu bireyler üzerinde olumlu görüşler bulunmaktadır. Verilen mesajlarda somut davranılması gerektiği konusunda ortak fikir yürütülmüştür. Değerlendirmeler içinde en çok vurgulanan, pazarlama çalışmasında yer alan ürün veya markayla kaynak konumunda bulunan nüfuzlu bireylerin ilişkisidir. Aynı zamanda ürün veya hizmetin alternatifleriyle karşılaştırılmasını, olumlu yönlerinden bahsedildiği gibi olumsuz yönlerinden de bahsedilmesini isteyen katılımcılar, nüfuzlu bireylerin şahsi görüşlerinin aksine, ürün veya markayla ilgili bilgi ve becerisini, nitelikli bir yöntem olarak değerlendirmektedirler. Bu da güvenilirlik ve uzmanlık arasındaki bağın çok güçlü olduğunu bir kez daha göstermiştir.

4.5. İlgi Çekicilik Olgusuna İlişkin Bulgular

İlgi çekicilik olgusu; eğlenceli ve dikkat çekici olarak ayrıştırılarak incelenmiştir. Eğlence teması incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlası bu tip paylaşımları samimiyetsiz bulmaktadır. Eğlence içerikli reklam paylaşımlarının, ciddiyyetten uzak bulsalar da, eğlence figürü olarak macera ve heyecan verici kavramlarının yer aldığı reklamların olumlu etki yarattığından bahsetmişlerdir. Bunun sebebinin ortak ilgi alanları olduğu düşünülmektedir. Dikkat çekicilik konusunda katılımcıların tamamına yakını nüfuzlu bireylerin reklamlarda kullanılmasının dikkat çekiciliği arttırdığını ifade etmiş; nüfuzlu bireylerin reklamlarda kullanılmasının, mesajın daha kalıcı bir etki yarattığı görüşü üzerinde birleşmişlerdir.

4.6. Bilgilendirici Olgusuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların aktardığı deneyimler incelendiğinde; bilgilendirici olgusunda, objektif olma ve erişilebilirlik sağlama gibi avantajlardan faydalandıkları görülmüştür. Ürün veya hizmeti fiziksel olarak gidip görmek yerine, çevrim içi ortamda anında ulaşabilmeleri veya indirimlerden/promosyonlardan haberdar olmaları; para, zaman ve

enerji tasarrufu sağlamaları anlamını taşımaktadır. Aynı zamanda nüfuzlu bireylerden objektif bir değerlendirme bekleyen katılımcılar, ürünler veya markalar arası karşılaştırma yapılmasını ve ürünü ya da markayı kullanma aşamalarını adım adım takip etmeyi istedikleri konusunda hemfikir olmuşlardır. Bilgilendirici olgusunun gerekliliklerini sağlayan pazarlama çabalarına karşı güven duydukları tespit edilmiştir.

4.7. Sinirlendirici Olgusuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların, nüfuz pazarlaması örneklerinde rastladıkları, sinirlendirici ve çevrelerini olumsuz etkileyebileceğini düşündükleri paylaşımlarla ilgili 2 farklı soru sorulmuştur. Görüşlere bakıldığında, eğlence temalı nüfuz pazarlaması çalışmalarının verdiği rahatsızlık ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar genel olarak bu çalışmaları doğal ve samimi bulmamaktadırlar. Aynı zamanda bazı nüfuzlu bireylerin, kötü alışkanlıklara yönlendirdiği ve bu tip reklamcılık çalışmalarının topluma zarar verdiği görüşü birçok katılımcı tarafından dile getirilmiştir.

4.8. Güvenilirlik Olgusuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların nüfuz pazarlamasında güvenilirlik algıları hakkında fikirleri sorulmuştur. Birçok farklı görüşün ortaya atıldığı ve farklı bakış açılarının incelendiği bu kavramda, katılımcıların yoğun olarak samimiyet ve uzmanlık kavramlarının üzerinde durduğu görülmüştür. Nüfuzlu bireyin, yer aldığı pazarlama çalışmasındaki ürün, hizmet veya markayla ilgili uzman olması, tanıtım yaparken samimi davranması gerektiği konusunda hemfikir olmuşlardır. Katılımcıların bir kısmının ise, nüfuz pazarlaması çalışmalarında oluşan vampir etkisi yüzünden çalışmalara karşı güven kaybettiği tespit edilmiştir. Nüfuzlu bireyin ürün veya markanın önüne geçmesi nedeniyle, mesaj tüketicie hedeflendiği gibi iletilmemektedir. Aynı konuyla ilgili bazı katılımcılar, nüfuzlu birey-marka uyumsuzluğunun farkında olsalar da dikkat çekicilik kavramının baskın olduğu görüşünü savunmuşlardır.

4.9. Ekonomik Olgusuna İlişkin Bulgular

Nüfuz pazarlamasına ekonomik açıdan bakıldığında, indirim ve promosyon talepleri ön plana çıkmıştır. Bazı katılımcılar nüfuz pazarlaması çalışmalarını tüketim çılgınlığı olarak tanımlanmış, ihtiyacı olmadıkları halde ihtiyaçları varmış gibi hissetmelerine sebep olduğunu vurgulamışlardır.

4.10. Ekonomik Olgusuna İlişkin Bulgular

Takipçi sayılarının etkisiyle ilgili görüşlere bakıldığında sayının önemli olduğunu düşünenler olduğu gibi, hiçbir önemi olmadığını düşünenler de bulunmaktadır. Hemfikir olunan konu yüksek takipçi sayılarının dikkat çekiciliği arttırdığı yönündedir. Diğer taraftan bakıldığında ise sayının fazla olmasının güvenilirliği azalttığı görüşü belirtilmiştir. Sayıca az takipçisi olan nüfuzlu bireylerin daha güvenilir ve samimi geldiği görüşünde bulunan katılımcıların bu nüfuzlu bireylere sempati duyduğu söylenebilmektedir.

4.11. Katılımcıların Nüfuz Pazarlaması Deneyimleri ve Bu Deneyimleri Çevreleriyle Paylaşımı

Katılımcılardan görüş bildirenlerin tamamı, nüfuz pazarlaması deneyimlerini çevreleriyle paylaşmaktan çekinmediklerini belirtmiştir. Özellikle olumsuz deneyimlerin yüksek sesle aktarıldığı tespit edilmiştir. Katılımcılar takip ettikleri nüfuzlu bireylerin deneyimlerini dikkate almaktadır. Ancak önemli olan, katılımcıların satın almak istedikleri bir ürün veya hizmetle ilgili araştırma yapması ve o alanla ilgili uzman gördüğü nüfuzlu bireylerin deneyimlerini kabul etmesidir. Bunun yanında ürün veya markayı nüfuzlu bireylerin tavsiyeleriyle deneyimleyen katılımcıların birçoğu, çevrelerine tavsiye ederken nüfuzlu bireyi aradan çıkartmakta ve kendini referans göstermektedir.

SONUÇ

Nüfuzlu bireylerle ilgili katılımcı görüşlerine bakıldığında, “yeni medya ünlüleri” ve “belli bir statüsü olan kişi” tanımlamaları ön plana çıkmaktadır. Bu ve benzer tanımlar dikkate alındığında, nüfuzlu bireylerin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Geleneksel ünlülerle aynı statüde görülen ve yeni kuşaklara göre belki de daha fazla değer gören nüfuzlu bireylere karşı katılımcıların bakış açılarına bakıldığında olumsuz görüşlerin de var olduğu görülmektedir. Katılımcıların konu ile ilgili olumsuz görüşleri, nüfuzlu bireyleri ve içeriklerini niteliksiz görmelerinden kaynaklanmaktadır. Ani şöhreti yakalayan nüfuzlu bireyler bu şöhreti olumsuz yönde kullandıklarında toplum üzerinde olumsuz etki yarattığı ve bunun da diğer nüfuzlu bireyleri etkilediği tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında herhangi bir nüfuzlu bireyin attığı adımın bir diğer nüfuzlu bireyi ilgilendirdiği görülmektedir. Bu genelleme, olumsuz yönde olduğu gibi olumlu yönde de olabilmektedir. Toplum tarafından onaylanmayan nüfuzlu bireylerin arasından sıyrılan, ilerlediği çizgide tutarlı davranan, gündeme uygun içerik üreten ve alanıyla ilgili uzmanlığı olan bireyler, Y kuşağı tarafından ayrı tutulmaktadır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken; olumsuz görüş bildiren katılımcılar aynı nüfuzlu bireyler üzerinden örnekler gösterirken, olumlu görüş bildiren katılımcıların örneklerinde farklı nüfuzlu bireylerin yer aldığıdır. Bu da toplumun yapısına aykırı hareket eden nüfuzlu bireyler üzerinde, katılımcıların hemen hemen ortak bir fikir ve hareket yürüttüğü görüşünü ortaya çıkartmaktadır.

Erdoğan’a göre (1999, s. 299) kaynak çekiciliği sadece fiziksel özellikleri değil; bireysel başarılar, cesaretli davranışlar, etik değerler, hayranlık duyulan yaşam tarzı, olumlu duygular ve benzeri nitelikleri de içermektedir. Öyle ki katılımcılar, nüfuzlu bireylerin fiziksel özelliklerinden bahsetmemiş, onları duygusal ve zihinsel açıdan değerlendirmişlerdir. Nüfuzlu bireyler gibi olmak istemeleri, kendilerinden bir parça bulmaları veya ortak ilgi alanlarına sahip olmaları, katılımcıları nüfuzlu bireylere çeken olguların başında gelmektedir. Birçok katılımcı tarafından eğlence odaklı içerikler ve bu içerikleri üretenler de ilgi çekici bulunmaktadır. Her yaş grubunun farklı birçok mizah anlayışı vardır. Benzer mizah anlayışları, ortak ilgi alanları ve benzeri niteliklere uygun izleyici-nüfuzlu birey eşleşmesi yapılması gerekmektedir. Bu konunun, nüfuz pazarlaması çalışmalarında belirlenen hedef kitlenin sosyo-demografik özellikleriyle ayrıştırılarak detaylı bir şekilde araştırılmasıyla çözüme kavuşturulabileceği anlaşılmıştır.

O'Keefe'ye göre (2002, s. 191), tüketicinin bir marka veya ürünü içselleştirebilmesi, marka bilincini kavrayabilmesi ve sonuç olarak da tercih etmesi için tavsiyede bulunan nüfuzlu bireylerin söylemlerine güvenmesi gerekmektedir. Bu yapıya katılımcıların gözünden bakıldığında farklı kavramlarla bir arada değerlendirildiği görülmektedir. Bu kavramların içerisinde en çok ön plana çıkan samimiyet olgusu, neredeyse katılımcıların tamamı tarafından benimsenen ya da dile getirilen bir kavram olmuştur. Konu ile ilgili nüfuzlu bireyin yapması gereken, doğal ve özgün olmaktır. Katılımcıların

nüfuzlu bireylerin davranışlarında tutarlılık beklediği de görülmektedir. Öyle ki anlık geri bildirimlerin yer aldığı çevrim içi platformlarda, düzeltme ve iyileştirme faaliyetleri vakit kaybedilmeden yapılabilmektedir. Y kuşağının güvenilirlik algısı ise; geç kazanılıp erken kaybedilen, kırılabilir bir yapı olarak görülmektedir.

Kaynağın uzmanlığı ile ilgili değerlendirmelere bakıldığında, katılımcıların nüfuzlu bireyin uzmanlığı konusunda derin görüşlere sahip olduğu fark edilmiştir. Hanna ve diğerlerine göre (2011), Y kuşağının bu derin görüşlere sahip olmasının nedeni; marka farkındalığı gelişmiş, alışveriş yapmayı seven ve interneti aktif bir şekilde kullanan bireylerden oluşmasıdır (s. 267). Marka veya ürün reklamlarının objektif bir gözle tanıtılmasını isteyen katılımcılar, ürünün veya markanın olumlu yönlerini bilmek istediği gibi olumsuz yönlerini de bilmek istemektedirler. Aynı zamanda alternatif görüşler, tüketici üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Maddi imkânı olmayan tüketiciler için alternatif ürünlerin, uzmanlık alanı çerçevesinde tanıtılması ve somut deliller sunuluyor olması, katılımcılar tarafından tam not almıştır. Bunların yanında, aktarılan bilgilerin bir kaynağı olmadığı takdirde bir anlam ifade etmediği gözlemlenmiştir. Ürünü kullanma, hizmeti deneyimleme ve benzeri içeriklerle oluşturulan somut deliller, katılımcılar tarafından güvenilir bir mesaj olarak kabul edilmektedir. Nüfuzlu bireyin, ürün veya markayla ilgili bilgi ve becerisi olması, uzmanlık açısından nitelikli olarak kabul edilmesi anlamına gelmektedir.

Araştırmada, Ohanian'ın (1990) geliştirdiği kaynak güvenilirliği ölçeğinde bulunan güvenilirlik ve uzmanlık olgularının, nüfuz pazarlamasına doğrudan ve önemli bir etkisi olduğu; çekiçilik boyutunun ise göreceli ve dolaylı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Malik ve Gupta (2014) da yaptıkları araştırmada benzer bulgulara rastlamışlardır.

Katılımcıların tamamına yakını, nüfuzlu bireylerin reklamlarda kullanılmasının dikkat çekiciliği arttırdığına inanmaktadır. Nüfuz pazarlamasının, dikkat çekiciliği arttırdığı gibi mesajın kalıcı olma sürecine de katkı sağladığı anlaşılmıştır. Bu faktörde ürün, hizmet veya markanın tanıtımında önemli bir adım atılabileceği görüşü ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların nüfuz pazarlamasını algılamalarında bilgilendirici olgusu, karar verme sürecinde önemli bir role sahiptir. Öyle ki sadece maddi olarak değil zandan da tasarruf edebildiğini fark eden katılımcıların, nüfuz pazarlamasına bakış açıları bu olguyla tamamen değişmekte ve yeniden şekillenmektedir. Ürünü veya markayı keşfetme evresinde nüfuz pazarlaması, büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Nüfuzlu birey

lerin kaynak konumunda bulunduğu pazarlama sürecinde birkaç dakikada erişilebilen ürünleri, gidip yerinde görmek haftalar sürebilmektedir. Ortak ilgi alanları sayesinde takip ettikleri nüfuzlu bireylerin giydikleri, yaptıkları veya önerdikleri ürünler-hizmetler, katılımcılar için yeni bir keşif gibi kabul edilmektedir. Ekonomik açıdan incelendiğinde; indirim, promosyon ve benzeri fırsatların habercisi olan nüfuzlu bireylerin bu eylemleri, katılımcılar tarafından olumlu karşılanmıştır.

Katılımcıları sinirlendiren veya rahatsız eden paylaşımları ve nedenlerini öğrenmek, doğru pazarlama adımları atmak konusunda ileriye görmeye yarayacak bir araştırma koludur. Katılımcılar, kendilerini veya çevrelerini olumsuz etkileyen nüfuz pazarlaması çalışmalarından da bahsetmişlerdir. Katılımcı görüşlerine bakıldığında, ilk olarak ön plana çıkan, çalışmada hangi nüfuzlu bireyin yer aldığı konusudur. Çalışmada yer alacak nüfuzlu bireyin toplumun gözündeki yerini saptamak önemlidir. Shimp'e göre (2000, s. 274), toplum tarafından saygı duyulan nüfuzlu birey, marka değerini olumlu yönde etkilemekte ve marka bağlılığı yaratabilmektedir. Bu yüzden markalar, toplum tarafından olumsuz örnek olarak görülen, kötü alışkanlıklara sahip bireylerle iş birliği yapmaktan kaçınılmalıdır.

Aynı zamanda nüfuzlu bireylerin ürün veya marka ile uyumu, bilgisi gibi yaklaşımlar, katılımcılar için önemlidir. Bazı katılımcılar tarafından nüfuzlu bireyin baskın gelmesi sonucu ana mesajdan uzaklaşıldığı belirtilmiştir. Erkal'a göre (2013, s. 34), nüfuzlu birey ve marka iş birliğinin başarısızlıkla sonuçlanmasının en önemli nedeni nüfuzlu bireyin; ürün, hizmet ya da markanın önüne geçerek amaçtan saptırmasıdır. Bu da verilmek istenen mesajın anlamını ve kuvvetini yitirmesi anlamını taşımaktadır.

Ekonomik açıdan bakıldığında, Tek'e göre (1997, s. 204), bireyin ekonomik durumu, ürün veya marka seçimini etkileyen önemli faktörlerdendir. Harcanabilir gelir düzeyine, kazanılma zamanına, istikrarlılığına ve harcamayla tasarruf arasındaki seçeneklerle bağlantılıdır. Katılımcılar tarafından sıkça dile getirilen, indirim ve promosyonlar olmuştur. Şeffaflık olgusunun önemli bir yer tuttuğu bu faktörde ortaya çıkan; yapılan çalışmaların sadece kaynak odaklı değil, tüketici odaklı da olması gerektiği ve odaklar arası ekonomik denge sağlanması gerekliliğidir. Nüfuzlu birey ile ürün, hizmet veya markanın uyumu, pazarlama çabasının güvenilirlik boyutunda büyük önem taşımaktadır. Nüfuzlu bireyin; ürün veya markayla ilgili bilgisi, becerisi veya yetenekleri de nüfuz pazarlaması çalışmalarında önemli bir silah olarak değerlendirilmektedir. Objektif ve samimi bir dil kullanılmasının olumlu etkisi ve nüfuzlu bireyin süregelen davranışlarında da aynı dili kullanıyor olması pazarlama çabasını pekiştirmektedir. Vardarlı (2014) da yaptığı çalışmada benzer bulgular elde etmiş, başarılı yürütülen bir nüfuz pazarlaması çalışmasının tüketicinin satın alma davranışlarını ve marka imajını kuvvetlendirdiği sonucuna ulaşmıştır.

Tüketicilerin, nüfuzlu bireylerin takipçi sayılarına yaklaşımları değerlendirildiğinde sayının yüksek olmasının tanıtım faaliyetlerindeki mutlak etkisi göze çarpmaktadır. Konuyla ilgili olumsuz değerlendirme yapan katılımcıların görüşlerinde bile bu etkiden söz edilebilmektedir. Sayı, dikkat çekiciliği arttırmakta, bu da mesajın daha faz-

la kişiye ulaşmasına neden olmaktadır. Bazı katılımcılarda ise, az sayıda takipçisi olan nüfuzlu bireylere güvenilirlik algısının arttığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda Wissman'a göre (2018), mikro nüfuzluları diğerlerinden ayıran en önemli özelliğin takipçileri ile aralarındaki yüksek etkileşim olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda yüksek takipçi sayılı makro veya mega nüfuzlu bireylere göre daha sıkı ilişkiler kurulabilmektedir. Bunun nedeni ise toplum tarafından daha erişilebilir olarak görülmeleridir.

Ağızdan ağıza dağılımla başlayan nüfuz pazarlaması, ağızdan ağıza dağılımla son bulmaktadır. Mega nüfuzlu bireylerden, en mikro nüfuzlu birey olan tüketiciye kadar giden deneyimsel aktarımlarda, tüketicinin çevresiyle olan etkileşimi, tanıtma ve tutundurma çalışmalarında dikkat edilmesi gereken bir konudur. Olumlu ya da olumsuz deneyimlerini çevreleriyle paylaşmaktan çekinmeyen Y kuşağı bireyleri arasında bilgi akışı son derece hızlıdır. Öyle ki Türkiye'de yapılan benzer bir çalışmada Aydın (2014, s. 86), tüketiciler arasında bu ağızdan ağıza dağılım sürecini bir virüse benzetmiş, bulgularında bu benzetmeyi destekleyen yüksek etkilere rastlamıştır.

Bu araştırma, amaçlı rastgele örnekleme yöntemi ile İstanbul ili Maltepe ilçesinde ikamet eden katılımcıların görüşleriyle sınırlı olduğundan, elde edilen verilerin genelleştirilebilmesi için, Türkiye'nin sosyal medya kullanıcı profili çıkartılıp, bu verilere göre farklı illerde kapsamlı araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Bu çalışmada yer alan literatür, faydalanılan ölçekler, nitel kurgu ve tüketicilerden içgörü elde edilmeye çalışılmış olması nedeniyle; nüfuz pazarlaması yöntemiyle ilgilenen araştırmacılara, markalara ve nüfuzlu bireylere yol göstermesi beklenmektedir. Araştırmanın günlük hayatında sürekli pazarlama mesajlarına maruz kalan tüketicide oluşan ilgisizlik duvarının, nüfuzlu bireyler üzerinden hangi yöntemlerle aşıldığı konusundaki bilinmezliklere çözüm önerileri sunduğu düşünülmektedir. Markalar açısından bakıldığında, nüfuzlu bireylerin dikkat çekicilik özelliği ile tanıtım faaliyetlerinde önemli bir rol oynadığından ve markaların yeni bir imaj oluşturmak yerine nüfuzlu bireylerin var olan imajı üzerinden hareket ettiğinden söz edilebilmektedir. Buna göre nüfuzlu birey ile ürün, hizmet veya markanın uyumu, nüfuzlu bireyin alanla ilgili tecrübesi, var olan imajı ve ileride atacağı adımların iş birliği yaptığı markayı doğrudan etkileyebileceği gibi unsurlar da ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlardan en az birkaçına, mümkünse tamamına nüfuz pazarlaması çalışmalarında dikkat edilmesi durumunda, markaların hedefledikleri başarıya tahmin edilenden erken ulaşmaları öngörülmektedir. Nüfuzlu bireyler açısından bakıldığında ise, tüketicinin algısında fark yaratarak tanıtım çalışmalarında dikkat çekici olması, tutundurma çalışmalarında var olan imaj üzerinden hareket etmesi gibi konuların sürecin doğru işlemesine yeterli gelmediği tespit edilmiştir. Ürün veya markayla ilgili uyumu, alan ile ilgili uzmanlığı, kullandığı samimi dil ve objektif bakış açısının bir araya gelerek bir bütün oluşturması gerektiği anlaşılmıştır. Bu faktörleri dikkate alan nüfuzlu bireylerin yer alacakları pazarlama çalışmalarında daha etkin bir rol oynaması, daha büyük projelerde yer alması ve stratejilerinde izleyici odaklı davranarak kendi markaları açısından daha doğru adımlar atması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Abner, M. (2019). Effects of Social Media, Electronic Word-of-Mouth, and Price on U.S. Female Consumers' Attitude Toward Purchase and Purchase Intention of Ethical Apparel. (Doktora Tezi), Iowa State University, Apparel, Events and Hospitality Management, U.S.A.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), ss. 203-212. Erişim adresi: <http://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/151016>

Arlı, D. ve Pekerti, A. (2016). Investigating the Influence of Religion, Ethical Ideologies and Generational Cohorts Toward Consumer Ethics: Which One Matters?. Social Responsibility Journal, 12(4), ss. 770-785. doi:10.1108/SRJ-08-2015-0112

Armenteras, J., Paech, R. ve Politiek, I. (2017). Influencer Marketing's Effect on B2c Brand Image: A Case Study of Nike. Strategic Brand Management Master Papers. Erişim adresi: <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8971190>

Aydın, E. (2014). Deneyim Pazarlamasının Marka İletişimi Sürecinde Virütik (Viral) Pazarlama ile İlişkisi. (Yüksek Lisans Tezi), Gediz Üniversitesi, İzmir.

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), ss. 231-274. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/497090>

Barbour, R. (2008). Doing Focus Groups. London: Sage Publications Ltd.

Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. Deuhfed. 9(1), ss. 23-28. Erişim adresi: <http://www.deuhyoed-dergi.org/index.php/DEUHYOED/article/download/207/221>

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknoloji ile Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. TRT Akademi, 1(2), ss. 348-365. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/218433>

Campaign Türkiye (2017). Türkiye'deki Kuşaklara Göre Influencer Profili, Erişim adresi: <https://www.campaigntr.com/turkiyedeki-kusaklara-gore-influencer-profil/> Erişim:18.09.2017.

Cevher, M. F. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. (Doktora Tezi), Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.

Çetin Aydın, G. ve Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*. Erişim adresi: <http://hdl.handle.net/20.500.11857/431>

Çınar, D. (2018). Nüfuzlu Pazarlama Yoluyla Yapılan Reklamlara Karşı Tüketici Şüpheliği: Y Kuşağı Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), ss. 98-121. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/639642>

Çinkay, B. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi. (Doktora Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *The Review of Marketing Communications*, 36(5), ss. 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035

De Vries, L., Gensler, S. ve Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 26(2), ss. 83-91. doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.003

Deneçli, S. ve Deneçli, C. (2012). Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması ve Kuşak. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, (40), ss. 29-33.

Doğan, C. (2017). Dijital Pazarlama Programını Geliştirme Mimarisinde Growth Hacking Uygulamalarının Araştırılması. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Draganova, I. (2018). Influencer Marketing: Consumer Perception on Influencers and its Role in Digital Communication Management. (Yüksek Lisans Tezi), Webster University, Master of Science in Marketing, Austria.

Durbhakula, V. V. K. ve Kim, D. J. (2011). E-Business For Nations: A Study of National Level Ebusiness Adoption Factors Using Country Characteristics-Business-Technology-Government Framework. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 6(3), ss. 1-12. doi: 10.4067/S0718-18762011000300002

Edmunds, H. (2000). *The Focus Group Research Handbook*. New York: McGraw-Hill.

Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), ss. 291-314. doi: 10.1362/026725799784870379

Erkal, E. (2013). Reklamlarda Ünlü Kullanımının “Satın Alma Davranışı” Üzerindeki Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Firms Influencer Marketing Statistics (2019). Erişim adresi: <https://99firms.com/blog/influencer-marketing-statistics/>

Grafström, J., Jakobsson, L. ve Wiede, P. (2018). The Impact of Influencer Marketing on Consumers Attitudes. (Yüksek Lisans Tezi), Jönköping University, Jönköping International Business School, Sweden.

Hanna, R., Andrew, R. ve Victoria L. C. (2011). We’re All Connected: The Power of The Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), ss. 265-273. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.007

iAB Türkiye (2018). Reklam Engelleme Raporu. Erişim adresi https://www.iab-turkiye.org/UploadFiles/Reports/ADBLOCKING_EI_12_07_201605072017172342.pdf / Erişim: 14.03.2019.

Kaulbars-Staudinger, E. (2019). Consumer Online Shopping Behavior Affected by Influencer Marketing – With A Focus on Sustainability. (Yüksek Lisans Tezi), International Business Management, Arcada.

Kocabaş F. (1994). Satış Yönlü Pazarlama İletişiminde Star Stratejisi. (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kolcuoğlu, R. A. (2018). Instagram’da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Malik G. ve Guptha A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), ss. 128-143. doi: 10.1080/08911762.2013.864374

Merisavo, M. (2008). The Interaction Between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty. Helsinki: Helsinki School of Economics.

Muslu, A. (2017). “Y Kuşağının İş Motivasyonunu Artırmak İçin Sürdürülebilir Yöntemler” [Bildiri]. III. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi 12-15 Ekim 2017, Muğla.

Nathalie, D. ve Todd, D. (2019). Does Your Brand Need Online Influencer Marketing? (Yüksek Lisans Tezi), Mälardalen University, Business Administration, Sweden.

Odabaşı Y. (2002) Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Oğuz, G. V. (2017). Focus Group Study on Social Media Phenomena and Consumer Purchase Intention. *International Association of Social Science Research, Poland*. ss. 111-116.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 17(3), ss. 39-52. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191

O'Keefe D.J. (2002). *Persuasion Theory and Research*, London: Sage Publications.

Öztürk, E., Şener, G. ve Süher, H. K. (2016). Dijital Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), ss. 359-364. Erişim adresi: <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Eda%20%C3%96ZT%C3%9CRK%20%26%20G%C3%BCI%20%C5%9EENER%20%26%20H.%20Kemal%20S%C3%9CNER.pdf>

Öztürk, G. (2017). Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Güveni ve Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yadav, G. P. ve Rai, J. (2017). The Generation Z and Their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), ss. 110–116. doi: 10.18311/gjeis/2017/15748

Ryan, D. ve Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Philadelphia: KoganPage.

Sachs, H. (2017). The Influence of Youtube Let's Play Videos on The Purchasing Decisions of Young Adult College Students. (Yüksek Lisans Tezi), Graduate Faculty of Argosy University, Phoenix.

Shimp, T. A. (2000). *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Fort Worth: Dryden Press.

Şimşek, S. ve Uğur, İ. (2003). Star Stratejisi ve Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi*, 10, ss. 349-458. Erişim adresi: <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/772/724>

Tashakkori, A. ve Teddlie, C. (2010). *Handbook Of Mixed Methods in Social & Behavioral Research* (2nd edition). California: Sage Publications, Inc.

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tengblad-Kreft, V. A., Hagman, A. M. ve Hessels, E. (2017). Influencer Marketing and the Effect on Brand Personality and Brand Perception. Strategic Brand Management Master Papers (3rd ed.). Erişim adresi: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8971144>

Vardarlı, G. (2014). The Impact of Celebrity Endorsements in Advertising on Brand Image and Consumer Purchasing Behavior. (Yüksek Lisans Tezi), Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Wang, Y., Sun, S., Lei, W. ve Toncar, M. (2009). Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers. Direct Marketing: An International Journal, 3(1), ss. 52-66. doi: 10.1108/17505930910945732

Wearesocial Digital Report (2019). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> / Erişim: 07.02.2019.

Weiss, R. (2014). Influencer Marketing. How Word-of-Mouth Marketing Can Strengthen Your Organization's Brand. Marketing Health Services, 34(1), ss. 16-17.

Wissman, B. (2018). Micro-influencers: The Marketing Force of the Future. Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future>

Yang, X. (2012). Viral Marketing a New Branding Strategy To Influence Consumers. (Yüksek Lisans Tezi), University of Ottawa, Department of Communication, Canada.

Yaşa, E. ve Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihleri: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), ss. 29-46. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/695918>

DİJİTAL ORTAMDA YAPILAN HALKLA İLİŞKİLERİN BİR ARACI OLARAK
KURUMSAL BLOGLAR: 2019 YILI TÜRKİYE'NİN EN DEĞERLİ
25 MARKASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

CORPORATE BLOGS AS A TOOL OF PUBLIC RELATIONS IN THE
DIGITAL MEDIA: A REVIEW OF TURKEY'S 25 MOST VALUABLE
BRANDS IN 2019

Hasan Şafak SÖNMEZ
Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD
Yüksek Lisans Öğrencisi
hsafaksonmez@gmail.com

ÖZET

21. yüzyılla birlikte hayatımıza giren, nispeten yeni bir iletişim ortamı olan kurumsal bloglar, örgütlerin kamularıyla bilgi paylaşımı, marka bilinirliği ve marka sadakati geliştirmek, iyi bir imaj oluşturmak, örgütün itibarına katkıda bulunmak gibi sağladığı faydalarıyla önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler alanı içinde önemli bir konuma sahip olan kurumsal blogların ülkemizde ki güçlü markalar tarafından uygulamalarının ne boyutta olduğunun ortaya konması önemli bir konudur. Bu sebeple kurumsal blogların ülkemizin ekonomik açıdan en değerli markaları tarafından kullanılıp kullanılmadığı, kullanılıyorsa bir halkla ilişkiler aracı olarak ne ölçüde etkin kullanıldığı ve mevcut blog uygulamalarının kurumsal blog kriterlerine uygunluğunun saptanması bu çalışmanın sorularını ve amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda, 2019 yılında Brand Finance tarafından hazırlanan "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası Raporu"nda geçen ilk 25 marka, blog kalite endeksinden faydalanılarak (blog yazarı/kaynağı, içerik, etkileşim, kullanım kolaylığı ve virallik ve bağlanabilirlik) içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular neticesiyle kurumsal blogların, halkla ilişkiler açısından henüz standart bir uygulama aracı olmasa da bazı şirket ve markalar tarafından ikna edici ve bilgilendirici olma fonksiyonları sebebiyle kullanıldığı, markalar arasında tam anlamıyla bir bloglaşma kültürünün henüz oluşmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler:Dijital Ortamda Halkla İlişkiler, Bloglar, Kurumsal Bloglar, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar

ABSTRACT

Corporate blogs, a relatively new communication medium that entered our lives with the 21st century, are used as an important public relations tool with the benefits of organizations such as sharing information with the public, developing brand awareness and brand loyalty, creating a good image, and contributing to the organization's reputation. It is an important issue to reveal the extent of the applications of corporate blogs, which have an important position in the field of public relations, by strong brands in our country. For this reason, whether corporate blogs are used by the most economically valuable brands of our country, to what extent they are used effectively as a public relations tool, and to determine the compliance of existing blog applications with corporate blog criteria constitute the questions and purpose of this study. In this context, the top 25 brands in "Turkey's Most Valuable 100 Brands Report" prepared by Brand Finance in 2019 were evaluated by content analysis method utilizing the block quality index (blog author/source, content, interactivity, ease of use and virality and connectivity). As a result of the findings, it was concluded that although corporate blogs are not yet a standard practice tool in terms of public relations, they are used by some companies and brands for their convincing and informative functions, and that a complete blogging culture has not yet been formed among brands.

Keywords: Digital Public Relations, Blogs, Corporate Blogs, Corporate Blogs as Public Relations Tools

GİRİŞ

20. yüzyıl ile başlayan teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler ve internet diye adlandırılan sosyal mecranın hayatlarımıza girmesi şirketlerin, markaların, mesleklerin ve hatta bizlerin yaşamında büyük değişikliklere ve yeniliklere neden olmuştur. Dijitalleşme olarak adlandırılan bu yenileşme süreci, markalar ve müşterileri arasında iletişim ve etkileşimin boyutlarını değiştirmiş, müşterileri daha fazla üretim ve geri dönüş sürecine entegre etmiş, zaman ve mekan sınırlarını büyük oranda ortadan kaldırmıştır.

Dijitalleşmenin bu denli kasvetli esen rüzgârı hayatın her alanına nüfus etmeyi başarmış, değişime ayak uyduramayanlar (şirketler, meslekler, markalar vb.) yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Değişimin bu denli yaşandığı alanlardan biri de günümüzde halkla ilişkilerdir.

Halkla ilişkiler açısından dijitalleşme, yeni bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgisayar ortamı gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarına denmektedir. Dijital ortamda yapılan halkla ilişkiler, örgütler ve kamuları açısından büyük avantajlar ve kolaylıklar sağlamıştır. Çünkü dijitalleşme olgusu ile birlikte geleneksel sınırların çok ötesine geçilmiş, örgütler ve kamuları arasında yakınlaşmanın ve etkileşimselliğin sınırları büyük ölçüde aşılmış, maliyet unsurunda da tasarruflar sağlanmıştır. Elbette halkla ilişkilerin bu tarz bir etkileşimselliği sağlayabilmesi için çeşitli medya platformlarına ihtiyacı vardır. Araştırmanın konusunu oluşturan kurumsal bloglar da tam olarak bu sınırların aşıldığı, müşteri ve markaları birbirine yakınlaştıran sosyal medya platformlarından biridir.

Şirketler ya da markalar tarafından oluşturulan bloglara şirket blogları ya da kurumsal bloglar denmektedir. Dijital halkla ilişkiler alanı içinde önemli bir konuma sahip olan kurumsal blogların ülkemizdeki güçlü markalar tarafından uygulamalarının ne boyutta olduğunun ortaya konması önemli bir konudur. Bu sebeple, Brand Finance tarafından hazırlanan "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası Raporu"nun 2019 yılı verilerine göre en değerli 25 markanın öncelikle kurumsal bloglarının varlığı araştırılmış, ardından kurumsal bloglarını halkla ilişkiler açısından hangi ölçüde etkili kullandıkları ve mevcut blog uygulamalarının kurumsal blog kriterlerine uygunluğunun saptanması Navaro ve Humanes (2012, ss.131-132), Xifra ve Huertas'ın (2008, ss. 270-274) geliştirmiş olduğu blog kalite göstergesindeki beş temel unsura (blog yazarı ve kullanılan dil, içerik ve güncelleme, etkileşim, kullanım kolaylığı, bağlanabilirlik boyutları) göre değerlendirilmiştir.

Çalışmanın kuramsal kısmında ise sırasıyla; dijital ortamda halkla ilişkiler, bloglar, kurumsal bloglar ve halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar başlıklarına değinilmiştir.

1. Dijital Ortamda Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, daha geniş kitlelere ulaşabilmek amacıyla internetin gücünü kullanarak geleneksel sınırlarının çok ötesine geçmiştir (Özel ve Yılmaz Sert, 2014). Yeni

bir kavram olan dijital halkla ilişkiler, yeni bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgisayar ortamı gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarına denmektedir. Daha basit bir ifade ile halkla ilişkilerin dijital medyadaki haline dijital halkla ilişkiler denir.

Dijital halkla ilişkiler uygulamaları yaratıcı, stratejik, hızlı, sonuç odaklı ve aynı zamanda ucuz olarak değerlendirilmektedir (Gregory ve Herbert, 2005, s. 135). Bu açıdan örgütler için oldukça avantajlı olan dijital halkla ilişkiler uygulamaları; bloglar, sosyal medya, online basın bültenleri, forumlar, arama motoru optimizasyonu, web siteleri gibi araçların kullanımıyla gerçekleştirilmektedir.

Dijital halkla ilişkiler ile geleneksel halkla ilişkiler yapılırken aynı zamanda buna ek olarak içerik üretme ve pazarlama, sosyal medya analizi ve arama motoru analizi yapılır. Dijital halkla ilişkiler online itibar yönetimi çalışmalarında kullanılır. Marka hakkında dijital halkla ilişkiler çalışması yapılır. Markanın dijital dünyada imajı oluşturulur, imajı yönetilir veya olumsuz imaj ortaya çıktıysa olumluya çevrilir, olumsuz imaj ortadan kaldırılır. Bir karalama kampanyasıyla marka imajını bozmak isteyen kötü niyetli mecraların etkilerinden korunmak için dijital halkla ilişkiler önemli bir çalışmadır. Dijital halkla ilişkiler imaj yaratır. Markalaşmaya giden yolda önemlidir. İtibarlı markaların itibarının korunması için de dijital halkla ilişkiler çalışmaları sürekli yapılır, analizler ortaya konur, raporlar oluşturulur. Şirketler dijital halkla ilişkiler aracılığıyla itibarlarını yönetirler. (<https://www.mucizefikir.com/dijital-pr-nedir/>)

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması ve kullanım alanlarının farklılaşması, müşterilerin bilinçlenmesi ve daha fazla söz sahibi olmak istemeleri, web sitelerinin kullanım pratikliğini yitirmesi gibi unsurlar (Akar, 2006, s. 22), örgütlerin kamularıyla kurduğu çift yönlü iletişimde yeni arayışlara girmelerine neden olmuştur. Dijital halkla ilişkiler sürecini doğuran bu süreç, dijital halkla ilişkilerin bir aracı olan kurumsal blogların da değer kazanması ve kullanımının yaygınlaşmasının ana nedenidir.

2. Bloglar

Kavram olarak blog kelimesi, “web-log” kelimesinin kısaltmasıdır. Daha basit bir ifade ile “web’de oluşturulan günlük” şeklinde tanımlanabilir (Aschenbrenner ve Miksch, 2005, s. 3). Başka bir tanıma göre; farklı konulardaki bilgileri genellikle görünümde ters-kronolojik sırayla yaymaya olanak sağlayan, bir ya da çoklu yazarlardan oluşan kişisel bir yayıncılık veya internet üzerinde içerik yönetimi sistemidir (Yang ve Lim, 2009, ss. 341-342).

Bloglar, haberlerin bir araya getirildiği, farklı internet bağlantılarının bulunduğu, bireysel ya da birkaç kişinin sorumluluğunda olan, sürekli güncel tutulan bir web sitesi türü olarak tarif edilebilir. Bu çerçevede bloglara; metinler, videolar, resimler, ses kayıtları, bağlantılar, yüklenilmektedir.

Blogların ortaya çıkış serüvenine baktığımızda 1991 yılında Tim Berners-Lee

tarafından oluşturulduğuyla ilgili iddialara rağmen, 1997 yılında “Weblog” veya kısaltılmış adıyla “blog” terimi John Barger tarafından ortaya konulmuştur (Ostrander, 2007, s. 226). Blogların belirli ilgi alanlarına dair bilgi paylaşımına bir alternatif olarak ortaya çıktığını ve ilk blogların aşağıdaki üç temel özelliğe sahip olduğunu görmekteyiz (Akar, 2006, s. 18):

- Kronolojik olarak düzenlenmiştir.
- Web’de bulunan diğer ilgili sitelere linkler içermektedir.
- Yorum yapma seçeneğine yer vermektedir.

1999 yılında ilk blog yazılımının geliştirilmesine kadar bloglar yaygınlaşamamıştır. “Pitas” isimli şirketin blog yazılımını icat etmesini takip eden ayda “Pyra Labs” şirketi, web tarayıcısı aracılığıyla blog oluşturan bir yazılım olan “Blogger”ı yayınlamıştır. Pitas ve Blogger gibi web tabanlı programların mevcuduyla birlikte bloglar bugüne kadar ulaşan ve her gün önemi gitgide artan bir gelişim içerisinde girmişlerdir. Bunun yanında blogların kullanımını ve yaygınlaşmasını hızlandıran iki önemli olay vardır. Bunlar, Dünya Ticaret Merkezi’ne yapılan terörist saldırı ve Amerika Birleşik Devletleri’nin Afganistan’ı işgalidir. Bu iki süreçte de çeşitli blog yazarları son gelişmeler hakkındaki düşüncelerini iletmişler, kamuoyu oluşturmuşlar ve hatta bir kısmı kişisel bloglarını terörizmle savaşa adanmışlardır. Yine dünyamızda çeşitli afetler yaşandığında durum mağdurları, birçok ulusal haber ajanslarından daha hızlı bir şekilde enformasyon sağlamış, yer zaman ve mekân fark etmeksizin kamuoyu oluşturmuşlardır. Bu çerçevede blogların bilginin hızında ve yayılmasında olumlu etkileri olduğu, farklı kişilere ve hedef kitlelere ulaşılmasında önemli bir aracı olduğu söylenebilir. Tüm bu avantajlarıyla blogları diğer iletişim araçlarından ayıran bazı özellikler vardır. Bunlar (Akar, 2006, s. 35):

1. Yayılabilirlik: Herkes bir blog adresi açarak yayım gerçekleştirebilir. Bunu oldukça cüzi miktarlarda maliyetlerle oldukça sık bir biçimde herkes gerçekleştirebilir. Her gönderi internetin sağladığı mekânsızlık olanaklarıyla anında dünya çapına yayılabilir.

2. Bulunabilirlik: Arama motorları aracılığıyla kişiler konuya, yazara, ya da her ikisine göre arama yaparak sizin bloğunuzu bulabilir. Gönderi sayısı arttıkça bloğunuzun bulunma şansı da o kadar çok artacaktır.

3. Sosyallik/Topluluk Olma: Tüm blog adresleri tüm blogları içine alan “Blogosfer” adlı web sitelerinde toplanabilir. Blogosferler oldukça interaktif iletişim yerleridir. Konuşmalar, paylaşımlar siteden siteye taşınabilir veya birbirlerine aktarılabilir. Bloglar aracılığıyla insanlar zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde sosyalleşip topluluk olabilirler.

4. Sözel Olma: Enformasyon, bloglar aracılığıyla haber servisleri yoluyla yayıldığından daha hızlı yayılmaktadır. Bir blogun hız ve etkililiği hiçbir sözel pazarlama formuyla kıyaslanamaz.

5. Toplayarak Bir Araya Getirebilme/Birleştirme: Bloglar çeşitli içerikleri ve paylaşımları bir araya getirebilme ve paylaşılan bir gönderiden anında haberdar olabileme

açısından da oldukça işlevseldir.

6. Birbirine Bağlanabilme: Bloglar aracılığıyla diğer kişi ve kuruluşların bloglarına ulaşılabilmekte, blog adresini ziyaret eden kullanıcılar ile iletişim kurulabilmektedir.

Bloglar kullanım alanlarına göre 6'ya ayrılmaktadır (Akar, 2006, s. 43):

1. Kişisel Bloglar: Kişisel amaçlar çerçevesinde oluşturulan bloglardır. Gönderiler blog sahibinin (blogger) kişisel ilgi alanlarına yöneliktir.

2. Topluluk Blogları: Bu tür bloglar insanlar arasındaki sınırları kaldırmak için, tek kişiden ziyade birçok kişi tarafından blogu genişletme ve üyeleri arasında tartışmayı teşvik etmek için ortaya çıkmıştır. Topluluk blogları içerisinde tek kişi içerik paylaşmaz. Birden çok kişi içerik ve yazı gönderebilir. Burada amaçlanan tartışma gruplarında olduğu gibi katılım ve bilgi paylaşımıdır. Bu tür bloglar insanlar arasındaki sınırları kaldırmak ve kullanılan bloğu daha yaygın hale getirmek amacıyla vardılar.

3. Gazete Blogları: Gazeteciler blogları geleneksel yayım formatına göre daha fazla bilgi sağlama potansiyeline sahip olması nedeniyle severek benimsemişlerdir. Günümüzde birçok gazete en iyi online haberleri, makaleleri ve analizleri kendi bloglarında yürütmektedirler.

4. Proje Yönetiminde Bloglar: Bir proje yönetim aracı olarak bloglar, projenin tüm üyelerinin projenin gelişimi hakkında bilgilendirilmelerini, fikirlerin tartışılmasını ve geliştirilmesini, ilgili linklerin ve dokümantasyonların paylaşımını, projenin süreci ve içeriğiyle ilgili verilere harici ve bilgilendirici bir pencere açar.

5. Kütüphane blogları: Bloglar, çeşitli konularda okumayı seven bireyler için iyi bir kaynaktır. Bu sebeple bir kütüphanecinin eline bir blog verilirse güçlü bir online bilgi yöneticisine sahip olunur. Daha basit bir ifade ile, kütüphaneler tarafından açılmış ya da kütüphanecilerin oluşturduğu bloglardır.

6. Kurumsal Bloglar (İşletme Blogları): İşletmeler tarafından oluşturulan bloglardır. Örgütlerin kamuları ve hedef kitleleriyle güven, onay, rıza, sempatiye dayalı ilişkiler kurmasına olanak tanıyan kurumsal bloglar, aynı zamanda satışları etkilemek için de önemli bir platformdur.

Görüldüğü üzere bloglar çeşitli avantajlarıyla farklı kurumlar ve kişiler tarafından kullanılmaktadır. Bu çerçevede iletişim profesyonelleri tarafından reklamcılık, pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler uygulayıcıları ile iletişim eğitmenlerinin görüşlerini ifade etmek, paydaşlarını dinlemek ve benzer profesyonel ilgilere sahip üyelerle ağ bağlantılı bir iletişim yaratmak amacıyla da kullanılmaktadır (Martin ve Johnson, 2010, s. 163).

3. Kurumsal Bloglar

Kurumsal bloglar ya da diğer adıyla işletme blogları, kurumun belirlenen hedeflere ulaşmasına yardımcı olmak amacıyla bir kurum ya da çalışan tarafından hazırlanan ve yayınlanan, işletme ve bulunduğu endüstriye odaklanan bir blog türüdür (Şener ve Özbükerci, 2016). Kullanıma açılan bir kurumsal blog, örgüte insani bir yüz, bireysel ve ayırt edici bir ses kazandıracaktır (Cass, 2007, s. 6; Weil, 2006, s. 190). Kurumsal blogları mevcut ve potansiyel müşteriler ve medya ile iletişim kurulmasında etkili bir yöntem olarak değerlendirmek mümkündür (Cangialosi vd. 2008, s. 9). Bu sebeple kurumsal bloglar, kurumlar için yararlı bir iletişim teknolojisidir.

Bir kurumsal blog sayesinde örgüt, yerel ve küresel müşteriler ile ilişki kurabilmektedir. Bloglar aracılığıyla müşterileri ile iletişime geçebilmekte, onların fikirlerini üretim süreçlerine entegre edebilmektedirler. Bunun yanında bir kurumsal blog müşterilerin ürünler, hizmetler ve markalar hakkında fikir alışverişi yapmalarını mümkün kılmakta ve müşterileri etkileyerek kurumsal markaya sadık hale getirebilmektedir (Gunelius, 2010, s. 148; Weinberg, 2009, 121). Bu nedenle blogların kullanımı kurum ve kamuları arasında ilişkilerin başlaması ve geliştirilmesi için oldukça işlevseldir.

Kurumsal blogların yaygınlaşmasında rol oynayan ve şirketleri bir blog sahibi olmaya yöneltten başlıca sebepler; teknolojik gelişmeler, müşterilerin beklentilerinin ve alışkanlıklarının değişmesi, dünyanın küresel bir pazar haline gelmesi ve web sitelerinin müşterilerle ilişkiler açısından yetersiz kalması olarak sıralanabilir (Şener ve Özbükerci, 2016). Yine örgütlerin kamuları klasikleşmiş kalıplaşmış iletişim yöntemleriyle tatmin olmamakta, karşılarında dürüst, doğru ve içten mesajların kendilerine aktarıldığı ve ulaşabilecekleri platformlar aramaktadır. Bu çerçevede kurumsal bloglar bu ihtiyacı karşılamak ve örgütlerin kamularına ulaşması amacıyla oldukça kullanışlıdır.

Kurumsal bloglar web sitelerinin yanında kullanıldıklarında oldukça faydalıdır. Çünkü bloglar web sitelerine göre;

- Daha hızlı ve daha kolay kurulabilir.
- Çok kısa bir sürede güncellenebilir.
- Blogları güncellemek için ek bir teknolojiye ihtiyaç yoktur. Kolaylıkla değişiklik yapılabilir.
- Blogların web siteleri gibi estetik kaygıları yoktur, amaç sadece kamu ve hedef kitleyle iletişimdir.
- Bloglar web sitelerine nazaran daha interaktiftir.
- Blog kullanıcıları istedikleri zaman yorum yapabilir ve yorumlarını güncelleyebilirler.

Kurumsal bloglar, fonksiyon, konu ve sahiplik faktörlerine göre kendi içerisinde 4 sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar (Mazurek, 2008, s. 404):

1. Kurumsal Liderlik Blogları: Sadece marka oluşturmak için değil, aynı zamanda çeşitli hususlarda kurumu de temsil etmesi için kurum içinden belirli bir kişinin seçildiği bloglardır. Bu tarz bloglar çoğunlukla sektörde önde gelen kurumlar tarafından kullanılmaktadır.

2. Kurumsal Grup Blogları: Kurumsal bloğun kullanılmasında tüm çalışanların katılım hakkına sahip oldukları bloglardır. Bu tarz bloglarda birden çok yazara sahip olduğu görülmektedir.

3. Kurumsal Blog Platformu: Kurumsal iş ortakları ve çalışanlar tarafından yazılan çok sayıda blogdan oluşmaktadır. Bu tarz bloglar alanında yetkin kişileri zor zamanlarda müşteri hizmetleri desteği olarak kullanabilmektedirler.

4. Promosyon Blogları: Pazarlama eylemlerinin öncü rol oynadığı sponsor blogları, reklam ve yarışma blogları tarzında bloglardır.

Sonuç olarak kurumsal bloglar; ürün geliştirme sürecine katılımı sağlayarak tercih edilen yönde marka bilinirliği ve marka sadakati geliştirmek, şirketlerin sosyal sorumluluk kampanyalarına katılımı yoluyla kurumsal imaj oluşturmak, yorumlar üzerinden tüketicilerin düşünce ve eylemleriyle ilgili derinlemesine bir öngörü elde etmek, kurum ve paydaşlar arasında bilginin daha iyi paylaşılmasına olanak tanımak gibi faydalar sağlarken, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler açısından da oldukça fonksiyonel ve faydalıdır.

4. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar

Günümüzde artık hiçbir müşteri, kendisinden biber ve sadece ürün pazarlama için kendisiyle irtibata geçen markalara karşı ilgi ve sempati duymamaktadır. Bu sebeple günümüz müşterisi kendisiyle daha samimi, şeffaf, içten, gerçekçi, dürüst bir iletişim kuran markaları tercih etmekte ve bu markalara sadık olmaktadır.

Örgütler açısından bu süreçleri doğru yönetmek için çeşitli iletişim yöntemleri ve ortamları vardır. Günümüzde bu ortamların en başında dijital mecralar gelmektedir. Çünkü dijital ortamın zaman, mekân, interaktiflik ve maliyet gibi unsurlarda sağladığı avantajlar ve günümüz insanının internet kullanımının yaygınlaşması örgütleri dijital iletişime yönelten başlıca unsurlardır. Dijital iletişim deyince akla ilk gelen iletişim araçlarından biri bloglardır. Çünkü bloglar işletmelere; müşterilerinden anında kesintisiz ve aracısız geribildirim alabilme imkânı, hedef kitle ile iyi niyetli geliştirme, önemli bir bilgi kaynağı olma, pazar araştırması sürecine yardımcı olma, rekabet avantajı sağlama, daha çok müşteriye ulaşarak satışları artırma, yeni iş ortamları ve olanakları kendisine çekme, doğabilecek krizleri yönetmeye katkıda bulunma gibi çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu sebeplerle kurumlar için bloglar çeşitli amaçlarla kullanılmakla birlikte, başta pazarlama iletişimi, reklamcılık ve halkla ilişkiler alanları blogları yaygın olarak kullanılmaktadır.

Dijital ortamda yapılan halkla ilişkilerin bir aracı olan kurumsal bloglar markaların görünürlüğü, bilinirliğini artırıp imajına katkıda bulunmaktadır. Wright ve Hinsson (2008) blogların, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim üzerindeki potansiyel etkisinin olağanüstü olduğunu belirterek, özellikle çalışanların oluşturduğu blogların, bilginin paylaşılması için sınırsız bir diyalogu, ürün ve hizmetleri teşvik eden, iki yönlü iletişime açık bir yapı olduğunu belirtmektedirler (s. 4).

Kurumsal bloglar, ucuz ve teknolojik olarak da kullanımının basit olması, şeffaflık ve inandırıcılık yönünden zengin bir paylaşım platformu olması gibi özellikleri sayesinde kurumlar için oldukça kuvvetli bir halkla ilişkiler aracı olabilmektedir. Tarafsız ve doğru içerikler paylaşan yazıları ile güven kazanmış bir kurumsal blog, geleneksel pazarlama taktikleriyle oluşturulmaya çalışılan büyük bütçeli bir programdan çok daha inandırıcı ve etkileyici olabilir (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 923).

Bloglar kurumların kamularıyla iletişimini geliştiren ve güçlendiren oldukça etkili bir iletişim aracıdır. Bloglar sayesinde kurumlar hem çalışanları hem paydaşları hem de hedef kitlesini oluşturan diğer gruplara karşı açık bir yapıya bürünmektedir. Bu sebeple bloglar kurumların sadece tanıtım ve satış amaçlı kurdukları soğuk web sitelerine karşı geliştirilen sıcak bir alternatif olmaktadır. Takip edilebilirliklerinin kolaylığı ve sürekli güncellenmeleri sebebiyle arama motorlarında ilk sıralarda yer alan kurumsal bloglar, örgütlere ölçülebilir veriler de sunmaktadır.

Günümüzde birçok işletme, küreselleşmenin etkisi ve değişen pazar ortamındaki tüketicilerin beklentilerinin değiştiğinin farkında ve bu yüzden "samimi" ve "interaktif" bir halkla ilişkiler aracı olan bloglara yönelmiş durumdadır. Kurumsal bloglar kolay erişim olanaklarıyla, bilgilendirici ve haber verici yapısıyla, farklı iletişim araçlarıyla arasındaki uyumla kurumlar için vazgeçilmez bir halkla ilişkiler ve tanıtım aracı olmaktadır.

5.Araştırma

5.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın öncelikli amacı, 2019 yılında Türkiye'nin ekonomik açıdan en değerli 25 markasının bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglarının varlığını ve etkililiğini incelemektir. Bu kapsamda kurumsal blogların, Türkiye'nin ekonomik açıdan en değerli markaları tarafından yeterince benimsenip benimsenmediği ve mevcut blog uygulamalarının kurumsal blog kriterlerine uygunluğunun saptanması bu çalışmanın amaçlarından bir diğerini oluşturmaktadır.

5.2 Araştırmanın Yöntemi, Sınırlılıkları ve Örneklemi

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın içerik analizi değişkenlerinin belirlenmesinde, kurumsal bloglarla ilgili analizler bağlamında kullanılan parametreler olarak blog yazarı ve kaynağı, içerik, etkileşim, kullanım kolaylığı, virallik ve bağlanabilirlik boyutları (Xifra ve Huertas, 2008, s. 270; Navaro ve Humanes,

2012, ss. 129-130) ele alınmıştır. İçerik analizi parametreleri:

1- Kurumsal Bloğun Yazar ve Kaynağı: Kurum adına bloğu kimin yazdığı ve bu yazarın kurumla ilişkisini ortaya koymak adına önem üstlenmektedir. Blog yazarları kurumun yöneticisi ve çalışanları olabileceği gibi tamamen kurum dışı yazarlar da olabilir. Bu aşamada kurumun logosu ve blog yazım dili de diğer önemli bir etkidir.

2- Kurumsal Bloğun İçerik Yönetimi: İncelenen kurumsal bloğun içeriğinde fotoğraf ve video kullanımı ile yazılanların tarihi ve farklı dil seçeneklerinin varlığını kapsamaktadır.

3- Kurumsal Bloğun Etkileşimselliği: Kurumsal blogların aktif ve başarılı olabilmesi için hedef kitle ve paydaşlarıyla etkileşim halinde olması gerekir. Bu amaçla kurumsal bloglarda anketlere, RSS uygulamasına, yorum sistemine ve katılıma teşvik edici öğelere yer verilmesi gerekir.

4- Kurumsal Bloğun Kullanım Kolaylığı: Kurumsal blogların herkesçe kolaylıkla kullanılacak şekilde kolay olması gerekir. Bu kapsamda blogların kullanımını kolaylaştıran blog menüleri, blog alt sayfalarından ana sayfaya link verilmesi, blog içinde kendi arama motorunun bulunması, etiket bulutu ve en çok tıklananlar veyahut paylaşılanlar gibi en popüler yazıları içine almaktadır.

5- Kurumsal Bloğun Viralliyi ve Bağlanabilirliyi: Virallik kurumsal bloğun kurumsal web sayfasına bağlantı bulundurup bulundurmadığını ve başka herhangi bir sosyal ağı link verip vermediğini kapsamaktadır. Bu kapsamda bağlanabilirlik de farklı web sayfalarına yönlendirme olup olmadığını ele almaktadır.

Tablo 1: Blogların Kalite Göstergesi

Kategoriler	Parametreler
Kurumsal Bloğun Yazar ve Kaynağı:	Kurumun logosu Yazarın ya da yazarların kimliği Yazarın ya da yazarların şirketle olan ilişkisi
Kurumsal Bloğun İçerik Yönetimi:	Fotoğraf kullanımı Video kullanımı Yazıların yayın tarihi Dil seçeneği
Kurumsal Bloğun Etkileşimselliği	Anketler RSS Yorum sistemi Katılıma teşvik
Kurumsal Bloğun Kullanım Kolaylığı:	Blog menülerinin bulunması Blog alt sayfalarından ana sayfaya link verilmesi. Kendi arama motorunun bulunması Etiket bulutu En popüler yazılar
Kurumsal Bloğun Virallliği ve Bağlanabilirliği:	Kurumsal web sitesi linki Kurumsal facebook linki Kurumsal twitter linki Kurumsal g+ linki Diğer sosyal ağlara link

Navaro ve Humanes (2012, ss. 131-132), Xifra ve Huertas'ın (2008, ss. 270-274) bloglarla ilgili yapmış oldukları analiz ve ölçülemeyi, geliştirdikleri blog kalite göstergesi ile içerik analizi değişkenlerini revize ederek ayrıntılı bir şekilde ortaya koymuşlardır. Araştırmanın analiz bölümünde Navaro ve Humanes (2012, ss. 131-132), Xifra ve Huertas'ın (2008, ss. 270-274) geliştirmiş olduğu blog kalite göstergesinden yararlanılmış, analiz için bir tablo oluşturulmuştur (Tablo 1).

Çalışmanın evrenini uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından hazırlanan "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası Raporu"nun 2019 yılı verilerine göre en değerli 25 markası oluşturmaktadır (<https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2019-tam-liste/>)

Brand Finance tarafından hazırlanan raporda 100 şirket vardır ancak hepsinin tek tek incelenmesi mümkün olmadığı için amaçlı örneklem yöntemlerinden tipik durum örnekleme araştırma için uygun metodoloji olarak belirlenmiştir. Tipik durum örnekleme, evreni temsil yeteneği olan ve temel özellikleri bakımından evrenden farklılaşmayan durumları ifade etmek için kullanılmaktadır (Marshall ve Rossman, 2014). Bir değerlendirme çalışmasında temel karar vericiler, kararlarını sıradan ve geneli temsil eden örneklere bakarak verirler (Vogt vd., 2012). Bu çerçevede tipik durum örnekleme, belirli bir faaliyet, uygulama veya programın etkilerinin araştırıldığı değerlendirme çalışmalarında kullanılırsa oldukça etkili olabilir.

5.3 Araştırmanın Bulguları

Araştırmada Brand Finance tarafından hazırlanan “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası Raporu”nun 2019 yılı verilerine göre en değerli 25 markanın web sayfaları analiz edilmiş; bu sayfalarda kurumsal blog linki olup olmadığı araştırılmıştır. Buna ek olarak, Google arama motoru aracılığıyla kurumların isimleri ve blog isimleri şeklinde tekrar aranılarak kurumsal bloglarının bulunup bulunmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda Brand Finance tarafından hazırlanan 2019 yılı Türkiye’nin En Değerli 100 Markası Raporuna göre ilk 25’de yer alan markalar, sektörleri, kurumsal blog adreslerinin varlığı, varsa kurumsal blog adresleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2: Brand Finance Tarafından Hazırlanan 2019 Yılıın Ekonomik Açıdan En Değerli 25 Markası, Hizmet Verdiği Sektör, Kurumsal Bloğunun Varlığı ve Kurumsal Blog Adresi

	Marka	Sektör	Kurumsal Bloğunun Varlığı	Kurumsal Bloglarının Adresi
1	Türk Hava Yolları (1,735 Milyar Dolar)	Havayolu	✓ (Var ancak erişime kapalı)	https://blog.turkishairlines.com/tr/
2	Ziraat Bankası (1,637 Milyar Dolar)	Banka	x	
3	Garanti Bankası (1,344 Milyar Dolar)	Banka	✓	https://www.garantibbva.com.tr/tr/blog.page
4	Türk Telekom (1,185 Milyar Dolar)	Telekomünikasyon	✓	https://www.turktelekomprime.com/blog
5	Turkcell (1,182 Milyar Dolar)	Telekomünikasyon	✓ (Var ancak kullanılmamakta)	https://gelecegiyazanlar.turkcell.com.tr/blog
6	İş Bank (1,135 Milyar Dolar)	Banka	✓	https://www.isbank.com.tr/blog
7	Akbank (934 Milyon Dolar)	Banka	✓	https://kariyer.akbank.com/Blog
8	Arçelik (837 Milyon Dolar)	Dayanıklı Tüketim	✓	https://www.arcelikglobal.com/tr/blog/?size=10
9	Yapı Kredi (647 Milyon Dolar)	Banka	✓	https://code.yapikredi.com.tr/blog
10	Ford Otosan (458 Milyon Dolar)	Otomotiv	✓	https://blog.ford.com.tr/
11	BSH	Dayanıklı Tüketim	✓	https://blog.bsh-group.com.tr/
12	Halkbank	Banka	x	
13	Ülker Büsküvi	Gıda	x	
14	Vakıf Bank	Banka	x	

15	Deniz Bank	Banka	x	
16	Opet	Perakende- Akar-yakıt	✓	https://www.opet.com.br/blog
17	Anadolu Efes	Alkollü İçecek		https://www.anadolufeshaber.com/category/blog/
18	Bim	Perakende- Gıda	x	
19	Tofaş	Otomativ	x	
20	Vestel	Dayanıklı Tüketim	x	
21	Şişe Cam	Cam	x	
22	Sütaş	Gıda	x	
23	Migros	Perakende- Gıda	x	
24	Teb	Banka	✓	https://www.blogteb.com/
25	Pegasus	Havayolu	✓	https://www.blogteb.com/

Brand Finance tarafından hazırlanan “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası Raporu”nun 2019 yılı verilerine göre en değerli 25 markanın hepsinin kurumsal bloglarının varlığı araştırılmış, bu çerçevede araştırılan markaların 14’ünün kurumsal bloğunun olduğu sonucuna varılmıştır. Bu markalar; Türk Hava Yolları, Garanti Bankası, Türk Telekom, Turkcell, İşBankası, Akbank, Arçelik, Yapı Kredi, Ford Otosan, BSH, Opet, Anadolu Efes, Teb, Pegasus’dur. Diğer 11 markanın yani; Ziraat Bankası, Ülker Büsküvi, VakıfBank, DenizBank, Bim, HalkBank, Tofaş, Vestel, Şişe Cam, Sütaş, Migros kurumsal blogları yoktur. Ancak kurumsal bloğu olan 14 markadan Türk Hava Yolları ve Turkcell’in kurumsal blogları olmasına rağmen kullanılmamaktadır. Türk Hava Yolları’nın kurumsal bloğuna erişilebilmekte, lakin içeriklerin bulunduğu kısma sadece kurumun üyeleri girebilmektedir. Dolayısıyla sivil toplumun kullanımına kapalıdır. Turkcell’in ise kurumsal bloğunda herhangi bir içerik yoktur, yani blog vardır ancak kullanılmamaktadır. Nihayetinde araştırma kapsamında bulunan markalar; Garanti Bankası, Türk Telekom, İşBank, Akbank, Arçelik, Yapı Kredi, Ford Otosan, BSH, Opet, Anadolu Efes, Teb ve Pegasus’dur. Bu markaların kurumsal blogları araştırmanın literatür kısmında belirtilen blog yazarı ve kaynak, içerik, etkileşim, kullanım kolaylığı, bağlanabilirlik boyutları açısından analiz edilmiştir.

5.4 Blog yazarı ve kaynak

Kurumun Logosu: İncelenen blogların 10’unda (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşBank, Akbank, Arçelik, Ford Otosan, Yapı Kredi, BSH, Opet, Teb) kurumun logosu yer alırken, 2’sinde (Anadolu Efes ve Pegasus) kurumun logosu yer almamaktadır.

Makale Yazarının Kimliği: İncelenen blogların 5’inde (Arçelik, Yapı Kredi, Ford Otosan, BSH, Opet,) yazarın kimliği belirtilmişken, 7’sinde (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşBank, Akbank, Anadolu Efes, Teb, Pegasus) yazarın kimliği yani adı, soyadı belirtilmemiştir.

Yazarın Şirketle İlişkisi: İncelenen blogların 3'ünde (Arçelik, BSH, Opet) yazarın/yazarların şirketle ilişkisi belirtilmişken, 9'unda (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşBank, Akbank, Yapı Kredi, Ford Otosan, Anadolu Efes, Teb, Pegasus) yazarın şirketle ilişkisi belirtilmemiştir.

5.5 İçerik

Fotoğraf Kullanımı: İncelenen kurumsal blogların hepsinde fotoğraf kullanılmaktadır.

Video Kullanımı: İncelenen kurumsal blogların 7'sinde (Garanti Bankası, Akbank, Arçelik, Ford Otosan, BSH, Teb, Pegasus) çeşitli videolar kullanılmaktayken, 5'inde (Türk Telekom, İşBank, Yapı Kredi, Opet, Anadolu Efes) video kullanılmamaktadır.

Yazıların Yayın Tarihi: İncelenen kurumsal blogların 11'inde (Garanti Bankası, İşBank, Akbank, Arçelik, Yapı Kredi, Ford Otosan, BSH, Opet, Anadolu Efes, Teb, Pegasus) yazıların yayın tarihi yer alırken, 1'inde (Türk Telekom) yer almamaktadır.

Dil Seçeneği: İncelenen kurumsal blogların 3'ünde (Garanti Bankası, Arçelik, Opet) dil seçeneği bulunurken, 9'unda (Türk Telekom, İşBank, AkBank, Yapı Kredi, Ford Otosan, BSH, Anadolu Efes, Teb, Pegasus) dil seçeneği bulunmamaktadır.

5.6 Etkileşim:

Anketler: İncelenen kurumsal blogların hiçbirinde kullanıcıya yönelik anket uygulaması bulunmamaktadır.

RSS: İncelenen kurumsal blogların hiçbirinde RSS uygulaması yoktur.

Yorum Sistemi: İncelenen kurumsal blogların 6'sında (Ford Otosan, BSH, Opet, Anadolu Efes, Teb, Pegasus) kullanıcıların yorum yapabileceği bir sistem bulunurken, diğer 6'sında (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşBank, AkBank, Arçelik, Yapı Kredi) yorum yapabileceği bir sistem bulunmamaktadır.

Katılıma Teşvik: İncelenen kurumsal blogların 3'ünün (Akbank, Yapı Kredi, Ford Otosan) katılıma olanak sağlayan e-posta yoluyla blog üyelik sistemi bulunurken, 9'unun (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşBank, Arçelik, BSH, Opet, Anadolu Efes, Teb, Pegasus) bulunmamaktadır.

5.7 Kullanım kolaylığı

Blog Menülerinin Bulunması: İncelenen kurumsal blogların 1'i haricinde (Yapı Kredi) hepsinin blog menüleri bulunmaktadır.

Blog Alt Sayfalarından Ana Sayfaya Link Verilmesi: İncelenen kurumsal blogların 10'unda (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşBank, Akbank, Arçelik, Yapı Kredi,

Ford Otosan, BSH, Opet, Anadolu Efes) ana sayfaya ulaşmak için link butonu bulunurken, 2'sinde (Teb, Pegasus) ana sayfaya ulaşmak için link butonu bulunmamaktadır.

Kendi Arama Motorunun Bulunması: İncelenen kurumsal blogların 9'unun (Garanti Bankası, Türk Telekom, Akbank, Arçelik, Ford Otosan, BSH, Opet, Teb, Pegasus) arama motoru bulunurken; 3'ünün (İşBank, Yapı Kredi, Anadolu Efes) bulunmamaktadır.

Etiket Bulutu: İncelenen kurumsal blogların 8'inin (Garanti Bankası, İşBank, Akbank, Arçelik, Yapı Kredi, Ford Otosan, Opet, Teb) etiket bulutu bulunurken, 4'ünün (Türk Telekom, BSH, Anadolu Efes, Pegasus) bulunmamaktadır.

En Popüler Yazılar: İncelenen kurumsal blogların 8'inde (Garanti Bankası, İşBank, Ford Otosan, BSH, Opet, Anadolu Efes, Teb, Pegasus) en çok okunanlar, en popüler yazılar, en son okunanlar veya en çok paylaşılanlar bulunurken; 4'ünde (Türk Telekom, Akbank, Arçelik, Yapı Kredi) bulunmamaktadır.

5.8 Virallik ve Bağlanabilirlik

Kurumsal Web Sitesi Linki: İncelenen kurumsal blogların 10'unda (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşBank, Akbank, Arçelik, Yapı Kredi, Ford Otosan, BSH, Opet, Anadolu Efes) kurumun kendi web sitesine ulaşmak için link bulunurken, 2'sinde (Teb, Pegasus) bulunmamaktadır.

Kurumsal Facebook Linki: İncelenen kurumsal blogların 9'unda (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşbank, Akbank, Arçelik, Ford Otosan, BSH, Opet, Pegasus) kurumun Facebook adresine ulaşmak için link bulunurken, 3'ünde (Yapı Kredi, Anadolu Efes, Teb) bulunmamaktadır.

Kurumsal Twitter Linki: İncelenen kurumsal blogların 8'inde (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşBank, Akbank, Arçelik, Yapı Kredi, Ford Otosan, BSH) kurumun Twitter adresine ulaşmak için link bulunurken, 4'ünde (Opet, Yapı Kredi, Anadolu Efes, Teb) bulunmamaktadır.

Kurumsal g+ Linki: İncelenen kurumsal blogların hiçbirinde g+ linki bulunmamaktadır.

Diğer Sosyal Ağlar: İncelenen kurumsal blogların 9'u (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşbank, Akbank, Arçelik, Ford Otosan, BSH, Opet, Pegasus) diğer kurumsal sosyal ağlara link verirken, 4'ü (Yapı Kredi, Anadolu Efes, Teb) diğer kurumsal sosyal ağlara link vermemiştir.

5.9 Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma sürecinden sonra ortaya koyulan bulgulara göre araştırma kapsamına giren 25 markanın sadece 14'ünün kurumsal bloğu bulunmaktadır. Lakin bu 14

blog arasında olan Türk Hava Yollarının ve Turkcell'in kurumsal blogları sivil toplum kullanımına açık değildir. Dolayısıyla geriye kalan 12 kurumsal blog, (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşBank, Akbank, Arçelik, Ford Otosan, Yapı Kredi, BSH, Opet, Teb, Anadolu Efes ve Pegasus) blog kalite göstergesine göre değerlendirilmiş ve bloglar arasındaki etkin kullanım oranı ve başarılilik sıralaması aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3: Markaların Kurumsal Bloglarının Etkin Kullanım ve Başarılilik Sıralaması

1-	Ford Otosan	16
2-	Arçelik	15
2-	BSH	15
2-	Opet	15
3-	Garanti Bankası	14
4-	Akbank	13
5-	İşbank	11
6-	Pegasus	10
7-	Türk Telekom	9
7-	Teb	9
8-	Yapı Kredi	8
9-	Anadolu Efes	7

Kurumsal blogların Navaro ve Humanes (2012, ss.131-132), Xifra ve Huertas'ın (2008, ss. 270-274) geliştirmiş olduğu blog kalite göstergesindeki 21 maddeyi hangi ölçüde karşıladıkları tabloda verilmiştir. Sonuca göre Ford Otosan'ın 21 maddeden 16'sını karşılayarak diğer bloglara göre daha başarılı olduğu sonucuna karşılık, Anadolu Efes'in 7 maddeyi karşılayarak diğer kurumsal bloglara kıyasla daha başarısız olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamındaki kurumsal bloglar, blog yazarı ve kaynak başlığı altındaki 3 maddeye göre incelendiğinde karşımıza çıkan etkin kullanım ve başarılilik sıralaması aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 4: Markaların Kurumsal Bloglarının Blog Yazarı ve Kaynak Ölçütlerine Göre Etkin Kullanım ve Başarılilik Sıralaması

1-	BSH	3
1-	Arçelik	3
1-	Opet	3
2-	Yapı Kredi	2
2-	Ford Otosan	2
3-	Teb	1
3-	Akbank	1
3-	İşbank	1
3-	Türk Telekom	1
3-	Garanti Bankası	1
4-	Anadolu Efes	0
4-	Pegasus	0

Araştırma kapsamındaki kurumsal bloglar, içerik başlığı altındaki 4 maddeye göre incelendiğinde karşımıza çıkan etkin kullanım ve başarılilik sıralaması aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 5: Markaların Kurumsal Bloglarının İçerik Ölçütlerine Göre Etkin Kullanım ve Başarılilik Sıralaması

1-	Garanti Bankası	4
1-	Arçelik	4
2-	Akbank	3
2-	Ford Otosan	3
2-	BSH	3
2-	Opet	3
2-	Teb	3
2-	Pegasus	3
3-	İş Bankası	2
3-	Yapı Kredi	2
3-	Anadolu Efes	2
4-	Türk Telekom	1

Araştırma kapsamındaki kurumsal bloglar, etkileşim başlığı altındaki 4 maddeye göre incelendiğinde karşımıza çıkan etkin kullanım ve başarılilik sıralaması aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 6: Markaların Kurumsal Bloglarının Etkileşim Ölçütlerine Göre Etkin Kullanım ve Başarılilik Sıralaması

1-	Ford Otosan	2
2-	Akbank	1
2-	Yapı Kredi	1
2-	BSH	1
2-	Opet	1
2-	Anadolu Efes	1
2-	Teb	1
2-	Pegasus	1
3-	Garanti Bankası	0
3-	Türk Telekom	0
3-	İş Bankası	0
3-	Arçelik	0

Araştırma kapsamındaki kurumsal bloglar, kullanım kolaylığı başlığı altındaki 5 maddeye göre incelendiğinde karşımıza çıkan etkin kullanım ve başarılilik sıralaması aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 7: Markaların Kurumsal Bloglarının Kullanım Kolaylığı Ölçütlerine Göre Etkin Kullanım ve Başarılilik Sıralaması

1-	Ford Otosan	5
1-	Garanti Bankası	5
1-	Opet	5
2-	İş Bankası	4
2-	Akbank	4
2-	Arçelik	4
2-	BSH	4
2-	Teb	4
3-	Türk Telekom	3
3-	Anadolu Efes	3
3-	Pegasus	3
4-	Yapı Kredi	2

Araştırma kapsamındaki kurumsal bloglar, virallik ve bağlanabilirlik başlığı altındaki 5 maddeye göre incelendiğinde karşımıza çıkan etkin kullanım ve başarılilik sıralaması aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 8: Markaların Kurumsal Bloglarının Virallik ve Bağlanabilirlik Ölçütlerine Göre Etkin Kullanım ve Başarılilik Sıralaması

1-	Garanti Bankası	4
1-	Türk Telekom	4
1-	İş Bankası	4
1-	Akbank	4
1-	Arçelik	4
1-	Ford Otosan	4
1-	BSH	4
2-	Opet	3
2-	Pegasus	3
3-	Yapı Kredi	1
3-	Anadolu Efes	1
4-	Teb	0

Özetle, blog yazarı ve kaynak açısından en etkin kullanılan ve başarılı kurumsal blog; BSH, Arçelik ve Opet'tir. İçerik açısından en etkin kullanılan ve başarılı kurumsal blog; Garanti Bankası ve Arçelik'tir. Etkileşimlilik açısından, Ford Otosan'ın kurumsal bloğudur. Kullanım kolaylığına göre, Ford Otosan'ın kurumsal bloğudur. Virallik ve bağlanabilirlik açısından en etkin kullanılan ve başarılı kurumsal blog; Garanti Bankası, Türk Telekom, İş Bankası, Akbank, Arçelik, Ford Otosan, BSH'dir.

SONUÇ

Bloglar ya da diğer adıyla internet günlükleri kişilerin çevrimiçi günlükleri olarak ortaya çıkmış, kişisel kullanım alanlarından başlayarak birçok alana yayılarak hayatını sürdürmüşlerdir. Bu alanlardan biri de günümüzde işletme blogları ya da diğer adıyla kurumsal bloglardır. Kurumsal bloglar bir şirketin kurum ve paydaşları arasında bilginin daha iyi paylaşılmasına olanak tanımak, marka bilinirliği ve sadakati geliştirmek, yapılan sosyal sorumluluk kampanyalarına katılımı yoluyla kurumsal imaj oluşturmak, olumlu bir itibar yaratmak gibi amaçlarla, kurumla ilgili paylaşımlar, video ve görseller, anketler, yorumlar vb. üzerinden düşünce ve eylemlerle ilgili olumlu bir çıktı elde etmek amacıyla kullanılmaktadır (Özel ve Yılmaz Sert, 2014). Bu amaçla örgütlere sağladığı avantajlar neticesinde önemli bir halkla ilişkiler aracı olan kurumsal bloglar, dünyanın çeşitli yerlerinde şirketler tarafından kullanılmaktadır. Ülkemizde hizmet veren markaların bazıları da kurumsal blogların gücünü keşfetmiş ve blog adreslerini oluşturmuşlardır.

2019 yılı Brand Finance verilerine göre ülkemizin ekonomik açıdan en güçlü 25 markasının dijital ortamda yapılan halkla ilişkilerin bir aracı olarak kurumsal bloglarının araştırıldığı bu çalışmada, öncelikli olarak ilk 25 sırada yer alan markaların kurumsal bloglarının olup olmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda 14 markanın kurumsal bloğunun olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak Türk Hava Yolları'nın kurumsal bloğunun kişi erişimine kapalı olması ve Turkcell'in kurumsal bloğunda hiçbir içeriğin bulunmaması sebebiyle bu iki marka etkililik ve mevcut blog uygulamalarının kurumsal blog kriterlerine uygunluğunun saptanması aşamasına geçememiş ve araştırma kapsamına alınamamıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamına alınan 12 markanın, (Garanti Bankası, Türk Telekom, İşBank, Akbank, Arçelik, Ford Otosan, Yapı Kredi, BSH, Opet, Teb, Anadolu Efes ve Pegasus) kurumsal bloglarının etkililiği ve mevcut blog uygulamalarının kurumsal blog kriterlerine uygunluğu, Navaro ve Humanes (2012, ss. 131-132), Xifra ve Huertas'ın (2008, ss. 270-274) geliştirmiş olduğu beş temel kalite kriterine göre değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular neticesiyle 25 markadan sadece 12'sinin kurumsal bloğunun etkin varlığı ve sivil toplumun kullanımına açık olması ülkemizde bloglaşma anlayışının yeteri kadar gelişmediğinin göstergesidir. Bu 12 kurumsal blog, beş temel kalite göstergesine göre incelendiğinde Anadolu Efes, Yapı Kredi, Teb, Türk Telekom, Pegasus ve İş Bankası hariç diğer blogların etkili ve başarılı kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Ford Otosan, Arçelik, BSH, Opet, Garanti Bankası ve Akbank'ın kurumsal blogları sonuçlar açısından oldukça birbirlerine yakındırlar. Ancak aralarında en etkili ve başarılı blogun beş temel kalite kriterindeki 21 maddeden 16'sını karşılayan Ford Otosan'a ait olduğu açıktır. Ardından gelen Arçelik, BSH ve Opet 21 maddeden 15'ini karşılamaktadır. Dolayısıyla başta bu markalar olmak üzere Garanti Bankası ve Akbank'ın da bloglarının Türkiye'deki başarılı kurumsal bloglardan olduğu ve etkili halkla ilişkiler uygulamalarına münasip olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak Şener ve Özbükerc'i'nin de (2016) vurguladığı gibi markalar, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle nerdeyse baştan dizayn edilen ve yeniden oluşan ve oldukça fazla rakibin olduğu pazarlarda rekabet üstünlüğünü sağlamak için kurumsal blogları kullanmalıdırlar. Bu sebeple günümüzü de kapsayan teknoloji çağında markaların bloglaşma anlayışına daha fazla entegre olması ve kurumsal bloglarını olabildiğince ciddiyle ve istikrarla kullanmaları, kendi ve kamuları yararına olacaktır.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2006). Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama. İstanbul: Tiem Yayınları.

Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yaşar University*, 923.

Aschenbrenner, A., and Miksch, S. (2005). Blog Mining In A Corporate Environment, *Research Studios Austria:Smart Agent Technologies*, ASGAARD-TR-2005-11.

Cangialosi, G, Irelan, Ryan, Bourquin, T. and Vogeles, C. (2008). *Podcast Academy: The Business Podcasting Book Launching, Marketing and Measuring Your Podcast*. Burlington: Elsevier.

Cass, J. (2007). *Strategies and Tools for Corporate Blogging*. Burlington: Butterworth- Heinemann.

Gregory Herbert, E. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Mangement. *Nsukka Journal of the Humanities*, 15, 135.

Gunelius, S. (2010). *Blogging All-in-One forDummies*. Indianapolis: WileyPub.

Marshall, C. and Rossman, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. New York: Sage.

Martin K. N., Johnson M. A. (2010). Digital Credibility&Digital Dynamism in Public Relations Blogs. *Visual Communication Quarterly*, 17, 163.

Mazurek, G. (2008). Corporate Blogs Innovative Communication Tool or Another Internet Hype? Empirical Research Study. *Proceedings of the International Multiconference on Computer Science and Information Technology içinde (404)*. Wisla, Poland.

Navarro Ruiz, C., Humanes M. L. (2012). Corporateblogging in Spanish companies. Design and Application of a Quality Index (ICB), *Comunicación y Sociedad*, XXV (2), ss. 117-144.

Ostrander, B. (2007). Problems and Solutions to Corporate Blogging: Model Corporate Blogging Guidelines. *Journal of High Technology Law and Benjamin Ostrander*, Cite as 7 J. High Tech. L, 226.

Özel, A. P., ve Yılmaz Sert, N. (2014). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal*, 319.

Şener, T., ve Özbükerci, İ. (2016). Pazarlama ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kurumsal Blog Kullanımı: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Hava Yolu Şirketlerinin Kurumsal Blog Sayfalarının Kalitesi Üzerine Bir Araştırma. *Ijoess*, 371.

Vogt, W. P., Gardner, D. C., and Haeffele, L. M. (2012). *When To Use What Research Design*. New York: Guilford Press.

Wright, D.K., Hinson, M.D. (2008). How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced. *Public Relations Journal*, 2 (2), ss. 1-21.

Xifra, J., Huertas, A. (2008). Blogging PR: An Exploratory Analysis of Public Relations Weblogs. *Public Relations Review*, 34, ss. 269-275.

Yang, S. U., Lim, J. (2009). The Effects of Blog-Mediated Public Relations On Relation Trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), ss. 341-359.

İNTERNET KAYNAKLARI

Branding Türkiye. (2019). Türkiye’nin En Değerli 100 Markası. <https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2019-tam-liste/> Erişim: 25.12.2019

Mucize Fikir. (2020). Dijital PR Örnekleri. <https://www.mucizefikir.com/dijital-pr-nedir/> Erişim: 02.04.2020

2005 YILI SONRASI TÜRKİYE SİNEMA ENDÜSTRİSİ ÜZERİNE SEKTÖR ÇALIŞANLARI TEMELLİ BİR ODAK GRUP ARAŞTIRMASI

A FOCUS GROUP STUDY BASED ON SECTOR EMPLOYEES AT TURKISH FILM INDUSTRY AFTER 2005

Serdar ÇAĞLAR

Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Mezunlu,
serdarcaglar33@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÇAKICI ÖZTÜRK

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
gulcinozturk@maltepe.edu.tr

ÖZET

Filmlerin üretim aşamasında yapım, dağıtım ve gösterim olmak üzere üç temel aşama vardır ve bu aşamaların her biri kendi içinde de birçok sürece sahip olup, her bir süreç film endüstrisi için oldukça önemlidir. 2005 yılından bu yana artan Türk filmlerinin yapım miktarının neden ve nasıl arttığını açıklamaya çalışmak bu çalışmanın temel çıkış noktasıdır. 2005'in Türk sinema endüstrisi için bir dönüm noktası olmasının nedeni; söz konusu yıl ile birlikte Türk filmlerinin artan sayıda üretilmeye başlanması ve yabancı filmlerden daha fazla yerli filmin sinema salonlarında izleyici tarafından izlenmeye başlamasıdır. 2005 senesinden itibaren bu aşamaların Türkiye'de ne şekilde ilerlediğini, konu ile ilgili ne tür araştırmaların yapıldığını, yabancı filmlerin Türk sinema endüstrisini ne şekilde etkilediğini, üretilen yerli filmlerin vizyonda yabancı filmlerden daha çok izlenmesinin sebeplerini sektörde çalışmakta olan kişilere odak grup görüşme yöntemiyle yöneltilen sorularla açıklamaya çalışmak bu çalışmanın temel amacıdır. Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak odak grup tekniği kullanılmıştır. Odak Grup A ve Odak Grup B olmak üzere 5'er kişilik iki odak grubu oluşturulmuştur. Bu gruplara önceden hazırlanmış sorular sorularak daha derinlemesine sonuçlara ulaşılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Film endüstrisi, film sektörü, Türk sineması, üretim zinciri, odak grup

ABSTRACT

There are three main stages in the production process of films; production, distribution and screening. Each of them has many processes in itself and each process is very important for the film industry. The aim of this study is to try to explain why and how the production amount of Turkish films has been increasing since 2005. The reason why 2005 was taken as a turning point for the Turkish cinema industry is that Turkish films started to be produced in an increasing number in that year and more domestic films than foreign films started to be watched by the audience in movie theaters. The main purpose of this study is to try to explain how these stages have proceeded, what kind of researches have been done on this subject, how foreign films have affected the Turkish cinema industry, the reasons why the domestic films produced have been watched more than the foreign films since 2005 with the method of asking questions to the people working in the sector. In this study, focus group technique was used as data collection technique. Two focus groups of 5 people, Focus Group A and Focus Group B, were formed. It was aimed to reach more in-depth results by asking pre-prepared questions to these groups.

Keywords: Film industry, film sector, Turkish cinema, production chain, focus group

GİRİŞ

Film endüstrisinin süreçleri en temel haliyle üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla üretim, dağıtım ve sergileme süreçleridir. İçerik üretimi, post prodüksiyon faaliyetlerini içeren birinci aşamadır, dağıtım aşaması olan ikinci aşama ise fiziksel dağıtım, planlama ve tanıtım gibi faaliyetleri içerir.

Türkiye’de film sektörünün başlangıcından beri hak ettiği ilgi ve bu işin adının ana sektör hedefi olmasına rağmen 2005 yılından sonra gelecek vaat eden ilerlemeler olduğu görülmektedir. Ekonomik durgunluğun sinema sektörü üzerindeki etkisi neticesinde pek çok zorlukla karşılaşan bu sektör, son yıllarda daha fazla yatırım, değer ve ilgi çekmesi nedeniyle kendisini çok daha ileri konumlara taşımıştır. İzleyicilerin istek ve arzularına göre daha iyi şekillenmiştir.

Bu çalışmanın amacı, 2005 yılından bu yana artan Türk filmlerinin yapım miktarının neden ve nasıl arttığını açıklamaya çalışmaktır. 2005’in Türk sinema endüstrisi için bir dönüm noktası olmasının nedeni; söz konusu yıl ile birlikte Türk filmlerinin artan sayıda üretilmeye başlanması ve yabancı filmlerden daha fazla yerli filmin sinema salonlarında izleyici tarafından izlenmeye başlamasıdır. Bu amaçla şekillendirilen varsayımlar şu şekildedir:

- 2005-2014 verilerine göre Türk sinemasında yerli izleyici sayısı yabancı izleyici sayısının üzerindedir.

- Hollywood sinemasının dağıtım baskısı Türk Sineması için geçerli değildir.

- Türk sinemasında bazı yapımcılar dağıtım ve gösterim açısından daha özgür davranabilmektedir.

- Türk sineması bir endüstri ya da sektör olma olgusunu tamamlayamamıştır.

- Sinema izleyicileri bir film seçerken daha çok eğlence hakkında düşünmektedir.

-Sinemaları dolduran seyirci Türkiye Cumhuriyeti nüfusunun küçük bir yüzdesi tarafından sağlanmaktadır.

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak odak grup tekniği kullanılmıştır. Odak Grup A ve Odak Grup B olmak üzere 5’er kişilik iki odak grubu oluşturulmuştur. Bu gruplara önceden hazırlanmış sorular sorularak daha derinlemesine sonuçlara ulaşılması amaçlanmıştır. Bu çalışmadaki odak grup katılımcılarının her biri, Türkiye’de film sektöründe çalışmış veya ana bölümlerde bulunan kişilerden oluşmaktadır. Bu kişilerin 2005 yılından sonra yapımlarda çalışmış kişiler olmasına ve 2005 yılından önce de sinema sektöründe çalışmış olmasına dikkat edilmiştir. Bunun amacı; Türkiye sinema sektörü verilerinin, sektörde çalışanlar tarafından yorumlanması ve sektördeki verileri onların gözünden incelemektir.

Çalışma kapsamında odak gruba sorulan sektöre ilişkin soruları sıralamak gerekirse bunlar; senaryonun önceliği ve önemi, kültürel bir etkinlik olarak sinemaya ayrılan zaman, filmin gösterim zamanlamasında öne çıkanlar, sinema salonlarının konumlarına göre dağılımı, yerli sinema izleyici sayısının yabancı film izleyici sayısından fazla olması, sinema seyircilerinin film seçim kriterleri, dağıtım şirketlerinin sinemaya etkisi, Kültür Bakanlığı destekleri, sinema filmlerinin desteklenmesi ve değerlendirilmesine ilişkin kanun değişikliğidir.

Elde edilen bulgulara göre; 2005-2014 yılları arasında izleyicinin film seçme kriteri kültürel bir etkinlikten çok bir eğlence aracı, sektörel bir film dağıtımdır. Film içeriğimizin sinema ekranından çok televizyon satışına odaklı üretilmesi, Sinema Genel Müdürlüğü'nün verdiği desteğin objektif olmaması, yeni çıkarılan sinema yasasının aslında sinemacıların sansürünü destekleyen bir yapısı olması tekeli var, günümüz sineması için yetersizdir ve Türk sineması bir odak grup çalışmasıyla ne endüstrinin ne de sektörün olmadığı ortaya çıkarılmıştır.

1. Film Endüstrisinde Üretim Zinciri

Değer zincirlerinin temel aşamalarından olan söz konusu yapım, dağıtım ve gösterim süreçleri baz alınarak film üretiminde merkez sektörler belirlenmektedir. Bunlara göre de sinema filmi, dizi filmler ve reklam filmi yapan yapımcı firmalar, yapım sonrası (post-prodüksiyon) firmaları, platolar, stüdyolar ve teknik ekipman donanım hizmeti vermekte olan şirketler yapım aşamalarına; sinema filmi ithalat ve dağıtımını yapmakta olan şirketler dağıtım aşamasına ve sinema salonu işletmeciliğinden sorumlu olan şirketler ise gösterim süreçlerine dâhil olmaktadır (Saltukoğlu, 2014).

Filmlerden hangilerinin ne derecede başarı elde edecekleri önceden bilinemeyeceği için üretilmiş olan filmleri seyirciye bir şekilde ulaştırmak, film yapımından para elde edebilmek için gerekli bir durumdur. Gişede yeterince başarı elde edememiş hatta başarısız olarak anılan bir film için dahi, bir şekilde bir yolunu bularak salonlara çıkmayı başarabilmiş olmak, zararının bir bölümünü de olsa üstlenme şansı elde etmesini sağlamaktadır (Prindle, 1993, s. 21). Bunlara ek olarak daha da önemli olan bir diğer durum ise salonlara çıkmak amacı ile televizyon, video ve DVD pazarlarının kapısının aralanmasını sağlamaktadır (Segrave, 1997, s. 12).

Hollywood menşei stüdyolar veya bağımsız yapımcılar tarafından çekilen filmler genellikle dağıtım organizasyonları tarafından pazarlanmakta ve film salonu organizasyonlarına dağıtılmaktadır. En son aşamada sinema salonları, sinema salonu hizmetleri sınırında filmlerin gösterimlerini sağlamaktadırlar (Tomur, İmren ve Bilaçlı, 2016, s. 3).

2. Hollywood Endüstri Sineması

İlk büyük gelişmelerini Avrupa'da yaşamış olan sinema, bir zaman sonra üstünlüğünü Amerikan Birleşik Devletleri'ne kaptırmıştır. Sonrasında da karşı konulamaz bir şekilde Hollywood'un yükselişi başlamış bulunmaktadır. 1910'lu senelerde pek çok

film organizasyonu küçük Hollywood civarına yerleşmeye başlamış olup on sene içerisinde var ettikleri sistem yalnızca Amerikan Birleşik Devletleri'nde değil, bütün dünyada film endüstrisine egemen hale gelmiştir (Gomery, 2008, ss. 64-75).

Diğer bir taraftan ise endüstrinin iç işleyişinde savaş sonrası döneme damgasını vuran olay, televizyonun yaygınlaşmasıdır. Önceleri televizyonu rakip olarak gören sinema sektörü, işi onu boykot etme ve televizyonda görünen sözleşmeli yıldızlarını ihraç etmeye kadar götürmüştür. Fakat 1950'lerin ortalarından itibaren bu durum değişmiştir. Çünkü film dağıtımçıları televizyonun, filmlerin üçüncü tur gösteriminin yerini aldığını fark etmişlerdir. Sinema filmleri birinci gösterimlerini takiben iş yaptıklarında ikinci kez gösterime girmekte, daha sonra ise televizyona satılmaktadır. Televizyonun film stüdyolarını kullanmaya başlaması anti-tröst yasası sonucu kendi gösterim birimlerini satmak zorunda kalan film stüdyoları için yeni bir kazanç kapısı olmuştur (Özen ve Çelenk, 2006, s. 67).

1970'li yıllarda Kuzey Amerika'da mültipleks yapıdaki sinema salonlarının miktarının hızlı bir şekilde artış göstermesinde Hollywood'un 1970'li yılların ikinci yarısından sonra değişmiş olan toplumsal, ekonomik ve teknolojik şartlara uyum sağlayabilmek amacı ile geçirdiği dönüşümler etkili olmuştur. Yeni Hollywood şeklinde adlandırılan bu dönem aralığında endüstrinin yapım ve dağıtım yöntemlerinde ciddi değişiklikler meydana gelmiştir (Schatz, 1993, s. 8). Miriam Hansen'e (1993, ss. 197-210) göre, klasik Hollywood döneminin sonlanması genel hatları ile 1920'li senelerden 1960'lı senelere kadar devam eden modern kitle kültürünün sonlanmasına paraleldir. Hollywood sinemasının 1970'li senelerin ikinci yarısından itibaren ivmeli bir şekilde dönüşümü kapitalizmin sermaye ihtiyaçları doğrultusunda tekrardan yapılandığı for-dizmden daha esneklik barındıran bir yapıya dönüştüğü bir dönemde olmuştur (Harvey, 2003, s. 200).

Herman ve McChesney, 1990'larda küresel medya endüstrisinin gelişmiş üç alanını kitap basımı, müzik kaydı ve film üretimi olarak belirtmektedirler. 1980'lerin başında yükselişe geçen film ihracatı 1990'larla birlikte patlama yapmıştır. Dış pazarlardan elde edilen gelirler 1984'te %33'ten 1990'da %50'ye çıkmıştır (Özen ve Çelenk, 2006, s. 96).

Herman ve Chesney, film gelirlerindeki artışı birkaç nedene dayandırmaktadırlar. Birinci neden, dünyanın her tarafında çok salonlu sinema salonlarının yapılması ve bu sebeple birden fazla filmin gösterime girme olanağı bulmasıdır. Gösterime giren filmlerin büyük çoğunluğu kuşkusuz Hollywood yapımıdır. Bazı ülkelerde bu salonların bizzat Hollywood majörleri tarafından yaptırıldığı bilinmektedir. İkinci sebep ise tüm dünyaya büyük bir hızla yayılan video cihazları sayesinde video film gelirlerinin artmasıdır. 1995 yılında video film ihracatından elde edilen yıllık gelir 8.8 milyon dolardır. Bu rakam toplam film stüdyolarının yıllık gelirinin yarısını teşkil etmektedir. Herman ve Chesney'nin öne sürdükleri üçüncü neden ise tüm dünyada çok kanallı televizyon devrine geçilmeye başlanmasıdır. Böylece Hollywood firmaları, kendi stüdyolarında üretilen film, sahne şovu, televizyon dizileri ve video ürünlerini satacak bir kaynak bulmuşlardır (Özen ve Çelenk, 2006, s. 96).

2.1. Hollywood Yapım ve Dağıtım Zinciri

Hollywood'daki yapım-dağıtım-gösterim üçlüsünün tarihi 1900'lü yılların başlarına kadar uzanmaktadır. Hollywood'un kurucuları bu sektöre gösterim ile başlamış, daha sonralarda yapıma geçiş yapmışlardır (Dale, 1997, s. 20). 1930 senesinde Hollywood film endüstrisi, yapım-dağıtım-gösterim üçlüsüne hâkim olan beş büyük (majör) stüdyonun (Warner Bros, MGM, Paramount, Twentieth Century Fox, RKO) hâkimiyetinde olmuştur. Bu stüdyolar özellikle de sahip oldukları ilk gösterim filmleri sayesinde gelirlerinin %70'ini muhafaza etmeyi başarmışlardır. 1950'li yıllarda stüdyolar resmi sebepler ile gösterim sektöründen geri çekilmek zorunda kalmış, fakat yapım ve dağıtım aşamalarının bütünleşmesi devam etmiş, bu durum bile büyük stüdyoların sektördeki hâkimiyetlerini devam ettirmelerine yeterli olmuştur (King, 2002, s. 11). 1980'lerde Reagan Dönemi'nde yapım-dağıtım-gösterim üçlüsünün önündeki engellerin kalkması ile birlikte stüdyolar tekrardan gösterim sektörüne girmiştir (Prindle, 1993, s. 45).

Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri'nde gösterime girmiş olan filmlerin %80 ile %90 arasındaki bir kısmı büyük stüdyolar tarafından dağıtılmaktadır. Büyük stüdyoların sahip oldukları dağıtımcılar, yasal olan ve olmayan farklı yöntemler ile stüdyoların üretimlerinin izleyicilere ulaşabilmesini sağlamaktadırlar. Başarılı bir gişe geliri getirmesi beklenmekte olan filmler ile birlikte daha az popüleriteye sahip olan filmleri gösterimcilere ısrar etmek sıklıkla tercih edilen yöntemlerden birisidir. Bu yöntem, yasal olarak izin verilmiş olmasa da deliller ile kanıtlamanın mümkün olmamasından dolayı hala geçerliliğini devam ettirmektedir. Bu konuda açılmış olan pek çok sayıdaki davadan çok az bir kısmı dağıtımcıların aleyhinde sonuç bulmuştur (Prindle, 1993, s. 62). Uluslararası pazarlarda da Hollywood dağıtımcılarının bu yöntemleri kullanmaları birtakım şikâyetlerin oluşmasına neden olmuştur (Segrave, 1997, s. 13). Gösterime girmesi beklenen filmlere bir nevi dikte ediliyor olması Hollywood stüdyolarına çok önemli bir fayda sağlamaktadır. Stüdyolar, yüksek konsept ismi verilmiş ihtişamlı ve yüksek maliyetli filmlerin güçlerini kullanarak daha az maliyetli filmlerini bu şekilde gösterime sokabilmektedirler. Örneğin 1990 senesinde üretilmiş olan 155 adet filmin bütçe dağılımlarını incelemiş olan Martin Dale, stüdyoların birisi başına bir iki tane mega bütçeli filmin yapım maliyetinin 5 milyon dolardan az bir şekilde başlayan ve 35 milyon dolara kadar çıkabilen geniş bir aralıkta olduğunu belirtmektedir. Bütün bu filmlerin salonlara ulaşabilme imkânı elde etmelerinde stüdyoların dağıtım kanallarını takip ediyor olmalarının önemli bir rolü vardır (Dale, 1997, s. 21).

Amerikan sineması günümüzdeki filmlerin yaklaşık olarak %90'ını büyük stüdyolarca dağıtmaktadır. Büyük Hollywood stüdyoları; Fox, Warner Bros, Columbia Tri-Star, filmleri kendileri dağıtmaktadır, Paramount ve Universal ise UIP şirketi ile uluslararası dağıtım yapmaktadır. Bu şirketler ve temsilcileri dünyanın neredeyse tüm ülkelerinde film dağıtımını kendi istekleri doğrultusunda yönetmektedirler (Erus, 2007, s. 5).

Allen J. Scott'ın (2002, s. 957) söylediğine göre bu stüdyolar, pek çok Avrupa ülkesine ek olarak Avustralya, Japonya, Güney Kore, Tayvan, Brezilya, Meksika, Kanada, Güney Afrika gibi geniş ve kapsamlı pazarlarda da kendi dağıtım organizasyonlarına

sahiptir. Buna ek olarak daha küçük pazarlardan olan Avusturya, Finlandiya, İsrail, Hong Kong, Singapur, Panama ve Peru gibi diğer ülkelerde de bu stüdyoların direkt dağıtım ağıları bulunmaktadır.

3. Türkiye Sinema Endüstrisinin Ekonomisi

Türkiye’de sinema, Yeşilçam ile yaşadığı altın çağından sonra 1980’li, özellikle de 1990’lı senelerde ciddi bir kriz dönemine girmiştir. Hem genel olarak siyasi toplumsal konjonktürün etki etmesi hem de önceki yapılanmaların artık yetersiz olmaları sebebi ile sinema sektörü ciddi anlamda endüstriye dönüşme konusunda birtakım sancılar yaşamış, bu dönem sonrasında 2000’li yıllar ile birlikte pozitif gelişmeler olmuştur (Tanrıöver, 2011, s. 133).

Yabancı filmler lehine yaşanan gelişmeler yerli filmler için yaşanan krizi derinleştirmiştir. Yabancı Sermaye Yasası’nda yapılan değişiklikle yabancı filmlerin doğrudan gösterime girebilmesi yabancı yapım ve dağıtım şirketleriyle doğrudan anlaşmaların yapılmasının yolunu açmıştır. Yabancı şirketler kurdukları dağıtım üstünlükleriyle az sayıdaki yerli filmin farklı salonlarda gösterime girme şansını da azaltmışlardır (Scognamillo, 2010).

2000’li senelerde ilk olarak 5224 Sayılı Kanun olmak üzere devletin sinemaya verdiği destek ciddi oranda artış göstermiştir. Buna ek olarak devlet, birtakım projeler ile öğrencileri desteklemiş, yurtdışındaki festivallere filmler göndermiş ve böylelikle özellikle de geçmişe göre sinemaya çok daha fazla yönelmiştir.

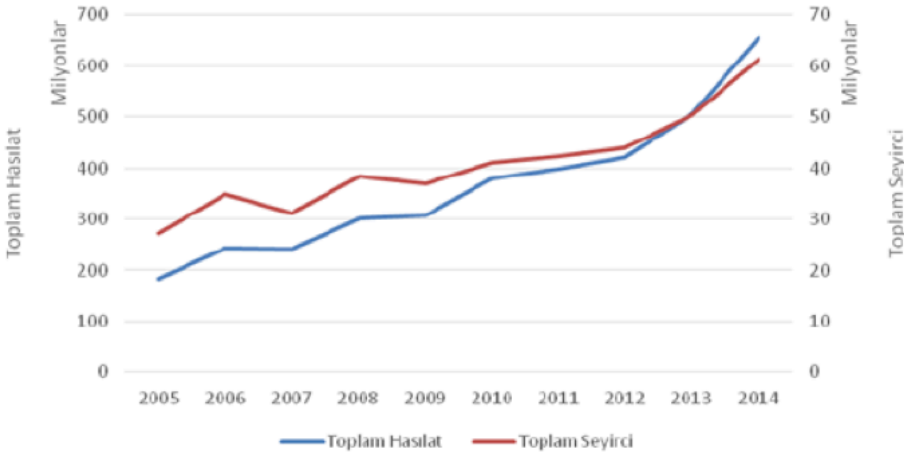
Türk Sineması, yaşadığı kaynak problemini 1970’li senelerde cinsel içerikli filmler, 1980’li senelerde video sektörü için filmler çekerek, 1990’lı senelerin başlarından itibaren de özel televizyon kanallarına projeler yaparak çözmeye çalışmıştır (Pöstecki, 2012, s. 29). 2000’li senelerde yapımcılar, sermayelerinin yeterli gelmediği zamanlarda devlet desteği, televizyon kanallarının katkıda bulunmaları, sinema fonları ve sponsorluklar gibi kaynaklara başvurmuşlardır (Arslan, 2011, s. 17). Bu kaynaklar içinde en yaygın olan ve en fazla ücrete sahip olan kaynak ise televizyondur. Televizyonların zorunlu olan yayın sürelerini doldurabilmek adına talep ettikleri film üretimi, 2000’li seneler sonrasında hızlı bir şekilde gelişmiş ve büyük bir değer yaratmış olan bir sektöre dönüşmüştür.

2003 senesinde film yapımcılarının miktarı 365 iken 2008 senesinde bu rakam 1126 olmuştur. 2003 ve 2008 seneleri arasında Türkiye’deki bütün endüstrilerde senelere göre girişimcilerin bulunmasındaki artış miktarı %48,42 gibi bir oran iken film yapımı girişimci miktarında %200 oranında, film gösterim girişimci miktarında ise %95,35 oranında bir büyüme meydana gelmiştir. Bu durum da bütün endüstrilere kıyasla film endüstrisi girişim miktarında ciddi bir gelişme olduğunu göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2008 senesindeki verilerine bakıldığında, merkez sektörlerde yer almakta olan şirketlerin gerçekleştirmiş oldukları iş sayılarının yaklaşık %83’ünün (357 adet şirket) tek bir mecrada etkinlik yaparken; 284 şirketin yalnızca yapım, 28 şirketin yalnızca dağıtım ve 45 şirketin ise yalnızca gösterim alanında iş yaptığı görülmektedir (Özkan, 2009).

2013 yılından itibaren yerli film yapımlarının sayısındaki artış ile üretilen film sayısı açısından Türkiye, Avrupa'nın sekizinci ülkesi olmuştur. Buna ek olarak Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliğine (SE-YAP) göre bazı filmlerin gişe rekorları, orta ve yüksek bütçeli filmlerin sayılarının artış göstermesini desteklese de yerli yapımların rakamlarındaki yükselişin asıl kaynağını, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenmekte olan küçük bütçeli yapımlar oluşturmaktadır (Kanzler, 2014).

Yerli filmlerin elde ettikleri gişe başarısı sayesinde 2005 senesinden sonra yeniden başlamış olan yerli filmlere yönelik kamu desteği, 2005'ten itibaren yerli film üretiminin sayısının büyük miktarda artmasını sağlamıştır. Son zamanlarda oluşan bu genişleme de Şekil 1'de görülebilmektedir (Tomur v.d., 2016, s. 100).

Şekil 1: 2005-2014 Seneleri Arası Seyirci ve Toplam Hasılat Miktarı (Yavuz, 2012)



Son senelerde rakamları iyice artış göstermiş olan yerli filmlerle birlikte yerli filmlerin toplam izleyici ve toplam gelir içindeki payları da artmıştır. Yerli film miktarında gözlenen bu artışa koordine bir şekilde yerli filmlerden elde edilen toplam gelir de son zamanlarda artış göstermiştir. Yerli filmlerin sağladığı gelir, 2005 senesinde toplam gelirin %42'sine tekabül etmektedir (Tomur v.d., 2016, s. 100).

Türkiye'de 2005 senesinden beri artış gösteren seyirci sayısına, gösterime giren sinema filmlerinin sayıları da eşlik etmektedir. Türkiye'de 2005 senesinden itibaren izleyici sayısında yılda ortalama olarak %9,4 gibi bir oranda artış olmuştur (Tomur v.d., 2016, s. 100).

Türkiye'deki dağıtım şirketlerine ilişkin güncel ve resmi bir istatistiki veri bulunmamaktadır. Buna ek olarak 2005 senesinden günümüze kadar gösterime girmiş olan bütün sinema filmleri incelendiğinde görülmektedir ki bu filmler 46 farklı dağıtım şirketi tarafından dağıtılmaktadır. Son 10 sene içinde her sene gösterime girmekte olan

en az bir filmi dağıtan dağıtım şirketleri, UIP, Warner Bros, Özen Film ve Chantier'dir. Düzenli bir şekilde en az bir sinema filmi dağıtmakta olan diğer şirketleri, dokuz yıl gibi bir süre ile Pinema ve Medyavizyon, sekiz yıl süre ile Umud Sanat, yedi yıl süre ile Cinefilm ve Tiglon, altı yıl süre ile Duka Film ve M3 Film, beş yıl süre ile de Bir Film olarak sıralamak mümkündür. Bu dağıtım firmalarına ek olarak da son on sene içerisinde 17 dağıtım şirketi iki ya da üç sene, 16 dağıtım şirketi de sadece bir sene sinema filmi dağıtmışlardır (Tomur v.d., 2016, s. 100).

Dağıtılan birkaç 'blockbuster' yerli ya da yabancı filmin elde ettiği başarıya bağlı şekilde ilk üçte yer almakta olan dağıtım şirketleri yıllar geçtikçe değişiklik gösterebilse de dağıtım pazarının 2015 senesine kadar özellikle UIP, Warner Bros ve Tiglon tarafından domine edildiği fark edilmiştir. 2015 senesinde ise Mars Dağıtım ve Pinema, sırası ile ikinci ve üçüncü sıralarda yerlerini almışlardır.

Sinema endüstrisinin üretim zincirinin son aşamasında yer alan gösterim aşaması, sinema filmlerinin seyirciler ile bir başka ifade ile son tüketiciler ile buluştuğu aşama olarak bilinmektedir. Yapılan görüşmelerde özellikle de küçük çaplı girişimlerle fazla bir başlangıç yatırım ücreti olduğundan dolayı belirtilen sinema salonu işletmeciliği, asıl etkinlik gösteren film gösterimine ek olarak genellikle salon ve fuayelerde yiyecek, içecek, kitap, cd ve bunlar gibi ürünlerin satışlarını da kapsamaktadır. Buna ek olarak gösterimin gerçekleşeceği sinema perdeleri reklam yeri olarak da halka pazarlanmaktadır. Reklamdan kazanılan gelir ise sinema salonu sahipleri tarafından esas etkinlik alanına ek olarak önemli bir gelir kaynağını temsil etmektedir (Tomur v.d., 2016, s. 100).

Türkiye'de 2005 yılından itibaren devamlı bir şekilde izleyici sayısında yaşanan artışa gösterime giren sinema sayısı da eşlik etmiş bulunmaktadır. Türkiye, sinema sektöründe özellikle de 2005'ten beri büyüme performansı sergilemesinden dolayı Avrupa'nın önemli pazarlarından biri haline gelmiştir (Kanzler ve Talavera, 2015, s. 3).

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yerli film izleyici sayılarının, yabancı film izleyici sayılarından fazla olması ve bunun oluşturduğu ekonomik boyut, bu ekonomik boyutun Türk sinemasına yansımaları ve etkilerini araştırmak ve incelemek bu araştırmanın probleminin temel çıkış noktasıdır.

Bu çalışmanın amacı; 2005 yılından itibaren artarak devam eden Türk filmlerinin üretim miktarının neden ve nasıl arttığını açıklamaya çalışmaktır. Çalışmada 2005 yılının Türk sinema endüstrisi için bir milat olarak alınmasının sebebi; söz konusu yıl ile birlikte Türk filmlerinin artan bir sayıda üretilmeye başlanmış olması ve sinema salonlarında yabancı filmlerden daha fazla oranda yerli filmlerin seyirci tarafından izlenmeye başlamasıdır.

4.2. Araştırmanın Varsayımları

Çalışmanın amacı doğrultusunda şekillendirilen varsayımlar şu şekildedir:

- 2005-2014 verilerinden yola çıkarsak Türk sinemasında yerli izleyici sayısı yabancı izleyici sayısından fazladır.
- Hollywood sinemasının dağıtım baskısı Türk Sineması için geçerli değildir.
- Türk sinemasında bazı yapımcılar dağıtım ve gösterim konularında daha özgür davranabilmektedir.
- Sinema izleyicileri film seçerken daha çok eğlence odaklı düşünmektedir.
- Sinema salonlarını dolduran kitle, Türkiye Cumhuriyeti nüfusunun küçük bir yüzdesi tarafından sağlanmaktadır.
- Türk sineması bir endüstri ya da sektör olabilme olgusunu tamamlayamamıştır.

4.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma kapsamında, amaçsal örneklem yöntemi kullanılarak belirlenen ve her biri beşer kişiden oluşan toplam iki odak grup katılımcılarına, çalışmanın varsayımlarını doğrulamak amaçlı hazırlanan sorular yöneltilmiştir. Çalışmada oluşturulan odak grupların katılımcılarının her biri, Türkiye sinema sektörünün belli başlı departmanlarında çalışmış veya halen çalışan kişilerden oluşmaktadır. Söz konusu kişilerin özellikle 2005 sonrası yapımlarda çalışmış kişiler olmasına özen gösterilmiş olup, ayrıca bu kişilerin önceki yıllarla karşılaştırma yapabilmek adına 2005 öncesinde de sinema sektöründe çalışmış olmalarına dikkat edilmiştir. Buradaki amaç; Türkiye sinema sektörü verilerinin, sektörde çalışanlar tarafından yorumlanması ve onların gözünden sektör verilerinin incelenmesidir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Bu araştırmada, veri toplama tekniği olarak odak grup tekniği kullanılmıştır. Odak Grup A ve Odak Grup B şeklinde isimlendirilen iki adet 5'er kişilik odak grup oluşturulmuştur.

Çalışmanın odak grup görüşmeleri, online olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler kayıt altına alınmış olsa da katılımcıların fikirlerini özgürce belirtebilmeleri ve hiçbir baskı unsurunun altında kalmamaları için katılımcıların isimleri paylaşılmamıştır. Odak Grup A katılımcılarının, 1'i (OGA1) yönetmen kimliği daha ağır basmakla beraber 2005 öncesi 2 film, 2005 sonrası 1 film yönetmiş ve senaristliğini yapmış yönetmen-senarist-yapımcı; 1'i (OGA2) 2005 sonrası 2 film yönetmiş ki bunlardan biri uluslararası bir filmidir yönetmen-senarist; 1'i (OGA3) bir sinema dergisinde genel yayın yönetmeni;

1'i (OGA4) belgesel film yönetmeni ve son katılımcı da (OGA5) yapımcı tarafı daha ağır basmakla beraber uluslararası 2 filmin yapımcılığını yapmış ve bir filmin de yönetmenliğini yapmış yönetmen-senarist-yapımcıdır.

Odak Grup B katılımcılarının, 1'i (OGB1) 2005 sonrası 6 adet filmde yönetmenlik yapmış yönetmen; 1'i (OGB2) ulusal dalda 2 ödül almış kurgucu; 1'i (OGB3) 2005 sonrası 12 vizyon filmde senaristlik yapmış ve 2 kısa film yönetmiş senarist ve yönetmen; 1'i (OGB4) 20 yılı aşkın süredir televizyon ve sinema alanında yüzlerce senaryo yazmış senarist ve son katılımcı (OGB5) ise uzun yıllar televizyonda komedi skeçleri yazmış, 2005 yılından sonra 3 filmde senaristlik yapmış ve 2 filmde ise yönetmen ve yapımcılık yapmış senarist, yönetmen ve yapımcıdır.

4.5. Sınırlılıklar

Araştırma ekseninde yapılan çalışma, örnekleme amaçsal bağlamda seçilen her biri beşer kişiden oluşan toplam iki odak grupta yapılan görüşmeleri kapsamaktadır. Araştırmanın, çeşitlendirilerek ve genişletilerek daha kapsamlı bir örnekleme uygulanamamış olması, bu çalışmanın sınırlılığıdır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Türk sinema sektöründeki izleyici odaklı veriler, literatürde birçok defa değerlendirilmiş, düzenlenmiş ve sorgulanmıştır. Ancak yapılan araştırmalarda ulaşılan sonuçların genel olarak sektörde çalışanlar tarafından değerlendirilmesi üzerine bir çalışma yapılmamıştır.

Ana başlığı 2005 yılı sonrası Türkiye sinema endüstrisi üzerine bir inceleme olan bu çalışmada asıl hedef, izleyici odaklı verilere dönük bulguların sektörde çalışanlarca yorumlandığında ne ifade ettiğini ortaya çıkarmaktır.

Yapılan odak grup çalışmasının bulguları şu başlıklar altında değerlendirilmiştir: Senaryonun önceliği ve önemi, bir kültür faaliyeti olarak sinemaya ayrılan zaman, filmin gösterime giriş zamanlamasında öne çıkan hususlar, sinema salonlarının lokasyon bazında dağılımı, yerli sinema film izleyici sayısının yabancı film izleyici sayısından fazla olması, sinema izleyicilerinin film seçme kriterleri, dağıtım şirketlerinin sinema üzerindeki etkisi, Kültür Bakanlığı destekleri ve Türk sineması endüstri mi, sektör mü?

Senaryonun Önceliği ve Önemi

Ulusal veya uluslararası film üretim zincirinde çekim öncesi aşamasının birinci maddesi, senaryo edinimidir. Kısacası bir filmin üretilmesi için gerekli olan ana yapı taşı senaryodur. Türk sinemasının üretim zincirinde bulunan, çalışmanın odak grup katılımcıları bir filmi üretirken pazardaki boşluğa göre mi film üretiyor yoksa akıllarına gelen özgün bir fikri mi ürünleştirip vizyona girmeye çalışıyorlar? Bu sebeple katılımcılara ana başlık olarak şu soru sorulmuştur: "Aklınızda bir film projesi var, ilk olarak ne yaparsınız? Aklınızda oluşmuş olan bu film projesi bir derdim var anlatayım şeklinde mi

yoksa pazarda şöyle bir açık var onu değerlendireyim şeklinde mi oluşuyor?”

Katılımcıların birçoğu ilk yapacakları şey konusunda hem fikir: Senaryo veya tretman yazmak. 1 katılımcı öncelikli olarak yapım desteği bulmak veya bütçe bulmak, bir katılımcı ise senaryoyu oluşturmadan önce projenin yolculuğuna başlamasının doğru olup olmayacağını tespit edilmesi için araştırılması gerektiğini belirtmiştir. Bu da sunu göstermektedir ki; sektörün bir organında çalışmak veya bulunmak, hangi kısmında çalışıldığına paralel düşecek şekilde üretim zincirine nereden başlanılacağına konumunu değiştirmektedir.

OGA2 (Yönetmen, Senarist): “İlk olarak satış ve pazarlama düşünmüyorum, hikâyeyi düşünüyorum. Ben önce öykülüyorum, ardına sinopsis ve tretman sonrasında senaryo yazıyorum. Hikâye tamam olduktan sonra her hikâyenin müşterisi her proje için değişir, bulunup yönelebilir diye düşünüyorum.”

OGA4 (Belgesel Film Yönetmeni): “Kişisel olarak benim elimdeki tek seçenek, dosya hazırlayıp Kültür Bakanlığına göndermek. Biraz piyasa koşulları bize yapabileceğimiz filmleri düşünmeye itiyor maalesef, şu an bilgisayarımda uzun yıllar asla açıp bakmayacağım dosyalar yığını var; çünkü gerçekleştirmeleri mümkün değil.”

OGB5 (Yönetmen, Yapımcı): “Senaryosunu yazmak... Piyasaya yaklaştıkça; “şöyle bir açık var, ben de dalayım”; piyasadan uzaklaştıkça, “benim bir derdim var ve herkesi ilgilendirebilir.” şeklinde bir yaklaşımım olur ama piyasadaki durumunu incelemek için bile mutlaka elinde bir senaryo olmalı.”

OGB4 (Senarist): “Senaryoyu yazmak önceliğim olur. Sorun şu; gişe filmi mi festival filmi mi? Filmi kendim için üretiyorsam bir derdim var ve nasıl anlatabilirim diye düşünürken, bir başkası için yazıyorsam; zaten alacağım ücrete bakarım ama onda da yazım dilimden ödün vermem.”

Bir Kültür Faaliyeti Olarak Sinemaya Ayrılan Zaman

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2006 yılında yayınlanan ve “Kültür Faaliyetlerine Ayrılan Aylık Ortalama Süre Oranı”nın belirtildiği grafik (Tomur v.d., 2016, s. 21) odak grup katılımcılarına sunulmuş ve ilave olarak şu soru sorulmuştur: “Televizyon izleme oranları %80’leri geçmişken ve üretilen dizi miktarlarının fazlalığı göz önüne alındığında, üretilen televizyon filmlerinin sayısını nasıl açıklarsınız?”

Bütün katılımcılar bunun vahim bir tablo olduğu konusunda ortak görüş bildirmekle birlikte, bunun asıl sebeplerinden birini sinemanın pahalı bir aktivite olduğu, televizyonun ise bedava olmasından kaynaklandığı konusunda ortak görüş bildirmişlerdir.

Ayrıca üretilen içeriklerin perdeye yönelik değil de televizyon gösterimine (satışına) yönelik filmler olması hususunda da fikirleri aynı yöndedir. Kısacası üretilen filmlerin pek çoğunun perdeye yönelik değil de televizyona yönelik prodüksiyonlar ol-

duğuna dair ortak görüş bildirmişlerdir.

OGA1 (Yönetmen, Senarist): “Televizyon izleme meselesinde Türkiye kimi zaman ABD’nin hemen gerisinde hatta bazı araştırmalara göre dünyada birinci. Bu, toplumumuzun zamanını kaliteli tüketmesi hususunda son derece vahim bir tablo.”

“Filmlerin sinemada izlenmemesi de bu yüzden. Bu arada haksızlık etmeyelim, sinemaya gitmek çok pahalı. Televizyon ise OGA3’ün dediği gibi bedava. Televizyon filmi üretmek bir atımlık kurşun gibi ve riskli, ama dizi üretmek daha verimli ve ekonomik bir oluşum, hele bir de tutarsa. Yıllar önce Cannes Film Festivalinde bir Polonya filmi tanıtımı vardı ve ülkesinde 8 milyon bilet satmış. Polonya’nın o zamanki nüfusunu hatırlamıyorum ama büyük rakamdı. Türkiye’de henüz bu büyüklükte işler çıkmadı veya seyirciden kaynaklı, izleyici televizyonda gösterilmesini bekliyor.”

OGB4 (Senarist): “Sinema filmleri ile diziler arasında pek fark kalmadı. Kimse drama kodlarını okumak istemiyor, bebek mamasına alıştı. Kolayca tüketeceği yiyeceği istiyor.”

OGB1 (Yönetmen): “... Önceden sinemada izlemediği bir filmi çok sonra televizyonda izleme şansı vardı. Şimdi vizyon-TV aralığı da çok düştü.”

Filmin Gösterime Giriş Zamanlamasında Öne Çıkan Hususlar

Her ülkenin sinema sektöründe olduğu gibi Türkiye sinemasında da vizyona girecek olan bir filmin vizyon tarihinin belirlenmesi, filmin tahmini olarak kaç kişi tarafından izleneceğinin veya kaç salonda gösterime girebileceğinin tahmini rakamlarını verir.

Bu oluşumun sektörde çalışanlar tarafından ne kadar dikkate alındığını veya düşündükleri tarih aralıklarında vizyona girip giremediklerini ölçmek için: “Diyelim ki bir filminiz var ve vizyona sokmak istiyorsunuz, ne zaman vizyona sokmak isterdiniz?” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir.

Sonuç olarak katılımcılar, öncelikle filmlerin türünün, üretilen filmin hangi yaş aralığına hitap ettiğinin kısacası hitap ettiği izleyici kitlesinin kim olduğu ile alakalı olarak vizyon tarihinin değişiklik gösterebileceğini söylemişlerdir.

Bazı katılımcılar vizyona girebilmek için büyük yapımcıların veya tröstlerin izin verdiği tarihler hangisiyse o tarihlerde girebilirsiniz demektedir. Örneğin; “OGB5” olarak kodlanan katılımcı bunu açık açık dile getirerek, bir filminde yaşadığını ve girmek istediği tarihlerde vizyona bu sebeplerle giremediğini söylemiştir.

OGB5 (Yönetmen, Yapımcı): “Kasım ayıyla Şubat sonu arası girmek isterdim ama (yaklaşık 6 yıldır) giremeyeceğimi biliyorum. Bu aylardaki genel izleyici oranının yüksekliği herkesin malumu. Ama, bu bereketli ayları bloke eden tröstler yüzünden giremeyeceğimi (yapımcılığını yaptığım bir filmde yaşadım) biliyorum. Bize bırakılan

aylar Nisan ve Eylül arası olan aylardır.”

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): Bugünkü şartlarda en iyi vizyon çıkış tarihi Ocak ve Şubat aylarıdır. Yaz aylarında film vizyona çıkartılabilir buna bir engel yok. Hedefinizle alakalı. Türkiye’de çoğunlukla kitleyi sıcak havada sinemaya götüremezsiniz. Diğer alternatifler Türk toplumu ve Türkiye nüfusu için daha cezbedicidir.

OGA1 (Yönetmen, Senarist): “Elimizde nasıl bir film olduğuyla bağlı. Gişe beklentili işler bayramlar, yılbaşıları, tatil günlerini kollar. Eskiden kış ayları uygun denirdi ama görüldü ki yazın da film vizyona sokulabiliyor.”

Sinema Salonlarının Lokasyon Bazında Dağılımı

Genel olarak katılımcılar, sinema salonlarının AVM’lerde bulunmasını seyirci sayısının artmasındaki etkenlerden biri olarak görmekle beraber, aslında sinema filmi seyretme alışkanlığımızın, alışveriş veya sosyalleşme ile iç içe geçtiği kanısındadırlar. Katılımcılar arasında sinema filmlerinin bir tüketim malzemesi olarak görüldüğünü de düşünenler bulunmaktadır.

OGA1 (Yönetmen, Senarist): “AVM’ler başlangıçta salon ve perde sayısının artması bakımından önemliydi. Eski salonlara göre daha konforlu bir seyir sunuyordu. Ama Emek Sineması’nda film seyretmek ayrı bir keyifti. Sadece Emek değil elbette, başka örnekler de var. Ama teker teker AVM’lere yenildiler.”

OGA5 (Yapımcı, Yönetmen): “Örneğin biz şehir merkezinden uzak bir semtte yaşıyoruz. Filme gitmek birçok işi bir arada yapmamızı gerektiriyor. Ama genel olarak sinemaya değil filme gidiyoruz. Film neredeyse ona göre hareket edebiliyoruz. Filme gittiğimiz sürede başka işleri de halledebilme kolaylığı. Alışveriş vs...”

OGB4 (Senarist): “İstanbul’da vakit mühim, yemek yiyor, çocuğu eyliyor, marketten alışveriş yapıyor, sinema izliyor, kısacası AVM sosyalleşme alanı oldu.”

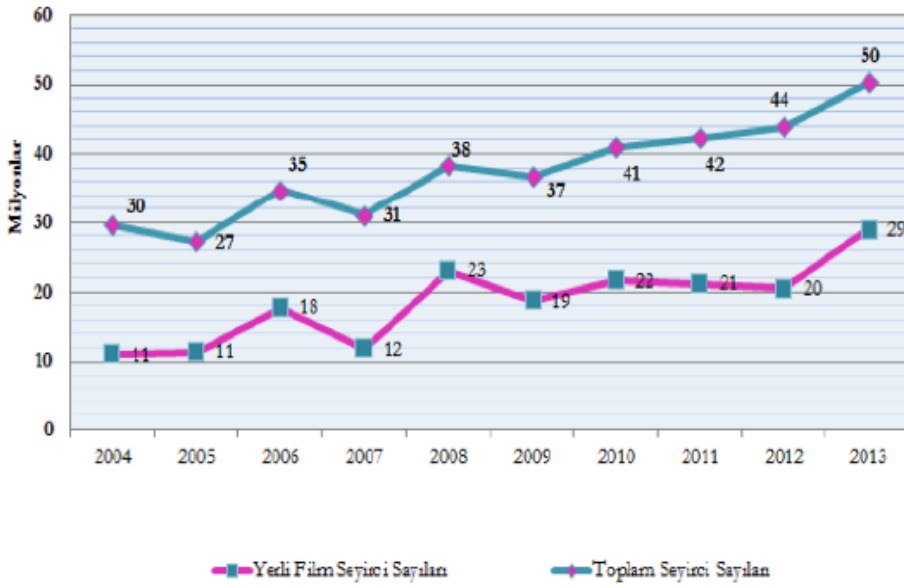
OGB3 (Senarist, Yönetmen): “Sinemanın AVM dışında bir salonda izlendiğine hiç tanıklık etmemiş bir nesil var.”

OGB5 (Yönetmen, Yapımcı): “AVM’ler popüler sinemaya seyirci taşıdı milyonlarca, bu yadsınamaz. Ama bu seyircileri salt tüketici olarak gördüğü ve biçimlendirdiği için, onlardan “Bir Zamanlar Anadolu’da”ya bizim hayranlığımızla gitmesini bekleyemiyoruz. AVM’lerin devşirdiği o milyonlarca seyirciyi klasik sinema seyirciliğine devşiremiyoruz.”

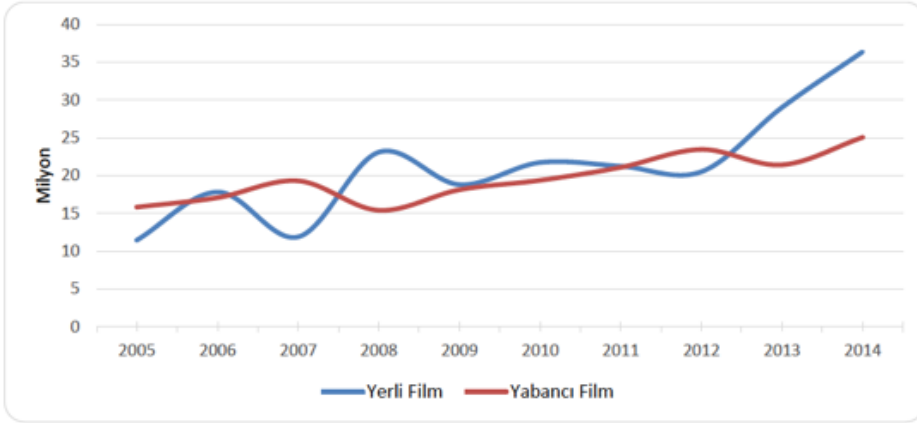
Yerli Sinema Film İzleyici Sayısının Yabancı Film İzleyici Sayısından Fazla Olması

Odak grup çalışmasına katılan, katılımcılara Şekil 2 (Yerli Film Seyirci Değişimi 2003-2014) ve Şekil 3 (2005-2014 Seneleri Arasında Gösterime Giren Filmlerin İzleyici Sayısı) beraber gösterilip, değerlendirmeleri istenmiştir.

Şekil 2: Yerli Film Seyirci Değişimi (2003-2014) (Box Office, 2014)



Şekil 3: 2005-2014 Seneleri Arasında Gösterime Giren Filmlerin İzleyici Sayısı (Yavuz, 2012)



Odak gruplarda yer alan katılımcıların ilk iki grafiği gördükten sonra genel olarak yorumlarının umut verici olduğu gözlemlenmiştir.

Bugün için de kendini tekrarlayan içerik, ucuz içerik ve diğer mecralarda bedava izlenen içerikten ötürü düşüş başlamış ve kaçınılmazdır.

OGA1 (Yönetmen, Senarist): “Elbette sadece yerli film seyreden bir yerli film seyircisi yok. Ama yerli filmler sanırım büyük bir oran oluşturuyor toplam gişede.”

OGB2 (Kurgu Yönetmeni): “Yerli film dövüyor. Milyonlarca dolarlık Hollywood filmleri, 200-300 bin dolarlık yerli filmlerle baş edemiyor ve bu giderek artıyor. Birkaç kişinin yaptığı filmler olmazsa tüm salonlar batır, Hollywood taşıyamaz yıllık 20 milyon bileti.”

OGB5 (Yönetmen, Yapımcı): “2002 Dünya ikinciliğimizden sonraki ikinci ikinciliğimiz. Ulusal sinemayı özellikle Hollywood’a karşı koruyan, ezdirmeyen, Hint sinemasından sonraki ikinci sinemamız. Ama hala bir sektör olmadığımız için çok kırılmalı bir yapı var. Son duyduğum veriler 10 milyon seyirci kaybetmiş genel olarak salonlar. Ekonomik krizle birlikte birkaç neden daha sayabiliriz sanırım bu düşüşle ilgili. Birkaç filmi çıkarmamız halinde ne ulusal sinemanın Hollywood karşısında üstünlüğü kalır ne de seyirci sayısının arttığı gerçeği.”

OGB1 (Yönetmen): “Bizim ülkemizde yerli film hep yabancı filmlerden çok izlenmiştir ama ben bu durumun artık değişme ihtimali olduğunu düşünüyorum. Yeni gelen genç nesil için biz hiç yaratıcı değiliz ve bu deniz bana bitiyormuş gibi gelmeye başladı. Bu çocuklara hep aynı hikâyeleri ve sadece komediden yürüyoruz ama insanlar zeki ve bunlara git gide az gülmeye başladılar. Sonuçta bu insanlar (Cem Yılmaz ve Şahan Gökbakar) geçen sene girmedi piyasaya. Koskoca sinemayı Cem ve Şahan kurtarıyor yapacak bir şey yok.”

OGB4 (Senarist): “Okuma tembelliği, hikâye takip tembelliği, altyazı okumama isteği.”

Sinema İzleyicilerinin Film Seçme Kriterleri

Yerli filmlerin gişe rakamlarının, yabancı filmlerden fazla olmasının sebebi otomatikman “Sinema seyircisi, vizyondaki filmlerin hangisini seyredeceğine nasıl karar veriyor?” sorusunu doğurmaktadır. Çalışma için bu soru odak grup katılımcılarına yöneltilmiştir.

Odak grup katılımcılarının yorumlarına bakıldığında, Türk sinema izleyicisinin gişelerden bilet alırken eğlenme ve gülme odaklı bilet aldıkları kanısına varılmıştır. Bunu destekleyen temel argümanları da sinemanın şu günlerde bir kültür aktivitesi değil de sosyalleşme aktivitesi olduğudur.

Bir diğer etken olarak; sinemanın pahalı bir aktivite olduğu ve harcadıkları pa-

rayla kendilerine kesin olarak duygusal tatmin sağlayacakları filmleri, yani bildikleri, tanıdıkları ve ürününe güvendikleri sinemacıları tercih etmeleri ön plana çıkmaktadır.

OGB2 (Kurgu Yönetmeni): “Seyirci çoğunluğunun altyazı okumak istememesi de kısmen bir etken bence. Ama asıl mevzu kendi meşhurunu görmeyi seviyor memleketim. Sinemaya para verdiği için gülme eğlenme garantisi istiyor seyirci, yani yeni bir İvedik filmi daha fazla ne verebilir ki? Para boşa gitmesin=Gülelim eğlenelim. Misal, bizim zamanımızda Polis Akademileri serisi vardı. Belki de biz 80’leri yaşıyoruz sektör olarak. Sosyalleşmeye de gidiyor seyirci.”

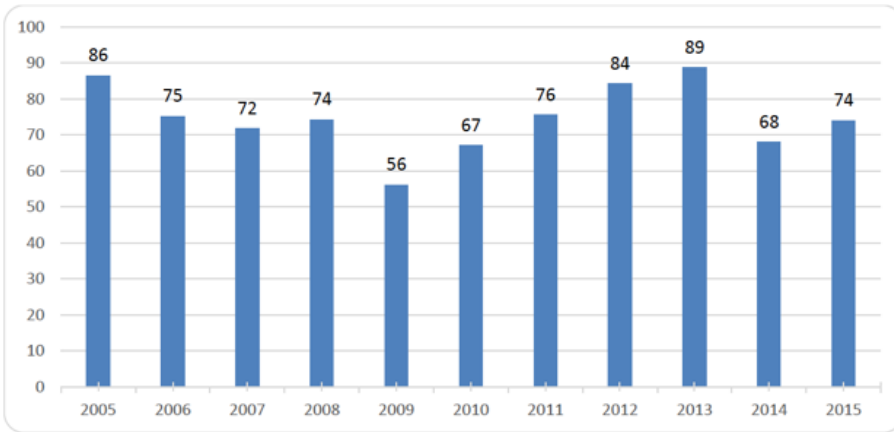
OGB3 (Senarist, Yönetmen): “Eğlenmek için gidiyor aslında film seyretmeye değil. Param değerli. Güzel film getirin önüme mantığı...”

OGA4 (Belgesel Film Yönetmeni): “Ben şahsen iyi film izleme derdindeyim билет alırken, ama Türkiye şartlarında insanların komedi filmi tercihleri gündelik hayatlarından kaçma istekleriyle bağlantılı sanırım.”

Dağıtım Şirketlerinin Sinema Üzerindeki Etkisi

Odak gruplara katılan katılımcıların dağıtım şirketleri ve sinema filmleri arasındaki ilişkiyi yorumlayabilmeleri için 2005-2015 yılları için geçerli olan Şekil 4 (2005 ile 2015 Yılları Arasında İlk Üç Dağıtım Firmasının Toplam Hasılatından Aldığı Pay (%)) gösterilmiş olup düşünce ve izlenimleri sorulmuştur.

Şekil 4: 2005 ile 2015 Yılları Arasında İlk Üç Dağıtım Firmasının Toplam Hasılatından Aldığı Pay (%) (Yavuz, 2012; Kanzler, 2014)



Özellikle son senelerde yaşanan gelişmeler ışığında katılımcılar, bu grafiği son derece normal karşılamışlardır. Fakat gösterime giren filmler konusunda şunu da belirtmişlerdir: Vizyondaki filmler dağıtımcıların desteği ile genelde büyük yapımcı olarak kabul edilen firmaların filmleridir.

Bazı katılımcılar, filmlerin gişede başarı elde edebilmesi için dağıtımçı ile ortak olunmasının mantıklı olacağını belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise oyuncuların bile hangi filmde rol alacağını, başrol bile teklif etseniz gişe başarısının ya da yapımcının büyüklüğünün oyuncu açısından bir tercih sebebi olduğunu belirtmişlerdir.

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): “Bu tür verilerin, güncellenmediği sürece hiçbir katkısı yoktur ne yazık ki. Toplum, piyasa dinamikleri hatta ülkedeki -özellikle Türkiye gibi- siyasal ortamdaki değişiklikler, ekonomi ve kültür sanat alanındaki tahribatlar sebebiyle bu veriler eski kalıyor. Türkiye’de yıl bazında ortalama sinema doluluk oranları %10-12 arasındadır. Bu, gişe filmlerinde %35lere çıkar. Filme temelden ortak olunması şarttır. Şayet bitmiş filminizi hele de sinema salonu olan bir dağıtımçıya götürürseniz faydalı olmaz. Türkiye’de dağıtımçı ve sinemacılar ile yapımcı ve yönetmenler arasında sanatsal bir bağ yoktur. Duygusal bir hassasiyet beklemek doğru değildir. Satılan bilet kadar bir ilişki dinamiği vardır. Sinemacı için yüksek bilet satan filmin yönetmeni yönetmendir. Diğerleri en fazla sanatçıdır. Kopya meselesi ortadan kalktığında dağıtım gösterim maliyetleri de değişti ve bütçeleri etkiledi. Eskiden 300 bin olan alt gişe limiti şimdi dijitalde 150 binlere kadar düşüyor. Ve vahim olan durum şudur: Son beş yılda mesela, 500’ün üzerinde Türkiye menşeli film sinemada gösterime girmiştir ve bu filmlerden 400’ü 300 bin biletin altında kalmıştır.”

OGA4 (Belgesel Film Yönetmeni): “Dağıtıma çıkan filmlerin dağıtımçı ile ortak olması dağıtım tekeliğini güçlendiren bir unsura dönüşmüştür.”

Kültür Bakanlığı Destekleri

Türk sinemasına en büyük kaynak, Kültür Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü tarafından verilen, film yapım destekleridir. Şekil 5’te de görülebileceği üzere Türkiye’nin sinema desteğinin %99’u kamu kaynaklarından karşılanmaktadır.



Şekil 5: Avrupa ve Türkiye’de Verilen Sinema Desteklerinin Kaynakları (%) (Kanzler, 2014)

Bu verilere bağlı olarak çalışmanın odak grup katılımcılarına; "Sinema Genel Müdürlüğü tarafından sağlanan destekler hakkındaki görüşleriniz nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplara istinaden, kurulun verdiği desteklerin projelerden çok tanıdık ilişkisi ile yürüdüğü, katılımcıların arasında bu yönde ortak bir düşünce olduğu kanısına varılmıştır. Bazı katılımcılar zaten başvuru sayısı ve değerlendirilebilme ihtimalinin zorluğuna dikkat çekmektedir. Bazı katılımcılar ise buna ek olarak desteklerin politik görüş doğrultusunda verildiğini de ileri sürmüştür. Ayrıca bir katılımcının, verilen desteklerdeki sıkıntıyı, verilmeyen bir destek üzerinden açıklaması da dikkat çekici olmuştur. Şöyle ki destek alamayan bir film projesi, uluslararası önemli bir yarışmada ödül almıştır.

İki diğer katılımcı ise sinemanın fonlanması genişletildiği takdirde buradaki problemin çözebileceği yönünde fikir beyan etmiştir.

OGA5 (Yapımcı, Yönetmen): "Kültür Bakanlığındaki Sivil Toplum Kuruluşları da en az bürokrasi kadar adaletten çok politik maalesef. Bağımsız sinema gelir kaynakları çeşitlenmeli. Bakanlık tek kaynak olduğu sürece film çeşitliliği gelişmez. Sinema bir ticari girişimcilik alanı olarak görülebilmeli; elinde parası olan kişi anlamadığı halde inşaat, arsa, tarım işlerine girebilirken film işi hep bir macera alanı olarak görünüyor. Girişimcileri ikna edecek ve para kazanabileceklerini gördüklerinde süreç değişebilir."

OGA2 (Yönetmen, Senarist): "Ticari sinemanın özelliği en çok geliri elde etmekten, bağımsız sinemanınki mümkün olan en büyük desteği filmin çekimi ve vizyona çıkışı öncesi almak oluyor. Gelir bekledikleri yerler farklı... Benim gördüğüm parayı ya da gücü elinde tutan tüm kurum, kuruluş, vakıf, dernek, festival vs... kim varsa satsal içeriğe de şekil vermek istiyor."

Türk Sineması Endüstri mi Sektör mü?

Odak grup katılımcılarına, son olarak; "Türk Sineması bir endüstri midir yoksa sektör mü?" sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcılar, Türk sinemasını ne bir endüstri olarak ne de bir sektör olarak değerlendirebilmiştir. Bunun başlıca sebepleri olarak standart bir yapının olmayışı görüşünde birleşmişlerdir.

OGA1 (Yönetmen, Senarist): "En önemlisi sinema çalışanlarının kendi haklarını bile savunmaktan aciz, örgütlenmemiş bir kitle olduğu."

OGA4 (Belgesel Film Yönetmeni): "Sanırım sektörleşebilmek çağdaş ve sansürden uzak bir yapı zihniyetinin sinemayı destekleyecek adaletli ve yine çağdaş bir yapı kurabilmesiyle mümkün ama bundan çok uzağız."

OGB3 (Senarist, Yönetmen): "İkisi de değil. Nitelik ve nicelik açısından doyuruca çok fazla üretim lazım bunları konuşmak için."

OGB1 (Yönetmen): "İkisi de değil bence. Hangisine yakın dersen sektör olma-

ya çalışıyor henüz. Endüstri olmak için yurtdışına da hatırı sayılır film satıyor olmamız gerekir.”

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): “Benim için çok keskin olarak her ikisiyle de yakından uzaktan ilgisi yoktur. Ne bir standart ne bir bütçe şeffaflığı ne bir akademisi ne bir yayını ne de iş güvenliği olan bir alandır.”

SONUÇ

Bir kültür faaliyeti olan sinema, dünyanın birçok ülkesinde ilgi ile takip edilmekte ve izlenmektedir. Dünya geneline bakıldığında bu konuda Hollywood baskın bir karakteristik özellik göstererek yerli sinema filmlerinden daha çok izleyici sayısına ulaşmaktadır.

Dünyanın bazı ülkelerinde ise yerli film gişe rakamları, Hollywood filmlerini geçmektedir. Bunların başında yer alan ülkelerden birisi de 2005 yılından itibaren Türkiye’dir.

Söz konusu olan bu tez çalışmasında yapılan araştırma sonucunda, 2005-2014 yılları arasındaki veriler incelendiğinde; bu tablonun güzel bir tablo olduğu fakat son yıllarda içeriklerin git gide birbirine benzediği, seyircilerin film seçme kriterleri, sinemanın bir kültür faaliyetinden çok eğlence aracı olduğu, film dağıtımını konusunda sektörel bir tekelleşme olduğu, film içeriklerimizin sinema perdesine göre değil de daha çok televizyon satışı odaklı üretildiği, Sinema Genel Müdürlüğü tarafından verilen desteklerin objektif olmadığı, yeni çıkan sinema yasaasının aslında sinemacılar tarafından sansürü destekleyen bir yapıya sahip olduğu gibi günümüz sineması için yetersiz kaldığı ve Türk sinemasının bir endüstri de bir sektör de olmadığı yapılan odak grup çalışması ile gözler önüne serilmiştir.

Çalışmada Türk sinemasının 2005-2014 ekonomik verilerinden bazıları odak grup katılımcılarıyla paylaşılıp, bu verileri incelemeleri/yorumlamaları istenmiştir. Bu yorumlar sonucunda:

1. Senaryo ediniminin film üretim zincirindeki en önemli yapı taşı olduğunun bilindiği ama üretim zincirinde nerde olduğunuza bağlı olarak bazen önce pazar açığının bulunup sonra senaryo ediniminin geldiği ortaya çıkmıştır.

2. Türkiye’de kültür faaliyeti olarak sinemaya giden izleyicilerin aslında Türkiye nüfusunun çok az bir yüzdesini oluşturduğu, genel olarak filmi sinemada değil de televizyonda seyretme alışkanlığı olduğu ortaya çıkmış, bunun da muhtemel sebebinin sinemanın Türkiye ekonomisi şartlarında pahalı olması ve televizyonun bedava olması öne sürülmüştür.

3. Sinema filmlerinin vizyona giriş tarihlerinin sinema filminin türü ve izleyici kitlesine göre değişiklik gösterebileceği gibi Eylül ayından Şubat ayına kadar olan kısmın tercih edilmek istendiği çünkü Türk sinema seyircisinin yaz aylarında sinemaya

gitmeyi tercih etmediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca bu tarihlerde vizyona girmenin zor olduğu çünkü büyük yapımcıların ve aynı zamanda dağıtımçıların bu tarih aralıklarını özellikle Aralık-Ocak-Şubat aylarını gişe yapması daha yüksek olan filmlere ayırdığı görüşünde hem fikir olunmuştur.

4. Sinema salonlarının ağırlıklı olarak AVM'lerde bulunmasıyla ilgili olarak bunun sinema seyirci sayısının artmasındaki en büyük etkenlerden biri olduğu ve bu durumun Türkiye'ye özel bir durum olduğu gözlemlenmiştir. Yerli film izleyici sayılarının yükselişinin nicel olarak güzel bir görüntü çizmesine rağmen, içeriklerin niteliksel olarak birbirine benzeşmesinin odak grup katılımcılarında kaygı yarattığı gözlemlenmiştir.

5. On yılı aşkın süredir yerli filmlerin, yabancı filmlerden fazla seyredilmiş olması sevindirici ve güzel bir tablo olsa da aslında bunun birkaç film sayesinde olduğu, bunların ise genelde neredeyse her yıl vizyona giren devam filmleri ile sağlandığı ve bu durumun bütün yerli filmler için geçerli olmadığı gözlemlenmiştir.

6. Yerli film izleyicilerinin film tercihlerini daha çok eğlenmek/gülmek veya güzel vakit geçirmek üzerine kurduğu sonucuna varılmıştır.

7. Film üretim sürecinde dağıtımçı ile ortak olmanın, yapımcıya daha faydalı olacağı görüşü ortaya çıkmış, fakat burada da yapımcının daha önceleri gişeye yönelik başarılı filmler yapmış olmasının bir tercih sebebi olarak karşımıza çıktığı belirlenmiştir.

8. Sinema Genel Müdürlüğü Kurullarınca verilen desteklerin, beşerî ilişkilerle, siyasi veya politik tercihler sonucu verildiği görüşü ağırlık kazanmıştır.

9. Türk sinemasının ne bir endüstri ne de bir sektör olmadığı, bunun sebeplerinin yapısal bozukluklar olduğu, bir standardı olmadığından kaynaklandığı, kısacası hiçbir süreçte organize bir yapı bulunmamasına ve ayrıca çalışanların tek bir çatı altında toplanamamasına bağlı olduğu sonucuna varılmıştır.

2019 yılının ilk 6 ay rakamlarına bakıldığında seyircilere satılan biletlerde büyük bir düşüş yaşandığı gibi yerli film izleyici sayıları yabancı film izleyici sayılarının gerisinde kalmıştır. Bunun sebeplerinin başında tekrarlanan içeriklerin gelmesi en büyük etkenlerden biridir.

Bu çalışmanın odak grup katılımcısı olarak tamamlamadığı sektörde bazı eksik alanlar kalmıştır. Bu noktada ileride yapılabilecek benzer çalışmalara Türkiye sinema sektörünün Halkla İlişkiler ve Tanıtım (PR) alanı ile Görüntü Yönetmenliği alanlarında çalışan kişilerin de katılımının sağlanması; sektörün ekonomisini değerlendirmek adına farklı bakış açıları kazandırmayı sağlayacaktır.

Çalışmanın odak grup araştırması kapsamına almadığı, Türkiye sinemasının sendikalaşma süreci ile şu anki ekonomik durum faaliyetleri üzerine yine sektör çalışanlarıyla bir odak grup çalışması yapılması gerektiği çalışma sonunda ön plana çıkmıştır.

Tüm bunlara ek olarak Türkiye bağımsız sinema sektörü bazında; üretim, dağıtım ve gösterim aşamalarındaki problemler için benzer odak grup çalışma yöntemiyle bir araştırma yapılması da ülkemizin bağımsız sinema sektörünün değerlendirilmesi adına yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Arslan, E. (2011). 2000'li Yıllar Öncesi ve Sonrasında Türk Sineması'nda Kullanılan Yapım Kaynaklarının Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 25, ss. 17-32.

Dale, M. (1997). *The Movie Game: The Film Business in Britain, Europe and America*. London: Caasell Publishing.

Erus, Z. Ç. (2007). Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Sayı 4-4, ss. 5-16.

Gomery, D. (2008). *Hollywood Stüdyo Sistemi* (Çev. A. Fethi). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Hansen, M. (1993). Early Cinema, Late Cinema: Permutations Of The Public Sphere. *Screen Dergisi*, Sayı 34(3), ss. 197-210.

Harvey, D. (2003). *Postmodernliğin Durumu* (Çev. S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları.

Kanzler, M. (2014). *The Turkish Film Industry: Key Developments 2004 to 2013*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory Publication.

Kanzler, M. ve Talavera, J. (2015). *Focus 2015 World Film Market Trends. Tendances Du Marché Mondial Du Film*. Paris: European Audiovisual Observatory.

King, G. (2002). *New Hollywood Cinema: An Introduction*. New York: Bloomsbury Publications.

Özen, E., Çelenk, S. (2006). Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneği. *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı 4(1), ss. 67-96.

Özkan, E. (2009). *Kentsel Dönüşümde Kültür Endüstrileri: İstanbul'da Film Endüstrisinin Kentsel Dönüşüm Yaratma Potansiyellerinin Belirlenmesi*. (Doktora Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Pösteği, N. (2012). *1990 Sonrası Türk Sineması 1990-2011*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Prindle, D. F. (1993). *Risky Business: The political economy of Hollywood*. United States: Westview Press.

Saltukoğlu, A. (2014). *Film Yapım Sektöründe Proje Bütçeleme Ve Maliyetleme Model Önerisi*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Schatz, T. (1993). *Film Theory Goes To The Movies*. J. Collins & H. Radner (Ed.), *The New Hollywood içinde* (ss. 8-36) London: Routledge.

Scognamillo, G. (2010). *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Scott, A. J. (2002). *A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures*, *Regional Studies*, Sayı 36/9, ss. 957-975.

Segrave, K. (1997). *American Films Abroad: Domination of the World's Movie Screens from the 1890's to the Present*, Jefferson, United States: McFarland & Company Inc.

Tanrıöver, H. (2011). *Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri*. İstanbul: İTO Yayınları.

Tomur, K., İmren, K. ve Bilaçlı, C. (2016). *Sinema Hizmetleri Sektör Raporu*. Ankara: Rekabet Kurumu Hizmet Raporları.

Yavuz, D. (2012). *Türk Sinemasının 22 Yılı*. İstanbul: Antrakt Sinema Kitaplığı.

2013 Yılı Sinema Vizyon Raporu. www.boxofficeturkey.com Erişim: 14.05.2018

ŞEHİR MARKALAŞMASI VE GRAFİTİ: ÖRNEKLER ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

CITY BRANDING AND GRAFFITI: AN EVALUATION THROUGH EXAMPLES

Dr. Öğr. Üyesi Ali Fikret AYDIN
Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon Meslek Yüksekokulu,
aliaydin@aku.edu.tr

ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte şirketlerin yanı sıra şehirler de gerek kendi ülkesindeki şehirlerle gerekse başka ülkelerdeki şehirlerle rekabet içerisine girmiştir. Dolayısıyla daha çok turist çekmek ve kalkınmasına katkı sağlamak isteyen şehirler, markalaşma çalışmalarına yönelmiştir. Bu süreçte şehirlerin kendilerini diğerlerinden farklılaştırması ve güçlü yönlerinin öne çıkarılarak konumlandırma yapılması gerekliliği doğmuştur. Bunun için yerel yönetimlerin şehirdeki diğer paydaşlarla ve işin uzmanı kişilerle birlikte iş birliği ve uyum içerisinde çalışması büyük önem taşır.

Şehirlerin markalaşması sürecinde somut unsurlar kadar somut olmayan faktörlerin de dikkate alınması elzemdir. Bu süreçte şehrin sahip olduğu kültürel, tarihi ve sanatsal potansiyelin kullanılması, markalaşma açısından büyük katkılar sağlayacaktır. Birçok şehir, kültürel bir üretim biçimi olan sanatı da markalaşma sürecine dâhil etmiştir. Son yıllarda gerek ülkemizde gerekse diğer ülkelerde, çağdaş kent sanatı olarak da adlandırılan ve insanların daha çok ilgi göstermeye başladığı grafiti sanatı, cezbedici bir unsur olarak markalaşma çalışmaları içerisinde değerlendirilmektedir.

Çalışmanın amacı, şehirlerin markalaşması sürecinde sokak sanatı olan grafitinin ne şekilde katkı sağlayabileceğini değerlendirmektir. Bu bağlamda grafitiyi önemli bir turizm potansiyeli olarak kullanan bazı şehirlerdeki örnek uygulamalara yer verilmiştir. Örnekler incelendiğinde, şehirlerin yerel yönetimleri öncülüğünde grafiti gibi sokak sanatına yönelik çalışmaları desteklemesinin markalaşma açısından büyük avantaj sağlayacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Marka, şehir markalaşması, marka şehir, grafiti, sanat, sokak sanatı.

ABSTRACT

With globalization, cities as well as companies have competed with cities in their own country as well as cities in other countries. Therefore, cities that want to attract more tourists and contribute to their development have turned towards branding activities. In this process, it is necessary for cities to differentiate themselves from others and to position them by emphasizing their strengths. Therefore, it is very important for local governments to work in cooperation and harmony with other stakeholders in the city and with experts.

In the branding process of cities, it is essential to consider intangible factors as well as concrete elements. In this process, the use of the cultural, historical and artistic potential of the city will make great contributions in terms of branding. Many cities have included art, a cultural form of production, in the branding process. Graffiti art, which is also called as contemporary urban art and where people have started to show more interest in our country and in other countries, is considered as an attractive factor in branding studies.

The aim of the study is to evaluate how the street art graffiti can contribute to the branding of cities. In this context, sample practices in some cities using graffiti as an important tourism potential are included. When the examples are analyzed, it can be said that the support of cities for street art such as graffiti under the leadership of local administrations can provide a great advantage in terms of branding.

Keywords: Brand, city branding, brand city, graffiti, art, street art.

GİRİŞ

Son yıllarda dünyanın farklı yerlerindeki birçok şehir, küresel düzeyde seyahat sıklığının artmasıyla birlikte daha çok turist çekmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Dolayısıyla şirketler arasında olduğu kadar şehirler arasında da rekabetin yaşanmaya başladığı görülmektedir. Bu noktada bazı şehirlerdeki yerel yönetimler, belirlenen marka stratejileri doğrultusunda birtakım etkinliklerle ve organizasyonlarla hem ulusal hem de uluslararası düzeyde turist akışını sağlamaya çalışmaktadır.

Marka şehir olma sürecinde ekonomik yatırımların tek başına yeterli olmayaacağı, aynı zamanda sosyal yatırımlara da ağırlık verilmesi gerektiği söylenebilir. Bu anlamda bazı şehirler, sanatı da markalaşma çalışmalarında destekleyici unsur olarak kullanma yoluna gitmiştir. Sanatsal çalışmalar ve etkinlikler bir yandan şehir sakinleri açısından kültürel etkileşimin artmasına vesile olurken diğer yandan olumlu imaj oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Son yıllarda birçok şehir özellikle sokak sanatı olarak grafitiyi daha çok ziyaretçi çekmek amacıyla değerlendirmeye başlamıştır. Sokakları ve duvarları süsleyen grafitilerin, şehirlerin havasını değiştirerek hem şehirde yaşayanlara hem de o şehre gelen turistlere görsel deneyim yaşatarak olumlu yönde algının oluşmasına yol açtığı söylenebilir.

Literatüre bakıldığında şehir markalaşmasının kültür, eğlence, marka mirası, marka konumlandırması, film festivalleri, sinema, mimari ve tasarım açısından ele alındığı görülmektedir (Tosyalı ve Öksüz, 2020; Chen ve Shih, 2019; Özkaynak, Ulusoy ve Dönek, 2018; Ozer, 2017; Gökaliçler, 2017; Capone ve Lazzeretti, 2016; Hoccoğlu, 2016; Ashworth ve Kavarazis, 2015; Paganoni, 2015; Pecot ve Barnier, 2015; Lee, 2015; Fan, 2014; Zali, Ebrahimzadeh, Zamani-Poor ve Arghash, 2014; Ulldemolins, 2014; Cvijic ve Guzijan, 2013; Bıçakçı, 2012; Dragolea ve Cotirlea, 2012; Muratovski, 2012; Ooi ve Pedersen, 2010; Ooi ve Stöber, 2010; Kavaratsiz, 2005). Fakat şehir markalaşması ve grafiti bağlamında konuya yaklaşılmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın bu noktada literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma ile grafitinin şehir markalaşması açısından nasıl katkı sağlayabileceğine ilişkin bir değerlendirme yapmak amaçlanmıştır. Çalışmada ilk olarak şehir markalaşması ve grafiti kavramları ele alınacaktır. Daha sonra grafitinin şehir markalaşmasında nasıl katkı sağlayabileceğinden bahsedilerek ülkemizdeki ve dünyanın farklı bölgelerindeki bazı şehirlerden grafiti örneklerine yer verilerek bir değerlendirme yapılacaktır.

1. Şehir Markalaşması

Küreselleşen dünyada ulaşım olanaklarının artmasıyla birlikte ülkeler arasındaki insan hareketliliği de büyük artış göstermiştir. Bu süreçte müşteri kapmaya çalışan şirketler arasında olduğu kadar ülkeler ve hatta şehirler arasında büyük bir rekabet ortaya çıkmıştır. Son yıllarda seyahat eden insanların sayısındaki muazzam artış göz önüne alındığında birçok şehir sahip olduğu potansiyeli değerlendirerek daha çok insanı kendisine çekmeye çalışmaktadır. Bunun için çoğu şehir kendini pazarlayarak marka

haline gelmek için çaba göstermektedir. Markalaşmaya yönelik bu girişimler, şehir markalaşması kavramını gündeme getirmiştir.

“Markalaşma” terimi; bir ürün, hizmet, şehir, bölge, mahalle, insan veya başka herhangi bir kuruluş için bir marka adının tasarımını ve yönetimini ifade eder. Şehir gittikçe daha çok bir marka olarak kabul edilme eğilimindedir ve “ürün” olarak kabul edilirken, “müşterileri” (konut sakinleri, işletmeler, turistler, yatırımcılar vb.) tüketici olarak değerlendirilir (Lantitsou, Anastasiadis ve Anastasiou, 2017, s. 1207). Bu bağlamda şehirlerin markalaşmaya yönelik birtakım çabalarının ortaya çıktığı görülmektedir.

Şehir markalaşması kavramı; marka stratejisi ve iletişimi açısından kullanılan bilgilerin, mekânların ve şehrin geliştirilmesi amacıyla kullanılmasıdır. Bununla birlikte şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin, karakterinin, hedef kitlelere duyurulmasını sağlayan, bütünsel ve kapsamlı bir süreçten oluşur. Bir şehirden marka olarak bahsedebilmek için şehrin turist çekme potansiyeline sahip olması, şehirden söz edildiğinde oraya ait bir yapı, bir organizasyon ya da herhangi bir şeyin akla geliyor olması gerekir (Aytekin ve Kömürcüoğlu, 2015, s. 287). Şehir markalaşması, şehrin ayırt edici niteliklerinin ortaya çıkarılması ile birlikte bir imaj oluşturulmasını ve böylece tanıtılmasını sağlamaktadır. Bir sürecin ifadesi olan şehir markalaşması, ürün ve hizmetlerin markalaşması için gerçekleştirilen stratejik çalışmaların bir şehre uygulanması anlamına gelmektedir (Öz-kaya ve Deniz, 2019, s. 558). Dolayısıyla, pazarlama işlevlerinin ötesinde, kentsel strateji oluşturmaya olanak sağlayan iletişimsel bir süreç söz konusudur (Pasquinnelli, 2015, s. 66). Bu süreçte uygun iletişim kanallarının belirlenerek şehri yansıtabilecek doğru mesajların bu kanallar aracılığı ile hedef kitleye ulaştırılması büyük önem taşır. Sonrasında ilgili kitleden geri bildirim alınması ise strateji belirleme aşamasında büyük katkı sağlayacaktır.

Bir şehrin marka olduğuna ilişkin en somut gösterge, oraya dışarıdan yatırımcı ve ziyaretçinin gelmesidir. Şehri çekici hale getirmek için şehrin belirgin bir özelliğinin öne çıkarılarak tanıtımı yapılmalıdır. İtalya'nın moda, şarap ve gastronomiyle, İsviçre'nin kayakla, Afrika'nın vahşi doğayla, Brezilya'nın karnavalıyla oluşturabildiği farklılaşma benzeri bir başarı için odaklanmak gerekir. Diğer şehirlerden farklı, şehri benzersiz olarak ifade edecek, farklılaştırıcı bir unsur üzerinden gidilerek ziyaretçilerin zihinlerinde yer alacak bir konumlandırma yapılmalıdır (Torlak, 2015, s. 61). Böylece güçlü bir şehir markası inşa edilerek olumlu imaj yaratılabilir. Dolayısıyla konumlandırmanın, şehir markalaşması açısından önemli bir fonksiyona sahip olduğu söylenebilir.

Şehrin konumlandırılması da ürün ve hizmet markalarının konumlandırmasındaki gibi bir yaklaşımı gerektirir. Kente ait belirli özelliklerin kişilerin zihnine yerleştirilmesi ve konumlandırılma yapılabilmesi için, iletişim çalışmaları planlı bir şekilde yürütülmelidir. Dünya üzerindeki birçok ülke ve şehir, hedef kitlelerinin zihinlerinde belli şekillerde konumlandırılmıştır. Las Vegas denince kumar, Paris denince aşk ve romantizm, Vietnam denince savaş akla gelmesi bu durumu izah eden belirgin örneklerdir (Avçılar ve Kara, 2015, s. 84). Özellikle şehrin sahip olduğu güçlü yönlerin ortaya çıkarılarak zihinlere yerleştirilmesi ve marka konumlandırma çalışmalarının bu doğrultuda yürütülmesi önemlidir.

Şehirler, bir ürün gibi gerek somut (yapılar, yollar vb.) gerekse soyut (değerler, imaj, kimlik vb.) bileşenlere sahiptir. Hedef kitle tarafından bu bileşenler olumlu veya olumsuz olarak algılanabilir. Markalaşma sürecinde farklı kurumların ve hedef kitlenin algıları vardır. Bu yüzden şehir markalaşması, ürünlerin veya hizmetlerin markalaşmasından daha karmaşıktır (Mandarić, 2015, s. 39; Akturan ve Oğuztımur, 2016, s. 119). Bunun muhtemel sebepleri ise şöyledir (Akıncı Vural ve Yalçın, 2017, s. 307):

- Şehir markalaşması diğer ürün ve hizmetlere göre daha çok boyutlu bir süreçtir. Dolayısıyla bu durum da konumlandırmada güçlük çıkarabilmektedir.

- Hedef kitle heterojen bir yapıya sahip olduğu için birbirinden farklı özellikler taşıyan gruplara yönelecek bir kavramlaştırma yapmak, herkesi cezbedici bir marka oluşturmak zordur.

- Marka ile ilişkili kararlar alınırken sıkıntı yaşanabilir. Çünkü yerel yöneticiler, iş dünyası ve sivil toplum örgütleri gibi çok sayıda paydaşın olması kararların çabuk alınmasını zorlaştırabilir.

- Şehir markalaşmasında toplumsal uzlaşının tesis edilmesi kritik öneme sahiptir. Markalaşmanın paydaşlar arasında iş birliği ve uyum olmadan yürütülmesi oldukça zor olacaktır.

Yukarıda sözü edilen nedenler dikkate alındığında bu sürecin işin ehli olan kişiler tarafından planlanması ve oluşturulan stratejik plan çerçevesinde yürütülmesi büyük önem taşır. Şehir yönetiminde söz sahibi olan yetkili makamların ve sivil toplum örgütlerinin de gereken desteği sağlaması ve tüm paydaşların uyum içerisinde çalışması elzemdir. Aksi takdirde yaşanabilecek çatışmalar, markalaşma yolundaki çalışmaları sekteye uğratacaktır.

Şehir markalaşmasında soyut değerler kapsamında değerlendirilmesi gereken en önemli bileşenler, oraya ait kültür, tarihi miras ve sanatsal çalışmalardır. Bu unsurlar şehri benzerlerinden farklılaştırarak daha cazip hale getirebilir. Özellikle şehirdeki farklı kültürler, toplumlar arasındaki kültür etkileşimini artırmaktadır. Kültürel farklılıklar o kentin tarihi yapısına ve imarına yansımakta, bu vesile ile de kendine özgü, cezbedici bir şehir ortaya çıkmaktadır (Koçyiğit ve Aktan, 2020, s. 6; Serçek, 2018, s. 4; Özkaynak, Ulusoy ve Dönek, 2018, s. 17). Diğer taraftan kentte sanatsal faaliyetlerin ve organizasyonların yapılması, bunlara ilişkin mekânların çok olması, oradaki sosyal yapıyı olumlu yönde etkileyerek daha çok ziyaretçinin gelmesine olanak sağlayabilir. Örneğin, bugün Cannes denildiği zaman akla film festivali gelmektedir. Benzer şekilde günümüzde birçok şehir, dans, müzik ve tiyatro festivalleri gibi sanatın çeşitli dallarına yönelik organizasyonlar düzenlemek suretiyle tanıtımını yaparak imaj oluşturmaya çalışmaktadır.

Şehirlerin bilinirliğini artırmak amacıyla onları geniş kitlelere duyurmada hem maliyet hem de ulaşılabilirlik noktasında en uygun aracın sosyal medya olduğu söylenebilir. Yerel yönetimlerin şehir markalaşması sürecinde bu mecrayı etkin bir şekilde

kullanması büyük avantaj sağlayacaktır (Gümüş, 2016, s. 3791). Çünkü sosyal medya araç ve ortamları, birçok alanda etkili olduğu gibi kentlerin hedef kitlesi ile çevrim içi olan bu ortamlarda etkin iletişim kurması açısından önem taşımaktadır (Ulaş, 2020, s. 275). Özellikle belediyeler kendilerine ait sosyal medya hesapları üzerinden şehre ait tarihi özellikler, kültürel faaliyetler ve gezilecek yerler ile ilgili paylaşım yapmaktadır. Paylaşılan bu içerikler ise kişilerin seyahat kararı almasına ve gezi planı oluşturmaya yardımcı olabilir.

Şehrin sahip olduğu bileşenlerin markalaştırılıp pazarlanarak bilinirliğinin ve değerinin artmasının yanı sıra, bu şekilde kentsel bir kimlik kazanılması da mümkündür. Öte yandan markalaşma sayesinde, şehrin cazibe merkezi olması, benzer yerlerden daha kolay ayırt edilmesi ve ziyaretçilerle arasında duygusal bir bağ oluşması olasıdır. Böylelikle şehir markasının sürekliliği sağlanabilir (Zeren, 2012, s. 97). Bu sürekliliği sağlama noktasında yapılması gereken önemli işlerden biri de şehre ait bir logo, sembol ve sloganın olmasıdır. Özellikle logo ve sembol belirlemede grafik tasarımı alanından uzman kişilerle birlikte çalışılması büyük önem taşır.

Logonun ve sembolün, uygulanma kolaylığı, şehrin değerlerini ve farklılığını yansıtmaya gibi bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Logo, sembol ve slogan oluşturulurken profesyonel ekipler ile beraber çalışılarak karar alınmalıdır. Şehri yansıtan bir logo, sembol ve slogan belirlenerek markalaşmaya katkıda bulunulmalıdır. Bilhassa sloganın yaratılması ile birlikte şehrin temel değer ve vaatlerinin ortaya konması amaçlanır. Las Vegas'ın "What Happens in Las Vegas, Stays in Las Vegas - Las Vegas'ta Olan, Las Vegas'ta Kalır" sloganı, New York'un "I Love New York - New York'u Seviyorum" sloganı, Hong Kong'un "Asia's World City - Asya'nın Dünya Kenti" sloganı en popüler slogan örnekleridir (Özsöz, 2018, s. 22). Sloganların özellikle kısa ve akılda kalıcı olması önemlidir. Diğer taraftan, slogan önemli bir marka unsuru olmakla birlikte şehri markalaştırmaya yönelik belirli bir strateji olmaksızın tek başına kullanılması yeterli olmamaktadır.

Şehir markalaşmasının, belirli ekonomik kalkınma politikalarının geliştirilmesine ve sürdürülmesine katkı sağlamasının yanı sıra, kent sakinlerinin şehirleriyle özdeşleşebilecekleri bir yol olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, şehir markalaşması ve pazarlamanın sadece ekonomik gelişme uğruna olmadığını ve olmaması gerektiğini de dikkate almak gerekir. Nihayetinde, kent sakinleri için de yaşamın iyileştirilmesi ve bunun için gereken adımların atılmasına ihtiyaç vardır (Mcdaniel, 2018, s. 256). Son yıllarda yerel yönetimler tarafından sokakları iyileştirmek ve güzelleştirmek amacıyla bazı sanatsal çalışmaların yapılarak şehirleri daha çekici hale getirmeye yönelik çabaların olduğu dikkati çekmektedir. Bu çalışmalar içerisinde özellikle grafitinin ön plana çıktığı ifade edilebilir.

2. Sokak Sanatı Olarak Grafiti

Sokak sanatı, kamu alanlarını yeniden düzenleyerek yapılan çalışmalar aracılığı ile bu alanları, izleyiciye bazı mesajlar ileten mekânlar haline getirir. Buradaki amaç ise, reklam verenler ve büyük kuruluşlar tarafından satın alınmış alanları geri almak ve

bu alanların dinamiklerini birtakım görseller kullanarak değiştirmektedir. Sokak sanatının en önemli özelliği, sanatçı ile izleyici arasındaki tüm üçüncü kişi ve kurumları ortadan kaldırmasıdır. 1980'lerden beri popüler olan ve gittikçe daha yaygın hale gelen sokak sanatının bir dalı ise grafitidir (Çelik Yılmaz, 2019, s. 248). Grafiti, Latince'de "yazmak" anlamına gelen "grafik"ten türetilmiştir. İtalyanca "duvar yazısı" anlamına gelen "graffito" ile ilişkili olup kelime olarak "çizmek" anlamına gelir (White, 2018, s. 2). Bu bağlamda "grafiti", kamuya açık alanlarda bir duvara veya başka bir yüzeye karalanmış, çizilmiş veya yasa dışı olarak sprey ile boyanmış yazıları veya çizimleri ifade eder (Gordon, 2015, s. 1).

Grafitinin çıkış noktasına bakıldığında, antik çağlara kadar uzanmasına rağmen, toplumsal olarak "görünür" hale gelmesi 1970'lerden sonra olmuş ve Amerika Birleşik Devletleri'nde, özellikle New York'un dış mahallelerinde ve arka sokaklarında görülmüştür. Grafiti, göçmenlerin kendilerine yeni bir alan oluşturma ve var oluşlarını ifade etme gereksinimi doğrultusunda içinde yaşadıkları bölgeye kendi amblem veya takma adlarını boyalarla yapmasıyla doğmuştur. Grafitinin genel olarak beslendiği felsefe ise hip-hop kültürüdür. Çoğu insan tarafından hip-hop, bir müzik türü olarak algı-lansa da sanıldığı gibi aksine bir müzik türü değil, genel anlamda bir kültürün ve yaşam biçiminin adıdır. Bu kültürün görsel karşılığı da grafitidir (Ünal, 2019, s. 17; Başı, 2019, s. 1289). Grafiti bir tür görsel öykülemeye benzer yaratıcı halk ifadesinin bir biçimi gibidir (Balkır ve Kuru, 2016, s. 1649).

1950'li yıllarda bir başkaldırı aracı olarak ortaya çıkan grafiti, mekânı duvarlar olan ve mesaj kaygısı ve amacı taşımayan yazılı bir iletişim biçimi olarak belirmiştir. 1980'lerden itibaren, zaman içerisinde sadece yazı olmaktan çıkıp, renkli ve büyük boyutlarda resimlerin yapıldığı yükselme dönemi başlamıştır. 1970'li yılların başında dünyaca ünlü pop sanatı ve 80'lerdeki hip-hop kültürü paralelinde, gençlerin sokaklara çıkması ile beraber yeni bir iletişim şekli ve benzersiz bir sanat ortaya çıkmıştır. Genel yaşam kurallarını bir kenara bırakan gençlerin, kendilerini ifade etmek için duvarlara yazdıkları yazılar, sokaklarda hızla yayılmaya başlamıştır. Böylece başlangıçta grafiti diye kimlik kazanan sokak sanatı doğmuştur (Tarlakazan, 2016, ss. 539-540; Sarıyıldız, 2007, s. 9). Grafiti aynı zamanda sokakta yaşama kültürünün bir parçasını oluşturmuştur. Bu bağlamda sokaktaki break dance, rap/hip hop ve kaykay (Amerika), punk/rock (Avrupa) kültürüyle organik bir bağ içindedir (Gökova, 2020, s. 99).

Grafiti, uygulama alanları açısından değerlendirildiğinde, şehir meydanları gibi nüfusun yoğun olarak kullandığı, kentsel etkinlik ve eylemlere konu edilen kamusal mekânlardaki yapısal elemanların yaygın kullanım yüzeyleri olarak kullanıldığı görülür. Sokak sanatları için "görünür olmak" olgusunun önemli bir unsur olduğu düşünülürse, duvarlar, yollar, kayalar, trafolar, panolar, otobüs durakları, tren vagonları, garaj duvarları, kepenkler, çöp bidonları vb. materyaller grafiti için uygun yüzeyler olarak değerlendirilir (Erdoğan, 2017, s. 54; Yıldırım, 2013, s. 61).

Grafiti kendi içerisinde farklı biçimsel türlere ayrılmıştır. Mural, Stencil ve Tag gibi uygulamalar grafitinin bilinen türleri arasında yer alır. Mural, grafiti uygulamalarının içerisinde süreci daha kapsamlı ve uygulanacak alanın sahibinin bilgisi dahilinde

yapılan bir çalışmadır. Mural çalışmaların yapıldığı alan göz önüne alındığında diğer çalışmalara oranla daha büyük yüzeyleri kapsar. Bir başka grafiti türü olan Stencil, bilgi-sayar ortamında tasarlanan görsellerin kalıplarının hazırlanması ve duvara yapıştırılıp sprey ile boyanması sonucu oluşur. Stencil denildiğinde ilk akla gelen dünyaca ünlü grafiti sanatçısı Banksy'dir (Toy ve Görgülü, 2018, s. 1153). Tag (etiket) ise, farklı sanatçıları semboller, kişisel bir işaret veya harf kombinasyonu ile tanımlamanın bir yoludur. Sokaklar bir kişiye veya gruba "ait" olarak işaretlenir (Brass, 2015, s. 8; Halsey ve Young, 2002, s. 172). Yani grafitiyi yapanın imzasını taşıy ve grafitinin sahibine işaret eder.

Grafitinin sprey boyayla hızlı bir şekilde yapılıyor olması, grafitiyi gençlerin de ayak uydurabileceği bir sanat haline getirmiştir. Kişi, çantasında taşıdığı sprey boyayla kamusal bir alana imzasını atabilir. Bu yüzden diğer sanat dallarından farklı bir noktaya yerleşmiştir. Yine de grafiti ve sokak sanatının bir sanat olarak kabul edilmesi yakın zamanda gerçekleşmiştir (Yeniköy, Çelik ve Şahin, 2017, s. 772; Pashayeva, 2018, s. 57).

Grafiti, kamuya ait alanlarda yasa dışı bir eylem olarak başlamış ve bugün birçok şehirde görsel evrenimizin çok büyük bir parçası, müze ve galeri sistemi içinde tanınmış bir sanat hareketi olmuştur. Sokak sanatçıları artık çağdaş sanat ve görsel kültürün büyük hikâyesinin önemli bir parçası olmuştur. Bu küreselleşmiş sanat biçimi, 1960'ların başında Pop Art'ın etkisiyle önemli ve kalıcı bir kültürel dönüm noktasını temsil etmiştir (Sarıkaya, 2018, s. 238). Dolayısıyla sokakları ve şehirleri süsleyen grafiti çalışmaları, şehirlerde alternatif vizyonlar sağlamak için farklı potansiyeller barındırmaktadır (Christensen ve Thor, 2017, s. 587). Bu bağlamda grafiti çalışmalarının turizm potansiyeli taşıdığı ve şehirlerin markalaşması sürecinde cezbedici bir unsur olduğu söylenebilir.

3. Şehir Markalaşması ve Grafiti

Küreselleşen dünyada fiziki anlamda bütün şehirlerin birbirine benzediği göz önüne alındığında şehirlerin daha fazla turist çekmesi için kendisini diğerlerinden farklılaştırması ve bu farklılıklar üzerinden bir imaj oluşturması gerekir. Şehrin markalaşması açısından da yapılması gereken budur. Bu bağlamda şehirler, yerel ekonomiyi harekete geçirmenin ve var olan potansiyelini ortaya çıkarmanın yollarını ararken somut unsurlar dışında artık soyut değerleri de ön planda tutmaya ve bu yönde çalışmalar yapmaya yönelmiştir. Özellikle, kentlerin sokaklarını güzelleştirmeye yönelik grafiti gibi geçmişte eskilere dayanan sokak sanatı çalışmaları son yıllarda büyük ilgi görmektedir. Gerek ülkemizde gerekse başka ülkelerde yerel yönetimler tarafından bu çalışmaların markalaşma çabaları içerisinde değerlendirildiği ve daha fazla ziyaretçi çekmek amacıyla cezbedici bir faktör olarak dikkate alındığı görülmektedir.

Şehir pazarlamasında ve markalaşmasında sanatın kullanımı son zamanlarda önemli trendlerden biri haline gelmiştir (Bıçakçı, 2012, s. 997). Dünyanın birçok şehrinde yerel yönetimler ve kentsel kalkınma ajansları, şehri cazip hale getirmek veya canlandırmak için sanatla ilgili faaliyetleri markalaşma sürecinde giderek daha fazla kullanmaya başlamıştır. Bu strateji, kentsel kimliği tanıtmak, şehirleri uluslararası alanda pazarlamak ve özellikle endüstriyel düşüş yaşayan şehirlerin ekonomik kazancını

artırmak için kullanılabilir. Özellikle kentsel mekânın kültüre dayalı yeniden gelişimi ve kentlerin küresel markalaşması, sanatın şehirlerin geleceğinde giderek daha önemli bir rol oynayacağını göstermektedir (Kavaratsiz, 2005, s. 4). Örneğin, Fransa'da Dordogne bölgesinde 18 bin yıllık bir mağaradaki duvar resimleri bozulmasını diye, başka yerde yer altında yeniden inşa edilen bir mağaradaki duvarlara aynı resimler yapılmıştır. Mağara daha sonra dönemin Cumhurbaşkanı Hollande tarafından turizme açılmıştır (Öymen, 2017). Başka ülkelerde de buna benzer ya da farklı sanatsal çalışmalara yer verilmesi, markalaşmaya çalışan şehirlerin imajını olumlu yönde artırarak daha çok ziyaretçinin gelmesine yol açabilir.

Kültür ve sanatı gittikçe daha fazla işin içine katan şehirlerde kültürel politikalar giderek ekonomik politikalar olarak kullanılmakta ve bu şehirler "yaratıcı şehir" olarak da görülebilmektedir. Yaratıcı şehir söylemleri, sanatı kentsel değişim ve yenilenmenin itici gücü olarak kabul etme eğilimindedir. Yaratıcı şehirlerde kentsel dokunun bir parçası olarak kamusal sanat, evrensel olarak tanınmaya başlamıştır. Bu noktada grafiti ve sokak sanatının varlığı bir bölgenin gelişen imajının hem bir işareti hem de bir aracı olarak görülebilir (Mcauliffe, 2012, s. 193). Markalaşmaya çalışan şehirler, belirli noktalarda grafitiler kullanarak insanların dikkatini çekebilir ve ziyaretçilerde şehirle ilgili olumlu izlenimler bırakabilir.

Grafitiler günümüzde artık birçok mekânda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Gerek ülkemizde gerekse yurt dışındaki metropollerin çoğunda grafiti çalışmalarına yer verilmektedir. Hatta çoğu şehirde sanat kurumları, yerel yönetimlerin de desteğini almak suretiyle grafiti turları ve festivaller düzenleyerek ziyaretçilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Ayrıca sosyal medya araçları sayesinde grafitinin ve diğer sokak sanatı ile ilgili çalışmaların daha popüler hale geldiğini söylemek mümkündür. Örneğin, Instagram'da grafiti ve streetart etiketleri (hashtag) kullanılarak milyonlarca paylaşım yapılmakta ve böylece paylaşılan içerikler büyük bir kitleye ulaşabilmektedir. Dolayısıyla şehirlerin markalaşma faaliyetleri kapsamında, grafitiye yönelik yaptıkları çalışmaların sosyal medya aracılığı ile sadece yurt içindeki ziyaretçilere değil yurt dışındakilere de ulaştırılması mümkün olabilir. Bu noktada markalaşma stratejileri doğrultusunda grafiti çalışmalarına sosyal medyada yer verilmesi ve bu ortamın getireceği avantajlardan faydalanılması önemlidir.

Bir yeri markalaştırmanın amacı, o yerin genel imajını şekillendirmektir. Markalaşma kampanyası imaj değiştirme sürecinin bir parçasıdır. Marka şehir yaratılması sürecinde insanların zihninde şehirle ilgili olumlu görüntülerin ve imajın yaratılması hedeflenir. Örneğin, sokakları güzelleştirecek ve şehrin atmosferini olumlu yönde etkileyecek başarılı grafitiler, mekân hakkında farkındalık yaratarak şehir markasına katkıda bulunabilir (Ooi ve Pedersen, 2010, s. 320). Bu noktaya varıncaya kadar grafitinin büyük bir değişim sürecinden geçtiği görülmektedir.

Grafitiler, 1970'lerin sonlarında her ne kadar beğeni toplasa da hukuki açıdan meşru görülmemiştir. Tarihi eserler ve özel konutlar dâhil olmak üzere birçok yerin rastgele boyanarak grafiti zemini kabul edilip uygulama yapılması, grafitiye bakış açısının vandalizm olarak kabul edilmesinde rol oynamış ve uygulayanlar hakkında yasal işlem-

ler yapılmıştır. Dönemin New York yöneticileri, resimlerin temizlenmesi için özel kimyasallara hatırı sayılır miktarda para harcamış ve grafiti yapanların yakalanması için özel ekipler kurmuştur. Aynı durum Avrupa'daki yöneticiler için de geçerliydi. Avrupa'da, özellikle Almanya'da benzer eylemler daha fazla gerçekleşmekteydi ve yüzey olarak Berlin Duvarı kullanılıyordu (Ünal, 2019, s. 17; Candemir, 2008, s. 4). Kamusal alanı yasa dışı şekilde işgal eden grafiti örnekleri, kısa zaman içinde yerel yönetimler tarafından rahatsızlıkla karşılanıp bir tür sapkınlık ve kentsel çürüme olarak görülmüş; grafiti yazarları ise sivil hayatın düzenli işleyişi için bir tehdit olarak nitelendirilmeye başlanmıştır (Sarıkaya, 2018, s. 235).

Önceleri bir saldırı olarak görülen ve olumsuz birtakım çağrışımların oluşmasına yol açan grafiti, artık çoğu yerde modern kent kültürünün ve mahalle karakterinin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Şehrin yaşayan alanının görsel unsurlarından biri haline gelen grafiti, mahallelere yaratıcılık imajı getirmekte ve şehri güzelleştirmek için onları daha çekici kılabilmektedir (Dovey, Wollan ve Woodcock, 2017, s. 197; Candemir, 2008, s. 390). Mekâna hareket ve özgünlük katarak yerin anlamını oluşturmakta ve böylece bulunduğu alanı canlandırarak yaşamasını sağlamaktadır. Hem şehir sakinleri hem de ziyaretçiler için oyun alanı oluşturabilmektedir. İnsanların o mekânda geçirdikleri zamanı uzatarak orayı oturma, dinlenme ve faaliyet alanı haline getirebilmektedir. Sokak sanatı girişimleri, farklı toplumsal katmanlardaki insanları birleştirici niteliğe sahiptir. Bu bağlamda kentler ve kamusal mekânlar, sanat açısından önemli hale gelmiştir. Duvarlar artık basit bir mimari unsur değildir. Kent belleği yaratmada, mekâna estetik nitelik kazandırmada ve şehrin imajına ilişkin algı oluşturmada katkı sağlayabilir (Erdoğan, 2017, ss. 13-14). Dolayısıyla görsel deneyimleri içeren ve görsel kültürün bir parçası olan grafitinin, geçmişte olduğu gibi bugün de görsel bir iletişim dili olarak varlığını devam ettirdiği söylenebilir.

4. Grafiti Uygulamalarının Yer Aldığı Şehirlerden Örnekler

Grafitilerin süslediği kent sokakları ve duvarlar, markalaşma çalışmaları içerisinde kendisini diğerlerinden farklı şekilde konumlandırmayı planlayan şehirler tarafından kullanılabilir. Böylece gerek o kentte yaşayanlar gerekse ziyaretçiler üzerinde şehre ilişkin olumlu algı yaratılabilir. Bu algıyı oluşturabilen şehirler, yapacakları başarılı çalışmalarla daha çok ziyaretçiyi kendilerine çekebilir. Bu bağlamda sokak sanatı ve grafitilerle adlarından söz ettiren bazı şehirlerdeki grafiti örneklerine aşağıda yer verilmiştir.

4.1. Türkiye / İzmir

İzmir'de Bornova Belediyesi 2015 yılında 'Konuşan Duvarlar' adlı bir proje başlatarak ilçenin tarihini resimle anlatma yoluna gitmiştir. Golf ve tenisin Türkiye'de ilk kez Bornova'da oynandığı, bisiklet ve atletizm yarışmalarının da yine Türkiye'de ilk kez Bornova'da yapıldığı yaklaşık 40 metre uzunluğundaki grafiti çalışmasıyla anlatılmıştır. Yapılan bu çalışmaların ise büyük ilgi çektiği görülmüştür. İlk etabı Yakaköy Mahallesi'nde başlatılan proje, ilçenin pek çok mahallesinde binaların penceresiz cephelerini renklendirmiştir (CNN TÜRK, 2018).

Projenin vatandaşlardan ilgi ve beğeni gördüğünü belirten Yakaköy Muhtarı Mustafa Akar, projenin ekonomik olarak katkı sağlamasını beklediklerini, resimlerin mahalleye renk kattığını ve ziyaretçiler için burasının daha çekici bir hal alacağını ifade etmiştir. Bornova Belediye Başkanı Olgun Atila ise, Kentsel Tasarım Müdürlüğünü kurmalarındaki amaçlarının kente değer katan bu tip çalışmaları ortaya koymak olduğunu belirtmiştir (www.hurriyet.com.tr, 2015). Ayrıca, yapılan çalışmalar sayesinde insanların önünden geçmek istemediği yerlerin bile hatıra fotoğrafı çektirilen alanlara dönüştüğünü vurgulamıştır (www.egedensoz.com, 2018).

Grafiti ile ilgili olarak İzmir Büyükşehir Belediyesinin de yakın zamanda bir çalışması olmuştur. İzmir Tarih Projesi kapsamında üç gün sürecek bir grafiti etkinliği düzenlemiştir. 15 grafiti sanatçısı 31 Ocak - 2 Şubat 2020 tarihleri arasında Kemeraltı Çarşısı'nda toplam 26 kepenk boyamıştır (Gözlem, 2020).

Görüldüğü üzere grafiti ile ilgili bu tarz projeler hem şehir estetiğine katkı sağlamakta hem de insanların ilgisini çekerek daha çok ziyaretçinin gelmesine yol açabilmektedir. Bu da şehrin kendisini diğerlerinden farklılaştırarak tanıtım yapmasına ve şehir markalaşması sürecinde avantaj elde etmesine olanak sağlamaktadır. İzmir örneği, yerel yönetimlerin bu konulardaki sahiplenici ve destekleyici yaklaşımlarının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan kent estetiğinin markalaşma açısından önemli olduğu dikkate alındığında buna yönelik birimlerin kurulması da fayda sağlayıcı bir girişimdir. Bu bağlamda Bornova Belediyesi bünyesinde Kentsel Tasarım Müdürlüğü'nün kurulması kayda değer bir gelişmedir. Aynı şekilde Ankara Büyükşehir Belediyesi bünyesinde Kent Estetiği Dairesi Başkanlığı'nın da bulunduğunu belirtmek gerekir.

Şekil 1. Bornova Sokaklarındaki Grafiti Örnekleri

Kaynak: (www.gercekizmir.com, 2018)



Kaynak: (www.hurriyet.com.tr, 2015)

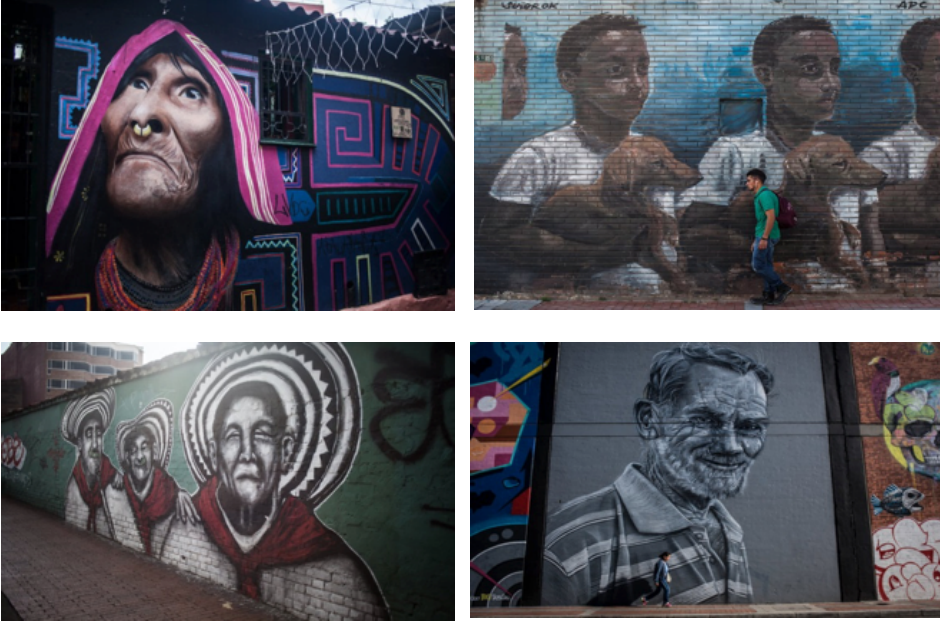


Kaynak: (www.kanalege.com.tr, 2018)

4.2. Kolombiya / Bogota

Kolombiya'nın başkenti Bogota'da bir grafiti mahallesi bulunmakta ve mahalle rengarenk görüntüsüyle dikkati çekmektedir. Uzak mesafelerden bile dikkat çeken grafiti çalışmaları ziyaretçilerin ilgi odağı olmaktadır. Bogota sokaklarını süsleyen grafiti çalışmaları 13 Kolombiyalı sanatçının yanı sıra Brezilya, Peru, Meksika, Fransa ve ABD gibi ülkelerden de sanatçıların katılımıyla yapılmıştır (www.haberturk.com, 2018).

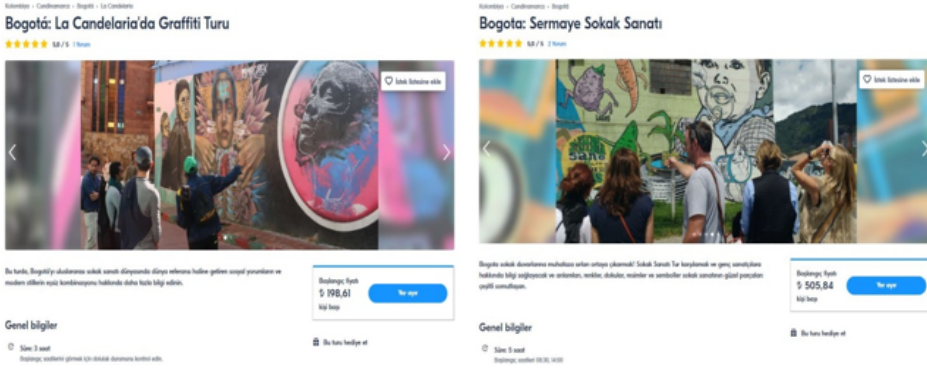
Şekil 2. Bogota Sokaklarındaki Grafiti Örnekleri



Kaynak: (www.haberturk.com, 2018)

Bogota'da grafitinin daha çok turist çekmek amacıyla kullanıldığı ve bir nevi grafiti turizminin başlatıldığı dikkati çekmektedir. Örneğin internet üzerinden dünyanın farklı şehirleri için etkinlik ve paket tur satışı yapan GetYourGuide adlı küresel şirketin web sitesine bakıldığında Bogota'daki sokak sanatı ve grafiti turlarının satıldığı görülmektedir.

Şekil 3. Bogota Graffiti ve Sokak Sanatı Turu İlanı



Kaynak: (www.getyourguide.com.tr, 2020)

4.3. Arjantin / Buenos Aires

Arjantin'in başkenti Buenos Aires sokak sanatı konusunda dünyanın en popüler şehirlerinden biri haline gelmiştir. Dünyanın en ünlü sanatçıları graffiti çalışmalarını yapmak üzere Buenos Aires'e gitmekte, şehirde sık sık düzenlenen sokak sanatı festivallerine katılmakta ve oradaki sanatçılarla iş birliği yapmaktadır. Buenos Aires'in bu kadar popülerliğe ulaşmasındaki temel nedenlerden biri sokak sanatı çalışmalarını için belediyelerden herhangi bir izin alma zorunluluğu olmaması; yalnızca bina sahibinden izin alınmasının yeterli olmasıdır. Ayrıca şehirde "Buenos Aires Street Art" adlı sokak sanatı projeleri ve turları düzenleyen popüler bir kurum bulunmakta; Buenos Aires'te graffiti çalışmalarını yapmak ve yaptırmak isteyen çoğu kişi bu kurumla iletişim kurmaktadır. Bu kurum, şehrin dört bir yanında çalışma yapılabilecek alanları belirlemekte, çalışma yapmak için yer arayışı olan sanatçıları o alanlara yönlendirmekte ya da evinin / mekânının duvarına graffiti yaptırmak isteyenlere sanatçı bulmaktadır (Skopbülten, 2015; Oitheb-log, 2016).

Şehirde duvar resimlerini özelliklerine göre deneyimlemek isteyen gezginler için turlar bile düzenlenmektedir. Ayrıca seyahatseverlerin katıldığı bu turlar sokak sanatı için oluşturulan fonlara destek sağlamaktadır (www.yoldasin.com, 2016). Yerel düzeyde düzenlenen turlar dışında internet üzerinden de tur satışları yapılmaktadır. Aşağıda (Şekil 4) görüldüğü üzere Buenos Aires'in Palermo bölgesi için graffiti ve sokak sanatı turları www.getyourguide.com.tr sitesi üzerinden satın alınabilmektedir.

Şekil 4. Buenos Aires Sokaklarındaki Grafiti Örnekleri



Kaynak: (Oitheblog, 2016)

Şekil 5. Buenos Aires Grafiti ve Sokak Sanatı Turu İlanı



Kaynak: (www.getyourguide.com.tr, 2020)

4.4. Almanya / Berlin

Dünyanın sanat başkentlerinden biri olan Berlin'de, şehrin siyasal ve tarihsel yönden önemli bir sembolü olan Berlin Duvarı, politik işlevini yitirdikten sonra tamamen grafiti sanatı için ayrılmıştır. Dünyanın çeşitli noktalarından gelen ünlü ressamlar ve sokak sanatçıları tarafından resmedilen duvar resimleri şehrin önemli merkezlerinden biri olma özelliğini taşımaktadır. Doğu tarafı galerisi, 1990'da 21 ülkeden 118 sanatçı tarafından Berlin Duvarı'nın orijinal parçası boyanarak oluşturulmuştur. Berlin'de grafiti sanatının uygulandığı tek yer Berlin Duvarı kalıntıları ile sınırlı değildir. Şehrin birçok noktasında hatta Berlin'in küçük kasabalarında bile grafitiler ile karşılaşmak mümkündür (www.yoldasin.com, 2016; www.dw.com.tr, 2014). Günümüzde grafitilerle kaplı Berlin Duvarı, şehre gelen turistlerin ziyaret etmek istediği noktalar arasında yer almaktadır (Dindar, 2017). Hatta Berlin'e seyahat planları yapan gezginler, gitmeden önce internet üzerinden grafiti ve sokak turları satın alabilmektedir (bkz. Şekil 6). Bu tarz turlar sayesinde Berlin Duvarı başta olmak üzere grafitinin olduğu sokakları rahatlıkla gezme imkânı elde edilebilmektedir.

Şekil 6. Berlin Duvarı'ndaki Grafiti Örnekleri



Kaynak: (www.milliyet.com.tr, 2017)

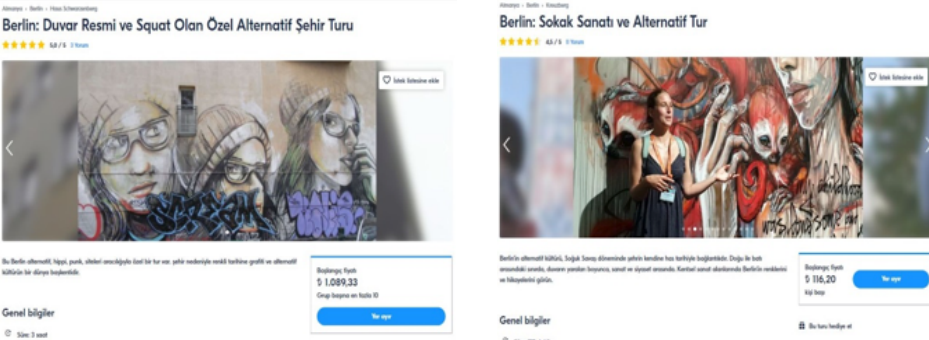


Kaynak: (Çakır, 2020)



Kaynak: (www.salom.com.tr, 2015)

Şekil 7. Berlin Grafiti ve Sokak Sanatı Turu İlanı



Kaynak: (www.getyourguide.com.tr, 2020)

4.5. Belçika / Doel

1970’li yıllarda yerel yöneticiler Rotterdam’dan sonra Avrupa’nın ikinci deniz limanı Antwerp’i genişletme kararı almış, Doel sınırlarını da kapsayan bu kararlar kasa-baya yeni ev yapımı durdurulmuştur. Bunun sonucunda genç evli çiftler mevcut konut eksikliği nedeniyle kasabayı terk etmeye ve başka yerlere yerleşmeye zorlanmış; 1970’lerin sonlarında protesto grupları ve yerel politikacılar Doel’in limana dâhil olduğu planları durdurmuştur. 1990’ların ortasında Antwerp’in genişletilmesi tartışmaları yeniden başlamıştır. Çoğu insan mülklerini gönüllü olarak satmış; bazıları ise evlerini terk etmeyerek bir direniş hareketi başlatmıştır. Sanata tutunarak kurtulabileceklerini düşünen bu insanlar, bazı ünlü sanatçıların da desteğini almıştır. Bunların arasında günümüzün en önemli ve etkili ressamlarından biri Belçikalı Luc Tuymans ve İtalyan Arte Povera’nın en ünlü savunucularından biri Michelangelo Pistoletto bulunmaktadır. Belçika, Hollanda ve Fransa’dan sokak sanatçıları Doel evlerine grafitiler çizmiştir (Altındaş, 2017).

Belçika’nın kuzeyindeki Doel’de ev ve sokakları süsleyen grafitiler, turistlerin de ilgisini çekmeye başlamıştır. Doel’de bugün her evin grafiti sanatının en ilginç örneklerinin sergilendiği bir tuvale dönüştüğü söylenebilir (Aydemir, 2019). Doel, grafiti sanatçılarının katkılarıyla şimdilik turistler için Belçika’da ziyaret edilmesi gereken mekânlar arasında ilk sıralarda gelmektedir (www.hurriyet.com.tr, 2018).

Şekil 8. Doel Sokaklarındaki Grafiti Örnekleri



Kaynak: (Aydemir, 2019)



Kaynak: (www.hurriyet.com.tr, 2018)

SONUÇ

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz dünyasında şehirlerin sürdürülebilir kalkınma sağlayabilmesi, daha çok yatırım ve turist çekebilmesi için markalaşmaları gerekmektedir. Bu bağlamda son yıllarda gerek ülkemizde gerekse yurt dışındaki çoğu şehirde yerel yönetimler marka şehir olmak ve dünyanın farklı yerlerinden daha çok ziyaretçi ve yatırımcı çekmek amacıyla çalışmalar yürütmektedir.

Şehir markalaşmasına yönelik çalışmalar bütünsel ve kapsamlı bir süreçten oluşur. Çünkü markalaşma, doğal akışına bırakılmayacak kadar planlı ve ciddiyetle yapılması gereken iletişimsel bir süreçtir. Bu süreci sadece şehri övecek söylemlerle geçiştirmek ve birkaç kişinin çabasıyla yürütmeye çalışmak, profesyonellikten uzak bir yaklaşım olup marka şehir olmak için yeterli değildir. Bunun bir ekip çalışmasını gerektirdiği göz önüne alınarak şehirlerde mülki idarenin yansı sıra belediyeler, sivil toplum örgütleri, ticari kuruluşlar ve üniversiteler gibi tüm paydaşların iş birliği ve uyum içerisinde çalışması gerekir. Ayrıca marka stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanmasında başta iletişim konusunda olmak üzere farklı alanlarda işin uzmanı kişilerle birlikte hareket etmek, markalaşma çalışmalarının başarılı olması açısından büyük önem taşır. Bununla birlikte o şehirde yaşayanların markalaşmanın önemi ve neden gerekli olduğu hususunda bilinçlendirilerek onların da desteğinin alınması zaruridir.

Şehir markalaşması sürecinde dikkate alınması gereken önemli noktalardan biri de konumlandırma. Şehrin güçlü ve öne çıkan özelliklerinin tespit edilmesi ve bu özelliklere ilişkin gerekli analizler sonucunda konumlandırmanın yapılması gerekir. Planlı yapılacak iletişim ve görsel tasarım çalışmalarıyla birlikte şehrin vurgulanmak istenen belirgin bir özelliği ya da özellikleri, kişilerin zihinlerine yerleştirilerek olumlu algı oluşturulmalıdır.

Şehirlerin sahip olduğu fiziki unsurlar marka şehir olmak için tek başına yeterli değildir. Bununla birlikte şehrin kültürel ve tarihi mirası ile sanatsal faaliyetler gibi somut olmayan unsurlar da önemlidir. Bazı şehirler kendilerini fiziki özellikleri ile ön plana çıkarırken bazıları da kültür ve sanat organizasyonlarıyla imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Örneğin bugün Eyfel kulesi Paris’le özdeşleşirken, birçok insanın belki de hangi ülkeye ait olduğunu bilmediği Cannes ise film festivali ile adını duyurarak bilinir olmuştur.

Son yıllarda dünyadaki birçok şehir, kendilerini benzerlerinden farklılaştırmak ve daha fazla ziyaretçi çekmek amacıyla sokak sanatı ile ilgili çalışmaları markalaşma çalışmaları içerisinde değerlendirmektedir. Bu çalışmalar kapsamında özellikle duvar resmi ya da yazısı anlamına gelen grafitinin ön plana çıktığı ve kullanıldığı görülmektedir. Aslında eski çağlardan beri var olan grafiti, bir zamanlar olumsuz yönde bakılsa da bugün artık turizm potansiyeli olarak varlık göstermektedir. Özellikle çeşitli şehirlerin düzenlediği grafiti festivalleri, hem dünyaca ünlü sokak sanatçılarının hem de bu sanata ilgi duyan kişilerin o şehirlere gitmesine yol açarak şehrin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Çalışma kapsamında örnek olarak incelenen İzmir (Türkiye), Bogota (Kolombiya), Buenos Aires (Arjantin), Berlin (Almanya) ve Doel (Belçika) gibi şehirlere

bakıldığında sokak sanatı ve grafiti çalışmalarına ağırlık verildiği ve bu sayede dünyanın farklı yerlerinden daha fazla turist çekmeye başladıkları görülmektedir. Hatta internet üzerinden sokak sanatı ve grafiti turlarının paket olarak satıldığı dikkati çekmektedir. Aynı zamanda şehir içerisindeki çeşitli şirketler ya da turizm ofisleri aracılığı ile de bu turlar satın alınabilmektedir.

Marka olmak isteyen ve ziyaretçi çekmek isteyen şehirler, grafiti ve benzeri sokak sanatı çalışmalarını da bu süreçte değerlendirmeye alabilir. Yerel yönetimlerin öncülüğünde belirli bir mahallenin ya da mahallelerin belirlenerek sokak iyileştirmelerinin yapılması ve grafiti çalışmalarının yapılması mümkün olabilir. Böylece Bogota şehrinde olduğu gibi bir grafiti mahallesi ortaya çıkabilir ve şehre gelen turistlerin muhakkak görmek isteyeceği bir yer haline gelebilir. Bunun yapılabilmesi aynı zamanda kent kültürü ile de bağlantılıdır. Bu tarz çalışmalara olumsuz gözle bakan ve çalışmaları desteklemeyen insanların çoğunlukta olduğu bir yerde bütün girişimler başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Dolayısıyla marka şehir olmak yerel yönetimlerin yalnızca tek başına çaba göstermesiyle değil halkın desteğini de almasıyla mümkün olabilir

KAYNAKÇA

Akıncı Vural, B. ve Yalçın, M. (2017). Kent Markalaşması Sürecinde Kalkınma Ajanslarının Rolü: İzmir Kalkınma Ajansı Örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), ss. 305-319.

Akturan, U. ve Oğuztimur, S. (2016). Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar. *Planlama*, 26(2), ss. 117-129.

Ashworth, G. J. ve Kavarazis, M. (2015). Rethinking the Roles of Culture in Place Branding. M. Kavaratzis, G. Warnaby ve G. Ashworth (Ed.), *Rethinking Place Branding* içinde. Cham: Springer.

Avcılar, M. Y. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi* (34), ss.76-94.

Aytekin, F. ve Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), ss. 285-304.

Bağış, R. C. (2019). Bir Alt Kültür Grubu Olarak Denizli Grafiti Gençliği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), ss. 1287-1309.

Balkır, N. ve Kuru, A. Ş. (2016). Sokak Sanatı ve Grafitinin Pedagojik Bir Yöntem Olarak İşlerliği. *İdil*, 5(26), ss. 1645-1658.

Bıçakçı, A. B. (2012). Branding the City Through Culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010. *International Journal of Human Sciences*, 9(1), ss. 993-1006.

Brass, O. (2015). Graffiti and Rhetoric. Wake Forest University Master of Arts. North Carolina, United States.

Candemir, T. (2008). Kent İletişimde Sanatsal Bir Aykırılık: Grafiti. I. Sanat ve Tasarım Sempozyumu içinde (ss. 387- 396).

Capone, F. ve Lazeretti, L. (2016). Fashion and City Branding: An Analysis of the Perception of Florence as a Fashion City. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), ss. 166-180.

Chen, S. ve Shih, E. (2019). City Branding Through Cinema: The Case of Postcolonial Hong Kong. *Journal of Brand Management*, 26, ss. 505-521.

Christensen, M. ve Thor, T. (2017). The Reciprocal City: Performing Solidarity-Mediating Space Through Street Art and Graffiti. *International Communication Gazette*, 79(6-7), ss. 584-612.

Cvijic, S. ve Guzijan, J. (2013). Cultural and Historical Heritage - An Asset for City Branding. *SPATIUM International Review*, 30, ss. 23-27.

Çelik Yılmaz, N. (2019). Sokak Sanatında Yeni Moda: Işık Graffiti. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 8(54), ss. 247-252.

Dovey, K., Wollan, S. ve Woodcock, I. (2017). Graffiti as Character. K. Dovey, E. Pafka ve M. Ristic (Ed.), *Mapping Urbanities: Morphologies, Flows, Possibilities* içinde (ss. 189-207). New York: Routledge.

Dragolea, L. L. ve Cotirlea, D. A. (2012). One Step Closer to City Branding Through Culture: Consumer Preferences for Cultural Tourism Services in Alba Iulia - Customization on National Museum of Unification. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 14(2), ss. 680-687.

Erdoğan, G. (2017). Kamusal Mekânda İletişim Aracı Olarak Grafiti: Beyoğlu, Yüksek Kaldırım Sokağı Örneği. *Journal of Human Sciences*, 14(1), ss. 50-62.

Fan, H. (2014). Branding a Place Through Its Historical and Cultural Heritage: The Branding Project of Tofu Village in China. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, ss. 279-287.

Gordon, C. (2015). Graffiti as Counter-Cartography: Street Art and the Cartographic Legacy in Bogotá. University of Illinois Master of Arts. Urbana, Colombia.

Gökaliler, E. (2017). Şehir Markalaşması Sürecinde Marka Konumlandırmasının Rolü: Seferihisar Cittaslow Üzerine Bir İnceleme. Erciyes İletişim Dergisi "akademia", 5(1), ss. 326-342.

Gökova, H. (2020). Sokak Sanatında Üsluba Dair Yorumlar ve Muhalif Boyut. YEDİ(23), ss. 97-107.

Gümüş, N. (2016). Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı: 30 Büyükşehir Belediyesi Üzerinde Bir Araştırma. International Congress of Management Economy and Policy ICOMEP 2016 Proceedings Book içinde (ss. 3787-3801). İstanbul.

Halsey, M. ve Young, A. (2002). The Meanings of Graffiti and Municipal Administration. The Australian and New Zealand Journal Of Criminology, 35(2), ss. 165-186.

Hocaoğlu, D. (2016). Beypazarı'nın Kültürel Mirasa Dayalı Kentsel Markalaşmasında Tasarımın Rolü. Milli Folklor (109), ss. 217-232.

Kavaratsiz, M. (2005). Branding the City Through Culture and Entertainment. The AESOP 2005 Conference içinde (ss. 1-17). Vienna.

Koçyiğit, M. ve Aktan, E. (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8(1), ss. 1-20.

Lantitsou, K. I., Anastasiadis, A. ve Anastasiou, E. (2017). City Branding – The City of Thessaloniki. Proceedings of the Sixth International Conference on Environmental Management, Engineering, Planning ve Economics içinde (ss. 1206-1214). Thessaloniki.

Lee, H. (2015). Branding the Design City: Cultural Policy and Creative Events in Seoul. Journal of Cultural Policy, 21(1), ss. 1-19.

Mandaric, M. (2015). City Branding, Ict and Corporate Social Responsibility: Case "Telekom Srbija - Kragujevac Talking". Second International Conference Higher Education in Function of Sustainable Development of Tourism in Serbia and Western Balkans -Paper Proceedings içinde (ss. 33-44). Uzice.

Mcauliffe, C. (2012). Graffiti or Street Art? Negotiating the Moral Geographies of the Creative City. Journal of Urban Affairs, 34(2), ss. 189-206.

Mcdaniel, P. N. (2018). Shared Humanity, City Branding, and Municipal Immigrant Integration Initiatives in the Southeastern United States. Southeastern Geographer, 58(3), ss. 250-281.

Muratovski, G. (2012). The Role of Architecture and Integrated Design in City Branding. 8, ss. 195-207.

Oitheblog. (2016, Şubat 27). Buenos Aires Sokak Sanatı Rehberi. <https://oitheblog.com/2016/02/27/buenos-aires-sokak-sanati-rehberi/> Erişim Tarihi:12/04/2020.

Ooi, C. S. ve Pedersen, J. S. (2010). City Branding and Film Festivals: Re-evaluating Stakeholder's Relations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), ss. 316-332.

Ooi, C. S. ve Stöber, B. (2010). Authenticity and Place Branding: The Arts and Culture in Branding Berlin and Singapore. B. T. Knudsen ve A. M. Waade (Ed.), *Re-Investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions* içinde. Bristol: Channel View Publications.

Ozer, S. U. (2017). The Role of Culture in City Branding. S. U. Ozer ve M. Khosrow-Pour (Ed.), *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies; Tools and Applications* içinde (ss. 1125-1142). IGI Global.

Özkaya, B. ve Deniz, E. (2019). Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka/İzmir Örneği. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), ss. 557-574.

Özkaynak, M., Ulusoy, M. ve Dönek, E. (2018). Şehir Markalaşmasında Tarihi Yapıların Rolü. *The Journal of Scientific Researches*, 3(4), ss. 14-30.

Özsöz, F. M. (2018). Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir'in İncelenmesi. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), ss. 12-34.

Paganoni, M. C. (2015). *City Branding and New Media: Linguistic Perspectives, Discursive Strategies and Multimodality*. London: Palgrave Macmillan.

Pashayeva, A. (2018). Sokak Sanatı ve Grafitinin Sanatsal Niteliği Hakkında Sanat Eğitimcilerinin Görüşleri. (Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli.

Pasquinelli, C. (2015). City Branding and Local SMEs: A Smart Specialisation Perspective. *Symphony Emerging Issues in Management*, 1, ss. 64-77.

Pecot, F. ve Barnier, V. (2015). "City Brand Management: The Role of Brand Heritage in City Branding" [Bildiri]. 14th International Marketing Trends Congress IMTC, Paris.

Sarıkaya, R. (2018). Tipografik Bir Saldırı Veya Dışavurum Olarak Grafitinin Dili. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 11(22), ss. 230-251.

Sarıyıldız, H. Ö. (2007). İstanbul'da Grafiti ve Kent Mekânı. (Yüksek Lisans Tezi), ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Serçek, S. (2018). Kent Markalaşması Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 8(2/1), ss. 1-11.

Tarлакazan, B. E. (2016). Disiplinler Arası Sanat Bağlamında Sokak Sanatından Tekstil Baskıya Sıra Dışı Bir Oluşum "Raubdruckerin". 5. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu içinde (ss. 537-546). İstanbul.

Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması için Yol Haritası. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7(2), ss. 47-93.

Tosyalı, H. ve Öksüz, M. (2020). Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımının Yeri ve Önemi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(2), ss. 1485-1409.

Toy, E. ve Görgülü, E. (2018). Kamusal Alanda Sanat Uygulamalarına Bir Örnek: Mural İstanbul. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(56), ss. 1150-1160.

Ulaş, S. (2020). Marka İletişiminde Sosyal Medya ve Çevrim İçi Etkileşim (Online Engagement) İlişkisi: Limasol Türk Kooperatif Bankası Örneği. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(1), ss. 274-28.

Ulldemolins, J. R. (2014). Culture and Authenticity in Urban Regeneration Processes: Place Branding in Central Barcelona. 51(14), ss. 3026-3045.

Ünal, A. (2019). Alternatif Alanlarda Sanat: Sokak. (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

White, A. (2018). From Primitive to Integral: The Evolution of Graffiti Art. Journal of Conscious Evolution, 11(11), ss. 1-13.

Yeniköy, B., Çelik, M. ve Şahin, C. (2017). Zıt İki Sanatın Disiplinler Arası Yaklaşımı: Grafiti ve Ahşap Boyama. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 4(12), ss. 770-780.

Yıldırım, S. (2013). Kent Parazitleri: Mimaride Ara Mekânların Grafiti Müdahalesi İle Yeniden Sahiplenilmesi. (Yüksek Lisans Tezi), ODTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Zali, N., Ebrahimzadeh, I., Zamani-Poor, M. ve Arghash, A. (2014). City Branding Evaluation and Analysis of Cultural Capabilities of Isfahan City. European Spatial Research and Policy, 21(2), ss. 213-234.

Zeren, H. E. (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), ss. 95-104.

İNTERNET KAYNAKÇASI

Altundaş, A. (2017, Mayıs 5). Belçika'da grafitlerle dolu hayalet kasabanın ilginç hikayesi. <https://tr.euronews.com/2017/05/09/belcika-da-grafitlerle-dolu-hayalet-kasabanin-iliginc-hikayesi> / Erişim Tarihi: 05/05/2020.

Aydemir, D. (2019). Belçika'nın hayalet kasabası turizm cenneti olma yolunda. <https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/belcikanin-hayalet-kasabasi-turizm-cenneti-olma-yolunda#> / Erişim Tarihi: 06/05/2020.

CNN TÜRK. (2018, Nisan 10). İzmir'de duvarlar konuşuyor. <https://www.cnn-turk.com/yasam/izmirde-duvarlar-konusuyor?page=1> / Erişim Tarihi: 10/04/2020.

Çakır, Ö. (2020, Nisan 30). <http://www.dergibursa.com.tr/fisst/> Erişim Tarihi: 10/05/2020.

Dindar, İ. (2017, Nisan 12). Berlin duvarı hakkında bilinmesi gerekenler. <https://www.milliyet.com.tr/tatil/berlin-duvari-hakkinda-bilinmesi-gerekenler-2552265/> Erişim Tarihi: 05/05/2020.

Gözlem. (2020, Ocak 24). Kemeraltı'nda gençler için sokak partisi 'grafiti' etkinliği. <https://www.gozlemgazetesi.com/HaberDetay/265/1121062/kemeraltinda-gencler-icin-sokak-partisi-grafiti-etkinligi.html> / Erişim Tarihi: 30/04/2020.

<https://www.hurriyet.com.tr>. (2020, Nisan 10). Hayalet turizm cenneti oluyor. <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-hayalet-turizm-cenneti-oluyor-40759854/1> / Erişim Tarihi: 10/04/2020.

<http://www.dw.com/tr>. (2014, Kasım 7). Berlin'de duvar sanatı gezisi. <https://www.dw.com/tr/berlinde-duvar-sanat%C4%B1-gezisi/g-18046822> / Erişim Tarihi: 12/04/2020.

<http://www.egedensoz.com>. (2018, Aralık 16). Bornova'ya sihirli dokunuş. <http://www.egedensoz.com/haber/Bornova-ya-sihirli-dokunuş/997650> / Erişim Tarihi: 12/04/2020.

<http://www.gercekizmir.com>. (2018, Ağustos 7). Bornova'nın duvarları konuşuyor. <http://www.gercekizmir.com/haber/Bornovanin-duvarlari-konusuyor/49804> / Erişim Tarihi: 15/04/2020.

<http://www.getyourguide.com.tr>. (2020, Nisan 12). <https://www.getyourguide.com.tr/buenos-aires-l1/palermo-graffiti-ve-sokak-sanat-rehberli-yuerueyue-turu-t236652/> Erişim Tarihi: 12/04/2020.

<http://www.getyourguide.com.tr>. (2020). <https://www.getyourguide.com.tr/bogot-l361/bogot-la-candelaria-da-graffiti-turu-t341911/> Erişim Tarihi: 11/04/2020.

<http://www.getyourguide.com.tr>. (2020). <https://www.getyourguide.com.tr/berlin-l17/berlin-alternatif-sahne-turu-t80181/> Erişim Tarihi: 06/05/2020.

<http://www.haberturk.com>. (2018, Ocak 5). Bogota'nın grafiti mahallesi. <https://www.haberturk.com/bogotanin-grafiti-mahallesi-1784154> / Erişim Tarihi: 06/05/2020.

<http://www.hurriyet.com.tr>. (2015, Temmuz 13). Sokak sanatı graffiti Bornova duvarlarında. <https://www.hurriyet.com.tr/ege/sokak-sanati-graffiti-bornova-duvarlarinda-29514480> / Erişim Tarihi: 12/04/2020.

<http://www.hurriyet.com.tr>. (2018, Mart 3). Hayalet turizm cenneti oluyor. <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-hayalet-turizm-cenneti-oluyor-40759854/1> / Erişim Tarihi: 06/05/2020.

<http://www.kanalege.com.tr>. (2018, Kasım 10). Bornova'da kent tasarımları fark yaratıyor. <https://www.kanalege.com.tr/bornova-da-kent-tasarimlari-fark-yaratiyor/4135/> / Erişim Tarihi: 12/04/2020.

<http://www.milliyet.com.tr>. (2017, Kasım 9). Berlin duvarı hakkında bilinmesi gerekenler. Nisan 12, 2020 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/tatil/berlin-duvari-hakkinda-bilinmesi-gerekenler-2552265> / Erişim Tarihi: adresinden alındı

<http://www.salom.com.tr>. (2015, Kasım 11). Berlin duvarının hikayesi. http://www.salom.com.tr/arsiv/haber-97036-berlin_duvarinin_hikayesi.html / Erişim Tarihi: 05/05/2020.

<http://www.yoldasin.com>. (2016, Kasım 7). Dünyada grafiti denilince bilinmesi gereken ilk 5 şehir. <http://www.yoldasin.com/dunyada-grafiti-denilince-bilinmesi-gereken-ilk-5-sehir/> Erişim Tarihi: 05/05/2020.

Öymen, E. E. (2017, Nisan 10). Duvar sanatına turizm, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/duvar-sanatina-turizm/343999> / Erişim Tarihi: 25/04/2020.

Skopbülten. (2015, Nisan 11). Graffitinin tarihsel gelişimi: protesto aracından yatırım aracına. <https://www.e-skop.com/skopbulten/graffitinin-tarihsel-gelisimi-protesto-aracindan-yatirim-aracina/2301> / Erişim Tarihi: 05/05/2020.

MOBİL İLETİŞİM ORTAMLARINA UYUM SÜRECİNDE MUHABİRLİK PRATİKLERİ: ANADOLU AJANSI ÖRNEĞİ

REPORTING PRACTICES IN THE PROCESS OF ADAPTATION TO MOBILE COMMUNICATION ENVIRONMENTS: THE EXAMPLE OF ANATOLIAN AGENCY

Kurbani GEYİK
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Radyo Televizyon ve Sinema ABD
Doktora Öğrencisi
kurbanigeyik1@gmail.com

ÖZET

Gazetecilik alanını kuşatan mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak muhabirlik pratiklerinde yaşanan değişim, çalışma kapsamında ele alınmıştır. Muhabirlik pratikleri, içinde bulunduğu toplumsal dizaynın ekonomik, sosyal ve politik dinamikleriyle diyalektik bağı bulunurken, mobil iletişim teknolojileri alanındaki yeniliklere uyum sürecinde de dönüşüm geçirmektedir. Karakteristik üretim tarzına odaklanmakla alandaki gelişmeler daha görünür olabilmektedir. Muhabirlik alanlarının, mobil iletişim teknolojilerinin oluşturduğu yeni iletişim ortamına uyum süreci, amaçlı örnekleme yöntemi esas alınarak çalışma odağı seçilen Anadolu Ajansı (AA) özelinde ele alınmakta ve bu kurumda görev yapan alan muhabirlerinin faaliyetleri araştırmaya rehberlik etmektedir. Katımlı gözlem yönteminin tercih edildiği çalışmanın bulguları, mobil iletişim teknolojileri temelinde sürekli yenilenerek farklı bir boyut kazanan yeni mobil iletişim ortamlarında muhabirlik pratiklerinin yeniden dizayn edildiğini, bu dizaynın sonucunda muhabirlerin haber kaynaklarına daha fazla bağımlı hale geldiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Muhabirlik, Gazetecilik, Mobil İletişim

ABSTRACT

The change in the reporting profession due to the developments in mobile communication technologies is discussed within the scope of the study. While journalist practices have a dialectical link with the economic, cultural and political dynamics of the social design they are in, they also undergo transformation in the process of adapting to innovations in mobile communication technologies. By focusing on the characteristic production style, developments in the field can be more visible. The adaptation process of reporting areas to the new mobile communication environment created by mobile communication technologies is handled specifically for the Anadolu Agency, whose research focus is selected based on the purposeful sampling method, and the news production process of the field reporters working in this institution guide the research. Findings of the study in which the participatory observation method was preferred, reveal that the news organization-production process are re-designed in the new mobile communication environments. As a result of this design, it has been determined that reporters become more dependent on news sources in accessing the information needed for the news.

Keywords: Reporting, Journalism, Mobile Communication

GİRİŞ

Muhabir, halkın gereksinim duyduğu haberlere ilk ulaşan, iletişim araçlarını kullanarak edindiği bilgiyi gazetecilik alanının yerleşik kuralları ve bağlı olduğu basın kuruluşunun yayın politikasına göre düzenleyip, belirli haber formatında aktaran medya profesyoneli. 17. yüzyıla kadar, haber değeri taşıyan mesajı çarşı ve pazarlarda bağırarak duyuran "tellallar", resmi haberlerin kaydedildiği belge olan "Acta Publica" ve elle yazılan haber mektuplarıyla toplumsal haberleşme sağlanırken, matbaanın icadının ardından ortaya çıkan gazeteler daha geniş bir bölgede, çok daha fazla sayıda kişinin haber gereksinimini karşılamış, içerik açısından da geliştirilmesi ihtiyacına bağlı olarak muhabirlik mesleği ortaya çıkmıştır. Daha önce haber mektubu yazarları, ajanlar ve kuryeler aracılığıyla haber üretimi yapılırken gazeteler zamanla bunlarla yetinemez hale gelmiş, profesyonelce ve hızlı haber almak amacıyla tam gün görevlendirilen muhabirlerden yararlanma yoluna gidilmiştir (İnuğur, 1993, s. 143). Sloan ve Parcell (2002, s. 145), Amerikan basın tarihini ele aldıkları *American Journalism* adlı kitaplarında, 18. yüzyılda muhabirlerin haber üretimini çok zorlu bir mücadele neticesinde gerçekleştirebildiklerini belirtirler. Söz konusu dönemde, baskı ofisine uzak bölgelerde haber kaynaklarına ulaşabilmek için at sırtında saatlerce yolculuk yapmak durumunda kalan muhabirler, topladıkları bilgiyi ise tırnaklarına, gömlek yakalarına yazarak ve bir kısmını da hafızada tutarak kaydetme gibi yöntemleri kullanmışlardır. Ancak daha sonraki dönemlerde, iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, haber üretim sürecini hızlandıran yeni araçların ve yöntemlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Yeni icat edilen iletişim araçlarının ilk kullanılmaya başlandığı mesleklerden biri muhabirliktir. Muhabirlerin üretim tarzını da belirleyen iletişim araçları, bu alandaki teknolojik gelişmelerle sürekli yenilenerek haber üretim pratiklerini yeniden tasarlamaktadır. Gazetecilik tarihinde, yakın döneme kadar haber üretim sürecinin önünde önemli bir engel teşkil eden zaman ve mekân faktöründen kaynaklı sorunlar, mobil iletişim teknolojileri sayesinde önemli ölçüde aşılmıştır.

İnternetin kapsam alanının genişlemesi, akıllı cep telefonu ve tablet bilgisayar gibi cihazlara erişimin kolaylaşması, istenilen her yerden iletişim ağına katılma imkânı sunmaktadır (Başaran, 2010, ss. 145-146). Özellikle son birkaç yıldır, mobil internet ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla anlık iletişim imkânı sunan mobil iletişim uygulamaları geliştirilmiş, bu yeni mobil uygulamalar iletişimin önündeki zaman ve mekândan kaynaklanan engelleri neredeyse tamamen ortadan kaldırmıştır. Sağlık, eğitim, medya gibi hemen hemen tüm alanlara nüfuz eden mobil teknolojiler, insan etkinliklerinde belirleyici bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Castells, 2013, s. 26). Medya alanında kullanımı yaygınlaşan mobil iletişim teknolojileri, muhabirlerin çalışma alanlarının önemli bir parçası olarak, özellikle haber organizasyonu kapsamında haber merkezi ile haber kaynakları arasında yeni bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu yeni mobil iletişim ortamlarından WhatsApp, Twitter, Instagram ve Facebook gibi platformlar aracılığıyla şekillenen haber üretim sürecinde rol alan muhabirlerin, haber merkezi ve haber kaynakları ile olan ilişkileri, üstlendikleri sorumlulukları da bu ortama göre uyarladıkları düşünülmektedir. Her yıl Reuters Enstitüsü tarafından hazırlanan Dijital Haber Raporu (Newman, 2019), bu noktada önemli bir yeniliğin bilgisini sunmaktadır. İletişim uygu-

laması WhatsApp'a dair önemli verilerin yer aldığı raporda, özellikle gelişmekte olan ülkelerde söz konusu mobil iletişim platformunun artan önemine işaret edilmektedir. Türkiye'de de bu tür iletişim platformları, muhabirlerin habere dair bilgi ve görsellere ulaşmasının çok daha ötesinde, haber organizasyonu ve üretim süreçlerinin her aşamasının şekillendiği yeni bir iletişim ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Muhabirlerin haber kaynağı ve bağlı olduğu haber merkeziyle ilişkilerinin bu yeni iletişim ortamlarında yeniden dizayn edilmiş olabileceği düşüncesinden hareketle, bu yeni dizaynın muhabirlik pratiklerine nasıl yansıdığı, çalışmamız kapsamında ele alınmıştır.

Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak gazetecilik alanında ortaya çıkan yeniliklerin sadece teknolojinin etkisi altında tasarlanmadığı, içinde geliştikleri yapıdan da etkilendiği varsayımından hareketle, muhabirlik alanında yaşanan değişim, iletişime eleştirel ekonomi politik yaklaşımın sunduğu perspektiften yararlanılarak analiz edilmiştir. Muhabirlik alanının analizinde teknolojik değişimin sonuçlarıyla birlikte değişimin yaşandığı koşulların bütüncül bir yaklaşımla dikkate alınması önem arz etmektedir. Mobil iletişim teknolojilerinin muhabirlerin çalışma alanlarıyla ilişkisinin bu bağlamda incelenmesinin, tartışılmasının, yeni iletişim ortamları, kaliteli haber üretimi ve demokrasi ilişkisi üzerinde de anlamlı katkıda bulunabileceğine inanılmaktadır.

Mobil iletişim ortamlarının muhabirlik mesleği üzerindeki etkisini anlamaya yönelik, katılamalı gözlem yönetimi kullanılarak yapılan araştırmamızda, Türkiye'de en fazla muhabir istihdam eden basın kuruluşlarından AA'nın Ankara'daki muhabirlerinin çalışmaları ele alınmıştır. 24 Ocak-1 Şubat 2019 tarihlerinde gerçekleştirilen gözlem sürecinde, AA muhabirlerinin takip etmek üzere görevlendirildiği alanlarıyla ilgili bir etkinlik, olay ya da programı haberleştirme aşamalarına tanıklık edilmiştir. Elde edilen bulgular, "muhabir ve haber kaynağı ilişkileri", "haber toplama teknikleri", "muhabirlerin haber metinlerini düzenleme yöntemi", "haberlerin görselleştirilmesi" ve "haber metinlerinin dağıtımı" şeklinde kategoriler oluşturularak analiz edilmiştir.

Öte yandan, geleneksel haber üretiminden yeni haber üretim pratiklerine geçiş sürecinde genel olarak habercilik/muhabirlik ve yeni iletişim teknolojileri, literatür taraması yapılarak ele alınmıştır.

1. Gelenekselden Mobil İletişime Muhabirlik Pratikleri

Muhabirlik mesleğinin tarihsel gelişim sürecinde, alanın faillerinin esas sorumluluğu olan haber üretimi gerçekleştirilirken birçok yöntem kullanılmış, iletişim alanındaki teknolojik icatlarla birlikte üretim biçimleri yeniden tasarlanarak geliştirilmiştir. İlk kitle iletişim aracı olan gazeteler, muhabirlik mesleğinin de tasarlandığı ilk teknolojik kurum olmuştur. 17. yüzyıldan itibaren, gazetelerin toplumsal hayatın parçası olmaya başlamasının ardından muhabirlik alanında üretimi biçimlendiren yerleşik kurallar oluşmaya başlamış, günümüze kadar ekonomik, sosyal, kültürel ve iletişim alanlarında yaşanan gelişmelere bağlı olarak dönüşüm geçirmiştir. Basın tarihinin ilk dönemlerinden bu yana dinamik bir görünüm arz eden muhabirlik alanında, sırasıyla telgraf, daktilo, telefon, telsiz, radyo, teleks, televizyon, bilgisayar, uydu, internet, mo-

bil internet ve mobil akıllı telefonların kullanılmasıyla birlikte haber merkezi ve haber kaynaklarıyla ilişkiler, haber toplama, haber metinlerini düzenleme, görselleştirme ve dağıtım yöntemlerinde adeta bir evrim süreci geçirilmiştir.

Gazetecilik alanının ilk dönemlerinde, iletişim imkânlarının yetersiz olmasına bağlı olarak haber kaynakları, haber konuları, haber toplama ve yazma teknikleri, dağıtım imkânları da çok sınırlıydı. Gerek ulaşım gerekse iletişim alanındaki engeller nedeniyle muhabirlerin buldukları bölgelerin dışında yaşanan gelişmelerle ilgili haber üretim sürecinde, yerinden haber toplama tekniğinden ziyade birebir yüz yüze iletişim kanalıyla olayın tanığı insanlarla konuşarak haber toplama yöntemini kullanmak durumunda kalmışlardır. Bu yöntemi kullanırken, haber kaynağı olarak da gezginciler, gemi kaptanları ve tüccarlar en çok başvurulan haber kaynakları olarak bilinmektedir (Sloan ve Parcell, 2002, s. 145).

Muhabirlerin, modern basın öncesinde buldukları noktaya yakın bölgelerde bizzat yerinden haber topladıkları, uzak bölgelerde ise gezginci, tacir, gemi kaptanları aracılığıyla habere erişirken, haber için gerekli bilgiyi de kâğıt kalem kullanarak veya hafızalarında tutarak kaydettikleri ve daha sonra baskı merkezine bizzat giderek haberlerini elle yazdıkları bilinmektedir. Muhabirler, haber toplama yöntemlerinden ikincil kaynak kullanımında da çok yakın döneme kadar uzun zaman alan bir yöntemi kullanmak durumunda kalmışlardır. Howard (2017, s. 9), 20. yüzyılın ortalarında muhabirlerin, devlet istatistikleri, mahkeme ve arşiv kayıtları gibi ikincil haber kaynağına erişim sürecinde ilgili kuruluşların mekânlarını ziyaret etmeleri gerektiğini ifade eder. Söz konusu dönemde, ikincil kaynakları edinmek, okuma ve analizini yaparak haberde kullanılacak bilgiyi toplamak, çok fazla zaman alan habercilik faaliyetidir.

Bu yöntemlerle haber kaynaklarına erişim ve haber için gerekli bilginin toplanması, yazılması ve baskı merkezine iletilmesi uzun zaman alırken, muhabirlik alanında haber üretim sürecini hızlandıran ilk önemli yenilik, telgraf hatlarının kullanılması olmuştur. Gazetecilik tarihinde telgraf hattını ilk kullanan basın kuruluşu Baltimore-Patriot Gazetesi olurken, bu hat üzerinden aktarılan Temsilciler Meclisi'nin Oregon sorununa dair haberin son bölümünde yer verdiği "Bundan böyle Washington haberlerini 2 saat içinde iletilecek durumdayız" ifadesi, 19. yüzyılın son dönemlerinde yapılan habercilik alanına ilişkin hız algısının daha iyi anlaşılmasını sağlaması açısından önemlidir (Kars, 2015, s. 46).

Türkiye'de ise yakın bir geçmişe kadar muhabirlerin haber üretim faaliyetlerinde, iletişim alanındaki engeller nedeniyle büyük zorluklar yaşanmıştır. Coşkun'un editörlüğünü üstlendiği, Kendi Anlatımlarıyla Duayen Gazeteciler adlı çalışmada, Türkiye'de yeni iletişim teknolojilerinin muhabirlik alanında henüz kullanılmadığı dönemlerde görev yapan basın çalışanlarının haber üretim pratiklerine ilişkin anlatımları aktarılırken, muhabirlik pratiklerine ışık tutulmaktadır. Dönemin muhabirlerinden Ercan San'ın anlatımlarında, iletişim alanındaki engeller nedeniyle haber üretiminin çok zaman alan bir faaliyet olduğunun altı çizilmektedir. Kitapta, 1950'li yıllarda Ankara'da görev yapan Ercan San'ın, muhabirlik pratikleriyle ilgili şu ifadelerine yer verilmektedir:

Bir siyasi liderle yurt gezilerine çıktığımız zaman 4-5 gazeteci bir araç kiralar ve onunla takip etmeye çalışırdık. Ankara'dan çıktuktan 20-25 gün sonra Ankara'ya dönebilirdik. Çok uzun ve zor seyahatlerdi. Telefonla yazma imkânı da çok kısıtlıydı. Hatırlıyorum, rahmetli Ragıp Gümüşpala ile çıktığımız bir seyahatte Artvin'de 6 saat telefon başında bekledikten sonra Ankara'ya ulaşamadım. Haberimi ancak telgrafla geçtim. O da herhalde iki gün sonra gazetede yayınlandı. Şartlar çok zordu. O zaman teknik imkânlar çok daha dar anlamdaydı. Biz devamlı not tutardık. Not tutmayı da neredeyse stenoya yakın çabuklukta yapardık (Coşkun, 2004, s. 140).

Gerek haber metinlerinin düzenlenmesi gerekse iletiminde kolaylık ve hız sağlayan telgraf ve daha sonra Alexander Graham Bell tarafından Amerika'da icat edilen, Türkiye'de de 1909'dan itibaren yaygınlaşan telefon santralleri, muhabirlik mesleğinin temel araçlarından olmuştur. Bilgisayar, internet ve mobil telefonlar icat edilene kadar sabit hatlı telefonlar, muhabirlerin sahadan haber bildirme ve yazdırma sürecinde en çok kullandığı iletişim araçları arasında yer almıştır. Muhabirler, sahada takip ettikleri herhangi bir olayla ilgili haberlerini önce defterlerine not edip, daha sonra bu notları kullanarak kafalarında haberin başlığı, önemli bilgi içeren bir veya birden fazla cümlelik spotu, haberin giriş cümlesi ile gövde kısmını kurguladıktan sonra, ofiste bulunan muhabire sabit telefonla ulaşarak, haber metinlerini yazdırmışlardır. 1980'lerde muhabirlik yapan Fusun Özbilgen (2012), siyasi parti temsilcilerinin yurt gezilerini takip ederken, muhabirlerin defterlerine kaydettiği notları postane üzerinden sabit telefon aracılığıyla Ankara'daki haber merkezine aktarabildiğini, sahadaki muhabirin telefonla iletildiği notları haber merkezinde bulunan muhabir tarafından daktiloyla kayda geçirilerek haber formatında yeniden tasarlandığını ifade etmektedir.

Daha sonraki dönemlerde, her yeni teknoloji bir haberin toplanma sürecini kısaltırken, bilgiye ulaşma yöntemlerini de farklılaştırmıştır. Özellikle insanlarla konuşarak haber toplama sürecinde, muhabirler yeni iletişim teknolojileri sayesinde çok daha pratik yöntemlere sahip olmuşlardır. Gazetecilik alanının ilk dönemlerinde gömlek yakaları ve tırnak üzerinde not tutarak, hafızalarına kaydederek haber toplayan muhabirler, iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler sayesinde, ses ve görüntü kaydı yapma, uzak mesafelerde bulunan haber kaynaklarına önce sabit telefonlarla ardından mobil telefonlarla ulaşarak haber için gerekli bilgiyi edinme imkânına erişmişlerdir.

2000'li yılların başından itibaren tüm dünyada yaşanan dijitalleşme sürecinde muhabirlik alanında da yeni haber üretim pratikleri ortaya çıkmıştır. Kamuya ait arşiv defterleri, dosyalar, hesap listelerinin dijital ortama aktarılması sayesinde, gazetecilik alanında ikincil kaynak olarak isimlendirilen bu verilere ulaşım adeta bir tık mesafesine indirgenmiştir (Howard, 2017, ss. 10-11). Taşınabilen bilgisayarlar, mobil internet teknolojileri ve bir bilgisayar fonksiyonunu yerine getirebilen akıllı telefonların geliştirilmesiyle de muhabirlerin haber üretim süreci, çok daha fazla hızlanmıştır. Habere, artık buldukları yerden internet bağlantısı kurulabilen bilgisayar ve mobil akıllı telefonların sunduğu imkânlarla bağlı olarak, muhabirlerin geleneksel haber elde etme yöntemleri değişim geçirmiş ve internet merkezli arayışlar ortaya çıkmıştır (Furuncu, 2019, s. 19). Bir akıllı telefonla yazı yazılabilmekte, fotoğraf çekilebilmekte, video ve ses

kaydı alınabilmekte, internet bağlantısı sayesinde canlı yayın yapılabilen ve hazırlanan haber metinleri ve görselleri kısa sürede haber merkezlerine aktarılabilir (Narin, 2015).

Derya Erçin'in, 2018'de 3 akademisyen ve 5 gazeteci ile yapılan derinlemesine görüşmeleri içeren Yeni Medya ve Gazetecilik Kimliğindeki Dönüşüm adlı çalışmasında, yeni iletişim teknolojilerinin sonucu ortaya çıkan yeni medyayla birlikte geleneksel medyanın varlığı sorgulanırken, haberin yayımlandığı iletişim ortamında meydana gelen değişime, yurttaş gazeteciliğinin etkisiyle farklı seslerin dolaşıma sokulmasına, alıcının geleneksel kitle iletişim araçlarından ziyade sosyal medya üzerinden haberleri takip ettiğine ve muhabirlerin de bu yeni ortama uyum sağlama çabalarına dikkat çekilmektedir.

Mobil iletişim teknolojilerinin hem eski haber medyası tarafından haber toplama ve yazma sürecinde hem de izleyici, dinleyici ve okuyucu tarafından medya içeriği tüketimi amacıyla yoğun bir şekilde kullanıldığına işaret eden Westlund, 2012'de yaptığı Mobil Haberler başlıklı çalışmasında da yeni iletişim ortamlarının özellikle haber toplama ve yazma sürecinde belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Mobil cihazların gazeteciler açısından istenilen zamanda ve yerde e-posta alıp göndermek gibi birçok işlemi mümkün kıldığını ifade eden Westlund, internet bağlantısı ve gelişmiş arama işlevselliği, sayısız akıllı ve kolay erişilebilen uygulamanın yanı sıra gazetecilere haberleri bildirmek için yeni ve güçlü araçlar sağlayan mobil teknolojinin, habercilerin sahadan çalışma ve raporlama olanaklarını geliştirdiğini öne sürmektedir.

Muhabirlik alanında üretim pratiklerinin, gazetecilik alanının ilk dönemleri ile kıyaslanamayacak şekilde mesafe kat ettiği ortadadır. Birçok çalışmada, bu gelişim süreci ele alınırken gazetecilik faaliyetinin, iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerle birlikte kolaylaştığı ve pratiklik kazandığı yönünde değerlendirmelere sıkça rastlanmaktadır. Diğer taraftan az da olsa yeni iletişim teknolojilerinin, alanın faileri açısından olumsuz yönlerine dikkat çeken değerlendirmeler de söz konusudur. Anderson, mobil internet ve akıllı telefon teknolojilerinin henüz kullanılmadığı 2003'te yayınlanan bir çalışmasında, sabit internet ve bilgisayar teknolojilerinin haber üretim sürecini hızlandırdığına ve medyada artan haber tüketimine bağlı olarak da gazetecilerin daha fazla haber üretme görevini yerine getirebilmek için daha fazla zaman harcamak durumunda kaldıklarına işaret ederek, artan iş yüküne ve hızlı çalışma temposuna vurgu yapmaktadır. İletişimin önünde zaman ve mekân faktörünün önemli bir engel olmayı sürdürdüğü söz konusu dönemde bile muhabirlerin üzerindeki iş yükü baskısından söz ediliyor olması, muhabirlik alanını günümüzde kuşatan, herhangi bir yerde ve zamanda anlık iletişim imkânı sunan yeni mobil iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni haber üretim pratiklerini bu bakımdan da yeniden değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır.

Yeni mobil iletişim platformlarından öne çıkan WhatsApp, Twitter, Facebook, YouTube ve Instagram gibi uygulamalar, muhabirlerin haber üretim pratiklerini çok daha farklı bir boyuta taşımanın, üretim sürecini hızlandırmanın da ötesinde haber kaynaklarıyla ilişkiler, haber toplama ve yazma teknikleri, haberlerin düzenlenmesi, görselleştirilmesi ve dağıtımı gibi süreçleri de yeniden dizayn etmektedir. Bu dizaynın

sonucunda, değişen muhabirlik pratiklerine ışık tutmak için AA'nın Ankara'daki haber merkezlerinde görev yapan muhabirlerin çalışmaları, haber kaynaklarıyla ilişkiler, haber toplama ve yazma, düzenleme, görselleştirme, dağıtım yönünden 'yeni iletişim ortamları' bağlamında ele alınacaktır.

2. Geçmişten Günümüze Anadolu Ajansı

AA, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş sürecinde, Milli Mücadele sırasında cep-hede kazanılan başarının dış dünyaya duyurulmaması ve hareketin amacının anlatılamaması sorununu çözmek amacıyla Halide Edip ve Yunus Nadi'nin girişimleriyle Gazi Mustafa Kemal Atatürk tarafından 6 Nisan 1920'de kurulmuş bir haber ajansıdır. AA'nın kuruluşunun duyurulduğu ve Atatürk tarafından imzalı genelgede, iki önemli husus dikkati çekmektedir. Genelgede, AA'nın kuruluş amacı söz konusu dönemde haberleşme ihtiyacını karşılamak ve aynı zamanda iç ve dış kamuoyunu aydınlatmak olarak belirtilmektedir (Korkmaz, 1976, s. 58).

Başlangıçta TBMM çatısı altında faaliyet gösteren Matbuat ve İstihbarat Müdüriyeti Umumiyesi'ne bağlı birim olan AA'nın yapısı, kuruluşundan 5 yıl sonra Atatürk'ün isteği üzerine, faaliyetlerini tarafsız ve bağımsız bir şekilde yürütmesine olanak sağlamak amacıyla şirket haline dönüştürülmüştür. 20 bin TL değerinde, 2 bin hisseli bir anonim şirket olarak 1925'te faaliyete başlayan AA'dan 1000 (Bin) hisse dönemin Dışişleri Bakanı Tefrik Rüştü'ye, 1000 (Bin) hisse de şirket çalışanları ve kurucu üyeleri arasında pay edilmiştir. Şirket kurulduğunda hisselerin yarısına sahip olan dönemin Dışişleri Bakanı Tefrik Rüştü'nün talebi üzerine üzerindeki tüm hisseler, şirketin kuruluşundan yaklaşık 5 yıl sonra Maliye Vekâletine devredilmiş ve böylece AA Türk Anonim Şirketi hisselerinin yarısı devlete geçmiştir. Tefrik Rüştü'nün hisselerini Maliye'ye devretmesiyle kamu ortaklığı oluşan AA Türk Anonim Şirketi, kamu payının toplam hisselerin yarısına tekabül etmesinin sonucu olarak yarı resmi bir nitelik kazanmıştır. Hazinesin ortaklığı nedeniyle ilgili yasal düzenlemelerde tanımlanan biçimiyle bir devlet iştiraki olan AA, bu durum nedeniyle bugün de AA'nın "devlet ajansı" ya da "yarı resmi ajans" şeklinde tanımlanmasına sebep olmuştur (Bengi, 2012, ss. 306-312).

Zaman içerisindeki devirlerle kuruluştaki kamu payı yüzde 47,75 oranında tesis edilen AA, hissedarların vefat etmeleri ve mirasçıların takip etmemeleri sebebiyle, ajansın hisselerinin bir kısmının sahipleri bilinmemektedir. AA'nın tüzel kişiliğinde bulunan yüzde 50,065'lik sermaye payı üzerinde Hazine ve Maliye Bakanlığının intifa hakkı bulunmakta olup, AA'nın toplam yüzde 97,8'lik sermayesi Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından temsil edilmektedir (Kamu İşletmeleri Raporu, 2017).

AA'daki devlet etkisinin en somut göstergesinin bütçeden aldığı pay olduğuna işaret eden Bengi (2012, s. 313), ajansın kurumsal yapısının tarihsel süreç içinde ele alındığında, devletle başının her dönem devam ettiğinin görülebileceğini belirtir. Çeşitli yollarla, yasaya veya kararnamelere dayalı olarak Meclis iradesi ile sağlanan bu ilişki, bugün de sürmektedir.

Yönetimde yaşanan problemlerin önüne geçebilmek amacıyla 1984'te yayınlanan ve 2018 yılında yürürlükten kaldırılan 231 Sayılı Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameyle AA ile yapılacak haber alım sözleşmesiyle ilgili bir madde ilave edilmiş ve Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM) adına bir denetçi görevlendirilmesi kararlaştırılmıştır. Bu kararnameye göre BYEGM, her yıl kendi bütçesinin AA bölümündeki ödeneği aşmamak üzere, AA ile en çok 5 yıllık sözleşme yapmaya ve Başbakan veya görevlendireceği Bakan adına AA bütçesini, kadrosunu ve bunların uygulanmasını denetlemeye yetkili kılınmıştır. Yapılacak sözleşmede ayrıca, AA yöneticilerinin atanma yolları da düzenlenmiştir (Şahin, 2014, s. 118). Son olarak, 19 Nisan 2019 tarihinde İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi'nde yapılan değişiklikle devletin tüm birimlerinin iletişim standartlarını belirlemede, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı yetkili kılınmıştır. Buna göre, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, her yıl kendi bütçesinin AA bölümündeki ödeneği aşmamak üzere AA ile en çok 5 yıllık sözleşme yapmaya yetkili olurken, AA'nın faaliyet, bütçe, örgütlenme ve insan kaynakları yönetimi üzerinde denetim yetkisine de sahip hale gelmiştir. Düzenlemede, ayrıca yapılacak sözleşmede AA yöneticilerinin atanma yolları da belirlenmiştir (AA, 2019).

Tarihsel akış içinde ajans yönetiminde yaşanan değişiklikler ele alındığında, iktidar değişiklikleri önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Her hükümet, özerk bir kurum olmasına rağmen AA yönetiminde söz sahibi olmuştur. Aynı siyasi partinin iktidar olduğu dönemde bile ilgili bakanın değişmesine bağlı olarak AA yönetiminde değişiklik yaşandığı görülmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AK Parti) iktidara geldiği dönemde Genel Müdürlük görevine getirilen Hilmi Bengi, yine aynı partinin iktidarda olduğu dönemde, ilgili bakan değişimine müteakip yerini Kemal Öztürk'e bırakmıştır. Hilmi Bengi ile benzer bir süreç geçiren Kemal Öztürk, AA'nın bağlı olduğu Başbakan Yardımcılığı görevini yürüten Bülent Arınç'ın yerini Numan Kurtulmuş'a bırakmasının ardından AA Genel Müdürlüğü görevinden uzaklaştırılmış ve yerine Şenol Kazancı getirilmiştir.

AA, kuruluşundan bugüne kadar, yayıncılık sektöründe yaşanan teknolojik gelişmelere ayak uydurmaya çalışan bir görünüm arz etmektedir. Osmanlı Bankası'ndan alınan bir daktilo ile yayın hayatına başlayan AA, o dönemde haberlerin dağıtımını teksir makinesiyle çoğaltarak yaparken, Cumhuriyetin ilk yıllarında telgraf hatlarını yoğun olarak kullanmıştır. 1940'lı yıllarda telgraf yerine teleks kullanarak haber servisi yapan AA, 1986 yılında ise bilgisayar teknolojisine geçiş yapmış, 1987'de haberleri, 1988 yılı sonunda fotoğrafları ayrı ayrı abonelerine ulaştırmıştır (Gönenç, 2001, ss. 195-196).

AA, günümüzde artık haber, fotoğraf ve videoyu, internet teknolojisini kullanarak kendi yazılım ürünü olan Haber Akış Sistemi (HAS) ile bu servis hizmetini gerçekleştirebilmektedir. Ajansta görev yapan muhabirlerin tamamı, AA tarafından ücretsiz dağıtılan dizüstü bilgisayar, ses ve data hattı ile akıllı cep telefonu kullanarak haber toplama ve dağıtımını yapmaktadır. 4.5G internet teknolojisinin yanı sıra uydu teknolojilerini de kullanan AA, özellikle savaş bölgelerinde görev yapan personeline uydu modemleri kullanmaktadır.

Tarihi bir asrı geçmek üzere olan AA'nın, kuruluşundan bugüne kadar haber havzasını genişletmeye dönük yayın politikalarını devam ettirdiği görülmektedir. 93 ülkede abonesi bulunan ve haber ağı dünyada en geniş ajanslardan biri olarak basın kuruluşlarına haber, fotoğraf ve video servisi yapan AA, Ankara ve İstanbul'da yayın merkezi, Genel Müdürlüğe bağlı Adana, Antalya, Bursa, Diyarbakır, Edirne, Erzurum, Gaziantep, İzmir, Kayseri, Konya, Sakarya, Samsun ve Trabzon'da bölge müdürlüğü, İstanbul Kadıköy, İstanbul Taksim, Antalya Alanya, Muğla Bodrum, Ankara Yenimahalle, Ankara Gölbaşı ilçelerinde ofis olmak üzere, 81 ilde toplam 88 ofisi bulunmaktadır. Dış haberler ağı kapsamında da Brüksel, New York, Kudüs, Addis Ababa, Bakü, Cakarta ve İslamabad'da bölge yayın merkezi, Ankara, İstanbul, Addis Ababa, Bakü, Bogota, Brüksel, Cakarta, Erbil, Kudüs, New York, Saraybosna, Tunus ve Üsküp'te yayın merkezine sahip AA, Abuja, Atina, Bağdat, Belgrad, Berlin, Beyrut, Cenevre-BM, Gazze, İslamabad, Kabil, Kahire, Kerkük, Kuala Lumpur, Lefkoşa, Londra, Moskova, New York-BM, Paris, Pekin, Pentagon-DC, Priştine, Rabat, Ramallah, Roma, Sofya, Süleymaniye, Tahran, Tiran, Washington DC'de ofis, Avustralya, Avusturya, Cezayir, Güney Afrika, Gürcistan, İspanya, Katar, Kazakistan, Kenya, Libya, Macaristan, Nijerya, Özbekistan, Somali, Suudi Arabistan, Ukrayna, Ürdün ve Yemen'de ise temsilcilik düzeyinde örgütlenmiş durumdadır. Türkçe, İngilizce, Arapça, Rusça, Fransızca, İspanyolca, Kürtçe, Soranice, Farsça, Endonezce, Boşnakça, Arnavutça, Makedonca olmak üzere 13 (on üç) dilde yayın yapan, 93 (doksan üç) ülkede yaklaşık 6.000 (altı bin) kullanıcıya hizmet veren AA, 100 (yüz) ülkede 3.000'den (üç bin) fazla çalışanıyla günlük ortalama 1600 (bin altı yüz) haber, 2300 (iki bin üç yüz) fotoğraf, 6 (altı) infografik, 400 (dört yüz) video ve 15 (on beş) canlı yayın yapmaktadır. AA, Türkiye'deki ulusal gazetelerde yayımlanan fotoğrafların yüzde 63'ünü, haberlerin ise yüzde 40'ını üreterek, ulusal en büyük görsel ve yazılı haber sağlayıcısı konumunda bulunmaktadır (AA, 2019)

3. Muhabirlik Pratiklerinin Anadolu Ajansı Üzerinden İncelenmesi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İletişim bilimleri alanında, genel olarak iletişim teknolojileri bağlamında medya ile ilgili birçok çalışma bulunsa da bu sektörün esas içerik üreticileri konumunda bulunan muhabirlik mesleği özelinde sınırlı çalışma mevcuttur. Mobil iletişim teknolojilerinin etkisiyle gazetecilik alanındaki dönüşümün ve ayrıca haber üretim süreçlerinde WhatsApp gibi mobil iletişim platformlarının kullanımının yaygınlaşmasının, muhabirlerin üretim pratiklerine nasıl yansıdığını ortaya koyan bir çalışma bulunmamaktadır.

Muhabirlik pratiklerinin geldiği son aşamadaki durumu, teknolojik bağlamda tüm boyutlarıyla açığa çıkarmak amacıyla gerçekleştirdiğimiz araştırmada, katılamalı gözlem yöntemi kullanılmıştır. Katılamalı gözlem, araştırma konusuyla ilgili veri elde etmek için araştırmayı yapan kişinin mekâna, zamana, kişilere ve olaylara bizzat tanık olmasına dayanan bir gözlem tekniğidir. "Nitel araştırma yöntemi" ya da "etnografik araştırma tekniği" olarak bilinen katılamalı gözlemlerde, Geray'a göre (2017), araştırmacı hem gözlemcidir hem de gözlemlendiği sürece dâhil olmaktadır (s. 164). Bu yöntemin, diğer tekniklerle karşılaştırıldığında en önemli farklılıklarından biri, bilginin ikincil kaynaklardan değil, doğrudan elde edilmesidir (Karasar, 1999, s.165). Gözlem yönteminde

olaylar, hiçbir etkide bulunulmadan gözlenir. Gözlem sonuçları, gözlem anında veya sonra kaydedilir (Kurtuluş, 2010, s. 38). Katımlı gözlemde, insanların şeyleri nerede yaptıkları, hangi ortak bilgiye veya fikirlere sahip oldukları, kimin kime ne yaptığı, eylemliliği kimin başlattığı, kimin tepki verdiği ve nasıl tepki verdiği, yaptıklarını ne zaman ve ne kadarlık dönemde yaptıklarına dair verileri elde etme imkânı sunmaktadır (Geray, 2017, s. 165).

Örneklem olarak seçilen AA'da farklı alanlarda görevli muhabirlerin haber üretim süreçlerine yönelik gerçekleştirdiğimiz katımlı gözlem, haber merkezleriyle sınırlandırılmamış, üretimin tüm süreçleri; haber koordinasyonu, haber kaynaklarıyla olan ilişkiler, habere erişim, haber metninin düzenlenmesi ve dağıtım süreçlerini de kapsamaktadır. Bu yönüyle de farklı bir özellik arz eden araştırma kapsamında, muhabirlik mesleğinin pratiklerini birebir yaşayarak gözleme olanağı bulunmuştur. 11-17 Ocak 2019 tarihlerinde AA Genel Müdürlüğü Ankara, Ekonomi, Spor ve Dış Haberler Editörlüklerinde görevli muhabirlerin çalışma alanlarında gözlem yapılmıştır. Gözlem sürecinde araştırmacı, muhabirlerin alanlarıyla ilgili bir etkinlik, olay ya da programın haberleştirme aşamalarına tanıklık etmiştir. Polis, adliye, sağlık, eğitim, politika, kültür sanat, diplomasi, ekonomi ve spor muhabirlikleri alanında, en az 1 haberinin oluşum süreci incelenmiştir.

Yoğun bir veri toplama aşamasının ardından ortaya çıkan temalar sınıflandırılarak 5 kategori belirlenmiştir. Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, muhabirlerin çalışma alanlarına etkisini ortaya koyan söz konusu kategoriler; "muhabir ve haber kaynağı ilişkileri", "haber toplama", "muhabirlerin haber metnini düzenleme yöntemi", "haberlerin görselleştirilmesi" ve "haber metninin dağıtımı" şeklinde belirlenmiştir.

Araştırma bulguları, özellikle son dönemde yapılan çalışmalarda haber içeriklerinde tespit edilen kalite sorununa yönelik çözüm yaklaşımları ve muhabirlik mesleğiyle ilgili standartların ve eğitimin yeniden gözden geçirilmesi açısından da ışık tutması hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, muhabirlik alanlarının mobil iletişim teknolojilerinin oluşturduğu yeni iletişim ortamına uyum süreci, AA özelinde ele alınmakta ve bu basın kuruluşunda görev yapan alan muhabirlerinin faaliyetleri araştırmaya rehberlik etmektedir. AA'nın çalışma odağı olarak seçilmesinde, olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Örneklem birimleri arasında eşit derecede seçilme şansının bulunmadığı olasılıksız örnekleme türünün alt uygulama alanı sayılan amaçlı örneklemede, örnekleme oluşturan birimler araştırmacının araştırma problemi-ne cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle amaçlı örnekleme, evrenin soruna en uygun bir kesimini gözlem konusu yapmak demektir (Sencer, 1989, s. 386). Erdoğan'a göre (2007) de bu örnekleme türünde, örneklem birimleri araştırmacının kanaatleri doğrultusunda, çalışmanın amacına en uygun şekilde hizmet edeceği düşüncesiyle belirlenmektedir (ss. 174-176). Bu noktadan hareketle AA'nın,

mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağılı olarak muhabirlik mesleğinde yaşanan dönüşümün ortaya çıkarılması amacıyla örneklem birimi olarak seçilmesine etki eden kıstaslar şöyle sıralanabilmektedir:

- a. Türkiye’de varlığını sürdüren en eski basın kuruluşu olmasına bağılı olarak, muhabirlik alanına sunduğu tarihsel katkılar,
- b. Türkiye’de ve yurt dışında en fazla muhabir istihdam eden Türk basın kuruluşu olması,
- c. Devlet hazinesinden aldığı destekle teknolojik altyapısını yenileme çabaları,
- d. Araştırmacının mesleki sermayesi gereği, genel yapısına aşına olması ve bu basın kuruluşunda muhabirlik alanlarına 15 (on beş) yıl bizzat tanıklık etmesi.

Araştırmada, muhabirlik mesleğinde yaşanan tahvilin ortaya çıkarılması için AA Genel Müdürlüğü bünyesinde Ankara’da görev yapan polis, adliye, eğitim, kültür sanat, ekonomi, politika, spor, diplomasi ve sağlık muhabiri örneklem grubunu oluşturmaktadır.

Bu araştırma, oldukça yoğun verilerin elde edildiği ve özgün analizlerin yapıldığı geniş bir çalışma olmuştur. Ancak her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanın da sınırları vardır. Çalışmanın örneklemini AA’da aktif muhabirlik alanlarıyla sınırlandırılmıştır. Polis, adliye, sağlık, eğitim, politika, kültür sanat, diplomasi, ekonomi ve spor muhabirlikleri alanlarında mobil iletişim teknolojileri bağlamında yaşanan değişimin incelenmesine dayalı bu araştırma, alan muhabirlerinin en az 1 haberinin oluşum sürecini kapsamaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlandırma pratiği, muhabirlik alanının yapısal özelliklerine ilişkin teorik yaklaşım düzeyiyle ilgilidir. Muhabirlerin çalışma alanları gerçeklik, ideoloji, söylem, dil gibi çok sayıda bileşenle ilişkili durumdadır. Ancak bu araştırma kapsamında, muhabirlik alanında haber üretimine yönelik altyapı ve paradigma değişimi tartışılıp alanın yalnızca araçsal dizayn boyutu inceleneceğinden, ideoloji ve söylem gibi boyutlar kapsam dışında bırakılmıştır. Çalışmada, muhabirlerin haber üretim sürecinde kullandığı mobil iletişim platformlarından WhatsApp, Facebook, Twitter gibi uygulamalar üzerinden oluşturulan yeni iletişim ortamları ele alınırken, aynı zamanda muhabirlerin her birinin özel iletişim kanalı olması nedeniyle bu ortama erişim, tarafların onay verdiği ölçüde sınırlandırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Ankara’da AA Ekonomi, Dış Haberler, Spor ve Ankara Haberleri editörlüklerinde görevli muhabirlerin çalışmaları, 11-18 Ocak 2019 tarihlerinde katılımlı gözlem yöntemiyle ele alınmıştır.

Çalışmamızın önemli kısmının yapıldığı AA Ankara Haberleri Editörlüğü; Cumhurbaşkanlığı, TBMM, siyasi partiler, Genelkurmay Başkanlığı, İçişleri, Adalet, Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler, Çevre ve Şehircilik, Milli Eğitim ve Milli Savunma Bakanlıkları, sivil toplum kuruluşları ve ilgili kuruluşlarla ilişkili alanları takip etmekle sorumludur. 1

editör, 3 editör yardımcısı ve 3 redaktör, 35 muhabirin çalıştığı Ankara Haberleri Editörlüğünde, her bir muhabir görevlendirildiği alanın ismiyle tanımlanırken, kendi alanının da uzmanı kabul edilmektedir. Araştırmamızda polis, adliye, sağlık, eğitim, kültür sanat ve politika muhabirlikleri alanlarındaki haber üretim pratikleriyle ilgili inceleme Ankara Haberleri Editörlüğünde gerçekleştirilmiştir.

Ekonomi ve Finans Haberleri Yayın Yönetmenliğine bağlı Ekonomi Haberleri Editörlüğü isminden de anlaşılacağı üzere, ekonomi alanında varlık gösteren kamu ve sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerini takip etmektedir. Hazine ve Maliye, Sanayi ve Teknoloji, Tarım ve Orman, Ticaret ve Ulaştırma ve Altyapı Bakanlıkları ile sanayici, iş adamları tarafından kurulan sivil toplum örgütleri gibi kuruluşların faaliyetlerinin haberleştirilmesi için ekonomi muhabirlerinin görevlendirildiği Ekonomi Editörlüğünde; 1 editör ve 3 editör yardımcısı, 3 redaktör, 20 muhabir çalışmaktadır. Her bir bakanlık ve bağlı kuruluşların programlarını takip etmek üzere ekonomi muhabirleri arasında isimler belirlenmiştir. Ekonomi muhabirlerinin çalışmalarıyla ilgili araştırma bu birimde gerçekleştirilmiştir.

Diplomasi muhabirlerinin haber üretim pratikleriyle ilgili araştırmamız da Uluslararası Haberler Yayın Yönetmenliğine bağlı Dış Haberler Editörlüğünde yapılmıştır. Dışişleri Bakanlığı, Ankara'daki yabancı ülkelerin büyükelçilikleri, yabancı devlet ve hükümet başkanları ile diplomatlarının Ankara'daki programları ile anlaşmalı yabancı haber ajanslarından Türkçeye haber çevirisi yapma sorumluluğu bulunan Dış Haberler Editörlüğünün çalışanları arasında 1 editör, 2 editör yardımcısı, 6 redaktör, 6 muhabir ve 5 çevirmen yer almaktadır.

Spor muhabirliğiyle ilgili çalışma ise Spor Haberleri Yayın Yönetmenliği bünyesinde faaliyet gösteren Spor Haberleri Editörlüğünde gerçekleştirilmiştir. Merkezi İstanbul'da bulunan Spor Haberleri Editörlüğünün, Ankara'da spor alanıyla ilgili gelişmelerin haberini yapmaktan sorumlu 1 editör yardımcısı, 2'si aynı zamanda yabancı dilde spor haberleri çevirisi yapan 7 muhabiri görev yapmaktadır.

3.3.1. Haber Merkezi ve Haber Kaynaklarıyla İlişkiler

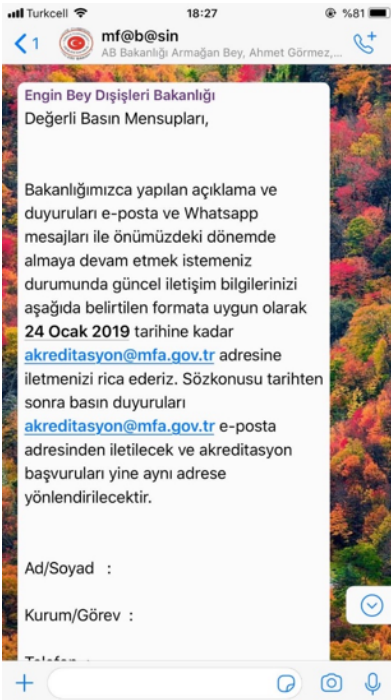
Muhabirlerin, haber kaynakları ve haber merkezi ile ilişkilerinin mobil iletişim ortamlarında yeniden dizayn edildiği görülmektedir. Haber merkezleri; günlük rutin çalışma programlarını muhabirlere aktarma, anlık gelişmelerle ilgili haber organizasyonu sürecinde muhabir görevlendirme, iş bölümü, haber üretim süreciyle ilgili görüş ve önerilerin paylaşımı gibi birçok faaliyeti mobil akıllı telefonlar ile bilgisayar aracılığıyla kullanılabilen iletişim uygulaması WhatsApp'ta oluşturulmuş sohbet grupları üzerinden yürütmektedir. Ekonomi, Dış Haberler, Spor ve Ankara Haberleri editörlüklerinde, haber merkezi editörü ve yardımcılarının yönetiminde oluşturulmuş ve birimde görevli muhabirlerin katılımcı olduğu sohbet grupları yoğun olarak kullanılmaktadır. Haber merkezlerinin sohbet gruplarında her gün düzenli olarak gündem, günlük çalışma programı, iş bölümü, son dakika gelişmelerine dair bilgi notu, görevlendirmeler vb. paylaşımlar yapılmaktadır. Haber merkezlerinin sohbet gruplarındaki mesaj trafiğine bakıldığında, sadece mesai saatlerinde değil günün herhangi bir saatinde paylaşım

yapılabildiği görülmektedir. Dolayısıyla muhabirler, alanlarıyla ilgili paylaşımlardan zamanında haberdar olabilmek için sohbet grubundaki mesaj trafiğini sürekli takip etmek durumundadırlar.

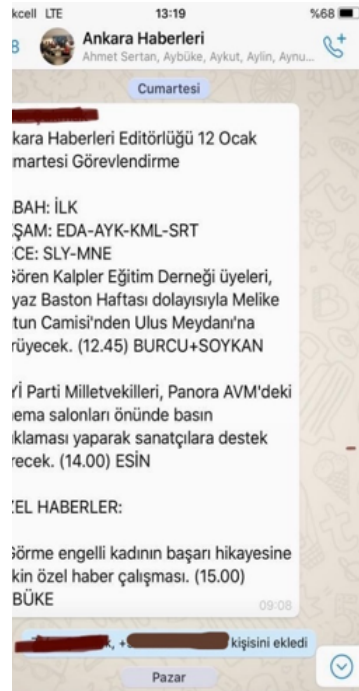
Haber kaynağı konumunda bulunan kurum ve kuruluşlar da faaliyetlerinin medyada yer almasını sağlamak üzere muhabirlerle iletişim kurmakla yetkilendirdiği basın sorumluları çalıştırmaktadır. Araştırmamız kapsamında basın müşavirlerinin, kurumların alanlarıyla ilgili çalışmalarına dair medyaya bilgi paylaşımında bulunan, aynı zamanda basın mensuplarının bilgi talebini değerlendiren ve karşılayan taraf olarak muhabirlerin gerektiğinde her an iletişime geçebildiği yetkili oldukları görülmüştür.

Haber kaynağı ve muhabir ilişkilerinde mobil iletişim ortamları, özellikle WhatsApp yoğun olarak kullanılmaktadır. Polis, adliye, eğitim, ekonomi, sağlık, politika, kültür sanat, diplomasi ve spor muhabirliği alanıyla bağlantılı üst düzey haber kaynaklarının tamamının basın sorumluları tarafından oluşturulmuş bir WhatsApp grubu bulunmaktadır. Bu uygulama üzerinden oluşturulan sohbet gruplarının, haber kaynaklarınınca gerek bilgi aktarmak gerekse herhangi bir etkinlik veya faaliyetle ilgili haber çalışmalarında basının organize edilmesinde kullanılan en önemli iletişim aracı olduğu söylenebilmektedir.

Şekil 1. Dışişleri Bakanlığının Diplomasi Muhabirlerine Yönelik Oluşturduğu WhatsApp Grubu



Şekil 2. AA Ankara Haberleri Editörlüğü WhatsApp Grubundan Paylaşılan Muhabir Görevlendirme Listesi



Mobil iletişim teknolojileri öncesinde haber kaynağı konumunda bulunan kurum, kuruluş veya kişilerin, haber değeri taşıyan faaliyetlerinin medyada yer alması için yüz yüze veya telefonla görüşme, davetiye kartı gönderme, faks çekmek ve e-posta iletmek suretiyle muhabirlerle iletişim kurduğu bilinirken, bizim araştırmamızda bu yöntemlerin yerini artık WhatsApp uygulamasının aldığı belirlenmiştir. WhatsApp gruplarının arşivleri incelendiğinde, basına yönelik faaliyetlerin duyurulması, bu faaliyetlerle ilgili yer ve zaman bildirimlerinin iletilmesine yönelik paylaşımların yanı sıra haber değeri taşıyan bilgi notu, basın bülteni, yazılı açıklama ve bizzat haber kaynakları tarafından hazırlanmış ilgili video ve fotoğrafların paylaşıldığı görülmektedir. Haber üretim sürecinin, muhabir ve haber kaynağı ilişkilerinin bu yeni iletişim ortamının sunduğu imkânlarla göre yeniden tasarlandığı anlaşılmaktadır.

AA'da her bir alan muhabirinin takip etmekle sorumlu olduğu çok sayıda WhatsApp grubu bulunmaktadır. Polis muhabirinin 8 (sekiz), adliye muhabirinin 4 (dört), sağlık ve kültür sanat muhabirlerinin 3 (üç), eğitim muhabirinin 4 (dört), politika muhabirlerinden Cumhurbaşkanlığı muhabirinin 7 (yedi), CHP ve MHP muhabirlerinin 2 (iki) ve diplomasi muhabirinin de toplam 3 (üç) WhatsApp grubunun katılımcısı olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 3. AA Alan Muhabirlerinin Dâhil Olduğu WhatsApp Sohbet Grupları

Polis Muhabiri	İçişleri Bakanlığı İçişleri Bakanlığı-AA Ankara Valiliği Ankara Emniyet Müdürlüğü Narkotik Şube Asayiş Şube AA Ankara Haberleri Editörlüğü AA Güvenlik Masası
Adliye Muhabiri	Adalet Bakanlığı Ankara Cumhuriyet Başsavcılığı AA Ankara Haberleri Editörlüğü AA Ankara Adliye Muhabirleri
Sağlık Muhabiri	Ankara Sağlık Muhabirleri Ankara Valiliği AA Ankara Haberleri Editörlüğü
Kültür Sanat Muhabiri	Kültür Bakanlığı-Ankara Ankara Valiliği AA Ankara Haberleri Editörlüğü

Spor Muhabiri	Gençlik ve Spor Bakanlığı Ankaragücü Gençlerbirliği Osmanlıspor AA Spor Haberleri Editörlüğü AA Ankara Spor Haberleri
Eğitim Muhabiri	Milli Eğitim Bakanlığı YÖK ÖSYM AA Ankara Haberleri Editörlüğü
Cumhurbaşkanlığı Muhabiri	CB Basın Merkezi-ANK Cumhurbaşkanlığı Sözcülüğü İletişim Başkanlığı AK Parti Muhabirleri AK Parti Yerel Yönetimler AA Cumhurbaşkanlığı Ekibi AA Ankara Haberleri Editörlüğü
CHP Muhabiri	CHP TBMM Grubu AA Ankara Haberleri Editörlüğü
MHP Muhabiri	MHP TBMM AA Ankara Haberleri Editörlüğü
Diplomasi Muhabiri	Türkiye Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu AA Dış Haberler Editörlüğü

Mobil iletişim araçlarının henüz geliştirilmediği dönemde, haber kaynakları ile muhabir arasındaki ilişkiler belirli bir plan veya programa göre düzenlenirken, öncesinden bildirilen yer ve zaman söz konusuydu. Günümüzde ise muhabir ve haber kaynakları arasında iletişim açısından zaman ve mekân faktöründen kaynaklanan engeller tamamen ortadan kalkmış, iki taraf arasında söz konusu yeni iletişim ortamı sayesinde anlık iletişim kurma olanağı bulunmaktadır. Haber kaynakları, günün herhangi bir saatinde haber değeri taşıyan bir gelişmeyi bekletmeksizin WhatsApp üzerinden anında muhabirlerle paylaşabilmektedir. Bu paylaşımlar yapılırken, muhabirler önceden haberdar edilmemektedir. Ankara'daki haber kaynakları tarafından yönetilen ve AA alan muhabirlerinin de dâhil olduğu WhatsApp gruplarının arşiv bilgilerine göre, 1-18 Ocak 2019 döneminde mesai saatleri dışında, ekonomi muhabirlerinin yer aldığı Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının WhatsApp grubu "STB"den 11 (on bir), politika muhabirlerinin

dâhil olduğu Cumhurbaşkanlığının “CB Basın Merkezi-ANK” adlı WhatsApp grubundan 40 (kırk), “MHP TBMM” adlı WhatsApp grubundan 14 (on dört),

“AK Parti Muhabirleri” WhatsApp grubundan 12 (on iki) ve İYİ Parti WhatsApp grubundan 2 (iki), Dışişleri Bakanlığının diplomasi muhabirlerine yönelik “m@b@sin” adlı WhatsApp grubundan 26 (yirmi altı), spor muhabirlerinin dâhil olduğu Ankara-gücü Spor Kulübü’nün “Ankaragücü Medya İletişim” adlı WhatsApp grubundan 40 (kırk), polis muhabirlerinin yer aldığı İçişleri Bakanlığına ait “İçişleri Bakanlığı Basın” adlı WhatsApp grubunda 8 (sekiz) mesaj iletilmiş, diğer muhabirlik alanlarına ait WhatsApp gruplarında ise paylaşım yapılmamıştır. Bu durum, muhabirleri söz konusu iletişim platformlarını günün her anında takip etme sorumluluğuyla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu paylaşımların anında haberleştirilmesi gereğinin, muhabirler üzerinde önemli bir iş yükü oluşturduğu söylenebilir. Muhabirlerin, haber kaynaklarına ait WhatsApp gruplarından yapılan paylaşımları anında fark edebilmek için özel mesaj uyarı bildirim ayarı yaptıkları görülmüştür.

Basın müşavirleri dışında, haber kaynağı konumunda bulunan diğer yetkililerin de AA muhabirleriyle olan iletişimlerinde, WhatsApp grubu olmasa da yine aynı uygulamanın birebir mesajlaşma özelliğini kullandıkları görülmüştür. Araştırma döneminde, haber üretim faaliyetini takip ettiğimiz 1 (bir) AA eğitim muhabirinin Yükseköğretim Kurulu’ndan (YÖK), 1 (bir) AA polis muhabirinin de Ankara Emniyet Müdürlüğünden üst düzey bir yetkiliye WhatsApp üzerinden ulaşarak haber üretimine dair iletişim eylemini gerçekleştirdiği gözlenmiştir. Muhabirlerin, gerek görülmesi halinde yazdıkları haberleri yayına sunmadan önce kaynak kişilerle paylaştıkları ve bu yeni iletişim ortamında görüş alışverişinde bulunarak habere son şeklini verdikleri görülmüştür.

Muhabir ve kaynak ilişkisi ele alınan çalışmalarda belirtildiği gibi, AA muhabirleri ile haber kaynakları arasında da karşılıklı bir bağımlılık söz konusudur ancak bizim elde ettiğimiz bulgulara göre ilişkilerin daha çok haber kaynaklarının yönetiminde yürütüldüğü söylenebilmektedir. Çünkü WhatsApp gruplarına dâhil edilen kullanıcıları belirleyen taraf, haber kaynaklarıdır. Bu ilişkilerde muhabirlerin çok fazla etkin olamadıklarını gösteren bir diğer bulgu da WhatsApp gruplarında haber kaynaklarının paylaştığı bilgiyle yetinilmesidir. Haber kaynaklarının WhatsApp üzerinden yaptığı paylaşımları, Ankara’daki basın kuruluşlarının muhabirleri aynı anda görmekte ve bu nedenle muhabirler arasında söz konusu paylaşımları en hızlı şekilde haberleştirme yarışı söz konusudur. Rekabetin etkisiyle muhabirler, haber kaynaklarının sunduğu bilgi kırıntılarıyla yetinerek haberlerini yapmaktadırlar. Ayrıca haber kaynaklarının, bazı sohbet gruplarında WhatsApp uygulamasını sadece kendilerinin paylaşım yapmalarına imkân sağlayacak şekilde ayarladıkları, muhabirlerin grup üzerinden soru sormalarına engel koydukları tespit edilmiştir. Buna örnek teşkil edecek uygulama, İçişleri Bakanlığı basın müşavirinin oluşturduğu ve AA’dan polis muhabirlerinin katılımcı olduğu WhatsApp grubunda görülmüştür. Bu grupta, haber kaynağı konumundaki yetkililer mesajlarını paylaşabilirken, muhabirlerin mesaj paylaşımlarına ise izin verilmediği görülmüştür.

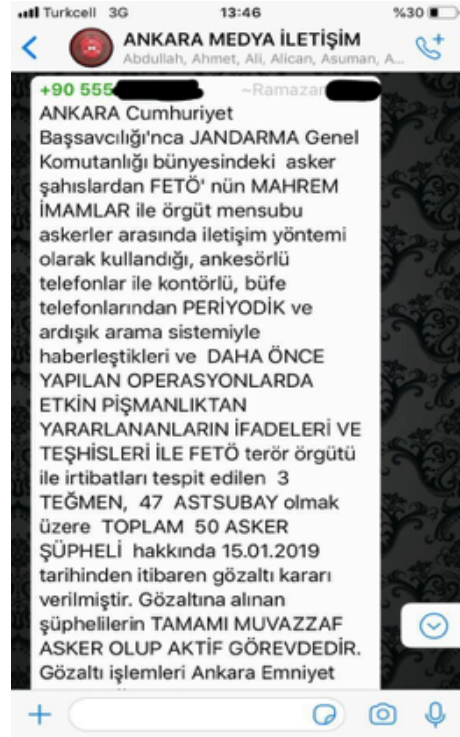
Araştırmamızda, haber üretim sürecinde WhatsApp dışında Twitter, Facebook, Instagram platformlarında resmi kurum, kuruluşlar ve temsilcileri ile önemli isimlere

ait hesapların, haber kaynağı olarak değerlendirildiği ve düzenli olarak takip edildiği belirlenmiştir. AA'da her bir muhabirin, alanıyla ilgili haber kaynağı olan, önemli onlarca isme ait sosyal medya hesaplarını düzenli olarak takip ettiği ve bu sayfalardaki paylaşımlardan anında haberdar olmak için bildirimleri açık tuttuğu görülmüştür. Geleneksel basında muhabirlerin, haber kaynaklarını bizzat çalıştıkları kurumlarda ziyaret ederek alanlarıyla ilgili gelişmeleri takip ederken, yeni mobil iletişim teknolojilerinin sunduğu olanakların sonucu olarak artık sanal ortamda haber kaynaklarının sosyal medya sayfalarını sürekli gezinerek bu sorumluluklarını yerine getirmeye çalıştıkları gözlemlenmiştir.

Şekil 4. İçişleri Bakanlığı Basın WhatsApp Grubu



Şekil 5. Ankara Cumhuriyet Başsavcılığı Adliye Muhabirleri WhatsApp Grubu



3.3.2. Haber Toplama Teknikleri

AA'da muhabirlerin, haber toplama sürecinde kullanılan "insanlarla konuşarak haber toplama", "ikincil kaynaklar kullanma" ve "yerinde haber toplama" tekniklerini mobil iletişim ortamlarına uyarladıkları anlaşılmaktadır. Muhabirlerin, alanlarıyla ilgili haber değeri taşıyan ancak tanık olma fırsatını bulamadıkları gelişmelere dair bilgiyi toplamak üzere, insanlarla konuşarak haber toplama tekniğine başvururken çoğunlukla mobil iletişim uygulaması WhatsApp'ı kullanmayı tercih ettikleri görülmüştür. Haber

üretim sürecinde, WhatsApp üzerinden birebir diyalog kurarak haber üretimine rastlanılmayan tek muhabirlik alanı, adliye muhabirliğidir. Adliye muhabirleri, insanlarla konuşarak haber toplama tekniğini yüz yüze görüşme yapmak suretiyle uygulamaktadırlar. Adliye alanıyla ilgili haberlerin yargı boyutuyla taşıdığı hassasiyete bağlı olarak, bilgiyi aktaran kişilerin yüz yüze görüşmeyi tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

İkincil kaynak kullanımına başvuran muhabirlerin haber üretim süreçlerinin de artık tamamen yeni iletişim ortamlarında gerçekleştiği görülmüştür. Daha önce bilginin kaynağının bulunduğu fiziki mekânda bizzat bulunarak, daha sonra teknolojinin gelişmesiyle sırasıyla telgraf hatları, teleks, faks, masaüstü bilgisayar, farklı formatta dijital kayıt ortamları, sabit internet ve e-posta yoluyla ulaşılabilen basın bülteni, yazılı açıklama, bilgi notu ve rapor gibi ikincil kaynaklara, artık mobil iletişim teknolojileri sayesinde istenilen yerde ve zamanda anlık olarak erişim mümkün olmuştur. Araştırmamız kapsamında muhabirlerin, akıllı telefonları aracılığıyla alanlarıyla ilgili haber kaynaklarının WhatsApp grupları, Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarını takip ederek ikincil kaynaklara erişim sağladıkları görülmüştür. Muhabirlerin, dijital ortamda farklı formatlarla oluşturulan ikincil kaynaklara anlık olarak ulaşabilme olanağı sayesinde haberlerini çok daha kısa sürede yazdıkları belirlenmiştir.

Muhabirlik alanlarında, haber toplama sürecinde başvuru alan bir diğer teknik olarak yerinden haber toplama yönteminin de yeni mobil iletişim ortamlarında çok daha pratik bir şekilde kullanıldığı belirlenmiştir. Haber değeri yüksek çalışmalarda, diğer haber toplama tekniklerinin yerinden haber toplama yöntemi ile birlikte kullanıldığı görülmüştür. Yerinden haber toplama tekniğine başvurulurken, yeni iletişim ortamlarında yeni tarz iş birliği yapıldığı tespit edilmiştir. Haberin değerine göre, görevlendirilen muhabir sayısı ve kullanılan teknolojik araçlar değişebilmektedir. Araştırma yaptığımız dönemde hem haber değeri yüksek hem de haber değeri az olan haber üretim çalışmaları gözlemlenmiştir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, Türkiye'ye resmi ziyarette bulunan Hırvatistan Cumhurbaşkanı ile programı ve Türkiye Dışişleri Bakanı ile Lüksemburg Dışişleri Bakanının birlikte düzenlediği basın toplantıları ve yine Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanının katıldığı belediye başkanları aday tanıtım toplantısı, haber değeri yüksek etkinlikler olarak ele alınmış, haberleştirilme sürecinde birden fazla muhabir görevlendirilerek, farklı iletişim araçları ve haber toplama teknikleri kullanılarak haberleştirilmiştir. Türk ve Hırvat Cumhurbaşkanlarının programları kapsamında düzenledikleri ortak basın toplantılarının haberleştirilme sürecinde, AA politika muhabirlerinin çalışmaları ele alınmıştır. AA, basın toplantısını çok hızlı şekilde haberleştirmek üzere toplantının yapıldığı mekânda 1 (bir), haber merkezinde ise 3 (üç) muhabir görevlendirmiştir. Basın toplantısından açıklamaları 10'ar dakikalık bölümler halinde yazmak üzere 3 (üç) muhabir, çok önemli ifadeleri flaş haber olarak yazmak üzere de ayrıca 1 muhabir daha görevlendirilmiştir. Sahadaki muhabir, toplantıyı bizzat salonda basına ayrılan bölümden takip etmiştir. Diğer 3 muhabir ise haber merkezinde, cumhurbaşkanlarının açıklamalarını canlı yayınlayan televizyon kanallarından izlemiştir. İş bölümüne göre sahadaki muhabir, açıklamanın ilk 10 (on) dakikası tamamlanır tamamlanmaz, konuşmanın bağlamı ve bütünlüğünü dikkate alarak en son kaydını aldığı cümleyi WhatsApp üzerinden haber merkezindeki muhabirlerden sıraya göre görevli kişiye aktarmış, daha sonra bulunduğu salondan notları ve ses kayıt

cihazındaki kayda göre haberini, dizüstü bilgisayarında 25 (yirmi beş) dakika içerisinde yazmıştır. Haber merkezinde açıklamaların ikinci 10 dakikalık bölümünün ses kaydını televizyon yayını aracılığıyla alan muhabir de aynı şekilde kendi bölümünü tamamladıktan sonra, en son haberinde kullanmak üzere belirlediği cümleyi sırada bekleyen görevli üçüncü muhabire aktarmayı planlarken, toplantı beklenenden kısa sürmüş ve böylece 2 ayrı parça haber yazılmıştır. Konuşmanın son bölümünü alan ikinci muhabir açıklamalar tamamlanana kadar canlı yayının ses kaydını almış, haberini yazdıktan sonra da metnin en altına "Bitti" ibaresini ekleyerek editöre haberini sunmuştur. Bu arada, flaş haberleri yazmakla görevli haber merkezindeki muhabir de açıklama esnasında 4 adet flaş cümle yazmış, toplantı devam ederken AA sisteminde yayınlanmasını sağlamıştır. 1'i sahada, 3'ü haber merkezinde 4 muhabir; 25 dakikalık basın toplantısında, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının uydu frekansı üzerinden yapılan canlı yayın, dizüstü bilgisayarlar, mobil internet, ses kayıt cihazları kullanarak 4 flaş, 2 ayrı parça haber üretmiştir. AA'da, buna benzer iş bölümü ve teknoloji kullanımı, CHP Genel Başkanının katıldığı aday tanıtım toplantısının haberleştirilme sürecinde de görülmüştür.

Yerinden haber toplama tekniğine başvuran AA alan muhabirlerinin; haberin kaynağında bizzat bulunarak gözlem yaptıkları, WhatsApp üzerinden haber kaynakları ve haber merkezi ekibiyle anlık etkileşim kurdukları, dizüstü ve akıllı telefon uygulamalarıyla not tuttukları, dijital ses kayıt cihazıyla habere ilişkin tarafların konuşmalarından ses kaydı aldıkları, 4.5G cihazı ve uydu frekansı üzerinden sahadan yapılan canlı yayını TV kanalı üzerinden takip ederek haberlerine dair bilgiyi topladıkları belirlenmiştir.

Canlı yayın ve mobil iletişim teknolojilerinin, yerinden haber toplama sürecinde, adliye muhabirliği alanı hariç diğer tüm muhabirlik alanlarında yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Adliye muhabirlerinin iş yükünün önemli kısmını oluşturan mahkeme duruşmalarında, ilgili kanuna göre canlı yayın ve mobil iletişim araçlarını kullanmalarının yasak olması nedeniyle geleneksel yöntemleri devam ettirdikleri belirlenmiştir. Adliye muhabirleri, dava duruşmalarını haberleştirme sürecinde gerekli bilgiyi yerinden haber toplama tekniğine göre edinirken kullandıkları temel araçlar, kalem ve kâğıt baskı defterdir. Bu durumun, haberciliğin çok hızlandığı bir dönemde adliye muhabirleri üzerinde ciddi baskı oluşturduğu gözlemlenmiştir. AA, muhabirlerinin üzerindeki bu baskıyı azaltmaya yönelik, önemli davaların duruşmalarında görevlendirilen muhabir sayısını artırarak iş bölümü yapılmasını sağlamaktadır. Nitekim araştırmanın yapıldığı dönemde kamuoyunun yakından takip ettiği terör örgütü FETÖ ile ilgili davaların duruşmalarında, en az 2 muhabirin görevlendirildiği görülmüştür.

3.3.3. Haber Metinlerini Düzenleme Yöntemleri

Haber metinlerinin düzenlenmesi, muhabirlerin kullandığı teknolojik araçların gelişim süreci içerisinde yapılmış, teknolojiyle etkileşim içinde olmuştur. Haberi yapılmak üzere edinilmiş bilgi, farklı kanallar aracılığıyla kamuoyuna aktarılmak üzere teknolojik araçlarla biçimlendirilmektedir. Gözlem verilerine göre AA'da muhabirler, haber metinlerini dizüstü ve tablet gibi mobil iletişim araçları üzerinden Google Chrome web tarayıcısı ile çalıştırılan, ajansın kendi imkânlarıyla geliştirdiği Haber Akış Sistemi v2'yi (HAS) kullanarak düzenlemektedirler. Haber metinlerinin düzenlenmesin de

muhabirlere birçok pratik yöntem sunan HAS v2; yazılı metinler oluşturma, çeşitli yazı tipi ve formatı seçenekleri, imla kılavuzuna göre yazı denetimi, üzerinde çalışılan haber metinlerini otomatik kayıt özelliği, haber metinlerini ilgili editör masasına anlık iletme, haberler üzerinde tashih işlemi, muhabirin yazdığı haber ile yayıncı tarafından gerçekleştirilen değişiklikleri kayıtlı olarak arşivleme, dijital ortamda farklı formatlarda kayıtlı yazılı metinlere ve görseller ile sistem arşivine erişim gibi fonksiyonları yerine getirebilmektedir. Mobil olarak kullanım olanağı bulunan bu sistemin, haber düzenleme işlemlerini hızlandırdığı ve muhabirlere yeni haber düzenleme yöntemi kullanma olanağı sunduğu görülmüştür. AA muhabirlerinin, haber metinlerini düzenlerken, öncelikli olarak haberin en önemli bilgisini içeren 1-2 cümleyi flaş haber olarak düzenleme yöntemlerine başvurdukları görülmüştür. AA muhabirlerinin kullandığı haber yazılım sisteminde flaş olarak sunulan haber, yayıncının dikkatini çekmesini sağlamak amacıyla ilgili editörlük masasında en üst sıraya, metin arka planı kırmızı renkli olarak yansımaktadır. Yayıncı, fark eder etmez üzerinde çalıştığı rutin haberi bekletip flaş haberi ele almakta ve gerekli kontrollerin ardından yayına vermektedir. Flaş haber, canlı yayın ve internet teknolojilerinin ortaya çıktığı dönemden beri haber medyasında yaygın bir şekilde kullanılmakta, ancak gerek mobil internetin yaygınlaşması gerekse canlı yayın teknolojilerindeki ilerlemeler, daha önce sadece 1 metin olarak düzenlenen haberlerin kısa sürede hedef kitleye aktarılabilmesi için birkaç parçaya bölünerek yazıldığı ve yayınlandığı görülmüştür. Hemen hemen her muhabirlik alanında, önemli bir gelişmeyle ilgili haber yapılırken birden fazla muhabirin iş birliği yaptığı ve en az 2-3 parça haber metni düzenlendiği tespit edilmiştir. Haber metinlerinin parçalı şekilde düzenleme amacının, haberin sunum sürecini hızlandırmak olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmamız kapsamında, flaşlarla birlikte haberlerin parçalanarak düzenlendiği haber üretim çalışmalarına adliye, diploması, politika ve ekonomi muhabirliği alanlarında rastlanmıştır.

Şekil 6. AA Muhabirlik Alanlarında Üretilen Haberler

Muhabirlik Alanı	Haberin Konusu	Düzenlenen Parça Haber Metni Sayısı	Flaş Haber Sayısı	Haberi yazan muhabir sayısı
Adliye Muhabirliği	FETÖ çatı davasında mahkemenin gerekçeli kararı	3	2	3
Ekonomi Muhabirliği	Ticaret Bakanının ihracat desteğiyle ilgili yazılı açıklaması	1	1	1
Politika Muhabirliği	Türk ve Hırvat Cumhurbaşkanı'nın ortak basın toplantısı	2	4	3
Eğitim Muhabirliği	ÖSYM Yönetim Kurulu toplantısı	1	0	1
Kültür-sanat Muhabirliği	"Sağırınların, İşitme ve Görme Engellilerin Görsel İşitsel Medya Hizmetlerine Erişiminin İyileştirilmesi" konulu çalıştay	1	0	1
Sağlık Muhabirliği	Sağlık Bakanlığında "grip salgını" iddiaları ile ilgili açıklama	1	0	1

Spor Muhabirliği	Ankaragücü Spor Kulübü'nde teknik heyette değişiklik	1	0	1
Diplomasi Muhabirliği	Türkiye ve Lüksemburg Dışışleri Bakanları ortak basın toplantısı	2	1	3
Polis Muhabirliği	Ankara'da suç örgütüne yönelik operasyonu	1	0	2

3.3.4. Haberlerin Görselleştirilmesi

AA'da haberlerin görselleştirilmesinden foto muhabiri, kameraman ve grafiKERLER sorumludur. Sahadan fotoğraf ve video çekimi yapan foto muhabiri ve kameramanlar gerek mobil iletişim teknolojileri gerekse kamera kayıt ve fotoğraf makinası teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde üst düzey kalitede görseller elde edebilmektedir. Haberlerin görselleştirilmesi açısından ayrı bir yeri bulunan fotoğraf çekimi için AA Görsel Haberleri Yayın Yönetmenliğine bağlı Fotoğraf Haberleri Editörlüğü bünyesinde görev yapan foto muhabirleri tarafından ajansın tahsis ettiği Nikon ve Canon markalarına ait farklı modellerde dijital fotoğraf makineleri kullanılmaktadır. Saniyede 6 kare, 22.3 milyon megapiksel fotoğraf çekilebilen söz konusu markalara ait profesyonel dijital fotoğraf makineleriyle elde edilen fotoğraflar, makinenin body kısmında yer alan WIFI özelliği sayesinde anlık olarak da bilgisayara aktarılabilir. Dizüstü bilgisayarlarına aktarılan fotoğraflar, Photoshop programıyla boyut ve format ayarları yapılmakta ve muhabirlerin de kullandığı haber yazılım sistemi HAS v2'den ilgili haber başlığıyla ilişkilendirilerek Fotoğraf Haberleri Editörlüğü masasına aktarılmakta ve gerekli kontrollerin ardından yayınlanmaktadır. AA'da haberlerin bir diğer önemli görsel unsuru olan video görüntüsü ise kameramanlar tarafından Sony marka PXW-X200 model dijital kameralar kullanılarak elde edilmektedir. Gövdesi ufak tasarlanan, full HD XAVC Intra/Uzun GOP kayıt, MPEG HD 422 50 Mb/sn ve üstün görüntü kalitesi sunan söz konusu model kameralar, gelişmiş kablosuz özellikleriyle kullanım açısından önemli kolaylıklar sağlamaktadırlar. Uzaktan kontrol, dosya aktarımı, akıllı telefonlar ve tabletler üzerinden izleme ve akış gibi özellikler arz eden bu kameralarla elde edilen görüntüler, SD karta H.264 proxy video kaydı yapabilmektedir. İçeriğin düşük bant genişliğine sahip mobil ağlar üzerinden hızlı şekilde paylaşılması için küçük proxy video dosyalarını ana hat kaydından ayrı olarak oluşturmak da mümkündür. Kablosuz LAN modülüyle de video kameranın kablosuz işlevi etkinleştirilerek, internet yönlendiricilerini de bağlayarak yüksek çözünürlüklü dosyalar, bulut sunucusuna aktarılabilir. Bu olanak sayesinde sahada çekim devam ederken, bir taraftan da bilgisayar ortamına aktarılan görüntü üzerinde düzenleme işlemi yapılabilir. Fotoğraf makineleri ve video kameralar haberciler açısından kullanım kolaylığı sağlarken, bir taraftan da yüksek kalitede elde edilen fotoğraf ve video görüntülerinin işlenmesinin ve yayın merkezine transferinin dakikalar içerisinde yapıldığı görülmüştür. AA'da, fotoğrafta olduğu gibi video görüntüleri de mobil iletişim araçları üzerinden HAS v2'ye sunularak yayınlanmaktadır. Gerek görülmesi halinde önemli gelişmelere dair haberlerin görüntüsü, 4.5G cihazı üzerinden canlı da aktarılabilir. Mobil internet ve web teknolojilerinin ilk sürümlerinde, fotoğraf ve video gibi görsellerin transferi çok zaman alan işlemler olarak bilinmektedir. Yeni mobil ve web teknolojileri sayesinde görsellerin, haber merkez-

lerine gönderilme süreci hızlanmış ve kolaylaşmıştır ancak son dakika olarak verilen 1-2 cümlelik flaş haberle birlikte görselleri bir an önce haber merkezine iletmesi beklenen haberciler, çok kısa süreli bir gecikme yaşanması halinde bile anında uyarılmakta ve buna bağlı olarak büyük stres yaşama durumu olabilmektedir.

AA'da, haberlerin görselleştirilmesinde kullanılan içeriklerin önemli bir kısmı da haber kaynaklarının paylaştığı gönderilerden oluşmaktadır. Haber kaynağı konusunda bulunan önemli kamu kurum ve kuruluşları ile önemli sivil toplum örgütlerinin, faaliyetlerinin basında yer almasını sağlamak üzere haber bülteni ve görseller hazırlayan ekip istihdam ettikleri görülmüştür. Politika muhabirliği alanında Türk ve Hırvat Cumhurbaşkanlarının Ankara'da basına kapalı gerçekleşen baş başa ve heyetler arası görüşmelerinin fotoğraf ve video çekimleri, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı personeli tarafından yapılmış, File Transfer Protocol (FTP) sistemi üzerinden basınla paylaşılmıştır. Buna benzer uygulamalar tüm bakanlıklar, Türk Silahlı Kuvvetleri, YÖK gibi kuruluşların yanı sıra çeşitli sivil toplum örgütlerinin bünyelerinde oluşturulan basın birimleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Haber kaynaklarının haberlerin görselleştirilmesine katkısının, mobil iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar sayesinde gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Yüksek çözünürlüklü video kamera görüntüsü ve fotoğraflar, çok kısa sürede FTP, WhatsApp ve e-posta hesapları aracılığıyla haber merkezleri ile paylaşılabilir.

3.3.5. Haberlerin Dağıtımı

Basın tarihinde, iletişim ve ulaşım imkânlarına göre şekillenen haber dağıtımı, mobil iletişim teknolojileriyle yeni bir düzlemde ve anlık olarak gerçekleştirilebilmektedir. Araştırmamız kapsamında AA muhabirlerinin, haberlerinin iletiminde mobil iletişim platformlarından yararlandıkları görülmüştür. Mobil akıllı telefon ve tanımlı 4.5G internet paketi, dizüstü bilgisayarla donatılan AA muhabirleri, sahada haber takibi esnasında kurumun tahsis ettiği bu cihazları da yanlarında bulundurmaktadırlar. Haber üretim süreci ele alınan muhabirlerin, sahada çalışırken, ofise dönmeden önce bulunduğu bölgeden haberleri ve görsellerini, 4.5G sistemine bağlı dizüstü bilgisayarları aracılığıyla HAS v2 üzerinden yayın merkezine iletmiş ve daha sonra bu sistem üzerinden de AA aboneleriyle çok kısa sürede paylaşılmıştır.

AA'da, haberlerin anlık olarak dağıtımına politika, diplomasi, ekonomi ve adliye muhabirliği alanlarında rastlanmıştır. Politika muhabirliği alanında Türk ve Hırvat Cumhurbaşkanlarının görüşmeleri, diplomasi muhabirliği alanında Türk ve Lüksemburg Dışişleri Bakanlarının ortak basın toplantısı, ekonomi muhabirliği alanında Ticaret Bakanının ihracat desteğine yönelik yazılı açıklaması ve adliye muhabirliği alanında Fetullahçı Terör Örgütü'ne (FETÖ) yönelik operasyon ile FETÖ çatı davasının gerekçeli kararına ilişkin haber üretim sürecinde öncelikli olarak flaş cümleler, ardından haber metinleri yayınlanmıştır. Dakikalar içerisinde haberlerin yazılarak dağıtımının tamamlanmasının, muhabirlerin yeni iletişim ortamına uyum çabalarının sonucunda gerçekleştiğini ve buna göre yeni uygulamaların devreye alındığını belirtmek gerekir. Haberin dağıtım sürecinin hızlandırılması amacıyla gerek görüldüğünde 1'den fazla muhabir görevlendirilebilmekte ve haberler parçalanarak abonelere iletilmektedir. Araştırma

mız döneminde bu duruma örnek oluşturacak haber dağıtımı, politika ve diplomasi muhabirliği alanlarında gerçekleşmiştir. Mobil iletişim teknolojilerinin bu kadar gelişmediği 2000-2010 döneminde, araştırmacının da muhabir olarak görev yaptığı AA'da, flaş haber niteliğinde bir gelişme olmadığı sürece rutin programlar bütünlüğü bozulmadan tek bir haber metni içerisinde aktarılırken, araştırmamız kapsamında ele alınan bazı haber üretim çalışmalarında ise artık her yeni gelişmenin bekletilmeden ayrı bir metin halinde düzenlenerek dağıtıldığı belirlenmiştir. Muhabirlerin, takip ettikleri programla ilgili yeni bir gelişmeyi bekletmeksizin haberleştirdiği belirlenmiştir. Türk ve Hırvat liderlerin Ankara'daki programının her bölümü ayrı ayrı haberleştirilmiştir. Hırvat lider için 10 (on) dakika süren karşılama töreni, tören sonrasında aynı yerleşkede gerçekleşen baş başa ve heyetler arası görüşmeleri ve ortak basın toplantısı ile resmi yemek için ayrı haberler yazılarak kronolojik sıralamayla HAS v2 sisteminde yayınlanmıştır.

SONUÇ

Uygurlık tarihine bakıldığında, temel ihtiyaçlar ve gereksinimlerin daha kolay karşılanması amacıyla gerçekleştirilen her yeni icadın, ekonomiden kültür sanata, eğitimden sağlığa kadar hemen hemen her alanda değişime ön ayak olduğu görülmektedir. Birçok iş kolunda olduğu gibi muhabirlik mesleğinin icrasında da yeni gelişmelere uyum sağlanarak üretimde yeni teknolojik araçlar kullanılmıştır. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu ortaya çıkan bilgisayar ve internetin, medya sektöründe içerik oluşturma ve dağıtımın temel araçları arasında yerini almasının ardından, muhabirlerin çalışma alanlarında adeta bir evrim yaşanmıştır. Analog medya döneminde uzun süren ve bedenen yorucu bir sürecin sonunda tamamlanabilen haberlerin, bilgisayar ve internet teknolojisi sayesinde çok daha hızlı üretimi mümkün olmuştur. Haber üretimi, internete erişim imkânı sağlayan ve bir bilgisayarın hemen hemen tüm fonksiyonlarını yerine getirebilen akıllı telefonların piyasaya sürülmesiyle de çok daha fazla hızlanmıştır.

Mobil iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerin, medya içeriklerini yeni platformlarda anlık olarak iletme olanağını sunmasına bağlı olarak içerik aktarımındaki artan hızın üretim ve tüketimi etkilediği birçok çalışmada ortaya konulmuştur. Medyada, özellikle gazetecilik alanında mobil iletişim teknolojilerinin etkisiyle yaşanan dönüşüme işaret edilirken, bu dönüşüm sürecinde alanın önemli faillerinden muhabirlerin çalışma alanlarındaki üretimlerinin çok daha pratik hale geldiği yönünde değerlendirmelere sıkça rastlanmaktadır. Bizim araştırmamızın sonucunda ise çıkarım yapılabilecek en önemli fikir, mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu habercilik alanında ortaya çıkan yeni üretim pratiklerinin, muhabirlerin işini kolaylaştırmak bir yana onları üstesinden gelmeleri çok zor görünen yeni sorumluluklarla karşı karşıya bıraktığıdır.

Mobil internetin kapsama alanı ve hızının giderek artması, akıllı telefonların işlem kapasitesinin geliştirilmesi, WhatsApp gibi mobil iletişim uygulamalarının yaygınlaşması gibi mobil iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak muhabirlik pratiklerinde yaşanan değişimi inceleyen bu araştırmada, polis, adliye, sağlık,

eğitim, kültür sanat, diplomasi, ekonomi, politika ve spor muhabirliği alanlarının, mobil iletişim teknolojilerinin oluşturduğu yeni iletişim ortamlarında nasıl yeniden yapılandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Medya endüstrisinin koşulları, haberi oluşturan enformasyona erişim dinamiklerini belirleyen ekonomik, siyasi ve teknolojik koşullar, muhabirlik mesleğinin mevcut görünümünde, yapıma biçiminde etkili olan faktörlerden sadece birkaçıdır. Dolayısıyla muhabirlik alanının analizinde teknolojik değişimin sonuçlarıyla birlikte değişimin yaşandığı koşulların bütüncül bir yaklaşımla dikkate alınması önem arz etmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde gerçekleştirdiğimiz araştırmamız kapsamında, örneklem olarak Türkiye’de devletin mali olarak desteklediği ve en fazla muhabir istihdam eden AA’da aktif olan muhabirlik alanları seçilmiştir. Bu basın kuruluşunda, alan muhabirlerinin mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bağlamında haber organizasyonu ve üretim süreci ile bu süreçte kullanılan yeni iletişim ortamları ele alınmış, muhabirlik mesleğinde yaşanan evrim sürecinin şu anki görünümü katılamalı gözlem yöntemi kullanılarak ortaya konulmuştur.

Günümüzde hemen hemen her yeni gelişme, taşınabilir ve maliyeti çok yüksek olmayan 4.5G cihazı sayesinde canlı yayınlanabilmektedir. Sahadaki muhabirlerin canlı yayın sayesinde, haber merkezinden destek alabilmesi, haber kaynakları ile WhatsApp, Twitter gibi uygulamalar sayesinde her an etkileşim halinde bulunması, haberlerin hazırlanma ve yayınlanma sürecini çok daha fazla hızlandırmış, habercilikte hız çok daha farklı bir boyuta ulaşmıştır. Muhabirlerin habere erişim sürecinde kullandığı “insanlarla konuşarak haber toplama”, “ikincil kaynaklar kullanma” ve “yerinde haber toplama” teknikleri mobil iletişim ortamlarına uyarlanmıştır. Söz konusu üç haber toplama tekniğinde de kullanılan temel araç, WhatsApp iletişim uygulamasıdır. Sahada haber takibinde bulunan alan muhabirlerinin, haberin taraflarıyla WhatsApp üzerinden etkileşim halinde oldukları belirlenmiştir. Kullanılan teknolojik araçların haberi düzenleme ve iletme kapasitesine göre bu hız algısının değiştiği, özellikle mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle haberin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin de bu hız algısına göre yeniden düzenlendiği anlaşılmıştır. Artık bir olay ya da etkinlik ilgili haberin birkaç dakika bile geçirilmeden, anlık olarak hedef kitleyle paylaşılması gerekmektedir. Eğer bir olay ya da etkinlik anlık olarak haberleştirilip aktarılamıyorsa hızlı habercilikten söz edilemez. AA’da, özellikle güvenilirliği tartışma konusu olan Twitter gibi duyuma ve söylentiye dayalı her bilginin anında paylaşılabilirdiği sosyal medya platformlarının hızının gölgesinde kalmama, yeni gelişmeleri anında bildirme çabası, muhabirleri neredeyse kendilerinin bile tam olarak kavrayamadıkları veya derinlemesine araştırma zamanı bulamamaları nedeniyle haber kaynaklarının sunduğu ölçüde bilgiyle yetinmek zorunda bıraktığını söyleyebiliriz. Haber kaynaklarının sunduğu bilgiyle yetinmek, haberlerin içerik açısından zayıf kalmasına neden olabileceği ve bu konunun da başka bir araştırmada ele alınabileceği düşünülebilir.

AA’da, muhabirlik alanlarında yerinden haber toplama yönteminin kullanıldığı çalışmalarda, mobil iletişim araçlarıyla yeni tarz iş birliği yapıldığı, önemli haberlerin çok boyutlu iş birliğiyle birden fazla muhabir görevlendirilerek hazırlandığı belirlenmiştir. Haberi yerinden takip eden muhabire, mobil 4.5G cihazı veya uydu frekansı üzerinden yapılan canlı yayın aracılığıyla haber merkezinde bulunan muhabir veya muhabirler tarafından destek verildiği görülmüştür. Mobil canlı yayın teknolojilerinden

yararlanma imkânı ve iş birliği sayesinde, haber çalışmaları çok kısa sürede, neredeyse programın gerçekleşme süresiyle eş zamanlı tamamlanabilmektedir.

Muhabir ve kaynak ilişkisine dair bulgular da AA muhabirleri ile haber kaynakları arasında karşılıklı bir bağımlılık söz konusu olsa da ilişkilerin daha çok haber kaynaklarının yönetiminde yürütüldüğünü göstermektedir. Çünkü WhatsApp gruplarına dâhil edilen kullanıcıları belirleyen taraf, haber kaynağı konumunda bulunanlardır. WhatsApp gruplarının tamamı, haber kaynağı konumundaki kurum ve kuruluşların basından sorumlu yetkililerinin denetimindedir. Basın sorumlusu yetkililerin onay verdiği alan muhabirleri, WhatsApp gruplarının katılımcısı olabilmektedir. Bazı WhatsApp gruplarında sadece haber kaynağı tarafından yetkilendirilen katılımcılar paylaşımında bulunabilmektedir.¹ AA muhabirlerinin, sorumlu oldukları alanda haber kaynakları tarafından oluşturulmuş tüm WhatsApp sohbet gruplarında yer alırken, bazı haber kaynaklarına ait sohbet gruplarında iktidar karşıtı yayınlarıyla öne çıkan Cumhuriyet ve Sözcü gazetelerinden muhabirlerin bulunmadığı görülmüştür. Haber kaynağı konumundaki kurum ve kuruluşların yetkilendirdiği basın sorumlularının, WhatsApp gruplarına dâhil olacak muhabirleri belirlerken, muhabirlerin bağlı oldukları basın kuruluşlarının yayın politikalarını da dikkate almış olduklarını söyleyebiliriz. Bu durum, haber kaynaklarının denetiminde kullanılan WhatsApp gibi yeni iletişim uygulamalarının, enformasyon yaptırımında bir araç olarak kullanılabilirdiğini de ortaya koymaktadır.

Diğer taraftan, AA muhabirlerinin takip etmekle sorumlu olduğu haber kaynaklarına ait WhatsApp gibi yeni iletişim ortamlarında mesai saatleri dışında da enformasyon akışının devam ettiği belirlenmiştir. Bu durumun yarattığı belirsiz mesai düzeni, özel hayat ve iş hayatı arasında olması gereken dengenin giderek daha fazla bozulması, muhabirlik mesleğini icra edenler açısından önemli bir sorundur. Haber merkezi ile haber kaynaklarının mesai saatleri dışında devam eden mesaj trafiğinde adeta sıkışık bir durumda bırakılan muhabirlik alanında, aynı koşulların devam etmesi durumunda, alanın failleri açısından mesleğe olan ilgiyi ve bağlılığı olumsuz yönde etkileyebilir. Bu hususta, mesleğin doğasında var olan mesai saatlerindeki belirsizliğin, muhabirlerin rutini haline dönüşmesini önleyecek bir çalışma düzeni ve sisteminin geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir.

¹ İçişleri Bakanlığı basın sorumlusunun polis muhabirlerine yönelik kurduğu WhatsApp sohbet grubu ile İYİ Parti basın sorumlusunun politika muhabirlerine yönelik oluşturduğu sohbet gruplarında, sadece sohbet grubunun yöneticileri paylaşım yapabilmektedir.

KAYNAKÇA

Anadolu Ajansı, (2019a). AA Uluslararası Yapılanması, <https://www.aa.com.tr/uploads/userFilesShared/Anadolu-Ajansi-Global-Yapilanma.pdf>, Erişim Tarihi: 10.07.2019.

Anadolu Ajansı, (2019b). Devlet birimlerinin iletişim standartlarını Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı belirleyecek, <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/devlet-birimlerinin-iletisim-standartlarini-cumhurbaskanligi-iletisim-baskanligi-belirleyecek/1457467>, Erişim Tarihi: 21.10.2020.

Anderson, A. (2003). *Environmental Activism and News Media*. S. Cottle (Ed.), *News, Public Relations and Power*. London: Sage.

Başaran, F. (2010). İletişim ve Emperyalizm: Türkiye’de Telekomünikasyonun Ekonomi Politikası. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Bengi, H. (2012). Tarihsel Süreç İçinde Anadolu Ajansı’nın Özgün Kurumsal Yapısı (1920-2011). Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, S 50, Güz 2012.

Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi* (3. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Coşkun, S. (2004). *Kendi Anlatımlarıyla Duayen Gazeteciler 2*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi.

Erçin, D. (2018). *Yeni Medya ve Gazetecilik Kimliğindeki Dönüşüm*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji*. Ankara: Erk Yayınları.

Furuncu, D. (2019). *Haber Üretim Pratikleri Bağlamında Veri Gazeteciliği; Türkiye’deki Gazetecilerin Vergi Gazeteciliğine Yaklaşımı*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gönenç, Ö. (2001). Anadolu Ajansı’nın Teknik Donanımı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C.1, S.11, ss. 195-196.

Howard, A. B. (2017). *The Art And Science of Data-Driven Journalism*, Tow Center for Digital Journalism Publications, Columbia University, <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8Q531V1>, Erişim Tarihi: 23.01.2020.

İnuğur, M. N. (1993). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.

Kamu Sermayeli İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2018). Kamu İşletmeleri Raporu-2017, <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2018/11/2017Kamu-%C4%B0%C5%9Fletmeleri-Raporu-1.pdf>, Erişim Tarihi: 10.07.2019.

Karasar, N. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kars, N. (2015). Radyo-Televizyon Haberciliği. İstanbul: Derin Yayınları.

Korkmaz, A. (1976). İletişim ve Tarih. Ankara: İmge Kitabevi.

Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Narin, B. (2015). Mobil Telefonlar ve Gazetecilik: Mobil Haber Üretimi ve Habere Mobilden Erişim, <http://inet-tr.org.tr/inetconf20/bildiri/45.pdf>, Erişim Tarihi: 08.12.2018.

Newman, N. (2019). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201901/Newman_Predictions_2019_FINAL_1.pdf, Erişim Tarihi: 24.02.2019.

Özbilgen, F. (2012). Yeni Habercilik Anlayışı ve Medya, BİA Haber Merkezi, <http://bianet.org/biamag/print/140951-yeni-habercilik-anlayisi-ve-medya>, Erişim Tarihi: 03.02.2020.

Sencer, M. (1989). Toplumbilimlerinde Yöntem. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Sloan, D. ve Parcell, L. M. (2002). American Journalism, History, Principles, Practices, Nort Carolina.

Şahin, M. (2014). Siyasal İletişimde Anadolu Ajansı'nın Rolü. İletişim ve Diplomasi, 1/3 (106), Ankara.

Westlund, O. (2012). Mobile News, Web: <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>, Erişim Tarihi: 24.02. 2019.



kilad

Kocaeli Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Araştırma Dergisi

e-ISSN 2687-2099

Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi
41380 İzmit/KOCAELİ
Tel: 0 262 303 1862 - 0 262 303 1876 - 0 262 303 1867 - 1824
Fax: +90 262 303 18 03
e-posta: editor_kilad@kocaeli.edu.tr
<http://kilad.kocaeli.edu.tr>