



GAZİ ÜNİVERSİTESİ

İletişim Fakültesi

# iletisim

## kuram ve araştırma dergisi

Sayı:38 - Bahar / 2014

Hakemli Elektronik Dergi

**Ayda SABUNCUOĞLU, Göker GÜLAY**

Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin  
Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter  
Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma

**Eylem YANARDAĞOĞLU**

Uluslararası İletişim ve Kamu Diplomasisi: BBC  
Dünya Servisi Haber Merkezi Örneği

**Fikret YAMAN**

Reklamlarda Kullanılan Renkler ve Gazete  
Reklamlarının Nitel Analizi

**Emel OZDORA AKŞAK, Şirin ATAKAN DUMAN**

Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe İnternet  
Üzerinden Örgütsel Kimlik İnşasında Kurumsal  
Sosyal Sorumluluğun Rolü

**Muharrem ÇETİN, Arif BEL**

Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde  
Sosyal Medyanın Rolü

**Gülseren ŞENDUR ATABEK, Ümit ATABEK**

İletişim Eğitiminde Farklı Perspektifler: Öğrenciler,  
Akademisyenler ve Meslek Mensuplarının İletişim  
Eğitimi Hakkındaki Tutumları

**Beris ARTAN ÖZORAN**

Güney Afrika’da Halkla İlişkiler: Farklı Bir Yol  
Araştırına Vaka Analizi Yoluyla Bakmak

**Demet GENÇER KASAP**

Kamusal Tartışmaların Habermascı Bir Yaklaşımla  
Çözümlemesi: Bir İçerik Çözümleme Yönergesi  
Geliştirme Çalışması

**İnci ÇINARLI**

Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan  
Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı

**Salı Toplantıları**

Metin KAZANCI ile "Halkla İlişkiler" Üzerine...

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

# iletisim

kuram ve araştırma dergisi

Hakemli Elektronik Dergi

Bahar 2014, Sayı 38

**İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**

**G.Ü. İletişim Fakültesi Adına Sahibi  
Rektör**

Prof. Dr. Süleyman BÜYÜKBERBER

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü**

**Dekan**

Prof. Dr. Zakir AVŞAR

**Editör**

Doç. Dr. Gülcan SEÇKİN

**Editör Yardımcıları**

Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA

Dr. İbrahim Hakan DÖNMEZ

Arş. Gör. Çağrı KADEROĞLU BULUT

Arş. Gör. Eda TURANCI

Arş. Gör. Emrah ÖZTÜRK

Arş. Gör. Emrah AYAŞLIOĞLU

**Düzeltilenler**

Arş. Gör. Tezcan KAPLAN

Arş. Gör. Işkın ÖZBULDUK KILIÇ

Arş. Gör. Songül OMUR

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Cem YAŞIN

Doç. Dr. Gülcan SEÇKİN

Doç. Dr. Muharrem ÇETİN

Doç. Dr. M.Can DOĞAN

Yrd. Doç. Dr. Sirel GÖLÖNÜ

Yrd. Doç. Dr. Erol İLHAN

## **Danışma Kurulu**

Prof. Dr. Zakir AVŞAR	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Suat ANAR	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet ATABEK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ATABEK	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Bilal ARIK	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet YÜKSEL	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Burhan AYKAÇ	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan BACANLI	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Seçil BÜKER	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün GÜRKAN PAZARCI	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin GÜZ	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İRVAN	Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KAYALI	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Fahrettin KORKMAZ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Hale KÜNÜÇEN	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Murat S.ÇEBİ	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Başak SOLMAZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ersin ÖZARSLAN	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Haluk EMİROĞLU	Bilkent Üniversitesi

**Yayın Türü:** Yılda iki kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir elektronik dergidir.

**Yönetim Merkezi ve Adresi** : Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 06510 Emek, Ankara  
**Tel** : 90 312 216 22 07 – 90 312 216 22 56  
**Faks** : 0 312 212 1832  
**Web** : <http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr>  
**E-posta** : iletisimdergisi@gazi.edu.tr - iletgazi@hotmail.com

#### **Taranan İndexler**

TÜBİTAK/ULAKBİM SBVT, EBSCO ve ASOS veritabanları tarafından taranmakta ve dizinlenmektedir.



## **İÇİNDEKİLER**

**Ayda SABUNCUOĞLU, Göker GÜLAY**

Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı  
Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma  
1-23

**Fikret YAMAN**

Reklamlarda Kullanılan Renkler ve Gazete Reklamlarının Nitel Analizi  
44-55

**Muharrem ÇETİN, Arif BEL**

Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü  
56-73

**Beris ARTAN ÖZORAN**

Güney Afrika'da Halkla İlişkiler: Farklı Bir Yol Arayışına Vaka Analizi Yoluyla Bakmak  
74-94

**İnci ÇINARLI**

Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı  
95-114

**Eylem YANARDAĞOĞLU**

Uluslararası İletişim ve Kamu Diplomasisi: BBC Dünya Servisi Haber Merkezi Örneğı  
115-131

**Emel OZDORA AKŞAK, Şirin ATAKAN DUMAN**

Türkiye'de Telekomünikasyon Sektöründe İnternet Üzerinden Örgütsel Kimlik İnşasında Kurumsal Sosyal  
Sorumluluğun Rolü  
132-147

**Gülseren ŞENDUR ATABEK, Ümit ATABEK**

İletişim Eğitiminde Farklı Perspektifler: Öğrenciler, Akademisyenler ve Meslek Mensuplarının İletişim  
Eğitimi Hakkındaki Tutumları  
148-163

**Demet GENÇER KASAP**

Kamusal Tartışmaların Habermascı Bir Yaklaşımla Çözümlemesi: Bir İçerik Çözümleme Yönergesi  
Geliştirme Çalışması  
164-183

**Salı Toplantıları**

Metin KAZANCI ile "Halkla İlişkiler" Üzerine...  
184-188

### *Editör'den*

Akademik dergiler akademisyenlerin çalışmalarını paylaştıkları bir ortam olmanın yanında okul işlevi de görürler. Dergilerdeki hakemlik kurumu, benzer alanlarda tecrübe kazanmış akademisyenlerin yeni ortaya konan çalışmalara farklı açılardan bakarak, yapıcı eleştirileriyle daha iyi çıktılar elde edilmesine katkı sağlama işlevini yerine getirir. Bu açıdan bakıldığında “İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi” vazifesini layıkıyla yerine getirmektedir. Dergimize ulaşan her bir yazı tüm süreci takip eden bir editörün sorumluluğunda kör hakemlik sistemi içerisine daha tecrübeli hocalarımızla buluşturulmakta ve süreç içerisinde daha nitelikli bir hal alarak elektronik dergimizin sayfalarında meslektaşlarımızla paylaşılmaktadır. Buradan özverili çalışmalarından dolayı editör yardımcılarımıza, bizleri kırmayarak sorumlulukla yazıları değerlendiren hakemlerimize ve yazı işlerinde görevli arkadaşlara teşekkür borcumu iletmek istiyorum.

Ayrıca Dergimiz sayesinde adını sık sık duyduğumuz, kitaplarını okuduğumuz, akademik yaşamımızda en azından bir kere atıfta bulunduğumuz duayen hocalarımızla buluşmalar gerçekleştirmekte ve bu toplantılarda ortaya konan değerli tecrübeler dergimiz sayfalarında sizlerle paylaşılmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirdiğimiz “Salı Toplantıları”nın bu sayıdaki konuğu halkla ilişkileri akademik olarak Türkiye’de ilk kez kuran ve geliştirenlerden birisi olan Prof. Dr. Metin Kazancı’ydı. Kazancı’nın kendi yaşam tecrübesini genç akademisyenlerle paylaştığı ufuk açıcı konuşmasını dergimizin sonunda bulacaksınız. Şimdi bu sayıda yer alan değerli çalışmaları sizlerle kısaca paylaşmak istiyorum.

Beris Artan Özoran’ın “Güney Afrika’da Halkla İlişkiler: Farklı Bir Yol Arayışına Vaka Analizi Yoluyla Bakmak” isimli makalesi, halkla ilişkiler literatüründe görece az ele alınan bir coğrafyayı, Güney Afrika’daki halkla ilişkiler uygulamalarını incelemektedir. Bu yönüyle, genellikle Batı dünyası merkezli oluşturulan halkla ilişkiler çalışmaları ve uygulamaları için kenarda kalmış bir alanı literatüre dâhil etmektedir. Bunu yaparken halkla ilişkiler çalışmalarında atlanmaması gereken önemli bir noktaya da dikkat çekmektedir ki o da halkla ilişkiler uygulamaları incelenirken söz konusu ülkenin siyasi, ekonomik, kültürel yapılarına ek olarak medya yapısının da göz önünde bulundurulması gerekliliğidir. Bunun yanı sıra makale, halkla ilişkiler uygulamalarının devlet ya da şirketler eliyle gerçekleştirilmesine ek olarak görece yeni bir alanı da halkla ilişkiler tartışmalarına dahil etmektedir: “Halkla ilişkiler uygulamaları, toplumdaki dezavantajlı gruplar için nasıl ve ne yönde kullanılabilir” ve “merkez ülkelerin dışında kalan bir ülke için bu alan nasıl sosyal kalkınmanın bir aracı olarak kullanılmaktadır”. Bu sorular, halkla ilişkiler literatürü için de dikkate değer bir araştırma alanını işaret etmektedir.

Fikret Yaman “Reklamlarda Kullanılan Renkler ve Gazete Reklamlarının Nitel Analizi” başlıklı çalışmasında, Türkiye’de yayınlanan ve tirajı en yüksek olan on gazetede yer alan reklamlara yönelik nitel bir analiz gerçekleştirmiş ve reklamlarda kullanılan renklerin sektörlere göre kullanımını incelemiştir. Çalışmada veriler, betimsel bir analiz sonucunda elde edilmiş ve çalışma sonucunda Yaman, otomotiv ve turizm sektöründe işletmelerin, diğer sektörlerde göre reklamdan daha fazla yararlandıklarını ve genel olarak tüm sektörlerin reklamlarında beyaz, kırmızı ve mavi renklerin hâkim renkler olarak

kullanıldığını tespit etmiştir.

Demet Gençer Kasap, “Kamusal Tartışmaların Habermascı Bir Yaklaşımla Çözümlemesi: Bir İçerik Çözümleme Yönergesi Geliştirme Çalışması” başlıklı çalışmasında, kuramsal temelini Habermas’ın İletişimsel Eylem Kuramı ve söylem etiği’nden alan bir yönerge geliştirmeye odaklanmaktadır. Buna göre Kasap, müzakereci bir etkinlik olarak kamusal tartışmaların niteliğini nicel olarak değerlendirmeye yönelik bir içerik çözümleme yönergesi geliştirmeye çalışmış ve çalışmasında yönergenin uygulandığı bir örnek çözümleme ile bu çözümlemenin sonuçlarını içeren betimsel bir analiz sunmuştur.

İnci Çınarlı, “Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı” makalesinde, Malezya Havayollarına ait MH370 sefer sayılı uçağın 8 Mart 2014 tarihinde Kuala Lumpur-Pekin seferini yaparken 227 yolcu ve 12 mürettebat ile kaybolmasının ardından yaşanan süreci kriz iletişimi çerçevesinden incelemiştir. Buna göre çalışmada Malezya Havayollarının kriz yönetimi süreci bir vaka analizi olarak değerlendirilmiş ve söz konusu krizin yönetilmesinde kullanılan “kriz tepki stratejileri” Coombs’un ‘Durumsal Kriz İletişimi Kuramı’ dâhilinde ele alınmıştır.

Muharrem Çetin ve Arif Bel, “Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Meydanın Rolü” başlıklı çalışmalarında, gündem kurma kuramı çerçevesinde Türkiye’de sosyal medyanın geleneksel medyanın gündemini belirlemedeki rolünü incelemişlerdir. Bu amaçla çalışmada, 2013 yılının Ocak ve Şubat aylarında en çok izlenen üç ulusal televizyon kanalının ana haber bültenleri ile en çok okunan üç gazetenin ilk sayfaları incelenmiş ve sosyal medya içerikleri ile karşılaştırmaları yapılmıştır. Çalışma sonucunda çalışmanın yapıldığı dönemde, sosyal medyanın geleneksel medya gündemini belirlemediği ortaya konulmuştur.

Emel Ozdora Akşak ve Şirin Atakan Duman “Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe İnternet Üzerinden Örgütsel Kimlik İnşasında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Rolü” başlıklı çalışmada sosyal kimlik teorisi çerçevesinden örgütsel kimliğin inşasına önemli katkı sağlayan halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk uygulamalarına odaklanmışlardır. Araştırma kapsamında Türkiye’de öne çıkan dört telekomünikasyon şirketi (Turkcell, Türk Telekom, Avea ve Vodafone) ele alınmış, bu şirketlerin halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri değerlendirilmiş ve bunların örgütsel kimlik inşasında ne şekilde ve ne etkide rolü olduğu incelenmiştir.

Eylem Yanardağoğlu’nun “Uluslararası İletişim ve Kamu Diplomasisi: BBC Dünya Servisi Haber Merkezi Örneği” başlıklı makalesinde, uluslararası yayıncılık ve habercilik alanındaki ilk faaliyetlerin görüldüğü BBC Dünya Servisi incelenmiş, uluslararası iletişimin siyasi, teknolojik ve ekonomik etmenlerden dolayı değişen çalışma prensipleriyle kamu diplomasisi arasındaki ilişki, burada çalışan gazetecilerin deneyim ve görüşleriyle ele alınmıştır. Makalede sunulan veriler BBC Dünya Servisi’nde 2011 ve 2012 yıllarında yapılan yerinde gözlem ve derinlemesine mülakatlara dayanmaktadır.



Ayda Sabuncuoğlu ve Göker Gülay, “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma” başlığını taşıyan makalelerinde, etki alanını her geçen gün genişlettiği ileri sürülebilecek bir alan olan sosyal medyaya, daha net bir tanımlamayla Twitter fenomenlerine değinmekte, Twitter fenomenlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı konusuna ışıktutmakta ve aynı zamanda Twitter fenomenlerinin birer siyasal iletişim aracı olarak işlevgörüp göremeyecekleri sorusunu gündeme taşımaktadır.

Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek’in “İletişim Eğitiminde Farklı Perspektifler: Öğrenciler, Akademisyenler ve Meslek Mensuplarının İletişim Eğitimi Hakkındaki Tutumları” başlıklı çalışmaları; iletişim eğitimini, bu alanın çok tartışılan unsurları olan öğrenciler, eğitimciler ve meslek profesyonelleri bağlamında ele alan değerli bir çalışmadır. Yazarlar iletişim eğitiminin bileşenlerinin mevcut eğitime ilişkin tutumları ve geleceğe yönelik projeksiyonları hakkında önemli noktalara değinmektedir.

Bir dahaki sayımızda buluşmak dileğiyle...

Doç. Dr. Gülcan SEÇKİN

Editör

## Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma

The Usage of New Opinion Leaders of Social Media as Advertising Mediums: A Research on Micro-Celebrities of Twitter

Ayda SABUNCUOĞLU, Yrd. Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ayda.sabuncuoglu@yasar.edu.tr  
Göker GÜLAY, Arş. Gör., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: goker.gulay@yasar.edu.tr

### Anahtar Kelimeler:

Twitter Fenomeni,  
Reklam, Sosyal  
Medya, Sosyal Medya  
Reklamcılığı, Twitter.

### Öz

Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımı ve buna paralel olarak sosyal medyanın bir reklam ortamı olarak kullanımı da hızla artmaktadır. Bu bağlamda günümüz markaları reklam mesajlarını hedef kitleye ulaştırabilmek adına bu ortamları yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Günümüz markaları, Türkiye’de en yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarından biri olarak kabul edilen Twitter’deki yüksek takipçili kullanıcıları (Twitter fenomenleri) reklam mesajlarının birer aracı, onların takipçilerini ise birer hedef kitle olarak konumlandırmaktadır. Bu çalışmada, günümüzde birer reklam aracı olarak kabul edilen Twitter fenomenlerinin özelliklerinin belirlenmesi ve bu kullanıcıların markalar ile olan reklam faaliyetlerini içeren süreçlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmada, elde edilen verilerin analizi yapılarak; Twitter fenomenlerinin birer reklam aracı olarak kullanımına, reklam ajansları ve takipçileri ile olan ilişkilerine yönelik tüm süreçler ortaya konmuştur. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre; reklam ajansları birlikte çalışacakları Twitter fenomenlerini marka mesajının içeriğine, markanın imajına, fenomenlerin takipçi sayılarına, fenomen-takipçi etkileşimine göre seçmektedirler. Ayrıca Twitter fenomenleri reklam mesajı içeren tweet’lerini reklam kampanyasının hedef kitlesi olan takipçilerinin demografik, sosyo-kültürel ve yaşam tarzı özelliklerini göz önünde bulundurarak ve kendi imajlarından ödün vermeden oluşturmakta ve Twitter’ın prime time’ında yayınlamaktadırlar. Bir başka bulgu ise; Twitter fenomenlerinin birer kanaat önderi olarak ‘halkın içinden’ ve ulaşılabilir olmaları onları etkileyici bir reklam aracı haline getirmekte olduğudur.

### Keywords:

Micro-celebrities of  
Twitter, Advertising,  
Social Media, Social  
Media Advertising,  
Twitter.

### Abstract

The usage of social media and the usage of social media as an advertising medium is rapidly increasing both in the World and in Turkey. In this context, today's brands use the social media intensively to convey their advertising messages to their target audiences. Today's brands, position the users with high amounts of followers (micro-celebrity) in Twitter as their advertising messages' new ad methods and they also position the followers of these micro-celebrities' as their target audiences. This study aims to determine the specialties of micro-celebrities of Twitter which seen as new advertising methods and also to specify the processes between the micro-celebrities of Twitter and advertising agencies. For the purpose of these aims in-depth interview technique of the qualitative research methods has been used. In the study, all the processes about the usage of micro-celebrities of Twitter as new ad methods and the relationships between their followers –which can be considered as the target audiences of ads- and advertising agencies of them are determined by analyzing the data. According to the results of the study; advertising agencies select which micro-celebrity of Twitter to work with considering the brands' message's content, the brands' image, the followers numbers of micro-celebrities and the interaction between micro-celebrity and his/hers followers. Besides, the micro-celebrities of Twitter create their tweets that include the ad message according to their followers' demographical, socio-cultural and lifestyle factors without compromising their own images and they share these tweet at the prime time of Twitter. Another finding shows that; the micro-celebrities of Twitter have been considered as an effective advertising medium because they are perceived as 'one of us' and accessible by the followers.

## Giriş

Bilgi iletişim teknolojilerinde her geçen gün yaşanan gelişmeler ve küreselleşmenin etkileri birçok alanda değişime yol açmıştır. Günümüzde şirketler ayakta kalabilme, global rekabet ortamında tutunabilme ve pazar paylarını rakiplerine kaptırmama çabası gütmektedirler. Global anlamda yaşanan değişim ve gelişmelerin etkisinin tüketiciler üzerinde de büyük değişimlere yol açtığını göz önünde bulunduran şirketler, içinde bulunulan bu dönemde tüketicilere ulaşabilmek adına onların çok yoğun olarak kullandıkları sosyal medyayı önemli bir reklam ortamı olarak kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya platformlarını bu bağlamda kullanmaya başlayan şirketler, mesajları bu platformlara tüketicilerin maruz kalacakları şekillerde entegre ederek mesajların yayılmasını, hakkında konuşulmasını ve böylece tüketici ile reklam içeriği sayesinde etkileşim kurmayı amaçlamaktadır.

Hem dünyada hem de Türkiye’de her geçen gün daha yoğun olarak kullanılmaya başlanan Twitter, şirketlerin marka ve reklam içeren mesajlarını tüketicilerine ulaştırabilmeleri adına kullandıkları önemli bir reklam ortamı olarak kabul edilmektedir. Kullanıcıların o anda neler olduğunu, duygularını, deneyimlerini vb. içeren mesajları yalnızca 140 karakter kullanarak oluşturdukları ‘*tweet*’ adı verilen içerikleri takipçileri ile anında paylaştıkları bir sosyal platform olan Twitter aynı zamanda kullanıcılara takip ettiği kişilerin beğendikleri *tweet*’lerini kendi hesaplarında da paylaşabilme (*retweet*) özgürlüğü verebilmektedir. *Retweet*’ler aracılığı ile başlatılan bu viral etki günümüzde Twitter’da beğenilen ve her geçen gün daha fazla takipçi sayısına ulaşan sıradan insanların ünlenmesi ile yeni bir kavramı gündeme getirmiştir. Yabancı literatürde ‘mikro-ünlü - *micro-celebrity*’, Türkiye’de ise ‘Twitter fenomeni’ olarak tanımlanan yüksek takipçili bu Twitter kullanıcıları, paylaştıkları tek bir tweet ile binlerce insana aynı anda seslenebilmekte ve sıradan/halktan olma özellikleri sayesinde de sosyal medyanın birer kanaat önderi olarak ele alınmaktadırlar. Bu durumu göz önünde bulunduran reklam profesyonelleri ise markaların reklam mesajlarını takipçilerine/tüketicilere yaymak amacı ile bu kullanıcılardan yararlanmaktadırlar.

Bu çalışma birer reklam aracı olarak Twitter fenomenlerinin özelliklerinin ve onların markalar ile gerçekleştirdikleri reklam faaliyetine dair süreçlerin belirlenebilmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda 21 Twitter fenomeni ile nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği ile görüşülmüştür.

## Sosyal Medyanın Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımı

Bilgi iletişim teknolojileri ve küreselleşmenin bir sonucu olarak kabul edilen global rekabet ortamında şirketlerin tüketicilere ulaşarak ayakta kalabilmesi açısından reklam faaliyetlerinin önemi büyük olmaktadır. Globalleşen bu dünyada tüketicilerin istek ve davranışları büyük bir değişime uğramış olup geleneksel reklam mecralarının etkisi de günümüz tüketicisi üzerinde her geçen gün azalmaya başlamıştır. Bu bağlamda markalar, günümüz tüketicisine ulaşabilmek ve onlar ile daha sağlam ilişkiler kurabilmek adına tüketicilerin en çok vakit geçirdikleri ortam olan interneti önemli bir reklam mecrası

olarak kullanmaya başlamışlardır.

“Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması-2013”ün verilerine göre; 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %39,5’i interneti düzenli olarak (hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullanmış olup aynı dönem ve yaş grubundaki internet kullanan bireylerin arasında düzenli internet kullanım oranı ise %91,6 olmuştur. İnternet kullanan bu bireyler interneti en çok %75,6 ile online haber, gazete veya dergi okumak için kullanırken, bunu %73,2 ile İnternet üzerindeki sosyal gruplara katılım takip etmiştir (TÜİK, 2013). İnternet ve sosyal medya kullanım oranlarının her geçen gün yükselmesi diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de sosyal medyanın bir reklam mecrası olarak kullanımını ve bu bağlamda tüketicilere ulaşılma çabasını kaçınılmaz kılmıştır.

Sosyal medya pazarlaması ve reklamcılığı kısaca; şirketin amaçları doğrultusunda sosyal medya platformlarına reklam ve pazarlama içeriklerini tüketicilerin maruz kalacakları şekilde entegre ederek onların mesajı yaymalarını, konuşmalarını kısaca reklam mesajı ile etkileşim kurmalarını sağlayan faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir.

Geleneksel reklam ve pazarlama faaliyetleri genellikle tüketicinin dikkatini çekebilmek adına onlara durup reklam mesajına maruz kalmalarını sağlayacak bazı mesaj içerikleri sunmakta idi. Ancak günümüzde sosyal medya reklamcılığı sayesinde markaların gözünde tüketiciler birer arkadaş olarak konumlanmakta ve onlar reklam faaliyetlerinin içine sıcak ilişkiler kurularak davet edilmektedirler (Bóveda-Lambie ve Hair, 2012: 215). Sosyal medya pazarlaması ve reklamcılığı, tüketicilerin birbirleri ile etkileşime geçmelerini sağlayan geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın çok büyük oranda geliştirilmiş halidir. Tüketiciler arasında gerçekleşen ‘konuşmalar’a ya da marka ile ilgili ürettikleri içeriğe pazarlama ve reklam profesyonellerinin müdahale edemiyor olması günümüzde birçok şirketin bu yeni mecrayı kullanmaya çekinmelerine sebep olsa da bu mecranın ucuz olması, global erişim kapasitesine sahip olması, multimedya formatlarını içermesi, çok çeşitli platforma sahip olması vb. sebepler de bu mecranın kullanımını çekici kılmaktadır. Sosyal medya tüketicilerin dikkatini çeken, onlara bilgi veren, onların fikirlerini, tutumlarını, satın alma kararlarını etkileyen, satın alma sonrası iletişime geçmelerini ve değerlendirme yapabilmelerini sağlayan bir mecradır (Mangold ve Faulds, 2009: 359). Sosyal medya platformlarını kullanan tüketiciler birbirlerine kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında görüşlerini ifade edebilmekte, birbirleriyle tecrübelerini paylaşabilmekte ve bu etkileşim sayesinde de bu yorumlar artarak kitlesel/ ortak bir fikir, beğeni ya da istekler bütününe dönüşmektedir. Sosyal medyayı bir pazarlama ve reklam mecrası olarak ele alan markaların en büyük avantajı; sosyal medya sitelerinin izlenmesi yoluyla müşteri duyarlılığını tespit edebilmeleri ve sözü edilen sitelerin şirketlere hayran sayfaları için yer sağlayabilmeleridir. Bu sayfalar sayesinde şirketler tüketiciyle doğrudan buluşabilmekte, onlara ürünlerini sergileyebilmekte ve tüketici beklentilerine online olarak cevap verebilmektedir (Kara, 2012: 106). Ayrıca markalar, sosyal medya reklamcılığı sayesinde rakiplerinde olmayan özelliklerini ön plana çıkararak marka farkındalıklarını arttırabilmekte, markalarının olumlu yönlerini ön plana koyarak ve bu olumlu yönler ile tüketicilerinin etkileşime geçmelerini sağlayarak itibarlarını yönetebilmekte, sosyal medya grupları ve belirlenen hedef kitlenin kullandığı

platformları hedefleyerek potansiyel müşterileri daha fazla etkileyebilmekte ve özellikle kanaat önderlerini hedefleyerek satışları geliştirilebilmektedir (Brown, 2008: 63).

### Sosyal Medya ve Kanaat Önderleri

İlk kez 1940 yılında Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in Amerika'da oy verme tercihlerinin nasıl oluştuğu üzerine yaptıkları bir araştırmada, 'iletişimin iki aşamalı/basamaklı akışı' hipotezini inşa ve test ederek 'kanaat önderliği' kavramını ortaya atmışlardır. İki basamaklı iletişim akışına göre; bilgiler hem kitle iletişim araçları hem de toplumu etkileyen kanaat önderleri aracılığı ile etki sağlamaktadır (Erdoğan vd., 2005: 9). Toplumun içinde söz sahibi olan bireylerin siyasi adaylar hakkında gazete ve radyodan edindikleri bilgilere kendi yorum ve bakış açılarını ekleyerek çevresine anlatmaları ve çevresindeki bireylerin bu lider bireylerin fikirlerine katılması sonucu geliştirilen kanaat önderi kavramı kısaca; daha çok bilgi, ilgi ve kişilikleriyle arkadaş ve tanıdıkları arasında nüfus sahibi olan bireyler olarak tanımlanabilmektedir (Temizel, 2008: 139). Geleneksel anlamda bu bireyler toplumun diğer bireyleri ile yüz yüze iletişim kurmakta ya da geleneksel medya aracılığı ile fikirlerini diğer bireylere aktarmaktadırlar. Ancak günümüzde ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, kanaat önderlerinin bu işlevlerini internet üzerinden gerçekleştirmekte olduğunu göstermektedir.

Günümüzün önde gelen kitle iletişim araçlarından biri olan ve bireylerin zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri sosyal medyanın varlığı, 'yeni kanaat önderleri' kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kaymaz'a göre kanaat önderleri; sosyal medyada takip edilen kişi/kişilerin görüş, düşünce, sosyal yapı, ekonomik yapı bakımından diğer bireyler ile denk veya yakın olup ayrıca görüş ve düşünceleri şiddetle paylaşan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın kanaat önderleri, yalnızca bilgi ve mesajı kendi yorumu ile ilettikten sonra toplum üzerinde yeni bir bakış açısı sunması ve ciddi bir yönlendirme gerçekleştirmesinin ötesinde; paylaşım açık, yorumlayıcı ve tepkici bir sistemin oluşmasına neden olmaktadır. Bu yeni kanaat önderleri sayesinde 'iki basamaklı iletişim akışı' gelişerek dörtlü bir akışa geçmektedir. Başka bir deyişle bu akış; asıl mesaj, ileten ve yorumlayan kanaat önderi, mesajı alan ve yeniden yorumlayan okuyucu-takipçi, beğenen ve yeniden paylaşan grubu içermektedir (2013: 359). Yeni kanaat önderlerini tanımladıktan sonra bu bireylerin hedef kitlelerini değerlendirmek gerekmektedir. Sosyal medya sayesinde bu platformlarda zaman geçiren bireyler de geleneksel hedef kitle değil 'ağ tabanlı hedef kitle' - *'networked audience'* olarak değerlendirilmektedir. Bu yeni hedef kitle; sosyal medyayı aktif bir iletişim ağı olarak kullanan, içerik üreten, yorumlayan, sadece takip eden, birbirleri ile bağlantı içinde bulunan izleyiciler olabilmektedir. Ağ tabanlı hedef kitle olarak tanımlanan bu bireylerin, sosyal bağlantıları tek bir ağ üzerinde yassılaştırılmış olup sosyal ilişkileri 'arkadaş listesi' ya da 'takipçi sayısı' vb. kavramlara indirgenmiştir (Marwick, 2010: 20-21).

Philip Kotler'e göre; kanaat önderleri tüketicilerin satın alma karar ve davranışları üzerinde büyük etkiye sahip olmakta olup bu bireyler toplumun her kesiminden gelebilmektedirler. Fikirlerine önem verilen bir birey, çevresindeki diğer bireylerin satın alma karar sürecini etkileyebilmekte ve bu bağlamda toplum onun 'kanaat takipçileri'

olabilmektedir. Kanaat önderinin ne kadar çok ‘kanaat takipçi’si olur ise fikirlerinin önemi de o kadar artmaktadır (1997: 74). Bu durumu göz önünde bulunduran markaların yukarıda tanımlanan ve sosyal medyada yer alan bu ‘yeni kanaat önderleri’ aracılığı ile ‘ağ tabanlı hedef kitle’ arasında yer alan potansiyel tüketicileri etkileme çabaları günümüzde popüler bir reklam faaliyeti halini almıştır. Günümüz markaları, tüketicilerin en çok zaman geçirmekte oldukları Facebook, Twitter, bloglar vb. sosyal platformların popülerliğinden ve bu platformlarda yer alan kanaat önderlerinden tüketici üzerinde yaratmakta oldukları davranış, tutum, inanç değişikliği öngörüsü bağlamında faydalanma çabası gütmektedirler.

### **Yeni Kanaat Önderleri: Birer Reklam Aracı Olarak Twitter Fenomenleri**

Twitter, 2006 yılında kurulmuş olan, bireylerin o esnada neler olduğunu, güncel haberleri vb. yalnızca 140 karakter kullanarak paylaşım ‘tweet’ atmalarını sağlayan, anında güncellenen, ‘takip edilen’ ve ‘takipçi’ adlı listeler ile sosyal arkadaşlıkların sınıflandıran bir mikroblog sitesidir (Marwick ve Boyd, 2011: 141-142).

Twitter’ın “Türkiye 2013” adlı araştırma sonuçlarına bakıldığında markaların tüketicilere ulaşabilmek adına Twitter’ı tercih etmelerinin doğru ve kaçınılmaz bir yaklaşım olacağı söylenebilmektedir. Bu araştırmanın sonuçları incelendiğinde; 2013 yılında Türkiye’de 9.6 milyon Twitter kullanıcısı bulunmakta iken 2012 yılında bu sayının 7.2 milyon olduğu belirlenmiştir. Bu veriler; Twitter’ın Türkiye’deki üye artışının %33.3 oranında gerçekleştiğini göstermektedir. 2013 yılı itibari ile Türkiye’de günde 8 milyon adet ‘tweet’ atılırken 2012 yılına göre bu sayı %470 artış göstermiş bulunmaktadır. Atılan ‘tweet’lerle gerçekleşen paylaşımlarda ise %61’lik bir oranla fotoğraf ilk sırada gelirken sırasıyla video, lokasyon ve haber içerikleri yer almaktadır. Araştırmada ortaya çıkan takipçi sayılarına bakıldığında ise; ortalama bir Twitter kullanıcısının 320 takipçisi bulunduğu görülmektedir (Koca, 2013). Bu bağlamda Türkiye’de markaların ulaşabileceği ciddi oranda bir hedef kitlenin varlığından söz etmek mümkündür.

Twitter’ı bir reklam mecrası olarak kullandıklarında markalar; markaları ile ilgili farklı bilgiler paylaşarak tüketicileri kurumsal siteye yönlendirebilmekte, tüketicilerinin kendileri/rakipleri ya da pazar ile ilgili neler konuştuklarını takip edebilmekte, markaya dair attıkları tweet’lerin tüketiciler tarafından ‘favori’ listesine alınmasına dair motivasyon sağlayabilmekte, markaya dair kampanya ya da etkinlik ilgili Twitter kullanıcıları arasında belirli bir konu hakkında yazılan tweetlerin listelenmesi için kullanılan bir ön ek anlamına gelen ‘hashtag (#)’ yaratabilmektedir (Kwak vd, 2010: 592). Ayrıca bu ‘hashtag’lerin tanıtımı geleneksel medyadan da tüketiciye ulaşabilmektedir. Belirlenen ‘hashtag’ın doğrudan marka ile ilgili olması gerekmemektedir. Bu noktada önemli olan tüketicinin hakkında tweet atmasını sağlayacak bir ‘hashtag’ yaratabilmektir (Hubspot, 2013: 28-30).

Tüketicileri attıkları ‘tweet’ler ile etkilemesi öngörülen birçok kanaat önderi bulunmaktadır. Genel olarak Twitter’da yer alan kanaat önderleri ‘elit’ kesim olarak kabul edilmekte ve bu kesim medya, ünlüler, büyük şirketler ve ‘blogger’lardan oluşmaktadır

(Wu vd, 2011: 706). Ancak Twitter’da takipçi sayıları ve bu bağlamda elde ettikleri ün dahilinde bir grup daha dikkat çekmektedir. İlk kez Theresa M. Senft tarafından 2008 yılında tanımlanan bu kavram; ‘mikro-ünlü’-‘*micro-celebrity*’ adını taşımaktadır. Senft ‘mikro-ünlü’ kavramını Twitter gibi bir sosyal paylaşım sitesine atfetmekten ziyade, Andy Warholl’un “bir gün herkes on beş dakikalığına ünlü olacak” sözüne ithafen; sıradan insanların *reality show*’lar, internet videoları vb. popüler kültür öğelerini içeren medya mesajları sayesinde kısa bir süre için ünlenmiş ve alışlagelmiş ünlülerden olmayan sıradan insanlar olarak tanımlanmaktadır (2008: 25). Daha sonra bu kavramın sosyal medyada yer alan kanaat önderleri kategorisine dâhil olması gerektiği ve bu ünlülerin alışlagelmiş ünlülerden ayrılması gerektiği savunulmuş ve kavram bu şekilde literatürde yerini almıştır (Pugh, 2010, Marwick, 2010, Marwick ve Boyd, 2011).

Sosyal medya çerçevesinden bakıldığında mikro-ünlü kavramını ele almadan önce ‘ünlü’ kavramını değerlendirmekte fayda bulunmaktadır. Blackwell, Miniard ve Engel’e göre star ya da ünlü kişi; toplum tarafından kendi alanında edindiği başarılar ile tanınan aktör, sporcu, politikacı, komedyen vb. olan kişidir (Paek, 2005: 135). Başka bir tanıma göre ise ünlü kişi; büyük halk grupları tarafından bilinmekten, tanınmaktan hoşlanılan kimselerdir. Bu kişiler toplumun diğer bireylerinden normalin üzerinde hayat tarzları, çekicilikleri ya da özel yetenekleri ile ayrılmaktadırlar (Schlecht, 2003: 3). Mikro-ünlüler ise kısaca; virütik (*viral*) internet dağılımı sayesinde popülerlik kazanan ve peşlerinden giden kişiler kazanan bireyler olarak tanımlanmaktadır (www.urbandictionary.com). Mikro-ünlüler, çevrimiçi olarak ünlerini kendileri yapılandırmış kişilerdir. Kendi markaları olarak kabul edilebilen isimlerinin veya takma isimlerinin sahip olduğu imajı korumak ve bu imajı güvenilir ve kalıcı bir hale getirmek durumundadırlar (Pugh, 2010: 14). Mikro-ünlüler kendileri hakkında özel içerikler paylaşarak takipçileri ile illuzyonel bir yakınlık/arkadaşlık bağı kurarlar. Bu noktadaki birincil amaçları stratejik olarak hayranlarını tatmin ederek onları eğlendirmek ve hayran sayılarını arttırmaktır (Marwick, 2010: 13). Bu ünlüler paylaşımlarını gerçekleştirirken onları takip eden ve onları dinleyenlerin belirli özelliklere sahip olduğunu bilmekte ve bu bağlamda paylaşımda bulunmaktadırlar. Bu bireylerin takipçileri çok geniş kitleler bile olsa paylaşımlarını gerçekleştirirken adeta ‘çok yakın bir arkadaş grubu’na hitap ediyorlarmışçasına bir dil ve içerik kullanmaktadırlar (Pugh, 2010: 31). Popülerliklerini ayakta tutma çabası güden mikro-ünlüler, popüler kültürü çok yakından takip ederek ve hayran kitlelerini çok iyi tanıyarak onları yönetmek durumundadırlar (Marwick ve Boyd, 2011: 141). Ünlüler ve mikro-ünlüler arasında her iki grubun da sahne ışıklarının altındaymış gibi ilgi çekmeleri, prestije ve etkileme gücüne sahip olmaları gibi benzer özellikleri bulunur iken birbirlerinden farklılaştıkları birçok nokta da bulunmaktadır. En temel ve önemli farklılıkları; bilinirlik seviyeleri ve ünleri üzerindeki kontrol güçleridir. Bir diğer önemli farkları ise; alışlagelmiş ünlülere ulaşmak zor iken mikro-ünlülerin kendi hayran kitlesine cevap verecek, onlar ile etkileşime geçecek zamanlarının her zaman bulunmakta oluşudur ki bu da onlara şöhret kazandıran en önemli faktör olagelmektedir (Pugh, 2010: 12-13). Türkiye’de ise; yukarıda mikro-ünlü olarak tanımlanan bireylere ‘fenomen’ adı verilmektedir. Türkiye’de bu kavrama ismini veren kaynak tam olarak bilinmemekle birlikte söz konusu kişilerin özellikle popüler medyada son yıllarda bu şekilde yer bulmaktadırlar. Bu bağlamda içeriğin anlaşılabilirliği açısından çalışmada bu noktadan sonra mikro-ünlü kavramı yerine ‘fenomen’ kavramı



kullanılacaktır.

Twitter fenomenleri, son yıllarda markalar tarafından Twitter'ın bir reklam mecrası olarak kullanılmasıyla da eşzamanlı olarak, ulaştıkları hedef kitlelerinin büyüklüğü ve onları etkileme güçleri sebebi ile tercih edilmeye başlanmıştır. Artık markalar kampanyalarının/etkinliklerinin, ürün ve hizmetlerinin duyurulması için Twitter fenomenleri ile iletişime geçerek, yarattıkları 'hashtag'ı ya da marka ile ilgili olumlu deneyimlerini paylaşmalarını istemektedirler. Twitter fenomenleri ise; marka adı, kampanya vb. öğeleri içeren reklam mesajlarını takipçiler/tüketiciler ile paylaşırlarken genellikle bu iletilerini açıkça yapılmış bir reklam mesajı olarak değil, örtülü reklam<sup>1</sup> kategorisine uygun bir şekilde üretmektedirler. Bu bağlamda her Twitter fenomenin ileteceği reklam mesajını içeren 'tweet'ini kendi imajını içeren üslubu ile paylaşmakta olduğu söylenebilmektedir.

Twitter, birçok pazarlama/reklam profesyoneli ve ilgi çekmeye çalışan marka/bireyler vb. tarafından iletişimi ve etkileşimi sürdürebilmenin önemli bir mecrası olarak kabul edilmekte ve bu amaca yönelik olarak da fenomenlerin tekniklerini benimsemek önemli bir stratejik karar olabilmektedir (Marwick ve Boyd, 2010: 8,15). Binlerce tüketiciye tek bir 'tweet' ile ulaşabilen Twitter fenomenlerinin hayran kitleleri de belirli demografik özelliklere sahip olabilmektedir. Mecranın bu özelliği, markaların doğru pazar bölümlenmesi ve hedefleme yapabilmeleri açısından avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda markalar doğru hedef kitleye ulaşmak adına da fenomenlerden yararlanmaktadırlar.

Kimi zaman Twitter fenomenlerinin gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetleri ile kendi marka deneyimleri hakkında attıkları tweetler hayranlarının gözünde karışıklığa neden olmakta ve paylaşılan bu içerikler 'kurum sözcülüğü' ya da 'yalaka tanıtım'lar olarak görülebilmektedir (Marwick ve Boyd, 2010: 8,15).

## **Yöntem**

### ***Araştırmanın Amacı ve Önemi***

Bu araştırmanın amacı; Türkiye'deki Twitter fenomenlerinin birer reklam aracı olarak özelliklerinin belirlenmesi ve markalarla olan reklam faaliyetlerini içeren süreçlerin ortaya çıkarılması olup bu bağlamda nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de bu içerikte bir ilk niteliği taşıyan araştırmanın hem markalara hem de reklam ve pazarlama profesyonellerine büyük katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Çünkü günümüzde büyük ve global markaların bile tüketicilere ulaşmada Twitter fenomenlerini bir reklam aracı olarak kabul ederek kullanıyor olmaları birer kanaat önderi olarak kabul edilen bu kişilerin pazarlama ve reklam açısından önemini ortaya koyduğu düşünülmektedir. Ele alınan konuya ilişkin literatürün reklam ve pazarlama alanındaki akademik kaynaklara bir katkı niteliği taşıyacağı öngörülmektedir.

---

1 Örtülü reklam; yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın ya da üretici/hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımını ifade etmektedir (RTÜK, 2009).



### *Araştırma Soruları*

**Araştırma Sorusu 1:** Reklamın birer hedef kitlesi olarak takipçilerin Twitter fenomenleri ile etkileşimi ve ilişkisi nasıldır?

**Araştırma Sorusu 2:** Ünlüler ile Twitter fenomenlerinin birer reklam aracı olarak kullanımlarındaki farklılıkları nelerdir?

**Araştırma Sorusu 3:** Twitter fenomenlerine, ürün ve hizmet markaları dışında gelen tanıtım talepleri var mıdır?

**Araştırma Sorusu 4:** Twitter fenomenleri ile reklam ajansları arasında gerçekleşen reklam mesajı geliştirme ve yayınlama süreci nasıl işlemektedir?

**Araştırma Sorusu 5:** Twitter fenomenleri açısından markayı içeren fakat reklam amaçlı olmayan paylaşımlar arasında bir sınır söz konusu mudur?

**Araştırma Sorusu 6:** Twitter fenomenlerinin birer reklam mecrası olarak diğer sosyal medya platformlarına bakış açıları ve kullanımları nelerdir?

### *Örneklem*

Nitel araştırmalarda kullanılan örnekleme yöntemleri, nicel araştırmalardan farklı olarak büyük bir esnekliğe sahiptir. Bu çalışmada, nitel araştırma örnekleme yöntemlerinden biri olan, amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, bir amaca yönelik olarak bazı özel nitelikteki grupları temsil edecek şekilde tasarlanmış bir yöntemdir.

Literatürde Twitter fenomeni olma kriterleri ve sınırları konuyla ilgili literatürün yetersizliği sebebiyle net bir şekilde ortaya konamamıştır. Ancak literatürde de belirtildiği üzere; ortalama bir Twitter kullanıcısının takipçi sayısı; 320'dir. Dolayısıyla bazı kullanıcıların olağandan çok daha yüksek takipçi sayılarına sahip olmasının fenomen olma kriterlerinden biri olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte, yüksek takipçi sayılarının yazılımsal müdahalelerle yapay bir şekilde yükseltilebiliyor olması durumu, sadece takipçi sayısı unsurunun tek başına yeterli ve geçerli bir kriter olmasını engellemektedir. Araştırma örnekleminin oluşturulması sürecinde, örneklemin tutarlılığı açısından, takipçi sayısına ek olarak kullanıcı profillerindeki içerikler ve takipçiler ile olan etkileşimler de dikkate alınmıştır. Bu sayede Twitter aracılığı ile reklam faaliyetlerinde bulunduğu öngörülen ve yüksek takipçi sayısına ulaşmış kullanıcılara ulaşılmıştır. Bu kullanıcılar arasından çalışmaya katılmayı ve reklam faaliyetlerinde bulunduğunu kabul eden kullanıcılar ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılımcı olma kriteri olarak, araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerdeki 15 binin üzerindeki takipçiye sahip profiller baz alınmıştır. Çalışmaya katılan 21 kişiden 9'u rumuzlarının ve kimliklerinin açıklanmasını istememektedirler. Bu kullanıcıların takipçi sayıları 10.12.2013 tarihi itibarıyla 15. 632 ile 150. 475 arasında değişmektedir. Geriye kalan 12 katılımcının 10.12.2013 tarihi itibarıyla rumuzları ve takipçi sayıları şu şekildedir; @BenSefayim (30.666), @berraque (31,870), @burusvilis (51.658), @twetimgeldi (56.791), @gurayyilmaz (30.733), @biseydiyo (36.896), @drejman (30.919), @tambirleydi (15,632), @tekerleklibavul (66.688), @TwitPasa (44.691), @hasanise (35,193), @zodyakli (57.751).

### ***Yöntem ve Verilerin Toplanması***

Araştırma verileri derinlemesine görüşme yöntemi ve e-posta görüşme tekniği (Hunt ve McHale, 2007) ile toplanmıştır. Bunun nedeni; Twitter fenomenlerinin davranış biçimlerinin anlaşılmasında araştırmanın amacına uygun geniş bilginin toplanması ve Twitter fenomenlerinin birçoğunun görülmek, bulunmak ve tanınmak istememeleridir. Bu durum göstermektedir ki; Twitter fenomenlerinin davranışlarının anlaşılabilmesinde en uygun nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniğidir. Bu bağlamda, belirlenen Twitter fenomenleri arasından görüşmeyi kabul eden 21 katılımcı ile Aralık 2012- Aralık 2013 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara, “fenomenlerin gözünden takipçilerin reklam mesajlarına tepkileri”, “ünlüler ve Twitter fenomenleri ilişkisi”, “ajanslar ve fenomenler arasındaki ilişki”, “reklam mesajı ile gerçek mesajın iç içe geçmesi ve sınırların bulanıklaşması” ve “Twitter dışı faaliyetler” olmak üzere 5 ayrı soru grubundan oluşan ve yapılandırılmış şekilde hazırlanan toplam 12 farklı soru yöneltilmiştir. Yapılan bu görüşmeler iki araştırmacı tarafından da not edilmiştir. Twitter fenomenlerinin 5 tanesi ile yüz yüze, 2 tanesi ile telefon aracılığı ile ortalama 30 dakikalık görüşmeler yapılmıştır. Mevcut araçlar ile ulaşılamayan 14 katılımcıya ise e-posta görüşme tekniği kapsamında e-posta yolu ile ulaşılarak görüşme formunu doldurmaları istenmiştir.

### ***Araştırmanın Sınırlılıkları***

Bu çalışmanın uygulanması esnasında bazı araştırma kısıtlılıkları ile karşılaşmıştır. Bu kısıtların ilki çoğu katılımcının gerçek kimliklerinin belirsizliği sebebiyle kendilerine ulaşmada yaşanan zorluklardır. Bu bağlamda Twitter fenomeni olarak adlandırılan tüm kişilere ulaşılamamıştır. Ayrıca bazı Twitter fenomenleri, markalar ve ajanslar ile olan ticari ilişkilerinin açığa çıkmasından çekinerek çalışmada yer almayı reddetmişlerdir. Coğrafi mesafeler sebebiyle bazı katılımcılar ile yüz yüze görüşülemediği de çalışmanın bir başka kısıtıdır. Bunun yanı sıra, çalışmanın henüz çok yeni ve hızla gelişen bir alanı içermesi nedeniyle konuyla ilgili ulusal ve uluslararası literatürün yetersizliği de çalışmanın kısıtlarından bir diğerini oluşturmaktadır.

### ***Bulgular ve Bulguların Değerlendirmesi***

Bulguların raporlanması aşamasında katılımcılar; imajlarının, ticari ilişkilerinin zarar görmemesi adına ve verdikleri cevapların anonimliğinin sağlanması adına “Katılımcı 1, Katılımcı 2...” biçiminde yer almışlardır.

Her katılımcı soru formunda yer alan 12 sorunun tümüne de cevap vermiştir. Ancak katılımcıların verdiği benzer ve birbirini tekrarlayan cevaplar derlenerek bulgular bölümünde bir araya getirilmiştir. Ayrıca katılımcıların yanıtlarında farklı olan noktalar var ise alıntılanmıştır. Bu bağlamda, çalışmada ele alınan araştırma soruları ve verilen yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

### ***Araştırma Sorusu 1: Reklamın birer hedef kitlesi olarak takipçilerin Twitter fenomenleri ile etkileşimi ve ilişkisi nasıldır?***

Reklamın hedef kitlesi olan takipçilerin Twitter fenomenleri tarafından iletilen

reklam mesajlarına yönelik tepkilerinin ortaya konması bu mesajların markaların beklediği etkiyi yaratıp yaratmayacağını anlamak konusunda önemlidir. Bu konuyla ilgili olarak katılımcılara yöneltilen “*Herhangi bir marka ile ilgili bir reklam mesajını tweet olarak attığınızda aldığınız tepkiler nelerdir?*” sorusuna verilen yanıtlar şu şekildedir:

Genel olarak diğer katılımcılar ilettikleri mesajların reklam içerdiğini anlayan takipçilerin gösterdiği olumsuz tepkilerin ağırlıklı olarak takip etmeyi bırakma (unfollow) ve alınan reklam ücretine ithafen “Keşke senin yerinde olsaydık. Oturduğumuz yerden biz de para kazanabilseydik” şeklinde olduğunu ifade etmektedirler. Bununla birlikte, bazı katılımcılar zaman içinde takipçilerinin reklam içerikli bu mesajlara alışıp olumsuz tepki vermeyi azalttıklarını da belirtmişlerdir. Ayrıca birer kanaat önderi olarak takip ettikleri fenomenlerin markalar ile ilgili deneyimlerini paylaştıklarında takipçilerin, onların bu deneyimlerini merak ediyor olmaları da olumlu olarak kabul edilebilen tepkilerden biridir.

Aşağıda yer alan katılımcıların soruya ilişkin cevapları diğer cevaplardan farklıdır. Bu bağlamda Katılımcı 3, 4, 6, 13 ve 15’in cevapları şu şekildedir:

**Katılımcı 4:** “Ben hiçbir zaman reklam tweeti attığımı gizlemedim. Bu sebeple birçok takipçim ‘Hiç değilse bizi salak yerine koymuyorsun’ şeklinde mesajlar atıyorlar. Yani gizlice yapmaya çalışmaktansa şeffaf olmak daha iyi sonuçlar veriyor. İnsanlar bizim reklam yapmamıza değil ‘reklam yapmıyormuş gibi yapıp onları kandırmamıza’ kızıyorlar.”

**Katılımcı 15:** “Eğer eğlenceli bir metin girmişsem ve reklam yaptığım belli değil ise genelde olumlu tepkiler geliyor.”

**Katılımcı 13:** “Genelde “reklam almayı hak ettin. Sen öneriyorsan vardır bir bildiğin. Sen tavsiye ediyorsan deneriz” vb. tepkiler alıyorum.”

**Katılımcı 3:** “Reklam alırken marka anlamında seçici davrandığım ve yarattığım profile uygun markaları tercih ettiğim için olumsuz tepkiler almıyorum. Genelde bilgilendirdiğim için teşekkür ediyorlar.”

**Katılımcı 6:** “Eğer seçilen hashtag iyi ve takipçilerin katılımlarının sağlanacağı şekilde ise insanlar olumlu olarak katılım sağlıyor. Fakat direkt olarak firma ismi geçiyorsa elbette ki olumsuz tepkiler alıyoruz.”

Twitter üzerinden reklam mesajlarının iletilme sürecinde reklam profesyonelleri, Twitter fenomenlerinin takipçilerini birer hedef kitle olarak ele almaktadır. Her reklamın hedef kitlesine göre bir fenomen tercih edilmektedir. Bu fenomenler ise; takipçilerinin gerek demografik, gerekse sosyo-kültürel özelliklerine göre belirlenmektedir. Bu bağlamda, Twitter fenomenlerinin kendi takipçilerinin demografik ve sosyo-kültürel özelliklerini biliyor ve onlara bu bilgiye dayalı olarak içerik üretiyor olmaları kanaat önderliklerinin devamı adına büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda mesajın iletim sürecinde fenomenlerin birer reklam mesajı hedef kitlesi olarak tanımladıkları takipçilerine dair bilgileri ajanslara aktarıp aktarmadıkları sürecin işleyişinin anlaşılması açısından belirleyici rol oynamaktadır. Bu duruma netlik kazandırmak adına katılımcılara “*Kendi takipçilerinizi birer hedef kitle olarak nasıl tanımlıyorsunuz? Bu bağlamda ajansları yönlendiriyor musunuz?*” sorusu yöneltilmiştir.

Çalışmaya katılan katılımcıların takipçilerini tanımlamış oldukları demografik

özelliklerine bakıldığında takipçilerinin; 18-30 yaş aralığında, üniversite öğrencisi ve halen ailesinden harçlık alan, yeni mezun ya da iş hayatına yeni atılmış olan bireyler olduğu görülmüştür. Cinsiyet konusunda ise; kadın fenomenlerin takipçilerinin ağırlıklı olarak kadınlardan oluştuğu erkeklerin ise her iki cins tarafından da takip edildiği belirtilmiştir. Ayrıca fenomenlerin bazıları, kendileri hakkında bir şey söyleyip söylemediklerini merak ettiklerini ve kendileri ile aralarındaki ilişkileri sıcak tutmak istedikleri için ünlü kişiler tarafından takip edildiklerini belirtmişlerdir.

Takipçilerin sosyo-kültürel ve yaşam tarzı özelliklerine bakıldığında ise; bu takipçilerin genel olarak duyarlı, mizah sever, özgürlükçü, rahat, tabuları olmayan ya da olsa bile başkalarının bu tabulara dokunmasını engellemeye çalışmayan, okumayı/gezmeyi seven, meraklı, internetten alışveriş yapan, açık ve düzgün bir üslup ile fenomenlere cevap yazabilen ya da onları eleştirebilen bireyler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu fenomenlerin takipçilerinin bazıları argodan hoşlanmakta iken kimilerinin takipçileri ise küfürden hoşlanmamaktadır.

Genel olarak katılımcılar, onlarla çalışmak isteyen ajanslara kendi takipçileri hakkında yönlendirme ve danışmanlık yapıp yapmadıkları yönündeki soruya verdikleri yanıtlarda; ağırlıklı olarak herhangi bir yönlendirme yapmalarına gerek kalmadığını, ajansların hâlihazırda kendilerini takip ediyor olduğunu ve reklam mesajının içeriğini fenomenin üslubuna göre biçimlendirmiş şekilde iş teklifleri hazırladıklarını ifade etmişlerdir. Buna rağmen bazı durumlarda fenomenlerin özellikle üslup ve hedef kitle profili hakkındaki kritik yönlendirmeleri ajanslarla paylaştıkları görülmektedir.

Aşağıda yer alan katılımcıların soruya ilişkin cevapları diğer katılımcıların cevaplarından farklıdır. Bu bağlamda Katılımcı 4 ve 5'in cevapları şu şekildedir.

**Katılımcı 4:** “Ben kitlem hakkında ajansı fazla yönlendirmiyorum. Sadece bazen ‘bunu bu şekilde yazarsam çok tepki gösterirler. Bırakın ben bildiğim gibi yazayım’ diyebiliyorum.”

**Katılımcı 5:** “Paylaşımın türünden dolayı çok geniş bir takipçi kitlem var. Bu kapsamda bazı ajanslara ve markalara hangi reklamı, hangi tarz kullanıcının yayınlaması gerektiği konusunda danışmanlık yapıyorum.”

Twitter fenomenleri birer reklam aracı olarak kabul edildiklerinde onların takipçileri de reklam mesajının birer hedef kitlesi konumunda olmaktadır. Bu bağlamda; reklam mesajını aktaran Twitter fenomenleri ile mesajın alıcısı olarak kabul edilen takipçilerin reklam faaliyetleri süresince gerçekleştirdikleri etkileşim ve sahip oldukları ilişkinin yapısını belirleyebilmek çalışmanın önemli bir noktasıdır. Bu noktadan yola çıkılarak sorulan araştırma sorusundan elde edilen bulgulara göre; Twitter fenomenleri reklam içeren tweetleri takipçileri ile paylaştıklarında genellikle bazı takipçilerinin onları takip etmeyi bıraktıkları ya da reklam ajanslarından/markalardan aldıkları paralara yönelik olarak olumsuz yorumlar yazdıkları belirlenmiştir. Ayrıca az sayıda da olsa takipçilerin bu reklam mesajlarına olumlu tepkiler (merak, teşekkür vb.) verdiği belirlenmiştir. Aynı zamanda birer hedef kitle olarak kabul edilen takipçilerin demografik, sosyo-kültürel ve yaşam tarzı özelliklerinin bilinmesi hem markalar hem de ajanslar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda elde edilen araştırma bulguları göstermektedir ki Twitter fenomenlerinin genel özellikleri; 18-30 yaş aralığında, öğrenci ya da yeni mezun/yeni işe başlamış bireyler oluşudur. Kadın fenomenlerin takipçileri ise ağırlıklı olarak hemcinslerinden oluşmaktadır. Ayrıca reklam mesajlarının bu hedef kitleleri,

mizah sever, özgürlükçü, meraklı, diğer fikirleri açık ve net bir şekilde eleştirmekten çekinmeyen bireylerdir. Literatürde Twitter fenomenlerinin her birinin kendine has bir üslubunun olduğu ve hedef kitlelerin özelliklerine ve isteklerine göre bu üsluba dayalı olarak paylaşımda buldukları belirtilmiştir. Bu bağlamda yukarıda tanımlanmış olan demografik, sosyo-kültürel ve yaşam tarzı özelliklerinin paylaşılan ‘tweet’lerin içeriğine etki ettiğini söylenebilmektedir.

***Araştırma Sorusu 2: Ünlüler ile Twitter fenomenlerinin birer reklam aracı olarak kullanımlarındaki farklılıkları nelerdir?***

Hem ünlüler hem de fenomenler literatürde de belirtildiği gibi sosyal medyanın ve özellikle Twitter’ın önemli birer kanaat önderi olarak kabul edilmektedir. Twitter fenomenleri de, gerçek ünlüler gibi olmasa bile kendi alanlarında ün yapmış sıradan insanlar olup çok yüksek oranda takipçi sayısına sahiptirler. Bu durumu göz önünde bulunduran markalar da hem ünlülerden hem de Twitter fenomenlerinin ünü ve etkileme gücünden yararlanarak onların aracılığı ile tüketicilere ulaşma çabası gütmektedirler. Ancak literatürde de belirtildiği üzere; bu iki grup arasında belirli farklılıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda birer reklam aracı olarak her iki grup arasındaki farklılıklara olan bakış açılarını belirleyebilmek adına katılımcılara “*Sizce Twitter fenomenleri tarafından takipçilere ulaşan reklam mesajları gerçek ünlüler tarafından Twitter üzerinden yayınlanan reklam mesajlarından daha mı etkilidir?*” sorusu yöneltilmiştir.

Genel olarak Twitter fenomenleri, kendilerinin paylaştıkları reklam mesajlarının ünlü kişilere oranla daha etkili olduğunu savunmaktadırlar. Bu tezlerini ise ağırlıklı olarak; takipçilerin ünlülerin kullanmakta olduğu ürünlerin ulaşılmaz ve pahalı olduğuna dair algıya sahip olmalarına dayandırmaktadırlar. Elde edilen cevaplara göre; ünlüler toplumdaki uzak, kullandıkları dil ve takipçileriyle iletişimleri ise zayıftır. Ayrıca fenomenlere göre; tespitleri, ‘tweet’lerinde kullandıkları üslupları ve sahip oldukları ortak davranış kalıpları sebebi ile takipçiler onları kendilerinden bir parçaymış gibi görmekte ve onların dinlediklerine, okuduklarına, izlediklerine, kullandıklarına değer vermektedirler. Fenomenlerin mesajlarının tüketici üzerinde daha etkili olduğunu savunan bu bakış açılarında ek olarak Katılımcı 16, 18 ve 20’nin yanıtları aşağıda verilmektedir:

**Katılımcı 16:** “Daha etkili olduğunu düşünüyorum evet. Ünlünün tanıttığı ürün direkt reklam algısı yaratıyor. Fakat Twitter’da sıradan bir insan olarak yazdıklarıyla ilgi görmüş fenomenlerin yazdığı daha çok ‘tavsiye’ olarak algılanıyor. Takipçi o ürünü öneren kişinin de kendisi gibi olduğunu, hayat standartlarının ve zevklerinin yakın olduğunu biliyor. Arada bir samimiyet de söz konusu. Haliyle gerçek ünlüye göre daha dikkate değer bulunması normal.”

**Katılımcı 20:** “Ünlüler, örneğin Hülya Avşar, gittiği mekânın reklamını Twitter’da yapıyor diyelim. Bu durumda onunla, takipçileri olan sıradan insanlar arasında bir duvar oluşuyor. ‘Biz nasılsa Hülya Avşar’ın gittiği yere gidemeyiz, satın aldığını alamayız’ diyorlar. Benzeri bir reklamı biz yaptığımızda ise, bizi takip eden insanlardan biri gibi sıradan olduğumuzu, onlar gibi ayın iki haftası aç gezdiğimizizi bildikleri için söylediklerimiz onlar üzerinde daha inandırıcı oluyor.”

**Katılımcı 18:** “Fenomenler daha etkilidir çünkü gerçekten sizi bir ünlü gibi gören ve Twitter’da gerçek ünlüleri takip etmeyen ve de gerçek ünlülerin ne yazdıklarıyla ilgilenmeyen büyük bir kitle var.”

Bu cevapların tam tersi olarak da ünlülerin kendilerine oranla daha fazla etkili olduğunu savunan Katılımcı 10, 14 ve 21’in cevapları aşağıda verilmektedir;

**Katılımcı 14:** “Gerçek ünlülerin daha etkili olduğunu düşünüyorum bunun sebebi de onların

yaptıklarına, özel hayatlarına daha çok ilgi gösteren bir kitleleri var.”

**Katılımcı 21:** “Aslında mantıklı bakarsak ünlülerin takipçi sayıları daha fazladır ve dolayısıyla reklam/ürün daha fazla insana ulaşır. Fakat “fenomenlerin” yönlendirici etkisinin daha fazla olduğunu düşünüyorum.”

**Katılımcı 10:** “Bence fenomenler daha etkili değil çünkü her zaman ünlülerin tercihi daha çok talep görür. İnsanlar Twitter’den takip ettikleri ve beğendikleri insanların bir şeyin reklamını yaptığını gördüğünde tabii ki o ürüne karşı algıları daha açık olur. Samimiyet buradaki ana unsur.”

Katılımcılardan yalnızca biri ise; reklam mesajının etkililiğinde önemli olanın ünlü ya da fenomen olması değil ürün olduğunu şu şekilde savunmuştur;

**Katılımcı 8:** “Fenomenler yayılım anlamında daha etkilidir. Ürünün satışı veya kullanımının artması konusu ise materyale göre değişkenlik gösterir. Bir araba reklamı yapıyorsanız ünlülerle yapmak daha verimli olabiliyor mesela.”

Hem ünlülerin hem de birer Twitter ünlüsü olan Twitter fenomenlerinin de yüksek oranda takipçi sayıları ve takipçileri etkileme gücünün var olduğu göz önünde bulundurulduğunda fenomenlerin gözünden hangi kanaat önderi grubunun reklam mesajını aktarma aşamasında daha etkili olduğuna yönelik sorular sorudan elde edilen bulgular göstermektedir ki; tüketiciler/takipçiler Twitter fenomenlerinden gelen reklam mesajlarından, ünlülerden iletilen reklam mesajlarına oranlara daha fazla etkilenmektedirler. Bunun sebebi ise; Twitter fenomenlerinin takipçileri ile iletişimlerinin samimi bir dille gerçekleşmesi, onlar ile düzenli bir etkileşime sahip olmaları ve takipçilerinin gözünde sıradan birer birey olarak algılanmalarındır.

**Araştırma Sorusu 3: Twitter fenomenlerine, ürün ve hizmet markaları dışında gelen tanıtım talepleri var mıdır?**

Twitter fenomenlerinin birer reklam aracı olarak yalnızca ürün/hizmet markalarına yönelik çalışıp çalışmadıklarını belirlemek bu bireylerin diğer hangi alanlarda faaliyet gösterdiklerini ortaya koyabilmek açısından önemlidir. Bu bağlamda katılımcılara “Markalar haricinde ‘tweet’leriniz ile reklam mesajlarının iletilmesini isteyen başka kaynaklar var mıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar aşağıda özetlenmiştir.

Çalışmaya katılan bazı fenomenler, büyük markalar haricinde bir kaynaktan doğrudan reklam talebi almadıklarını belirtmişlerdir. Ancak büyük markalar haricinde, kendini birer marka olarak konumlandırmış ünlü kişiler, kendi sanatsal çalışmalarına dair Twitter fenomenlerini bir reklam aracı olarak görmüş ve kendileri ile reklam anlaşması yapmıştır. Ayrıca verilen cevaplara göre; ünlü kişiler Twitter fenomenleri ile reklam anlaşması yapmasalar bile fenomenlerin gücünün farkındadırlar ve bu bağlamda arkadaşlık ilişkisi kurmaya çalışmaktadırlar. Katılımcı 1, 2, 6, 13, 16 bu duruma ilişkin bakış açıları aşağıda verilmektedir;

**Katılımcı 13:** “Birçok şarkıcı albümleri çıkmadan önce mesaj yoluyla adresimi isteyip albümlerini imzalı olarak gönderiyorlar. Beğenip beğenmediğimi sorup, beğendiysen mention ve tweet yoluyla reklamlarını yapmamı istiyorlar. Bizimle ilişkilerini iyi seviyede tutmaları gerektiğini takipçi sayımıza bakarak kestirebiliyorlar. Rezil de vezir de eden biziz sonuçta.”

**Katılımcı 1:** “Örneğin yeni albüm çıkaran bir sanatçı ya da az tanınmış bir müzisyenin albümünü



veya şarkısını ‘tweet’lerimizde paylaşarak tanınmasını sağlayabiliyoruz. Bununla birlikte, bazen müzik piyasasındaki ana akım isimlerin para karşılığı yaptırarak retweetlerle<sup>2</sup> seslerini duyurmaya çalıştıkları oluyor.”

**Katılımcı 2:** “Bazı oyuncular ve şarkıcılar bunu istiyorlar. Hatta bizim dilimizden iyi anlayıp, sürekli bizimle yazışıp, irtibat halinde olan ünlüler var.”

**Katılımcı 6:** “Markalar dışında gelen doğrudan bir reklam talebi almadım fakat bazı ünlüler sosyal medyada pozitif bir algı oluşturmak için kendilerine eleştiride bulunan fenomenlerle tabiri caizse yakın dostluklara giriyor.”

**Katılımcı 16:** “Bazı ünlüler etkinlik, ürün lansmanı, imaj gibi konularda destek rica ediyorlar. Para karşılığı bunu isteyenler de oldu fakat işlerini şahsen beğenmediğim birilerini insanlara tavsiye etmememin doğru olmayacağını düşünerek kabul etmedim.”

Modern reklam ve pazarlama anlayışının geliştiği günümüzde ünlü kişiler de adeta markalar gibi yönetilmekte ve onlara da imaj ve tanıtım faaliyetleri yapılmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular göstermektedir ki; ünlü kişiler Twitter fenomenlerinin hedef kitleleri üzerindeki gücünü bilmekte ve bu bağlamda onları takip ederek, onlarla etkileşime geçerek aralarında sanal bir arkadaşlık ilişkisi kurma çabası içine girmektedirler. Bu çabalarının sebebi; gerek sosyal medya üzerinde kendi medya takiplerini yapmak gerekse de imajlarını yönetmektir.

#### ***Araştırma Sorusu 4: Twitter fenomenleri ile reklam ajansları arasında gerçekleşen reklam mesajı geliştirme ve yayınlama süreci nasıl işlemektedir?***

Geleneksel medya satın alma kararlarında olduğu gibi ajanslar hangi sosyal medya platformunu kullanacaklarına markayı ve imajını, hedef kitleyi ve kampanyanın amacını göz önünde bulundurarak karar vermektedirler. Bu noktada Twitter fenomenlerini birer reklam aracı olarak kullanmaya karar veren reklam ajanslarının bu süreci (mesaj geliştirme, mesajı yayınlama vb.) fenomenler ile nasıl yürüttüklerinin belirlenmesi, bu bireylerin birer reklam aracı olarak kabul edildiklerinde ajanslar ile aralarındaki iletişimin detaylarını ortaya koyabilmek açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu sürecin başını ve markaların/ajansların Twitter fenomenleri ile reklam anlaşması yapmak için onlara nasıl ulaştıklarını belirleyebilmek amacı ile katılımcılara; “*Bir markanın / reklam ajansının size ulaşma süreci nasıldır?*” sorusu yöneltilmiştir.

Çalışmaya katılan Twitter fenomenleri ile yapılan görüşmelerde, reklam ajanslarının onlara ulaşma süreçlerinde iki farklı yöntemin izlendiği belirlenmiştir. İlk yöntemde ajanslar veri tabanlarında kayıtlı olan e-posta adresleri aracılığı ile fenomenlere tek tek ulaşmakta ve eğer fenomen teklifi ve içeriği beğenir ise detayların görüşüleceği süreç başlamaktadır. Diğer yöntemde ise, ajans reklam işini tek bir ‘dağıtıcı fenomen’<sup>3</sup> vererek diğer fenomenlerden oluşan bir ekip kurmasını istemekte ve ajans/firma kurulan bu ekibi kabul eder ise reklam süreci Twitter’da başlamaktadır. Katılımcı 6’nın konuyla ilgili olarak cevabı şudur;

2 Retweet ya da kısaca RT, Twitter kullanıcılarının profillerinde paylaştıkları tweet’lerin, takipçi listelerindeki diğer kullanıcılar tarafından kendi hesaplarında yeniden paylaşılmasıdır. Kullanıcılar kimi zaman tweet’lerin başına ‘RT’ ibaresini koyarak söz konusu mesajın bir başkasından alıntılındığına işaret edebilirler.

3 Fenomenlerden elde edilen bulgulara göre dağıtıcı fenomen; ajans ile doğrudan ilişki içerisinde olan ve gerekli durumlarda reklam faaliyetinin içeriğe uygun kriterlere sahip başka fenomenleri bulan, sürece dahil eden ve bu bağlamda kilit bir noktada olan fenomendir.

**Katılımcı 6:** “Marka, piyasada bu işi yapan belli başlı bazı dağıtıcı kişilere ulaşır. Projesini söyler ve liste oluşturmasını ister. Liste fenomen tarafından oluşturulur ve iki üç gün içinde onaylanır. Bazı kişilerin çıkarılması veya eklenmesi istenebilir. Ardından saat ve hashtag belirlenir. Proje başlar. Bir süre sonra paralar hesaba yatar ve bu süre de genelde 3 haftadır.”

Markalar ya da reklam ajanslarının markaları ile ilgili mesajları veya reklam kampanyalarını hangi Twitter fenomeninin yayması gerektiğine karar verme süreçlerini ortaya koyabilmek adına ise; “*Markalar/reklam ajansları Twitter fenomenlerini sizce neye göre seçmektedirler? (Hedef kitle, takip sayısı vb.)*” sorusu, bu sorunun cevabını net bir şekilde verecekleri öngörülen katılımcılara yöneltilmiştir.

Ajansların fenomenleri hangi kriterler dâhilinde seçtiklerine dair sorulan bu soruya genel olarak verilen cevaplar aynıdır. Bu cevaplardan elde edilen bulgulara göre; aktif takipçi sayıları, takipçileri ile olan etkileşimleri, paylaşılan içeriğin yapısı, takipçilerin demografik ve yaşam tarzı özellikleri, daha önce yapılan işlerdeki performansı ve sosyal medyadaki etkiyi ölçen yazılımlardan alınan puanlar gibi kriterler ajanslar tarafından dikkate alınmaktadır. Bu cevapları genelleyen Katılımcı 1’in yanıtı ve bu cevaplardan farklı bir bakış açısı içeren Katılımcı 6’nın cevabı aşağıda verilmiştir;

**Katılımcı 1:** “Twitter’deki etkili kişileri takip eden sosyal medya ajansı çalışanlarının tavsiyeleri rol oynuyor. Ajanslar ciddi ciddi hepimizi takip ediyor. İşleri bu. Reklam tweet’lerinde ne kadar insana ulaştığı, etkileşimi, takipçi sayısı gibi veriler önemli. Bu aynı zamanda “fiyat biçme” noktasında da önemli oluyor. Bizden bir beklenti var ve o beklentiyi ne kadar yükseğe çıkartırsanız, ne kadar olumlu tepki alırsanız firmalar da onu göz önünde bulundurup reklamlarını size vermeyi düşünüyorlar.”

**Katılımcı 6:** “Fenomenin tabiri caizse “yırtıklığı” seçim aşamasında rol oynar. Fakat en büyük etken, dağıtıcı fenomenin<sup>2</sup> listesine girmiş olmaktır.”

Ayrıca fenomenler, ajansların birincil olarak önem verdikleri takipçi sayısı kriterinin öncelikli olmaması gerektiğini savunmaktadırlar. Onlara göre; son dönemde “takipçi satın alma” vakalarında yaşanan artış sebebi ile bu kriter fenomen belirlemede birincil önem teşkil etmemelidir. Ayrıca fenomenlere göre; bu noktada takipçi sayısından çok takipçiler ile sağlanan etkileşim çok daha önemli olmalıdır. Katılımcı 5 ve Katılımcı 12’nin cevapları şu şekildedir;

**Katılımcı 12:** “Ajanslar için öncelik kaliteli içerik ve kullanıcının takipçileriyle diyalogu olmalıdır. Replik, burç yorumu yazan onlarca hesap var. Fakat önercekleri bir ürünü kimse ciddiye almaz.”

**Katılımcı 5:** “Belli bir takipçi sayısına ulaşan, ki o sayıya ne şekilde ulaştığı da tartışılır, hemen reklam alma çabasına girebiliyor. Burada bence takipçi sayısından daha da önemlisi o hesabın etkisi. Bazen 40-50 bin takipçili bir hesabın 150-200 bin takipçili bir hesaptan daha fazla etkisi olabiliyor.”

Reklam ajanslarının hangi Twitter fenomeni/leri ile çalışacağına karar verdikten sonra reklam mesajlarının yaratım sürecine müdahale edip etmediklerinin belirlenmesi bu süreçte fenomenlerin ne kadar özgür kaldıklarını ve mesaj üretim sürecinde onların kendi imajları dâhilinde ne kadar çalışabildiklerini belirleyebilmek adına önem taşımaktadır. Bu bağlamda katılımcılara; “*Reklam ajansları reklam mesajlarını içeren tweetlerinizin yaratımında ne kadar etkilidirler?*” sorusu yöneltilmiştir.

Twitter fenomenlerinin bu soruya verdikleri cevaplar dâhilinde, reklam ajanslarının reklam içeren tweetlerin yaratımında iki farklı yöntem izledikleri belirlenmiştir. İlk yöntemde ajanslar reklam kampanyasıyla ilgili hashtag’i belirlemekte fakat tweet üretimini



fenomenlere bırakmaktadır. Genelde sosyal medya konusunda çok deneyimli olmayan ajansların tercih ettiği ikinci yöntemde ise; reklam ajansları, reklam kampanyasına dair bilgiyi fenomenlere iletmekte ve üretilecek içeriği/hashtag'i fenomenlere bırakmaktadır. Bu işleyişle ilgili olarak Katılımcı 7 ve 21'in görüşlerine aşağıda yer verilmiştir;

**Katılımcı 7:** "Çoğunlukla hashtag'lerin belirlenmesinde etkililer. Genelde hashtag'i bizim yapmamızı isterler. Önce bizden bir taslak isterler. Yazacağımız şeyi onaylarsa 'yazabilirsiniz' derler, onaylanmazsa tekrar yazmamızı isterler. Zaten hashtag'i onlar oluşturduğu zaman çok başarılı olmaz."

**Katılımcı 21:** "Biz verdikleri hashtag'i TT<sup>4</sup>ye (trending topic) sokmaya çalışırız. Ajansların tek derdi TT'ye girmek. İçerik ise küfür argo, politik nitelik vs. kullanmama koşuluyla bize ait."

Geleneksel medyada olduğu gibi, sosyal medya platformlarında da bir prime time (altın saatler) olgusunun olup olmadığını ve var ise bu olgunun reklam mesajı paylaşımına etki edip etmediğini belirleyebilmek adına katılımcılara; "Reklam ajansları atacağınız tweetlerin zamanlarına müdahale ediyorlar mı? Twitter için bir "prime-time" olgusundan söz edilebilir mi?" sorusu sorulmuştur.

Prime-time'in var olup olmadığına ve bu bağlamda ajanslar tarafından belirlenen bir saat aralığı olup olmadığını belirleyebilmeye yönelik sorulara katılımcıların neredeyse hepsi aynı yanıt vermiştir. Buna göre; Twitter'ın 20:00-23:00 saatleri arasında en yoğun kullanıma ulaştığı ve dolayısıyla bu saatler arasında paylaşılan reklam içeriklerinin daha geniş bir kitleye ulaştığı belirtilmiştir. Ayrıca ajansların da belirtilen bu saat aralığı esnasında fenomenlerden reklam mesajlarını paylaşmalarını bekledikleri ifade edilmiştir. Bu durum ile ilgili olarak Katılımcı 17'nin verdiği yanıt şu şekildedir;

**Katılımcı 17:** "Gerçekten de prime-time'ı var tweetlerin. İş çıkış saatinden akşam 23'e kadar diyebilirim. Bu aralık nispeten genç kesimin de kullandığı zaman dilimi olduğu için ajanslar tweetlerin bu aralıkta atılmasını istiyorlar. Ancak gündem o an yoğun bir şekilde başka bir şeyi tartışıyorsa o sırada kampanya yapmanın uygun olmadığını söylüyorum. Maç saatleri ve bazı dizilerin yayınları da buna dahil."

Her reklam aracının olduğu gibi Twitter fenomenleri birer reklam aracı olarak kabul edildiklerinde, ajanslar ile aralarında bir ücretlendirme politikası olduğu öngörülmektedir. Bu bağlamda katılımcılara; "Twitter fenomenlerinin ücretlendirmeleri neye göre değişmektedir? Örneğin hashtag, retweet ya da kelime sayısı üzerinden bir ücretlendirme mevcut mu?" sorusu sorulmuştur.

Markalar ve ajanslar tarafından birer reklam aracı olarak kabul edilen Twitter fenomenlerinin verdiği cevaplar doğrultusunda; Twitter fenomenlerine yönelik bir ücretlendirme politikasının ve fenomenen fenomene göre değişen bir fiyat tarifesinin bulunduğu belirlenmiştir. Geleneksel medyayla benzerlikler taşımakla birlikte bu süreç, ücretlendirmeler söz konusu olduğunda; takipçi sayısı, paylaşılan tweet ve hashtag'e bağlı olmak üzere değişiklik göstermektedir. Başka bir deyişle, Twitter fenomeninin sahip olduğu takipçi sayısı arttıkça kendisine teklif edilen ücretler de artış göstermekte, 'tweet' ve 'hashtag' ücretlendirmeleri ise reklam projesine ayrılan bütçenin büyüklüğü ile alakalı olarak değişmektedir. Bu ücretlendirme süreciyle ilgili olarak katılımcı 2 ve 16'nin ifadeleri aşağıda verilmektedir;

4 TT, İngilizce Trending Topics tamlamasının kısaltmasıdır ve Twitter gündemi olarak da bilinir. Belli bir zaman diliminde Twitter platformu üzerinde en sık tekrarlanan kelimelerin yani diğer bir deyişle konuşulan konuların listesidir. Ülkelere göre trending topic listesinin içeriği değişebilir.

**Katılımcı 2:** “Bu hem reklam ajansına verilen işin bütçesiyle hem de ajansın sosyal medyaya ayırdığı bütçeyle alakalı. Biraz daha daraltırsak, 10 bin takipçili kişi ile 90 bin takipçili kişi aynı parayı almıyor. Ne kadar çok takipçiniz varsa o kadar insana ulaşıyorsunuz demektir. Bu aynı çok reytingi olan ulusal bir kanala reklam vermek ve düşük yerel bir kanala reklam vermek gibi.”

**Katılımcı 16:** “Her bir tweet için ayrı, hashtag için ayrı fiyatlandırma yapılır. Son dönemde grafik arka plan<sup>5</sup> ve header<sup>6</sup> giydirmeler de başladı. En fazla ücret bu son ikisi için istenir.”

Twitter fenomenlerinin reklam mesajlarını takipçileri ile paylaşımlarından sonra beklenen etkinin gerçekleşip gerçekleşmediğine dair ölçüm ve değerlendirmenin ne şekilde gerçekleştiğinin ortaya konması Twitter fenomenlerinin birer reklam aracı olarak ajanslar tarafından kullanım sürecinin tanımlanması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda katılımcılara; “*Ölçümleme ve geri bildirimlerin değerlendirilmesi konusunda fenomenler ajanslara katkı sağlıyor mu? Yoksa ajanslar süreci kendileri mi takip ediyor?*” sorusu yöneltilmiştir.

Ölçümleme ve geri bildirimlerin değerlendirilmesine yönelik sorulan soruya genel olarak aynı cevap verilmiştir. Bu cevaplara göre; ajanslar süreci yakından takip etmekte ve markalara yönelik raporlama tamamen onlar tarafından yapılmaktadır. Bu sürece istinaden Katılımcı 19’un verdiği yanıt aşağıda yer almaktadır;

**Katılımcı 19:** “Ajanslar her adımı, hatta bizimle paylaşmadıkları detayları bile takip ederler. Ben madende çalışan bir işçi gibiyim sadece. Ajans, patronum olarak neye ne kadar ihtiyacı olduğunu söyler, ben de çıkarırım. Bunun dışında değerlendirme, raporlama gibi aşamalara bir katkı olmaz.”

Twitter fenomenleri ile reklam ajansları arasında geçen ve fenomenin belirlenmesinden mesajın takipçilere iletilikten sonra ölçümlenme/değerlendirilmesine kadar olan sürecin detaylı olarak belirlenmesi, araştırmanın ortaya koymayı amaçladığı noktaların anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Twitter fenomenleri ve ajanslar arasında reklam faaliyeti yürütme sürecine yönelik olarak sorulan sorulardan elde edilen bulgulara göre; bu süreç ilk önce reklam ajansının Twitter fenomenine ya veri tabanlarında kayıtlı olan e-posta adresleri ya da ajansın eriştiği dağıtıcı fenomen aracılığı ile ulaşmasıyla başlamaktadır. Ulaştıkları Twitter fenomenlerini ise markalar/reklam ajansları, bu fenomenlerin aktif takipçi sayıları ve onlarla olan etkileşimleri, profillerindeki içeriğin yapısı, takipçilerin demografik vb. özellikleri ve fenomenin Twitter’daki genel etki düzeyi bağlamında seçmektedirler. Reklam mesajını yayacak olan fenomen/fenomenler belirlendikten sonraki aşama reklam mesajını içeren ‘tweet’in yaratımıdır. Bu süreç ya uzman sosyal medya ajanslarının kampanya ile ilgili hashtag’i önceden belirleyip tweet’in içeriği ile ilgili inisiyatifi fenomene bırakması ile ya da sadece kampanya bilgisini belirlenen fenomenlerle paylaşarak hem içeriğin hem de hashtag’in onlar tarafından yaratılmasını talep etmeleri ile gerçekleşmektedir. Reklam içeren tweet’in yaratımı ajans tarafından onaylandıktan sonra bu mesaj, kamuoyunu yoğunlukla meşgul eden başka bir konu yok ise, genellikle 20:00-23:00 saatleri arasında Twitter’ın prime time’ı olarak belirlenmiş olan zaman diliminde hedef kitle ile paylaşılmaktadır. Paylaşılan mesajın beklenen reklam amacına hizmet edip etmediğini belirlemek amacıyla ajanslar, sosyal medya ölçümleme yazılımlarının da desteğiyle, ölçümleme yapmakta ve geri bildirimleri

5 Grafik arka plan ya da “background”, kullanıcıların Twitter’daki profil sayfalarına istedikleri bir görsel öğeyi arka plana yayarak eklemelerini sağlayan ve tüm metin bazlı içeriğin bu görsel üzerinde yer aldığı alandır.

6 Twitter Header bölümü, kullanıcı profillerinde yatay bir şekilde yer alan ve kullanıcıların çeşitli grafikler ve fotoğraflar eklemesini olanaklı hale getiren alandır.

takip etmektedir. Bu sürece genellikle Twitter fenomenleri dâhil edilmemektedir. Twitter fenomeni ile gerçekleşen reklam anlaşmasına bağlı olarak bir ücretlendirme politikası izlenmektedir. Başka bir deyişle ücretlendirmeler fenomenlerin takipçi sayılarına, reklam mesajını içeren tweet sayılarına ve hastag'e bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

***Araştırma Sorusu 5: Twitter fenomenleri açısından markayı içeren fakat reklam amaçlı olmayan paylaşımlar arasında bir sınır söz konusu mudur?***

Her Twitter fenomeninin kendine özgü bir imajı, paylaşım içeriklerinin teması (mizah, politika, kadın-erkek ilişkileri vb.) ve bu bağlamda onları takip eden birer hedef kitlesi bulunmaktadır. Ayrıca fenomenlerin Twitter'da yalnızca bir reklam aracı olarak yer almadıkları, bu sosyal medya platformunu öncelikli olarak kendilerini ifade etmek ve takipçileri ile etkileşim halinde olabilmek amacıyla kullandıklarının önemle altı çizilmelidir. Bu gerçekten yola çıkarak, fenomenlerin bir reklam anlaşması olmaksızın herhangi bir marka ile ilgili olumlu/olumsuz görüşlerini özgür bir şekilde ifade edip etmediklerini belirlemek önem taşımaktadır. Bu bağlamda, araştırmaya katılan fenomenlere ilk olarak *“Ticari amaçların dışında herhangi bir marka ile ilgili olumlu görüş içeren tweetler de paylaşıyor musunuz?”* sorusu yöneltmiştir.

Bu soruya verilen cevaplar; Twitter fenomenlerinin iki farklı bakış açısına sahip olduklarını göstermektedir. Birinci bakış açısı; fenomenlerin herhangi bir ticari beklentileri olmadan da markalar hakkında olumlu/olumsuz görüş ve tecrübelerini takipçileri ile paylaşmakta sakınca görmedikleri yönündedir. İkinci bakış açısı ise; markalar ile ticari ilişkisi veya reklam alma beklentisi olan fenomenlerin markalar ile ilgili herhangi bir görüş belirtmekten kaçınmakta oldukları yönündedir. Araştırmaya katılan fenomenlerin çoğunluğunun birinci bakış açısını benimsediği belirlenmiştir. Birinci bakış açısına yönelik olarak Katılımcı 11 ve 16'nın, ikinci bakış açısına yönelik olarak ise Katılımcı 19'un cevapları aşağıda yer almaktadır.

**Katılımcı 16:** “Markalara yönelik yazdığım her şey paraya veya bir kampanyaya endekslidir değil. Kullandığım ve bir sebeple sevdiğim ya da sevmediğim ürünlerle ilgili fikirlerimi paylaşıyorum. Twitter, çok takipçim olması nedeniyle kendimi markaların dikkatini çekecek şekilde ifade edebilmeme yardım ediyor.”

**Katılımcı 11:** “Evet bildiriyorum. Hatta bazen “REKLAM DEĞİL” tarzında bir uyarı bile koyuyorum başına.”

**Katılımcı 19:** “Bir ürünle ilgili olumsuz bir şey yazamıyorum çünkü ya ben o markaya iş yapmışımdır ya da yapacağımdır. İtiraf edeyim; işler o kadar çığırından çıktı ki ben şu anda herhangi bir markayla ilgili olumlu veya olumsuz bir şey yazamıyorum. Olumlu yazıyorsun reklam yaptın diyorlar, olumsuz yazarsam da iş etiğine aykırı hareket ediyormuşum gibi oluyor. Twitter'da reklam yapılmaya başlandığından beri o samimiyet, o gerçek yorumlar, o orijinallik, hepsi bitti. Dikkat edin, çok az takipçisi olan insanların yazdıkları şeyler daha dürüsttür yüksek takipçili hiç kimse artık bir ürünle ilgili olumsuz bir şey yazdığını göremezsiniz. Çok nadirdir.”

Twitter bir sosyal medya platformu olarak, üye kullanıcıların takipçileri ve yakın çevreleri ile etkileşimde bulunmalarına imkân sağlamak için kurulmuştur. Araştırmaya katılan Twitter fenomenlerinin; Twitter'ı bu amaca uygun olarak kullanmayı benimsemiş olsalar da, Twitter üzerinden gerçekleşen reklam faaliyetlerinde yer almaya başlamalarıyla birlikte kendilerini rahatça ifade edebilme noktasında sorunlar ve çelişkiler yaşadıkları belirlenmiştir.

***Araştırma Sorusu 6: Twitter fenomenlerinin birer reklam mecrası olarak diğer sosyal medya platformlarına bakış açıları ve kullanımları nelerdir?***

Sosyal medya platformları üzerinde metin, fotoğraf, video, yer imi gibi unsurlar eşgüdümlü olarak kullanılabilir. Örneğin; Instagram gibi bir fotoğraf ve video paylaşım aracından yapılan paylaşım eşzamanlı olarak Twitter, Facebook, Google+ gibi platformlardan da izlenebilir. Buna benzer olarak, bir yer imi paylaşım platformu olan Foursquare'den gönderilen bir ileti de kullanıcıların sosyal medya profillerinde görüntülenebilir. Bu eşgüdüm olanağı, sosyal medya araçları üzerinden yapılan reklam faaliyetlerinde markalara önemli avantajlar kazandırabilir. Bu bağlamda, Twitter fenomenlerinin reklama yönelik çabalarını desteklemek amacıyla Instagram, Foursquare, Pinterest gibi görsel paylaşım ve yer imleme araçlarını Twitter'la entegre olarak kullanıp kullanmadıklarının ortaya çıkarılması önem taşımaktadır. Araştırmaya katılan Twitter fenomenlerine; *“Twitter dışındaki sosyal medya araçlarını, reklam faaliyetlerini yürütmek/desteklemek amacıyla kullanıyor musunuz?”* sorusu yöneltilmiştir.

Bu konuyla ilgili olarak verilen yanıtlar genel olarak benzer yapıdadır. Buna göre araştırmaya katılan Twitter fenomenlerinin büyük bir çoğunluğu; Foursquare, Instagram gibi sosyal medya araçlarını Twitter ile entegre olarak kullanıp reklam yapmakta olduklarını belirtmişlerdir. Az sayıdaki katılımcı ise; sözü edilen bu sosyal medya araçlarındaki hesaplarının reklam içermesini istemediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre; bazı markalar ve mekânlar düzenledikleri etkinliklere Twitter fenomenlerini de davet ederek -resmi bir talep olmaksızın- onların, etkinliğin gerçekleştiği yer ile ilgili yer imleme paylaşımlarını (check-in) yapmalarını beklemektedirler. Bununla birlikte bazı reklam faaliyetlerinde, ilgili mekân veya etkinlikte yapılacak olan görsel veya yer imi paylaşımlarının bir reklam seçeneği olarak sunulduğu da belirlenmiştir. Buna dair, Katılımcı 1, 2, 3, 9 ve 14'ün verdiği cevaplar aşağıda yer almaktadır;

**Katılımcı 3:** “Foursquare ve Facebook üzerinden yapılan check-in'ler mekanlar için çok etkili oluyor. Hele ki bir mekânı check-in yaparak övdüysem takipçilerim söz konusu işletmenin varlığından haberdar oluyorlar. Bir sonraki gidişimde gelen kişilerde artış olduğunu ve bir süre sonra popüler bir yer haline geldiğini çok gördüm.”

**Katılımcı 14:** “Kesinlikle bir reklam yöntemi sayılabilir. Mekânda check-in yapan kullanıcılara indirim, ikram gibi şeyler sağlayan işletmeler mevcut. Şu ana kadar ücret karşılığı check-in yapmadım fakat eğer bir yere davet edildiysem teşekkür amaçlı yaptığım check-in'i Twitter hesabımdan da paylaşıyorum. Seve seve ücretsiz reklamlarını yapıyoruz.”

**Katılımcı 1:** “Konser ya da giriş bileti karşılığı olarak Foursquare'de check-in yapmamız ve Twitter'dan paylaşmamız için çeşitli mekânlardan talepler geliyor ya da bazen bizleri yemeğe davet edip pozitif yazılar yazmamız isteniyor.”

**Katılımcı 2:** “Özellikle yaz turizminin yoğun olduğu yerlerde Twitter, Foursquare ve Instagram üzerinden yapılan bu tür çalışmalar var. Örneğin bir cep telefonu markası yeni çıkardığı modelinin ne kadar iyi fotoğraf çekebildiğini göstermek adına düzenlediği bir etkinlikte, bizim fotoğraf çekmemizi ve bu çektiğimiz fotoğrafları Twitter ve Instagram üzerinden paylaşmamızı istemişti.”

**Katılımcı 9:** “Mesela kozmetik markalarının gönderdikleri hediyelerin gelen hediyelerin fotoğrafını çekip, firma ismi vererek Instagram ve Twitter'da paylaşıyorum.”

Twitter'ın diğer görsel ve metin bazlı sosyal medya araçlarıyla eşgüdümlü ve çoklu olarak kullanılabilmesinin özellikle markaların gerçekleştirdiği etkinlikler için hem

fenomenler hem de ajanslar tarafından tercih edilen bir sosyal medya reklamcılığı biçimi olduğu belirlenmiştir.

### Tartışma ve Sonuç

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkisi, markaların da bu gelişimlere ayak uydurarak reklam ve pazarlama faaliyetlerinde geleneksel mecraların yanı sıra, tüketicilerin zamanlarını en çok geçirmeye başladıkları sosyal medya platformlarını tercih etmeye başlamalarına sebep olmuştur. Bu bağlamda, hem dünyada hem de Türkiye’de yaygın olarak kullanılan Twitter, günümüzde markalar için tüketiciye ulaşmada önemli ve her geçen gün daha fazla tercih edilen bir reklam ortamı haline gelmiştir.

Twitter, yapısı itibari ile kullanıcıların çevrelerinden tanıdıklarının, ünlülerin, markaların vb. hesaplarını takip ederek onlar tarafından paylaşılan anlık iletileri izleyip paylaştıkları bir ortamdır. Paylaşmış olan tweet’leri beğenen kullanıcılar ise ‘retweet’ yaparak beğendikleri bu tweet’leri kendi takipçileri ile paylaşarak viral etkiyi başlatmaktadırlar. Bu süreç, yabancı literatürde ‘mikro-ünlü - *micro-celebrity*’ olarak tanımlanan, yüksek takipçili Twitter kullanıcılarının doğmasına sebep olmuştur. Türkiye’de ise ‘Twitter Fenomenleri’ olarak tanınan ve halktan/sıradan olan bu kullanıcılar günümüzde tek bir tweet ile binlerce hatta yüzbinlerce insana aynı anda ulaşmaktadır. Bu durumu göz önünde bulunduran reklam profesyonelleri ise, günümüzde Twitter fenomenlerini marka ve reklam içeren mesajların takipçilerine/tüketicilere iletilmesi adına birer reklam aracı olarak kullanmaktadırlar.

Çalışmanın amacı olan Twitter fenomenlerinin özelliklerinin belirlenmesi ve bu kullanıcıların markalar ile gerçekleştirdikleri reklam faaliyetine dair süreçlerin ortaya konabilmesi adına 21 Twitter fenomeni ile görüşülmüştür. Bu görüşmelerden elde edilen bulgulara göre; ajanslar, Twitter fenomenlerini üzerinde çalıştıkları reklam kampanyasının ya da marka mesajının/imajının içeriğini, fenomenlerinin takipçi sayılarını, fenomen-takipçi etkileşimini, takipçilerinin özelliklerini göz önünde bulundurarak seçmektedirler. Seçtikleri fenomene ise; genellikle kendi veritabanlarında bulunan e-posta adresleri aracılığı ulaşmaktadırlar. Bazı durumlarda ise; -çalışmada önemle altı çizilmesi gerektiği düşünülen bir kavram olan- ajansların ‘dağıtıcı fenomen’ aracılığı ile diğer fenomenlere ulaştıkları belirlenmiştir. Bu durum, Twitter fenomenlerinin de kendi aralarında bir tür iş ilişkisi yürüttüklerini göstermektedir. Reklam içeren tweet’i yayacak fenomen/fenomenler belirlendikten sonra reklam ajansı ve fenomenlerin mesaj yaratım süreci başlamaktadır. Twitter fenomenlerinin takipçileri; fenomenlerin paylaştıkları içerik, imajları ve kullandıkları dile göre oluşmaktadır. Bu bağlamda, takipçilerinin demografik, sosyo-kültürel ve yaşam tarzı özelliklerinin bilincinde olan fenomenler, reklam mesajı içeren tweet’lerini hem bu özellikleri hem de kendi imajlarını dikkate alarak ajanslardan gelen talep doğrultusunda oluşturmaktadırlar. Bu durum, Twitter fenomenlerinin, ajans tarafından belirlenmiş hashtag’ler haricinde mesaj yaratım sürecinde özgür ve kendi imajlarına bağlı olduklarını göstermektedir. Yaratılan bu reklam mesajları, fenomenler tarafından Twitter’ın prime time’ında takipçilerine/tüketicilere iletmeye başladıktan

sonra bazı geri bildirimler almaktadır. İstisnai durumlar haricinde, takipçiler/tüketiciler reklam içerdiği açıkça belli olan tweet'lere Twitter fenomenleri tarafından maruz bırakıldıklarında genellikle olumsuz yorumlar yazmakta ya da belirli bir süreliğine o fenomeni takip etmeyi bırakmaktadırlar. Son adımda ise; reklamın beklenen amaca ulaşip ulaşmadığı ajanslar tarafından yapılan ölçümlerle ile belirlenmektedir. Bu ölçümler, kimi zaman ajansların talebi ile fenomenler tarafından reklam mesajının iletiminde Twitter ile entegre olarak kullanılan Foursquare, Instagram gibi diğer sosyal medya araçlarını da kapsamaktadır. Bu veriler göstermektedir ki; Twitter fenomenleri ile gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinde, geleneksel medyada gerçekleşen reklam sürecine benzer bir sürecin gerçekleştiği söylenebilmektedir.

Literatürde yer alan veriler göstermektedir ki; ünlülerin olduğu kadar Twitter fenomenlerinin de tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde birer kanaat önderi olarak etkileri bulunmaktadır. Ayrıca bu verilere göre; her iki grubun da tüketici üzerinde gerçekleştirdiği etkiler mecra, mesaja, hedef kitleye vb. faktörlere göre değişkenlik taşımaktadır. Ancak araştırma bulguları göstermektedir ki; her iki kanaat önderi grubu da birer reklam aracı olarak kullanılıyor olsalar dahi, Twitter fenomenlerinin daha samimi, 'halkın içinden' ve takipçileri ile düzenli bir etkileşim halinde olmaları onları gerçek ünlülerden daha ulaşılabilir ve ikna edici birer reklam aracı yapmıştır. Çalışma bulguları, araştırma amacı doğrultusunda çok önemli bir noktayı daha ortaya çıkarmıştır. Buna göre; toplum gözünde birer kanaat önderi olarak kabul edilen ve kendilerini birer marka olarak konumlandıran gerçek ünlüler bile zaman zaman zaman zaman Twitter fenomenlerini kendi tanımlarını yapmaları amacıyla reklam aracı olarak kullanmaktadırlar.

Sosyal medya araçlarının kurulduğu günlerde reklam faaliyetlerinin yürütülmesi gibi bir ek özelliğinin olmadığı ve öncelikli olarak bir sosyalleşme ortamı olma özelliğini taşıdığı fakat günümüzde bu durumun büyük bir değişime uğradığı düşünülmektedir. 2006 yılında kurulmuş olan Twitter için de bu durumun geçerli olduğu görülmüştür. Araştırmadan elde bulgular göstermektedir ki; Twitter fenomenleri her ne kadar diğer Twitter kullanıcıları gibi bu platformu öncelikli olarak sosyalleşmek amacıyla kullanmaya başlamış olsalar da, günümüzde reklam faaliyetlerinde yer almalarıyla birlikte yalnızca birer içerik üreticisi/paylaşıcısı/takipçisi olmaktan çıkmışlardır. Twitter fenomenlerinin birer reklam aracı olarak kullanımının yaygınlaşması, onların bu ortamda artık kimi zaman yanlış anlaşılmasına, markalar ile ilgili istedikleri gibi görüş bildirememelerine ve bir sosyal ağdan beklenen ifade özgürlüklerinin tümünü yaşayamamalarına yol açmaktadır. Bu bağlamda, Twitter fenomenleri için Twitter'ın 'reklam faaliyetlerinden önce' ve 'reklam faaliyetlerinden sonra' olarak iki döneme ayrıldığı ve günümüzde hala fenomenlerin markalar ile ticari ilişki yaşama çabaları var ise ikinci dönemin şartlarına göre hareket etmekte oldukları belirlenmiştir.

Türkiye'de bu içerikte bir ilk niteliği taşıyan bu çalışmanın hem literatüre hem de tüketicilere Twitter fenomenleri aracılığıyla ulaşmayı hedefleyen markalara, reklam ve pazarlama profesyonellerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte konuyla ilgili olarak; Twitter fenomenlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı konusunda tüketicilerin, ajansların ve markaların bakış açıları ve Twitter fenomenlerinin birer siyasal iletişim aracı olarak kullanımı ile ilgili araştırmalar gerçekleştirilebilir.



## Kaynaklar

Bóveda-Lambie, A. M. ve Hair, N. (2012). “*Advertising Versus Invertising: The Influence Of Social Media B2c Efforts On Consumer Attitudes And Brand Relationships*”, Angeline Close (der.), *Online Consumer Behavior: Theory And Research In Social Media, Advertising, And E-Tail*, NY: Routledge, Taylor & Francis Group, s. 209-236.

Brown, G. (2008). *Social Media 100 Success Secrets: Social Media, Web 2.0 User-Generated Content and Virtual Communities - 100 Most Asked Mass Collaboration Questions*, Lulu.

Erdoğan, İ., Keloğlu İşler, E., Durmuş, N. (2005). “*Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar*”, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 21, 2005, s. 1-43.

Hubspot (2013), “*How to Use Twitter for Business: An Introductory Guide Getting Started With Twitter to Achieve Business Goals*”, <http://www.bka.co.nz/media/92774/hubspot%20article.pdf>, Erişim Tarihi: 06.12.2013.

Hunt, N. ve McHale, S., (2007). “*A Practical Guide To The Email Interview*”, *Qualitative Health Research*, 17, (10), s.1415–1421.

Kara, Tolga, (2012). “*Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*”, *Global Media Journal Turkish Edition*; 2, (4), s.102-117.

Kaymaz, Özlem Tuğçe, (2013). “*Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası*”, 11. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, North Cyprus.

Koca, Ali Altuğ, (2013). “*Türkiye’deki Twitter kullanıcılarının sayısı 9.6 milyona ulaştı [infografik]*”, <http://www.webrazzi.com/2013/02/12/twitter-turkiye-istatistikleri-2013/>, Erişim Tarihi: 06.12.2013.

Kotler, P. ve Scheff, J., (1997). “*Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*” Harvard Business Press.

Kwak, H., Changhyun, L., Hosung P., Moon, S., (2010). “*What is Twitter, a Social Network or a News Media?*”, *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, New York, s. 591-600.

Mangold, W. G. ve Faulds D. J., (2009). “*Social media: The new hybrid element of the promotion mix*”, *Business Horizons*, 52, s. 357-365.

Marwick, A., ve Boyd, D. (2010). “*I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and The Imagined Audience*”, *New Media & Society*, Haziran 7, (13), s:114-133.

Marwick, A., Boyd, D., (2011). “*To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*”, *Convergence: The International Journal of Research- New Media Technologies*, 17,(2), s. 139-158.

Marwick, Alice E., (2010). “*Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding In Web 2.0*”, Yayınlanmış Doktora Tezi, New York University, Steinhardt School of Culture, Education and Human Development.

Paek, Hye-Jin, (2005). “*Understanding Celebrity Endorsers In Cross\_Cultural Contexts: A Content Analysis of South Korean and US Newspaper Advertising*”, Asian Journal of Communication, July, Vol. 15, No.2, s. 133–153.

Pugh, Jessica Lee, (2010). “*A Qualitative Study of The Facebook Social Network: The Desire to Influence, Associate, and Construct A Representative and Ideal Identity*”, College of Business Administration Honors Program at California State University, Long Beach, Mayıs.

RTÜK (2013), “08.09.2009 tarih ve 2009/49 sayılı Üst Kurul Toplantısı 13 No’lu Karar Şerh/Şerhleri, [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=20eaa59f-11ec-4651-9f78-7f411ec8c5ea](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=20eaa59f-11ec-4651-9f78-7f411ec8c5ea), Erişim Tarihi: 06.12.2013.

Schlecht, Christina. (2003). “*Celebrities’ Impact on Branding*”, Columbia Business School, January 15.

Temizel, Handan, (2008). “*Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları*”, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Yıl :8, Nisan :2008, s. 127-146

Senft, Theresa M. (2008). “*Camgirls: Celebrity and Community In The Age of Social Networks*”, Peter Lang Publishing, Inc., New York.

TUIK (2013). <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> Erişim Tarihi: 01.12.2013

Urban Dictionary (2013), <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=microcelebrity>, Erişim Tarihi: 06.12.2013.

Wu, S., Hofman, J. M., Winter A. M., Watts, D. J., (2011). “*Who Says What to Whom on Twitter*”, Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web, New York, s. 705-714.



**Reklam Etiği mi Etik Reklam mı? Reklamlarda Karşılaşılan Sorunlar ve Reklam Etiği başlıklı makale, yazarların 29.06.2015 tarihli talebi doğrultusunda çıkarılmıştır.**

## Reklamlarda Kullanılan Renkler ve Gazete Reklamlarının Nitel Analizi

### Usage of Colors in Advertising and Qualitative Analysis of Newspaper Advertising

*Fikret YAMAN, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, E-posta: fyaman@aku.edu.tr*

#### **Anahtar Kelimeler:**

Reklam, Renk, Gazete.

#### **Öz**

Bu çalışma, Türkiye'deki gazetelerin renkli sayfalarında yer verdikleri reklamlarda, kullanılan renkleri ve bu renklerin sektörlere göre kullanımını konu almaktadır. Çalışmanın amacı; tüketicinin dikkatini çekmede etkili olan içerik unsurlarından biri olan renkleri, sektörlere göre incelemek ve bunların kullanım sıklığını ortaya koymaktır. Çalışmada veriler Türkiye'de tirajı en yüksek on gazetede bulunan reklamlar üzerinde gerçekleştirilmiş betimsel bir analiz sonucunda elde edilmiştir. Çalışmada toplam on dokuz sektör ve bu sektörde yer alan işletmelerin yaptıkları reklamlar yer almaktadır. Araştırmanın bulguları, otomotiv ve turizm sektöründeki işletmelerin diğer sektörlerdeki işletmelere göre reklamı daha fazla kullandıkları ve tüm sektörlerdeki reklamlarda beyaz, kırmızı ve mavi renklerinin sıklıkla tercih edildiğini göstermektedir.

#### **Keywords:**

Advertising, Color, Newspaper.

#### **Abstract**

This study mainly contains the colors used in the advertisements on colourful pages of the newspapers in Turkey and the use of these colors by industries. The aim of study is to examine the colors which is one of the effective content ways to attract the consumer's attention and is to reveal the using frequency of these. The data used in study is collected from the advertisements that located on the newspapers with the highest circulation in Turkey and then a descriptive analysis is performed. The papers include totally nineteen industries and advertisements belonging to firms that performing in these industries. The findings show that the firms in automotive and tourism industries use more advertisements than any other industries and also frequently prefer the white, red and blue colors at advertisements used in all industries

## Giriş

Reklam, hayatımızın her alanında bazen dikkatle takip ettiğimiz, bazen de farkına bile varamadığımız şekilde karşımıza çıkar. İşletmeler reklam aracılığıyla, tüketicilerin dikkatini çekip mal ve hizmetlerini satmayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle reklamlar hazırlanırken farklı içerik unsurlarından yararlanılmaktadır. Kimi reklamlarda mizah, kimisinde ünlü kullanımı, kimisinde slogan, kimisinde ise kullanılan renkler bu içerik unsurlarından bazılarıdır.

Renkler tüketicilerde farklı duygu ve düşünceler oluşturmakta ve bu sayede reklamlar farklı anlamlar kazanmaktadırlar. İşletmeler de, tüketiciler de bu farklı duygu ve düşünceleri oluşturmak için reklamlarında renklere sıkça yararlanmaktadırlar.

Çalışmada; Türkiye'nin tirajı en yüksek 10 gazetesindeki reklamlar incelenmiş olup, işletmelerin sektörlere göre reklamlarında en çok kullandıkları renkler tespit edilmiştir. Ayrıca bunların ne anlama geldikleri de ortaya konulmuştur. Reklamda renklerin kullanılması ülkemizdeki ve yurtdışındaki çalışmalarda genellikle psikolojik boyutuyla incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı; reklamlarda kullanılan renklerin ne anlam ifade ettiğini ortaya koymak ve renklerin sektörlere göre kullanım sıklığını belirlemektir.

## Reklamcılıkta Renk Unsurunun Kullanımı

Bir ürün veya hizmetin kamuoyuna tanıtılması, markaların tüketici zihninde konumlandırılmaya çalışılması, resimli veya müzikli simgeler kullanılarak bunların akılda kalıcılığının sağlanması, sosyal ve kültürel etkinlikler sayesinde doğrudan veya dolaylı olarak belirli ürünlere veya markalara dikkatin çekilmesi veya bu tür toplumsal etkinliklerin düzenlenmesinde ve yayın programlarının hazırlanmasında katkıda bulunularak yapılan tutundurma çabaları reklam olarak ifade edilmektedir (Tikveş, 2005: 195).

19. yüzyıldan günümüze sanayileşme ve teknolojik gelişmeler dahilinde pazarlama iletişiminde değişiklikler görülmeye başlanmıştır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 30). Bu değişiklikler neticesinde günümüzde reklam, üzerinde çok konuşulan ve kendisinden çok şey beklenen bir iletişim biçimi haline gelmiştir. Üreticiler için hızla artan bir rekabet baskısı, tüketici ile doğrudan iletişim kurmanın zorlaşması, tüketicinin ikna edilmesi gibi bir çok sorunun çözümü reklamlardan beklenmektedir (Kocabaş vd., 1999: 59).

Reklam; bir şey satın almak için istek uyandırarak kamuoyunun dikkatini çekmektir (Jones vd., 2004: 398). Reklam; herhangi bir malın, hizmetin ya da fikrin, belli bir bedel karşılığında, kişisel olmayan biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 13).

Reklam; talep oluşturma sanatı olarak da tanımlanabilir. Tüketici genellikle bir mal ya da hizmeti gereksinimini karşılamak amacıyla satın alabilir. Zaman zaman tüketici unuttuğu gereksinimlerini hatırlar ya da bir takım gereksinimlerin yeni ortaya

çıkacağı zamanlar olur. Reklam; ele aldığı mal ya da hizmetleri hoş giden tarafları ile tanıtır kişilerde yeni gereksinimler oluşturur veya var olan gereksinimleri kuvvetlendirir (Kocabaş vd., 1999: 65).

Reklam, gerek işletmeler gerekse tüketiciler için son derece önemlidir. Reklam işletmelerin satışına katkı sağlayan bir tutundurma bileşenidir. İşletmeler reklam sayesinde mal ve hizmetlerini tüketicilere anlatabilecek, onları bilgilendirebilecek ve ikna etmek suretiyle de satışa katkıda bulunacaktır.

Reklam tanımları beş özelliği içermektedir. Bunlar (Bozkurt, 2004: 214);

- Reklam, bağışlar ve halk yararına olan iletişim haricinde paralı bir araçtır,
- Mesaja para ödendiği gibi sponsor desteği de alınabilir,
- Reklam, tüketicilere ürün ve şirket hakkında bilgi verdiği gibi, tüketicileri ikna etme ve etkileme yolunu da kullanır,
- Mesaj, farklı kitle iletişim araçları ile birçok kişiye ulaşabilmektedir,
- Reklam, kişisel değildir.

Renkler ışığın maddeler üzerine çarpıp göze ulaşması ile ortaya çıkan bir algılamadır. Böylece renkler çeşitlilik gösterir (Özkanlı, 2011: 261).

Renkler; insan yaşamında önemli bir yere sahiptir. İnsanın çevresi renklerle çevrilidir ve bu şekilde anlam kazanır. İnsanlar duygu ve düşüncelerini ifade ederlerken renklerden sıkça yararlanırlar. Toplumda her renge bir duygu ve anlam yüklenmiştir. Bu sebeple renkler reklamlarda sıkça kullanılmaktadır (Taşkiran ve Bolat, 2013: 58).

İzleyiciler renkli reklamlara siyah ve beyaz olanlardan daha fazla ilgi gösterirler. Bu nedenle; renkli reklamlar daha çok dikkat çeker ve izleyiciler tarafından daha fazla hatırlanırlar. Renklerle birlikte şekilsel ve çarpıcı uygulamalar ne kadar çoksa, tüketicilerin reklama yönelik motivasyonu da o kadar artar (Erdil ve Uzun, 2009: 132).

Reklamda renk öğesinin kullanımı yedi nedene bağlanmaktadır. Bu nedenler (Ünsal, 1971: 332-333);

- Dikkat çekmek,
- Sahne ve nesnenin aslına uygun gösterilmesi,
- Ürünün ya da mesajın bir kısmını belirtmek,
- Tüketicide bazı hayali izlenimler oluşturmak,
- Güçlü bir ilk izlenim oluşturmak,

- Prestij sağlama,
- Reklamın hafızada kalmasına yardımcı olma.

Reklamda görüntü çok önemli bir unsurdur. Hedef kitlenin dikkatini çekerek tüketicinin ürünle ilgisinin sağlanması da görüntü sayesinde gerçekleşir (Taş ve Şahim, 1996: 83). Reklamdaki görüntü unsurları, dikkat çekici renk ve işaretler, mesajın ikna yeteneği, tüketicinin reklamı izlerken kurduğu hayaller gibi unsurlar reklam karşısında verilen duygusal tepkilerin kaynağıdır. Bu duygusal tepkiler, reklama olan tutumu doğrudan biçimlendirir. Bu da tüketicilerin marka tutumlarına yansır (Çakır, 2006: 74).

İnsanların renklere karşı farklı tutumlarda olmasında, kişilik oluşumları, eğitim durumları, bastırılmış olan bilinçaltı duyguları etkilidir. Renklerin psikolojik etkileri ve sembolik anlamları vardır. Bu etkiler ve semboller, günlük yaşamın bir parçası olarak her alanda insanların karşısına çıkmaktadır (Özdemir, 2005: 401).

Reklamlar pek çok imgeyi içinde barındırmaktadır. İmgeler içinde bulunan kültürel yapının değer ve unsurlarını içerir. Bu sayede tüketicide, ürünü tanıtırken kullanılan görsel-işitsel öğelerle, istenilen etkiyi yakalamaya çalışılmaktadır (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 96).

Örneğin bir kişi, kurabiyeyi düşündüğünde aklına önce yumuşak-sert, büyük-küçük gibi biçimsel özellikler gelir. Daha sonra tatla ilgili çikolatalı, fındıklı gibi özellikleri düşünür. Son aşamada ise aklına kurabiye markaları gelmektedir. Bunlara ek olarak, her aşamada renklerin kullanımı, kullanım süresi, satın alma şekli, fiyat gibi diğer etkenler de kişinin aklına gelmektedir (Schultz ve Tannenbaum, 1997: 56).

Renk iletişimde baskın bir biçimde kullanılan ipucudur (Scarborough, 2001: 304). Renkler, reklamda kullanılan önemli bir unsurdur. Reklamda, renklerin insan algılamaları üzerindeki etkilerinden yola çıkıp, amaçlanan ortam, karakter, tip ve mesaj güçlendirilir. Bu sayede reklamdaki hedeflenen etki renkler sayesinde pekiştirilir (Babacan, 2008: 198). Her rengin insanda çağrıştırdığı bir duygu, bir düşünce vardır.

### **Renklerin Dili**

Renkler bir nesneye anlam kazandıran kavramlardır. Renklerin anlamı simgesel içerik taşır. Örneğin, beyaz gül saf ve arı duyguları simgeler. Kırmızı gül aşkı, tutkuyu, sarı gül ise özlem ve ayrılığın belirtisidir (Ekici, 2013: 73).

Renkler, algılarımızda etkilidirler. Örneğin, deodorant ambalajlarında, pembe “çiçek kokusu”, yeşil “okyanus kokusu”, kahverengi ise “baharatlı-vanilyalı” kokuyu işaret eder. Renk kombinasyonları ile de markalara farklı anlamlar yüklenebilir. Kırmızı, beyaz ve yeşil renkler İtalyan bayrağında yer almakla birlikte, İtalyan kimliğini yansıtır. Bu sebeple bazı İtalyan yiyecekleri bu üç rengin bulunduğu ambalajlarda yer almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007:140).

Renkler, bilinçaltının ortak bir yansımasıdır ve toplumsal ölçekte anlam ifade

ederler. Renklerin anlamındaki toplumsal ortaklık, renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkisini de belirlemektedir. Renkler, toplumun çoğunda benzer bir şekilde algılanır, aynı duyguları uyandırır ve insanlarda benzer çağrışımlar yapmaktadır. Aynı kültürel yapıya sahip kişilerin aynı renklere benzer tepkiler vermesi bunun sonucudur. Renk estetiği, rengin izlenim etkisi, rengin duygusal ifade aracı olması yönü ve taşıdığı sembolik anlamlar olarak üç şekilde ortaya çıkar. Çoğu zaman birbiriyle iç içe giren bu üç yöntem, renklerin anlam boyutunu oluşturmaktadır (Tayfur, 2008:120-121).

Reklamda müşteriler, tek renkten ziyade daha renkli bir görüntü ya da fikri tercih ederler. Sonuçta reklam tasarımcıları, hayatı renkler sayesinde görmek istedikleri biçimde yansıtırlar (Mackay, 2005: 168).

Renklerin anlamları, kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Örneğin Van Gogh, bir arkadaşının resminde sarı saçları, turuncu, krom rengi, limon sarısı tonlarda boyar. Fon mavi renktedir. Amacı arkadaşını, mavi göğün derinliklerindeki bir yıldızla benzetmektir. Oysa Van Gogh, kardeşine gece kahvesi üzerine yazdığı mektupta kahvehaneyi insanları suça itip delirten bir yer olarak düşündüğünü, bunun için de açık yeşil ve bakır rengini, yeşilli sarı ve koyu maviyle karışıklık kuracak biçimde düzenlediğini, ortaya ise sülfür renginde bir cehennem fırını çıktığını belirtmiştir. Batı uygarlıklarında hükümdarların giysilerinin rengi mor olmasına karşın doğu kültüründe yetişen Konfüçyus bu rengi sevmediğini ve üstün insanın mor rengi kullanmayacağını belirtmiştir. Renkler gerek kişiler gerekse kurumlar tarafından bir dışavurum aracı olarak kullanılabilir. Kişiler ya da kurumlar renkleri, kendilerince anlamlandırıp bir simge olarak kullanabilmektedirler (Bodur, 2006: 83).

Batı toplumlarında yeşil; iyimserliği, siyah; yası, matem, beyaz; saflığı, kırmızı; aşk ya da devrimi, sarı ise nefreti göstermektedir (Grossman ve Wisenblit, 1999: 80-81). Bu renkler genelde tüm toplumlar için benzerlikler gösterir. Fakat bazı renkler için bazı toplumlarda farklılıklar da göze çarpmaktadır.

Renkler; çeşitli markaları çağrıştırmaktadır. Örneğin kırmızı Coca Cola'yı, sarı Shell'i, mor Cadbury's gibi markaları çağrıştırmaktadır. Bu farklı tüketiciler için farklı özellikler gösterebilir (Singh, 2006: 786). Bundan dolayı tüketici, sevdiği renk ve marka arasında bir bağ kurabilir.

Reklamda renkler daha az veya daha fazla dikkat çekmede kullanılan bir araçtır (Gollety ve Guichard, 2011: 84). Bu işletmelerin öne çıkarmak ya da geride tutmak istediği unsurlar için sıkça kullanılır.

Reklamda görsel ve sözel unsurlar, tüketicinin marka tutumu ve satın alma kararı üzerinde önemli etkilere sahiptir (Çakır, 2006: 80-81). Bu görsel unsurların başında da renkler gelmektedir. Her bir renk tüketici için farklı bir anlam ifade edebilmektedir. Reklamlarda sıklıkla kullanılan renkler şunlardır.

*Kırmızı*; heyecan veren ve dikkat çeken bir renktir. İşletmeler kampanyalarda öne çıkmak için bu rengi kullanırlar. Genellikle sıcak satışı sağlar (Tayfur, 2008: 121). Özellikle nötr renklerle kullanıldığında mükemmel bir vurgu sağlamaktadır (Karataş, 2003: 146).

*Mavi*; ciddi, saygıdeğer, entelektüel ve güvenilir bir izlenim bırakır. Kurumsallık, istikrar ve güveni çağrıştırdığı için finans sektöründe bulunan işletmeler tarafından tercih edilir. Mavi aynı zamanda liderliği de ifade etmektedir. Mavi yeme güdüsünü azaltır. Bu sebeple; cafe ve restoranlarda pek tercih edilmezken diyet ürünlerde sıkça kullanılmaktadır (Altekin, 2012). Pastel ve soğuk renklerle uyumlu bir renk olan mavi, zıt renklerle kullanıldığında kötü bir etkiye neden olabilmektedir (Karataş, 2003: 146).

*Yeşil*; dinsel öğeleri temsil eder, güven vericidir, bu yüzden banka reklamlarında sıkça tercih edilmektedir. Yeşil aynı zamanda yenilik, sakinlik ve sükûneti de ifade eder (Tayfur, 2008: 122). Kırmızı ile beraber kullanılırken dikkatli olunmalıdır. Zıt renklerin olması dolayısıyla ve renk körleri için okunabilirliği aza indirmektedir (Karataş, 2003: 146).

*Sarı*; canlılık ve gençliği ifade eder. Koyu zeminler üzerinde dikkat çekicidir. Bu nedenle, tüm dünyadaki taksiler sarıdır ve araba kiralama şirketleri de sarıyı çok kullanırlar (Ekici ve Şahım, 2013: 90). Zıt renklerle kullanıldığında okunabilirliği kolay olan bir renktir (Karataş, 2003: 146).

*Siyah*; şık, sofistike, prestij, gizem, hırs gibi kavramları ifade eder. Siyah, aynı zamanda melankoli, umutsuzluk, yasa dışılık ve düş kırıklığı kavramlarıyla da ilişkilendirilir. Batı toplumlarında ölüm ve matem rengidir (İçli ve Çopur, 2008: 28). Baskın renk olarak siyah kullanımı internet ortamında çocuk sitelerinde kötü bir renk seçimi olabilirken bir sanat galerisi için güzel bir seçim olabilmektedir (Karataş, 2003: 146).

*Beyaz*; saflığı, temizliği, hijyeni ve masumiyeti ifade eder. Sağlık sektöründe bu renk sıkça kullanılmaktadır (Altekin, 2012).

*Gri*; nötrdür. Zıtlıklar arasında orta noktayı bulmayı ifade eder. Rahatlığı seven insanların tercih ettiği bir renktir (Tayfur, 2008: 122).

*Pembe*; rahatlatan bir renktir. Her şeyi toz pembe görme ifadesi pembenin bu rahatlatıcı ve güzel görme özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bayanlar giyiminde sıkça tercih etmektedirler (Ekici ve Şahım, 2013: 91).

*Lacivert*; kurumsallık, kalite ve resmiyeti ifade eder. Büyük işletmeler logolarında bu renge yer verirler. Finans sektöründe de sıkça kullanılmaktadır (Tayfur, 2008: 122).

*Turuncu*; sıcak satış, güven ve alınabilirliği ifade eder. İnsanlara, dinamiklik, coşku, hareket ve canlılık hisleri verir (Tayfur, 2008: 121).

*Kahverengi*; doğa ve çevre ile bütünleşmeyi, silikliği, kaybolmuşluğu, kendine güvensizliği ve içe dönük olmayı ifade eder. Finans sektöründe çalışanların giyimlerinde kahverengiyi tercih etmemeleri bir gelenektir. Mekânlarda hareketliliği hızlandırır. Özellikle fast-food olarak tabir edilen yerlerde müşterinin hareketliliğini artırma amacıyla sıkça kullanılır (Altekin, 2012).

*Mor*; zekâ, bilinç, içgörü ile yakından alakalıdır. Asalet, güç ve metafizik öğeleri temsil eder (Altekin, 2012).

### Araştırma Hakkında Genel Bilgiler, Yöntem ve Sınırlılıklar

Araştırmada; 26 Ağustos-1 Eylül 2013 tarihleri arasında 7 gün boyunca Türkiye’de tirajı en yüksek (<http://www.reklamazzi.com>) gazetenin (Zaman, Posta, Milliyet, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Habertürk, Türkiye, Fanatik, Fotomaç) renkli sayfalarındaki reklamlar incelenmiştir. Bu çalışmada, betimsel analiz yöntemi kullanılmış olup, veriler sektörlere göre sınıflandırılmış, bunların kullanım sıklıkları ve yüzdeleri incelenmiştir. Araştırmaya, 19 farklı sektörde toplam 536 reklam dahil edilmiştir. Araştırmada gazeteler incelenirken diğer akademisyenlerden de görüşler alınmıştır. İncelenen reklamlarda beyaz alan kullanımı ve işletmelerin logoları haricindeki renkler araştırmaya dahil edilmiştir.

Çalışmaya sadece tirajı en yüksek 10 gazetenin dahil edilmesi ve bir hafta içerisindeki yayınların incelenmesi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

### Bulgular

Araştırmada aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

SEKTÖRLER	REKLAM SAYISI	%
Otomotiv	102	19,0
Turizm	91	16,9
Bilişim	60	11,1
Finans	57	10,6
Perakende	34	6,3
Eğitim	33	6,1
İnşaat	30	5,5
İletişim	22	4,1
Sağlık	18	3,3
Giyim	16	2,9
Mobilya	12	2,2
Gıda	12	2,2
Beyaz eşya	12	2,2
İklimlendirme	10	1,8
Ulaşım	9	1,6
Sigorta	5	0,9
Kurumsal	4	0,7
Temizlik	3	0,5
Diğer	6	1,1
TOPLAM	536	100

**Tablo 1. Gazete Reklamlarında Sektörlere Göre Reklam Sıklıkları**



Tablo 1’de görüldüğü gibi gazetelerde 7 gün boyunca (26 Ağustos-1 Eylül 2013) yayınlanan reklamlar incelendiğinde 19 farklı sektörden toplam 536 reklama rastlanılmıştır. Bu tarih aralığında sektörler göre en çok %19 ile otomotiv sektöründe reklam yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Otomotiv sektörünü %16,9 ile turizm sektörü ve %11,1 ile bilişim sektörü takip etmektedir. Gazete reklamlarında kurumsal (%0,74), temizlik (0,55) ve diğer kategorisinde bulunan (1,1) saat, fuar, internet alışverişi ve kişisel bakım reklamları en az yayınlanan reklamlar olmuşlardır.

Tablo 2’de de görüldüğü gibi 26 Ağustos- 1 Eylül 2013 tarihleri arasındaki gazete reklamları incelendiğinde reklamlarda en çok beyaz renk kullanılmıştır. 536 reklamın 302’sinde beyaz renk, 301’inde ise kırmızı renk kullanılmıştır. Bu renkleri 263 adet ile mavi ve 156 adet ile de yeşil renk takip etmektedir. 536 reklamda 9 adet ile mor renk en az kullanılan renk olurken, onu 16 adet ile pembe renk takip etmektedir. Tüm sektörlerdeki reklamlarda kırmızı ve beyaz renkleri kullanılmıştır. Mavi, lacivert ve sarı, 19 sektörün 17’sinde turuncu, yeşil ve siyah 16’sında kullanılmıştır. Griye, 11 sektörteki reklamda yer verilirken, kahverengi 10 sektörün reklamlarında yer almıştır. Pembe 8 sektör reklamında yer almaktadır. Mor renge ise, 15 sektör reklamında yer verilmemiş sadece 4 sektörteki reklamlarda yer almıştır.

Sektörler		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Siyah	Beyaz	Gri	Pembe	Lacivert	Turuncu	Kahverengi	Mor
Otomotiv	Sayı	41	41	22	21	36	40	34	-	20	7	8	-
	%	40,1	40,1	21,5	20,5	35,2	39,2	33,3	0	19,6	6,8	7,8	0
Turizm	Sayı	47	51	20	7	13	31	1	3	22	16	5	-
	%	51,6	56	21,9	7,6	14,2	34	1	3,2	24,1	17,5	5,4	0
Bilişim	Sayı	29	19	7	19	24	31	1	1	24	16	-	-
	%	48,3	31,6	11,6	31,6	40	51,6	1,6	1,6	40	26,6	0	0
Finans	Sayı	16	23	21	7	4	34	2	1	13	2	11	3
	%	28	40,3	36,8	12,2	7	59,6	3,5	1,7	22,8	3,5	19,2	5,2
Perakende	Sayı	23	11	14	12	11	16	1	2	4	4	-	2
	%	67,6	32,2	41,1	35,2	32,3	47	2,9	5,8	11,7	11,7	0	5,8
Eğitim	Sayı	18	11	8	8	7	16	1	1	10	3	1	-
	%	54,5	33,3	24,2	24,2	21,2	48,4	3	3	30,3	9	3	0
İnşaat	Sayı	16	16	3	2	4	20	-	1	9	14	3	-
	%	53,3	53,3	10	6,6	13,3	66,6	0	3,3	30	46,6	10	0
İletişim	Sayı	14	9	4	10	3	9	8	-	5	3	-	-
	%	63,6	40,9	18,1	45,4	13,6	40,9	36,3	0	22,7	13,6	0	0
Sağlık	Sayı	7	6	8	2	3	15	-	-	6	1	1	1
	%	38,8	33,3	44,4	11,1	16,6	83,3	0	0	33,3	5,5	5,5	0
Giyim	Sayı	9	4	3	5	8	12	-	1	1	4	2	-
	%	56,2	25	18,7	31,2	50	75	0	6,2	6,2	25	12,5	5,5
Mobilya	Sayı	4	-	4	5	-	8	-	3	4	1	8	3
	%	33,3	0	33,3	41,6	0	66,6	0	25	33,3	8,3	66,6	25
Gıda	Sayı	5	5	2	9	3	7	1	-	2	-	1	-
	%	41,6	41,6	16,6	75	25	58,3	8,3	0	16,6	0	8,3	0
Beyaz eşya	Sayı	12	1	4	1	8	7	3	-	-	1	-	-
	%	100	8,3	33,3	8,3	66,6	58,3	25	0	0	8,3	0	0
İklimlendirme	Sayı	1	4	6	2	4	6	1	-	-	1	-	-
	%	10	40	60	20	40	60	10	0	0	10	0	0
Ulaşım	Sayı	2	7	6	1	1	9	-	-	2	1	1	-
	%	22,2	77,7	66,6	11,1	11,1	100	0	0	22,2	11,1	11,1	0
Sigorta	Sayı	5	1	-	-	-	5	1	-	1	-	-	-
	%	100	20	0	0	0	100	20	0	20	0	0	0
Kurumsal	Sayı	1	-	-	-	-	3	-	-	3	-	-	-
	%	25	0	0	0	0	75	0	0	75	0	0	0
Temizlik	Sayı	2	1	-	1	1	1	-	-	1	1	-	-
	%	66,6	33,3	0	33,3	33,3	33,3	0	0	33,3	33,3	0	0
Diğer	Sayı	2	2	4	1	1	1	-	-	1	1	-	-
	%	33,3	33,3	66,6	16,6	16,6	16,6	0	0	16,6	16,6	0	0
Toplam Sayı		301	263	156	120	144	302	55	16	150	92	46	9

Tablo 2. Gazete Reklamlarında Kullanılan Renkler

Tablo 2’de 19 sektörde renklerin gazete reklamlarında kullanılması %’lik olarak da ifade edilmiştir. Reklamlarda kırmızı renk perakende, eğitim, iletişim, beyaz eşya, temizlik reklamları olmak üzere beş reklam türünde tek başına en fazla kullanılan renk olurken, otomotiv reklamlarında mavi ile, sigorta reklamlarında beyaz renk ile en çok tercih edilen renk olmuştur. Beyaz renk; bilişim, finans, inşaat, sağlık, giyim, ulaşım reklamlarında en çok tercih edilen renk olmuştur. Beyaz renk ayrıca; iklimlendirme reklamlarında yeşil ile, mobilya reklamlarında kahverengi ile ve kurumsal reklamlarda lacivert ile en çok tercih edilen renklerden biri olmuştur. Turizm reklamlarında en çok mavi renk tercih edilirken, gıda reklamlarında sarı, diğer kategorisindeki reklamlarda ise en çok yeşil renk tercih edilmiştir.

Reklam kategorilerine göre ise; otomotiv reklamlarında en çok kırmızı, mavi ve beyaz renkleri kullanılmıştır. Turizm reklamlarında da kırmızı, mavi, beyaz renkler hakimdir. Bilişim reklamlarında da bu üç renk ve sarı renk sıkça kullanılmıştır. Finans reklamlarında mavi, yeşil ve beyaz renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Kırmızı, beyaz ve yeşil renkleri perakende reklamlarında kullanılan renklerdendir. Eğitim sektöründeki reklamlarda; kırmızı, mavi ve beyaz renkleri sıklıkla tercih edilmiştir. İnşaat sektöründeki reklamlarda da yine kırmızı, mavi ve beyaz renkleri tercih edilmiştir. İletişim reklamlarında; kırmızı, sarı, mavi ve beyaz renkleri kullanılmıştır. Sağlık sektöründeki reklamlarda; beyaz ve yeşil renkleri sıkça kullanılırken, giyim sektöründeki reklamlarda kırmızı ve beyaz diğer renklere göre daha çok kullanılmıştır. Mobilya reklamlarında beyaz ve kahverengi en çok tercih edilen renkler olmuşlardır. Gıda reklamlarında sarı ve beyaz renkleri en çok kullanılan renklerdir. Beyaz eşya reklamlarında, kırmızı, siyah ve beyaz renkleri tercih edilmiştir. İklimlendirme reklamlarında yeşil ve beyaz, ulaşım sektöründeki reklamlarda beyaz ve mavi, sigorta reklamlarında beyaz ve kırmızı, kurumsal reklamlarda beyaz ve lacivert, temizlik reklamlarında kırmızı ve diğer kategorisindeki reklamlarda da yeşil, mavi ve kırmızı en çok kullanılan renkler olmuştur. Yüzde olarak bakıldığında reklamlarda en az mor renk kullanımı söz konusudur. Finans, perakende, giyim ve mobilya reklamları haricindeki reklamlarda mor renge rastlanmamaktadır.

## Sonuç

Bu çalışmada reklamda kullanılan renklerin ne anlam ifade ettiği ve gazete reklamlarında bu renklerin sektörlere göre nasıl kullanıldığı ve bunların sıklığı ortaya konulmuştur. Analizlerin sonucunda, otomotiv ve turizm sektöründeki reklamların yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi araştırma yapıldığı dönemin yaz aylarına denk gelmesi ve insanların bu sektörlerdeki tercihlerinde etkin olabilmek amacıyla işletmelerin reklamı sıklıkla kullanma isteklerinden kaynaklanmaktadır. Bu durum reklamın mevsimsellik özelliği ile açıklanabilir.

İşletmeler reklamlarda dikkat çekici ve hızlı satış sağlayan renkleri sıklıkla kullanmaktadırlar. Reklamlarda kırmızı, beyaz, mavi ve yeşil renklerinin diğer renklere göre daha çok kullanıldığı dikkat çekmektedir. Kırmızı renk, heyecan verme ve dikkat çekme gibi özelliklerden dolayı işletmelerin reklamlarında sıkça kullanılmıştır. Aynı zamanda kırmızının kampanyalarda sıkça tercih edilmesi ve hızlı satışı sağlaması da bunda

etkili olan diğerk bir faktördür. Perakende, iletişim, beyaz eşya temizlik sektörlerinde hızlı satışı sağlamaya yönelik kırmızı renk ilk planda tercih edilmiştir. Eğitimde de dikkat çekmek amacıyla bu renk kullanılmıştır.

Mavi liderlik, kurumsallık, entelektüellik ve güvenilirlik kavramlarını çağrıştırdığı için otomotiv ve turizm sektöründe en çok kullanılan renk olmuştur. Turizmde ve otomotiv sektöründe işletmeler, mavi renk güvenilirliği çağrıştırdığı için bu rengi reklamlarında sık tercih etmişlerdir.

Beyaz, saflık, temizlik ve masumiyeti ifade ettiği için reklamcılar tarafından da sıkça tercih edilmektedir. Çalışmanın sonucunda bilişim, finans, inşaat, sağlık, giyim, ulaşım, mobilya, iklimlendirme ve kurumsal reklamlarda da en çok tercih edilen renk olmuştur. Bu sektörlerde işletmeler tüketiciye temizlik ve saflığın önemini vurgulamak amacıyla reklamlarında bu rengi kullanmışlardır.

Gıda reklamlarında hızlılık ve canlılığı ifade eden sarı renge yer verilmiştir. İşletmeler gıda ürünlerini canlı göstermek ve tüketici de bunu hızlı bir satın alma davranışına yönlendirmek amacıyla sarı renk tercihinde bulunmuşlardır.

Kahverengi, doğa ve çevre ile bütünleşmenin yanında olumsuzluğu da ifade etmektedir. Mobilya reklamlarında bu renk sıklıkla kullanılmıştır. Renk olarak genellikle klasik mobilya takımlarında sıkça bu rengin kullanılması, reklamlarda da bunların örneklerinin yer alması mobilya sektöründe kahverengiyi en çok tercih edilen renk yapmıştır. Mobilya sektöründe bu renk dikkat çekiciliği azaltmıştır. Bunun yerine daha canlı renklerin kullanılması dikkat çekme anlamında daha uygun olacaktır. Lacivert, kurumsallık, kalite ve resmiyeti ifade ettiği için kurumsal reklamlarda en çok tercih edilen renk olmuştur.

Araştırma sonuçlarını tüm reklam araçları için genellemek doğru değildir. Fakat çalışma genel hakkında bir bilgi vermektedir ve bundan sonraki araştırmalar için örnek teşkil etmektedir.

### **Kaynaklar**

Akbulut, N. T. ve Balkaş E. E., (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*, İstanbul: Beta.

Altekin, Serap, (2012).“Renklerin Sembolik Anlamları ve Etkileri”

<http://www.cvyolla.com/sohbetkosesi.php?id=36> Erişim Tarihi: 29.10.2013.

Babacan, Muazzez, (2008). *Nedir Bu Reklam?*, İstanbul: Beta.

Bodur, Feyyaz, (2006). “Fotoğraf ve Renk: Fotoğraftaki Renklerin İletilerin Algılanmasındaki Rollerini”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, (1), s.77-86.

Bozkurt, İzzet, (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: Media Cat.

- Çakır, Vesile, (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*, Konya: Tablet Yayınları.
- Ekici, K. M. ve Şahım T. Z., (2013). *Reklamcılık*, Ankara: Savaş Yayınevi.
- Ekici, Kenan Mehmet, (2013). *İletişim*, Ankara: Savaş Yayınevi.
- Erdil, T. S. ve Uzun Y., (2009). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta.
- Gollety, M. ve Guichard N., (2011). “*The Dilemma of Flavor and Color in the Choice of Packaging by Children*”, *Young Consumers*, 12, (1), s.82-90.
- Grossman, R. P. ve Wisenblit J. Z., (1999). “*What We Know About Consumers's Color Choices*”, *Journal of Marketing Practice*, 5, (3), s.78-88.
- <http://www.reklamazzi.com/26-agustos--1-eylul-2013-gazete-tirajlari-141348.htm>.  
Erişim Tarihi: 10.11. 2013
- İçli, G. E. ve Çopur M. E., (2008). “*Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü*”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, (1), s.22-33.
- Jones, W. J., (2004). “*The Ethics of Personel Advertising in Surgery*”, *Surgical Ethics Challenges*, 40, (2), s. 397-399.
- Karataş, Serçin, (2003). “*Öğretim Amaçlı Web Sayfası Tasarımında Renk Kullanımı*”, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, (2), s. 139-148.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N., (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul: İletişim yayınları.
- Mackay, Adrian, (2005). *The Practice of Advertising*, Great Britain: Elsevier.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2007). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Media Cat.
- Olgundeniz, S. S. ve Parsa A. F., (2014). “*Reklam Dünyasında İmgenin Gücü: Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren*”, *NWSA-Humanities*, 9, (2), 95-106.
- Özdemir, Tülay., (2005). “*Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler*”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, (2), s. 391-402.
- Özkanlı, Elif, (2011). “*Dinlerin Rengi Renklerin Dili*”, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 11, (1), s. 261-265.
- Scarborough, Carol Kaufman, (2001). “*Accessible Advertising for Visually-disabled Persons: The Case of Color-deficient Consumers*”, *Journal of Consumer Marketing*, 18, (4), s. 303-318.
- Singh, Satyendra, (2006). “*Impact of Color on Marketing*” *Management Decision*, 44, (6), s. 783-789.
- Schultz, D. E. ve Tannenbaum S., (1997). *Başarılı Reklamın İlkeleri*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Taş, O. ve Şahim T. Z., (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Ankara: Aydoğdu Ofset.

Taşkıran, N. Ö. ve Bolat N., (2013). “*Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme*”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, (1), s. 49-70.

Tayfur, Gıyasettin, (2008). *Reklamcılık*, Ankara: Nobel.

Tikveş, Özkan, (2005). *Halkla İlişkiler&Reklamcılık*, İstanbul: Beta.

Ünsal, Yüksel, (1971). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul: Abc Kitabevi.

# Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü\*

## The Role of Social Media in Media of Agenda Setting

Muharrem ÇETİN, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: muharremcet@yahoo.com

Arif BEL, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yüksek Lisans Öğrencisi, E-posta: arifbel@hotmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Gündem Kurma,  
Geleneksel Medya,  
Sosyal Medya,  
Gündem Belirleme,  
İçerik Analizi.

### Öz

Bu çalışmada gündem kurma kuramı çerçevesinde, Türkiye’de sosyal medyanın geleneksel medya gündemini belirlemedeki rolü incelenmiştir. Çalışmada, Türkiye’de 2013 yılının Ocak ve Şubat aylarında yayımlanmış en çok izlenen ulusal üç televizyon kanalının ana haber bültenleri ve en çok okunan üç gazetenin ilk sayfaları, nicel içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmiş ve sosyal medya içeriklerinin bu örneklerdeki kullanımı araştırılmıştır. Çalışma sonucunda sosyal medyanın ana haber bültenleri ve gazetelerin ilk sayfalarında yeterince yer bulamadığı, sosyal medya içeriklerinin ciddi meselelerden ziyade genellikle haberlere eğlence unsuru katmak amacıyla kullanıldığı ve bu içeriklerden gündemde önemli yer tutan ve haber değeri olan olayları görsellerle desteklemede faydalandığı belirlenmiştir. Sonuç olarak çalışmanın yapıldığı dönemde sosyal medyanın geleneksel medya gündemini belirlemediği, geleneksel medya tarafından belirlenen gündemin konuşulduğu bir alan olduğu görülmüştür.

### Keywords:

Agenda Building,  
Conventional Media,  
Social Media, Agenda  
Setting, Content  
Analysis.

### Abstract

In this study, the role of social media in agenda setting in a specific time period in Turkey has been discussed in the framework of the theory of agenda building. The usage of social media contents has been studied by applying quantitative content analysis in three highly rated national television news and the cover pages of most popular newspapers in the first two months of 2013. It is figured out that it has not gained much attraction on TV news and the cover pages of the newspapers. It has been witnessed that social media content has been used as an entertainment figure rather than a driver in critical matters. Social media is primarily exploited as a visual supporting news. Finally it’s concluded that social media is a platform on which the settled agenda is discussed rather than setting the agenda itself in the time frame of research in Turkey.

\*:Bu çalışma, Arif Bel’in “Gündem Kurma Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medyanın Gündem Belirlemedeki Rolü” adlı yayınlanmamış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## Giriş

Hayatın birçok alanına etki eden ve değişik şekillerde kullanım alanı bulan yeni iletişim teknolojileri ve bu teknoloji içerisinde önemli bir yere sahip olan sosyal medya platformları ile insanlar fikirlerini açıkça ifade edebilmekte, istedikleri her şeyi diğer insanlarla anında paylaşabilmektedirler. Bununla birlikte dünyada neler yaşandığını sadece izlemekle kalmayıp bu ortamlarda gösterdikleri tepkilerle de kendi fikirleriyle olayların içerisinde yaşamaya ve olaylara yön vermeye çalışmaktadırlar. Gittikçe karmaşık bir yapıya bürünen toplumsal meselelerin incelenmesinde iletişim teknolojileri, dikkate alınması gereken önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni bir kavram olarak gündemde yer bulduğu gibi, insanlara çeşitli sorunlar karşısında örgütlenebilme imkânı sunması ve bu örgütlü hareketlerin dünya gündeminde önemli bir yer tutmasıyla, sosyal medyanın gündem belirlemede de etkin olabileceği görülmüştür.

Bu çalışma Türkiye’de sosyal medyanın gündem belirlemede adeta bir dönüm noktası yaşadığı Taksim Gezi Parkı olaylarından yaklaşık beş ay önce gerçekleştirilmiştir. Çalışma da herhangi bir örnek olay ele alınmamış, gündem kurma kuramı çerçevesinde, 2013 yılının Ocak ve Şubat aylarında sosyal medyanın Türkiye’de gündem belirlemedeki rolü incelenmiştir. Çalışma, sosyal medya araçlarının aktif olarak kullanıldığı söz konusu hareketler öncesinde geleneksel medyanın sosyal medya içeriklerini nasıl kullandığını ortaya koymaktadır.

Araştırmada geleneksel medyanın sosyal medya içeriklerine yer verme oranı, hangi konulardaki sosyal medya içeriklerinin kullanıldığı, kullanılan sosyal medya araçlarının çeşitleri, ana haber bültenlerinde haberin kaçınıcı sırada sunulduğu/gazetelerin ilk sayfalarında hangi konumda yer aldığı, sosyal medya gündemi ile seçilen dönemin geleneksel medya gündemini hangi konuların oluşturduğu ve sosyal medyanın bu gündem maddelerinin oluşumuna katkısı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## Kuramsal Çerçeve

1972 yılında, Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw tarafından ortaya konulan gündem belirleme yaklaşımına göre, medya belirli konulara dikkat çeker ve sürekli olarak bireylerin ne hakkında düşünceleri ve ne hakkında bilgi sahibi olmaları gerektiğini söyleyen konuları sunar, böylece medya gündemi belirler (1972: 177).

Geleneksel gündem belirleme yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmalar, medyanın gündem belirleme etkisinin farklı zamanlarda ve farklı konularda zayıfladığını ya da güçlendiğini ileri süren hipotezlerin test edilmesi için yapılmış, aynı zamanda medya gündemindeki konu sıralaması ile kamu gündemindeki konu sıralamasının örtüşüp örtüşmediğini saptamak ve bunun nedenlerini bulmak, araştırmaların büyük bir kısmında temel amaç olmuştur. Ancak medya ve kamu arasındaki ilişkileri araştıran çalışmaların

bu sınırlı hedefin ötesine geçmesi gerektiği düşünülmüş ve bu konuda yeni yaklaşımlar öne sürülmüştür (Erdoğan, 2009: 41).

Gündem belirleme yaklaşımına farklı bir boyut kazandıran ilk bilim insanı Oscar Gandy'dir. Gandy, gündem kurma (agenda building) ya da bir diğer adıyla gündem belirleme ötesi (beyond agenda setting) yaklaşımını ortaya koyarak gündem belirleme yaklaşımına katkı sağlamış, bu konudaki bilimsel tartışmaları bir adım öteye taşımıştır (Yumlu, 1994: 100-101). Gandy'e (2003: 139) göre medya gündemini kimin ya da kimlerin, nasıl ve hangi amaçlarla belirlediğini ve bunun toplumdaki güç dağılımı ve değerler üzerindeki etkisinin ne ya da neler olduğunu ortaya koyabilmek için gündem belirlemenin ötesine geçmek gerekmektedir.

Geleneksel gündem belirleme yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmaların, medya gündemini yapılandıran süreci dikkate almadıkları görülmektedir. Ancak medya gündeminin nasıl ve kimler tarafından belirlendiğini açık bir şekilde ortaya koyabilmenin, gündem belirleme araştırmalarının temel sorunsallarından biri olarak görülmesi gerektiği düşünülmektedir (Erdoğan, 2009: 57).

Gündem belirleme, iletişim araçlarındaki gündemin toplum üzerindeki etkileriyle ilgili iken, gündem kurma iletişim araçlarının ve kamunun gündemlerinin kamusal siyaseti etkilediği daha geniş bir süreci dile getirmektedir (Mutlu, 2008: 121). Gündem kurma yaklaşımı medyanın, siyasetçilerin ve kamunun karşılıklı olarak birbirlerini etkilediğini varsayar. Bu varsayım, kamu gündeminin belirlenmesi için medyanın diğer kurumlarla etkileşiminde, haber kaynağı ile medya arasındaki ilişkiye işaret eder (Tanner, 2004: 353). Bu çalışmada da, haber kaynağı ile medya arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır.

Medyalararası etkileşim, medya gündemini belirleyen temel unsurlar arasında sayılmaktadır (Yüksel, 2001: 88-90). Medyalararası gündem belirleme, medya kurumlarının birbirlerini nasıl etkilediği ve diğer medya kurumunun gündemini nasıl belirlediği sorusuna yanıt aramaktadır (Mathes ve Pfetsch, 1991: 34-35). Son dönemde yapılan çalışmalarda yeni medya geleneksel medya etkileşimi üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu çalışmada da sosyal medya ve geleneksel medya etkileşimi ele alınmış, sosyal medyanın geleneksel medya gündemini belirlemedeki rolü incelenmiştir.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Medya, kamu ve siyaset gündemleri arasındaki etkileşim çerçevesinde medya çalışanları, kamu üyeleri ya da siyasiler tarafından bir konuya gösterilen ilginin, karar sürecini etkileyebilecek bir gücü yansıttığı düşünüldüğünde, gündem belirleme araştırmalarını bir güç araştırması olarak da tanımlamak yerinde olacaktır (Dearing ve Rogers, 1996: 16-17). Bu çalışmada sosyal medyanın bu süreçteki gücü sorgulanmıştır.

Bu çalışmada gündem kurma kuramı doğrultusunda televizyon ana haber bültenleri ve gazetelerin birinci sayfalarında sosyal medya içeriklerinin yer alma durumundan ve



hangi içeriklerin kullanılarak hangilerinin dışarıda bırakıldığından hareketle, Türkiye’de sosyal medyanın gündem belirlemede rolü olup olmadığını tespit etmek, varsa hangi konularda gündem belirlemede etkili olduğunu belirlemek amaçlanmıştır.

### **Araştırma Soruları**

Araştırmada aşağıda belirlenen sorulara yanıt bulunmaya çalışılacaktır:

1. Geleneksel medyanın, sosyal medya olgusuna ve içeriklerine ana haber bültenlerinde/ilk sayfalarında yer verme oranı nedir?
2. Sosyal medya içerikleri ana haber bültenleri ve gazetelerin ilk sayfalarında hangi sıralamada/konumda yer almaktadır?
3. Geleneksel medya, ana haber bültenlerinde/ ilk sayfalarında hangi sosyal medya araçlarına ve hangi konudaki içeriklerine yer vermektedir?
4. Sosyal medya gündemini hangi konular oluşturmaktadır?
5. Söz konusu dönemin medya gündemini hangi konular oluşturmuştur ve sosyal medyanın bu gündem maddelerinin oluşumuna etkisi ve bu gündem maddelerindeki kullanımı nasıl olmuştur?

### **Araştırmanın Yöntemi**

Gündem belirleme araştırmaları incelendiğinde, içerik çözümlemesi yönteminin sıklıkla kullanılan bir yöntem olduğu görülmektedir. Bu araştırmada da; geleneksel medya (televizyon, gazete) ve sosyal medyada ele alınan konuları tespit etmek için, nicel içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır.

Seçilen televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde yer alan sosyal medya içerikli haberleri belirlemek amacıyla 2013 yılı Ocak ve Şubat aylarında yayımlanan ana haber bültenleri günü birlik izlenmiştir. Ana haber bültenlerinde yer alan videoların bir kısmında haberin sunumu esnasında hangi sosyal medya aracından alındığı belirtilmiş ancak büyük çoğunluğunda ise sunum esnasında böyle bir bildirim yapılmamıştır. Bu nedenle ana haber bültenlerinde yer alan bütün videolar video paylaşım sitesi Youtube’da aranmış ve söz konusu videoların yüklenme tarihi ve saati, ardışıklık ilişkisi oluşturmak amacıyla dikkate alınmıştır. Twitter, Facebook ve Instagram’dan faydalanılarak ya da bu araçlar hakkında yapılmış haberlerin hepsinde söz konusu sosyal medya türlerinden alındığı haberin sunumunda belirtildiğinden bu araçlardan alınan haberlerin tespitinde, Youtube videolarının belirlenmesinde yaşanan benzer bir zorlukla karşılaşılmamıştır. Sosyal medya olgusunun veya içeriklerinin gazete haberlerinde tespit edilmesinde haberin hangi sosyal medya aracından alındığı gazetede açıkça belirtildiğinden, tespitlerbu doğrultuda yapılmıştır.

Twitter’da en çok konuşulan konuları tespit etmek için her gün TT (trending topic) listesi incelenmiştir. Türkçe’ye ‘hakkında en çok konuşulan konu’ ya da kısaca ‘güncel konu’ olarak çevirebileceğimiz TT listesi basitçe Twitter’ın o anki gündemidir. TT listesi konuşulan konuların sıklığı oranında sürekli değiştiğinden bu listeyi takip eden ‘Ne Zaman TT oldu’, ‘En Çok Konuşulanlar’, ‘Neden TT oldu?’, ‘Twittürk’, ‘Neden Gündem Oldu?’ gibi Twitter takibi ve ölçümü yapan siteler Twitter’da takip edilmiş ve o gün Twitter gündemini oluşturan konular analiz edilmiştir.

Araştırmada en çok dikkat edilen konu ise sosyal medya, gazete ve televizyon haberleri gündeminin gününbirlik takip edilmesi olmuştur. Özellikle sosyal medyada gündem bir anda değişebilmekte ve konular çeşitlilik göstermektedir. Gününbirlik yapılmayan tespit ve analizler bağlamdan kopabilmekte ve içerik analizi yapmak oldukça güçleşebilmektedir. Bu nedenle çalışmada ‘anımsalılık’ etkisi dikkate alınarak gününbirlik tespitler ve analizler yapılmıştır.

### **Araştırmanın Örnekleme**

Araştırmanın örneklem seçiminde reyting/tiraj sıralaması dikkate alınmıştır. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini en çok izlenen üç televizyon ana haber bülteni ile tirajı en yüksek ilk üç gazetenin birinci sayfalarının Ocak ve Şubat 2013 aylarında yayımlanmış bölüm/sayıları oluşturmaktadır. Araştırmaya 2013 yılının Ocak ayından itibaren başlanıldığından 2012 yılının ilk altı ayını kapsayan televizyon reyting ölçümleri dikkate alınmıştır. Reyting ölçümleme şirketi olan SBT Analiz’in yayımladığı 2012 yılının ilk yarı ana haber bültenleri reyting verilerine ([www.medya-faresi.com](http://www.medya-faresi.com)) göre tüm kişiler ve AB grubunda en çok izlenen ilk üç televizyon ana haber bülteni Kanal D, Fox ve Show Tv olduğundan, araştırmanın televizyon haberleri ile ilgili kısmının örneklemini söz konusu üç kanal oluşturmuştur.

Gazete tirajları ise Basın İlan Kurumu tiraj raporlarına göre belirlenmiş, 2012 yılının tüm haftalarında tiraj sıralamasında ilk üçte yer alan Zaman, Posta ve Hürriyet gazetelerinin birinci sayfaları araştırmanın gazete ile ilgili kısmının örneklemini oluşturmuştur. Söz konusu gazeteler ülke genelinde yayın yapan, günlük, ulusal gazetelerdir.

Araştırmada, sosyal medya içeriklerinin medya ve siyaset gündemine etkisi incelenirken televizyon ana haber bültenlerinde ve gazetelerin birinci sayfa haberlerinde yer alan tüm sosyal medya türleri ve içerikleri dikkate alınmıştır. Bu haberlerin sosyal medyada yansımalarının tespitinde ise ölçüm için uygun özelliklere sahip olan Youtube ve Twitter araştırmanın sosyal medya ile ilgili kısmının örneklemini oluşturmuştur.

### **Kapsam ve Sınırlılıklar**

Daha önce gerçekleştirilen gündem belirleme araştırmalarında farklı sorunların kamu gündemine taşınabilmesi için farklı sürelerle gereksinim duyulduğu ortaya çıkmıştır.

James H. Watt Jr. ve Sjeff van den Berg (1981: 43-50) doğrudan deneyim alanı içinde yer alan gürültü sorununu irdelemiş, daha sorunun başlangıcında medya gündeminin kamu gündemini belirlediğini ortaya koymuşlardır. Gerald C. Stone ve Maxwell E. McCombs (1981: 51-55) ise doğrudan deneyim alanı dışında kalan sorunların iki ile altı aylık bir zaman aralığında kamu gündemine yerleştiği sonucuna varmışlardır. Bu araştırmada, 2013 yılı Ocak ve Şubat aylarında sosyal medyanın incelenmesi söz konusudur, dolayısıyla çalışmanın süresi belli bir soruna göre belirlenmemiştir. Ancak, araştırmada gündem belirleme çalışmalarında süre tespitinin nasıl olması gerektiği konusunda yapılan açıklamalar doğrultusunda iki aylık bir zaman diliminin seçilmesinin yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya araçlarının ve kullanım alanlarının her geçen gün daha fazla çeşitlilik gösterdiği ve hızlı bir değişimin söz konusu olduğu dikkate alındığında çalışmanın parametrik olmayan bir yapı arz etmesi beklenen bir durumdur. Ancak söz konusu dönemde sosyal medyanın gündem belirlemedeki rolünün ortaya konulması ile çalışmanın sonraki dönemlerde yapılacak araştırmalara dönemselsel karşılaştırma yapma imkânı vereceği, böylece sosyal medya içeriklerinin gündem belirleme açısından ne yönde değişim gösterdiğinin tespitinde kolaylıklar sağlayacağı düşünülmektedir.

### Bulgular ve Analiz

Gündem belirleme çalışmalarında medyanın konuların nisbi önemliliğine karar verip vermediği önemlidir. Medyanın bir konuya hangi sıklıkta yer verdiği, haberin uzunluğu, başlığın genişliği ve konumu gibi unsurlar (Martin, 1989: 52) ve en önemlisi de haberin verilmiş sırası konunun ne kadar önemli olduğunun algılanmasına etki etmektedir (İrvan, 2008: 78).

Bu nedenle çalışmada ilk olarak sosyal medya içeriklerinin toplam haberler içerisindeki oranına bakılmıştır. Aşağıda sunulan Tablo-1 ve Tablo-2 bu oranı ve sayıları göstermektedir.

	Toplam Haber Sayısı	Sosyal Medya İçerikli Haber Sayısı	Sosyal Medya İçerikli Haber Yüzdeleri	Sosyal Medya İçerikli Haberlere Ayrılan Süre (%)
Fox	1731	234	%13,5	%10
Show Tv	1178	128	%10,7	%9
Kanal D	1101	59	%5,4	%4

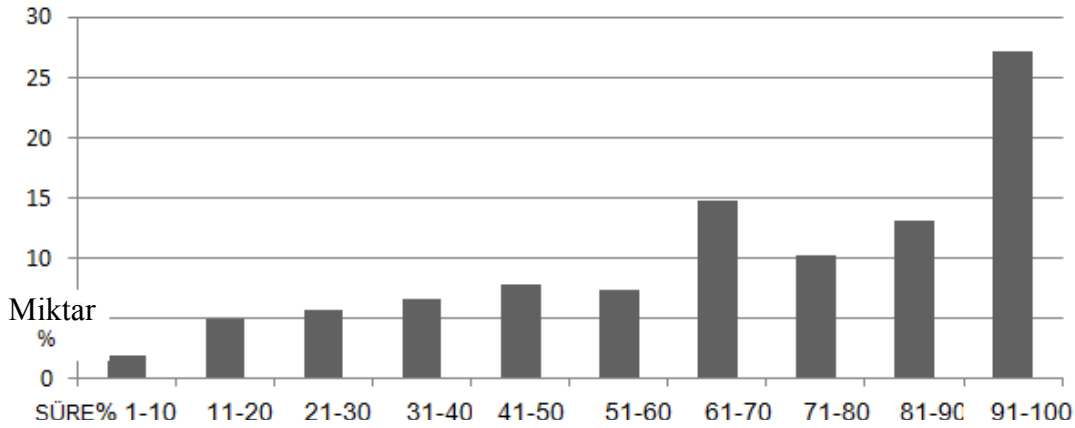
**Tablo-1: Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Toplam Haber ve Sosyal Medya İçerikli Haber Sayıları**

	Toplam Haber Sayısı	Sosyal Medya İçerikli Haber Sayısı	Sosyal Medya İçerikli Haber Yüzdeleri	Sosyal Medya İçerikli Haberlere Ayrılan Alan (%)
Zaman	604	12	%2	%1
Posta	442	12	%2,7	%1,5
Hürriyet	764	26	%3,4	%2

**Tablo-2: Gazetelerin İlk Sayfalarında Toplam Haber ve Sosyal Medya İçerikli Haber Sayıları**

Örnekleme yer alan ana haber bültenleri ve gazetelerin birinci sayfalarında sosyal medya içerikli haberlerin değişen oranlarda yer bulabildiği, ancak bu oranların televizyon haberleri için ortalama %10, gazetelerin ilk sayfalarında ise %2,5 olduğu görülmüştür. Buradan anlaşılacağı gibi sosyal medya içerikleri, haber medyasında oldukça düşük seviyede yer alabilmiştir. Nicel olarak az olmakla birlikte habere ayrılan süre/alan da haberin öneminin göstergesidir. Ancak, sosyal medya içerikli haberlere ayrılan sürenin/alanının da aynı oranda az olduğu görülmüştür. Bu düşük oranlar araştırmanın yapıldığı dönemde sosyal medyanın gündem belirlemede etkin olmadığının göstergelerinden kabul edilebilir.

Çalışmada sosyal medya içerikli haberlerin, bültenlerde veriliş sırasına ve gazetelerde nerede konumlandırıldığına bakılmıştır. Haberlerin hangi öncelikte sunulduğu gündem belirleme yaklaşımı açısından oldukça önemlidir. Televizyon haberlerinde önce sunulan haber, diğer haberlere kıyasla daha önemli olarak kabul edilebilir. Haberlerin verildiği sıra dikkate alınarak haber bülteni içerisinde yer aldığı yüzdelik dilim aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



**Grafik 1: Televizyonların Ana Haber Bültenlerinde Yer Alan Sosyal Medya İçerikli Haberlerin Öncelik Durumu**

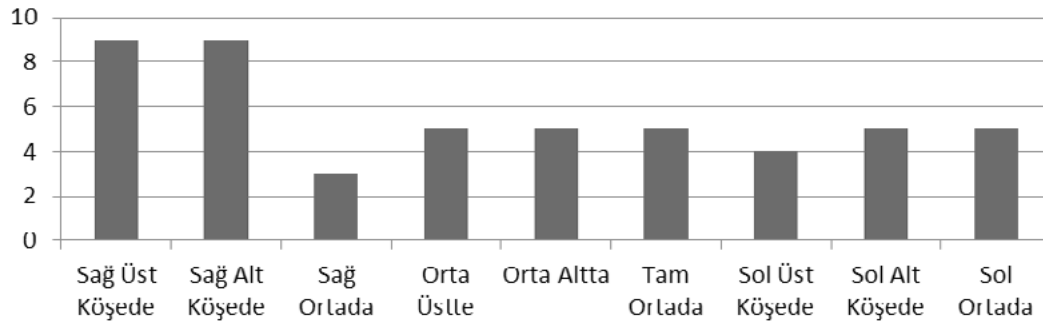
Grafik-1'e göre sosyal medya içeriklerine ilk yüzde onluk dilimde en az miktarda yer verildiği, haber bültenlerinin sonlarına yaklaştıkça yer verme oranının arttığı ve bu tür haberlerin yarısının yüzde 70'lik dilimden sonra yer aldığı görülmektedir. Yüzde 61-

70'lik dilimdeki artışın ise Fox ana haber bülteninin içerisinde yer alan bir dakikalık reklamdan önce tıpkı bültenin sonunda olduğu gibi reklamdan önceki son haberde sosyal medya içeriklerine yer verilmesinden kaynaklandığı gözlemlenmiştir. Toplam 59 günü kapsayan araştırma süresince, Fox kanalında 38 gün, Show TV'de 17 gün, Kanal D'de ise 10 gün ana haber bülteni eğlenceli sosyal medya içerikli haberle sonlandırılmıştır.

Akarcalı'ya (1994: 48) göre özellikle akşam haberlerinin sonuna ilginç, eğlendirici, insani bir haber öyküsü koyarak denge kurulması ve izleyicinin moralinin yüksek tutulmaya çalışılması televizyonun ideolojik işlevinin gereğidir. Bu dönemde de haber bültenlerinin genellikle bu nitelikteki haberlerle sonlandırıldığı ve bunun için de sosyal medyadan faydalandığı görülmektedir.

Sosyal medya içerikli haberlerin, büyük oranda bültenlerin sonlarında yer bulabilmesi gündem belirleme açısından sosyal medyanın etkisinin düşük olduğunu göstermektedir.

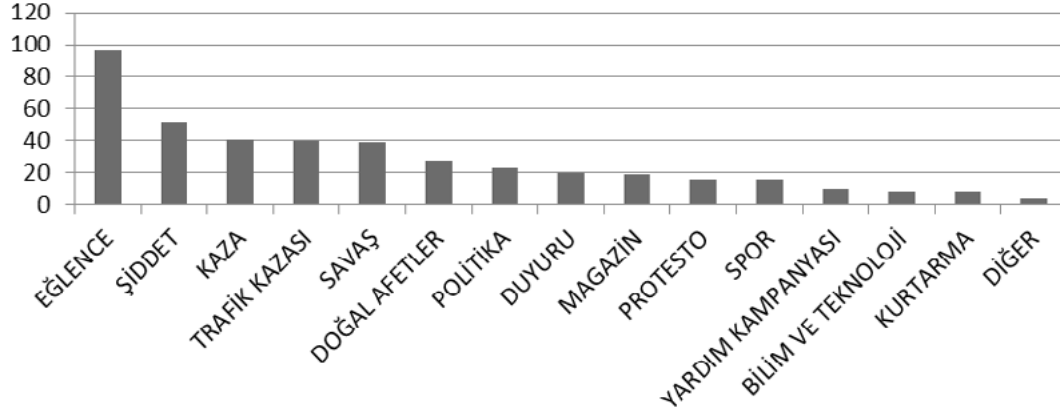
Gazetelerde ise haberlerin sayfa içerisindeki konumu haberin önem derecesinin bir göstergesi sayılmakta, üst ve ortada bulunan haberler, sayfanın alt kısımlarda yer alan haberlere göre daha öncelikli görülmektedir. Aşağıdaki grafik sosyal medya içerikli haberlerin sayfa yerleşimlerini göstermektedir.



**Grafik 2: Zaman, Posta ve Hürriyet'in Birinci Sayfalarında Yer Alan Sosyal Medya Haberlerinin Sayfa Yerleşimleri.**

Araştırmada sosyal medya içerikli haberlerin sayfa içerisinde homojen bir dağılım gösterdiği görülmüştür. Dolayısıyla sosyal medya içerikli haberlerin sayfa yerleşimlerinin, sosyal medyanın gündem belirlemede etkisine yönelik bir ipucu vermediği söylenebilir.

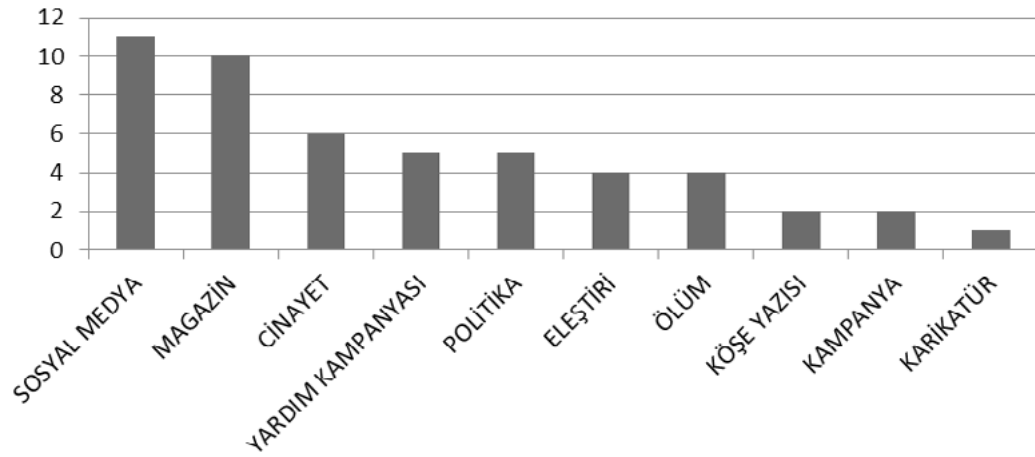
Sosyal medya içeriklerinin gündem belirleme etkisinden bahsedebilmek için bu içeriklerin niteliklerine de bakılması zorunludur. Aşağıdaki grafikte Ocak-Şubat 2013 aylarında televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde hangi konulardaki sosyal medya içeriklerine yer verildiği görülmektedir.



**Grafik 3: Televizyonların Ana Haber Bültenlerinde Yer Alan Sosyal Medya İçerikli Haber Kategorileri.**

Elde edilen bulgulara göre, ana haber bültenlerinde en fazla yer bulan haberlerin eğlenceli sosyal medya içerikleri olduğu görülmektedir.

Sosyal medya içerikli haberlerin konularına yönelik bulgular, televizyonun en ciddi programları bile eğlence formatında sunmaya devam ettiğini göstermektedir. Araştırma süresince sosyal medyanın ciddi meselelerde değil, özellikle eğlenceli, magazinsel ve ilginç konularda haber kaynağı olarak kullanıldığı göz önüne alındığında sosyal medyanın bu dönemde televizyon kanalları için güvenilir bir kaynak olarak kabul edilmediğini de düşündürmektedir.



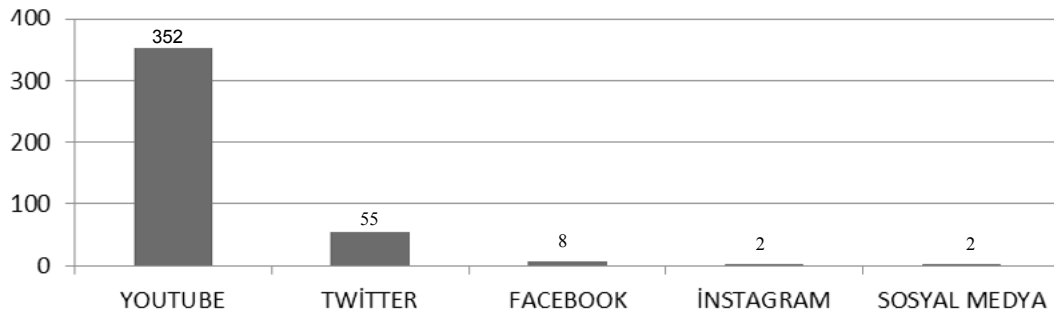
**Grafik 4: Zaman, Posta ve Hürriyet'in Birinci Sayfalarında Yer Alan Sosyal Medya İçerikli Haber Kategorileri.**

Gazetelerde ise yeni bir araç olması nedeniyle en çok sosyal medya araçları konu edilmiş ve daha çok sosyal medya kullanımında dikkat edilmesi gerekenler ve konu hakkında yapılan yasal düzenlemelerden bahsedilmiştir.

Politika kategorisinde, iki ay boyunca sosyal medya içerikli yalnızca beş adet haberin yer alabilmesi, araştırmada sonuca ulaşmada önemli ipuçlarından biri olarak kabul edilebilir. Ayrıca politika haberlerinin sıradan vatandaşların sosyal medyada yer alan politik konulardaki görüşleri değil, politikacıların sosyal medya vasıtası ile yaptıkları açıklamalar olması bakımından da dikkat çekicidir.

Eleştiri kategorisinde yer alan haberlerde ise bu eleştirilerin yetkililer tarafından cevaplandırılmış olması dikkat çekmektedir. Bu haberlerden ilki, ünlü bir mankenin sıradan bir hastanenin acil servisinde yaşanan olumsuzlukları sosyal medyada paylaşması neticesinde yapılan tartışmalar, diğeri ise THY'nin bir modacıya sipariş ettiği yeni uniformaların sosyal medyaya sızması ve kabin görevlileri ve hosteslerin fesli-kaftanlı kostümleri hakkında yapılan eleştiriler olmuştur. Hastanede çekilen görüntülerden dolayı Sağlık Bakanlığı ünlü mankene duyarlılığı için teşekkür etmiş, THY Genel Müdürü ise elbiseler hakkında yanlış anlaşılma olduğunu belirten bir açıklama yapmak zorunda kalmıştır. Bu iki eleştiri haberi sosyal medyanın gündem belirleme potansiyelinin olduğunu göstermekle birlikte, böyle haberlerin azlığı da gazetelerin araştırmaya konu dönemde sosyal medya içeriklerini bir haber kaynağı olarak görmekte isteksiz olduklarının bir göstergesi sayılabilir.

Televizyon ana haber bültenlerinin hangi sosyal medya araçlarını haber kaynağı olarak kullandığının belirlenmesi, geleneksel medyanın sosyal medyayı kullanma amaçları hakkında da ipuçları verecektir. Çünkü dünyada yaşanan olaylar incelendiğinde politik konularda gündem belirlemede en çok etkisi olduğu kabul edilen sosyal medya aracının Twitter olduğu görülecektir. Dolayısıyla sosyal medya içerikli haberlerin kaynakları araştırmamız açısından önemlidir. Aşağıdaki grafikte ana haber bültenlerinde yer alan sosyal medya içerikli haberlerin kaynakları görülmektedir.



**Grafik 5: Televizyonların Ana Haber Bültenlerinde Yer Alan Sosyal Medya İçerikli Haber Kaynakları**

Bulgular televizyon ana haber bültenlerinde en çok faydalanılan sosyal medya aracının Youtube olduğunu göstermektedir. İçerisinde sosyal medyadan faydalanılan



materyallerin olduğu politika ve yardım kampanyaları haberlerinin tamamı ise Twitter kaynaklıdır.

Televizyon haber bültenlerinde haber kaynağı olarak çoğunlukla Youtube'un kullanılması ve genellikle de eğlence içerikli haberlerde yer verilmesi, bu aracın bültene eğlence ve görsellik katmak için kullanıldığını göstermektedir. Bunun dışında ciddi meseleler söz konusu olduğunda ise özellikle Suriye'de yaşanan iç savaşa dair olayların Youtube kanalıyla elde edilmesi, Youtube'un bir haber kaynağı olarak da kullanılabileceğini göstermesi açısından önemlidir.

Sosyal medya içerikli haberlerin gazetelerin ilk sayfalarında verilme şekilleri incelendiğinde her üç gazetenin de sadece birer sosyal medya içerikli haberde fotoğraf kullanmadıkları, diğer tüm haberlerde ise fotoğrafa yer verdikleri görülmektedir. Ünlülerin sosyal medyada paylaştıkları mesajların yanında ünlü fotoğrafları, kaza, cinayet, ölüm gibi haberlerde de sosyal medyada paylaşılan fotoğraflara yer verilmiştir. Özellikle kaza ve cinayet haberlerinde haberi daha ilgi çekici hale getirmek için kazazede, kurban ya da katillerin daha önceden sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflara yer verildiği ve fotoğrafın tamamlayıcı bir unsur olarak kullanıldığı görülmektedir.

Sosyal medya içeriklerinin; güvenlik ve araç kameraları görüntülerinin ana haber bültenlerinde farklılık yaratmak için kullanıldığı da araştırmada dikkat çeken diğer bir sonuç olmuştur. Farklı haberler içerisinde sosyal medyanın kapladığı alana bakıldığında Fox kanalında toplam haber miktarının %56'sını oluşturan farklı haberlerin %17'sinin sosyal medya içerikli haberler olduğu görülmüştür. Show Tv'de ise %37 olan farklı haberlerin %14'ünü, Kanal D'de %40 olan farklı haberlerin %6'sını sosyal medya içerikli haberlerin oluşturduğu görülmüştür. Dolayısıyla sosyal medya içeriklerinin değişen oranlarda haber bültenlerine farklılık katmak amacıyla kullanıldığı söylenebilir. Haber medyasının farklılık yaratma ihtiyacı ile doğru orantılı olarak sosyal medya araçlarının kullanımının artabileceği değerlendirilmektedir.

Söz konusu dönemde sosyal medya gündeminde en çok yer alan hususlar da incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda Twitter'da en çok konuşulan konular görülmektedir.

Konu	Frekans	Yüzde %
Gündelik Konuşma	1510	39,06
Spor	1163	30,08
Politika Haberleri Ve Politik Görüşler	324	8,37
Magazin	274	7,09
Diğer Haberler	182	4,71
Tv Eğlence Programı, Dizi	176	4,56
Ünlü Hakkında	99	2,56
Organizasyon, Eylem Duyurusu	58	1,50
Yardım Kampanyası	41	1,06
Siyasi İçerikli Tv Programı	34	0,88
Ekonomi	5	0,13
<b>Toplam</b>	<b>3866</b>	<b>100</b>

Tablo 3: Twitter'da TT (En Çok Konuşulanlar) Listesinde Yer Alan Konular

Twitter’da TT (en çok konuşulanlar) listesinde yer alan konulara bakıldığında Twitter gündeminin %70’ini gündelik konuşmaların ve sporla ilgili konuların kapladığı görülmektedir. Politika kategorisindeki içeriği daha ziyade internette ve televizyon haber bültenlerinde yer alan haberlerden sonra tartışılan konular oluşturmuştur.

Oranlar günlere göre değişiklik gösterse de günde ortalama 64 konu Twitter’da en çok konuşulanlar listesine girmiştir. Bu durum, Türkiye’de Twitter gündeminin çok çabuk değiştiğini göstermektedir. İnternet erişimi olan herkesin veri girişi yapabildiği bu araçta konular, derinlemesine tartışılmaya fırsat bulunamadan değişmektedir. Twitter içeriklerinin geleneksel medyada yeterince yer bulamamasının en önemli nedeninin de bu hızlı değişim olduğu söylenebilir. Siyasi otoritenin aldığı kararlara verilen tepkiler de bu hızlı değişim nedeni sınırlı kalabilmektedir.

Twitter’da en çok konuşulan diğer iki kategorinin de futbol ve magazin olmasından hareketle Twitter’ın, kullanıcıları gerçek hayattan ve gerçek problemlerden uzaklaştırarakdeşarj eden bir araç görevi üstlendiğini söylemek mümkündür.

Aşağıdaki tabloda video paylaşım sitesi Youtube’da en fazla izlenen videoların kategorileri yer almaktadır.

Konu	Frekans	Yüzde %
Tv Dizisi-Filmi	430	26,01
Spor	281	17,00
Müzik Klibi	216	13,06
Komik Videolar	141	8,52
Yarışma Programları	133	8,04
Tv Eğlence Programları	96	5,80
Reklam	84	5,08
Bilgisayar Oyunları	47	2,84
Haber Sonrası Diğer	45	2,72
İlginç Videolar	42	2,54
Siyasi İçerikli Tv Programları	41	2,48
Sinema	41	2,48
Politika	36	2,17
Diğer Konularda Amatör Videolar	21	1,26
<b>Toplam</b>	<b>1653</b>	<b>100</b>

**Tablo 4: Youtube’da En Popüler Listesinde Yer Alan Konular.**

Araştırma süresince Youtube’da en popüler listesinde yer alan videolar incelendiğinde içeriğin yarıdan fazlasının televizyon dizileri, futbol maçları ve müzik klipleri olduğu görülmektedir. Magazinsel konular dışında yer alan videoların hemen hemen tamamının televizyon program veya haberlerinden sonra Youtube’da yer alması ise bu sosyal medya aracının araştırma döneminde gündem belirlemeden çok, belirlenmiş

gündemin farklı bakış açılarıyla takipçiler tarafından konuşulduğu bir ortam olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, Youtube’da yer alan videolarda çeşitli konuşmaların ve olayların bağlamdan koparılarak ve farklı biçimlerde çerçevesizleştirilerek sunulması ve çeşitli yorumlarla servis edilmesi de bu ortamların manipülasyon amaçlı kullanılabilmesini göstermektedir. Bununla birlikte araştırmaya konu olan zaman diliminde diğer sosyal medya araçlarında da gerçek dışı, uydurma haberlerin dolaşıma sokulduğu görülmüştür. Sosyal medya araçlarının ciddi meselelerde bir haber kaynağı olarak kullanılamamasının en önemli sebeplerinden birinin sosyal medya içeriklerinin güvenilirliğinin düşük olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Aşağıdaki tabloda televizyon ana haber bültenlerinde en uzun süre yer alan gündem maddeleri verilmiştir. Gazetelerin de bu gündem maddelerine benzer şekilde, diğer haberlere göre daha fazla yer ayırdığı görülmüştür.

	<b>Fox</b>	<b>Show Tv</b>	<b>Kanal D</b>
Çözüm Süreci	58 Gün	58 Gün	55 Gün
Suriye’de Yaşanan İç Savaş	25 Gün	25 Gün	11 Gün
3 Kadın PKK’lı Teröristin Paris’te Öldürülmesi	16 Gün	13 Gün	10 Gün
ABD Büyükelçiliğine Bombalı Saldırı	6 Gün	8 Gün	6 Gün
Sarai Sierra Cinayeti	8 Gün	10 Gün	6 Gün
Kabine Değişikliği	5 Gün	5 Gün	5 Gün

**Tablo 5: Medya Gündemini Oluşturan Olaylar/Konular**

Araştırmaya konu olan dönemde Türkiye’de en önemli gündem maddesi, Türkiye’de terörü sonlandırmaya yönelik olarak başlatılan ve ilk zamanlarda ‘İmralı Süreci’, ‘Demokratik Açılım Süreci’ şeklinde adlandırılan ancak daha sonra genellikle ‘Çözüm Süreci’ şeklinde belirtilen çalışmalar olmuştur. Söz konusu dönemde hemen her gün ilk üç haber içerisinde ve genellikle de ilk sırada yer alan bu süreç sosyal medyada da tartışılmıştır.

Twitter’da politik konularda yapılan tartışmaların tamamına yakını çözüm süreci ile ilgili olmuştur. İki aylık zaman diliminde çözüm sürecini eleştiren 171 adet konu başlığı, en çok konuşulanlar listesinde yer almıştır. Bu mesajların en çok konuşulanlar listesinin genelinin %4,5’ini; en çok konuşulanlar listesinde politik konular kategorisinde yapılan tartışmaların ise % 90’ını oluşturduğu görülmüştür. Buna rağmen medyada bu tartışmalara yer verilmediği görülmektedir.

Bununla birlikte süreçle bağlantılandırılan ve 9 Ocak 2013 tarihinde PKK’lı olduğu iddia edilen 3 kadının Paris’te öldürülmesi olayı da 16 gün boyunca medya gündemine damgasını vurmuştur. Bu olaya ait haberlerde ise suikastı gerçekleştirdiği iddia edilen şahsın sosyal medya hesabında yer alan fotoğraflarının ve yazdığı mesajların da sunulduğu görülmüştür.

Sarai Sierra adlı ABD’li bir kadının İstanbul’da öldürülmesi de medya gündemini oluşturan olaylardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Instagram’da paylaştığı fotoğraflara haberlerde yer verilmiş ve bulunması için sosyal medyada kampanya başlatılmıştır.

Yukarıda belirtilen her iki olayda, sosyal medyanın olayları gündeme taşımada etkili olmadığı, ancak haberlerin daha dikkat çekici olarak sunulmasında sosyal medyadan faydalandığı görülmektedir. Sonuç olarak sosyal medyanın habere görsellik, duygusallık katmada ve haberi daha dikkat çekici kılmada sağladığı olanaklarla haber medyasında kullanıma uygun olduğu görülmüştür.

Bu dönemde Suriye’de yaşanan iç savaş da medya gündemini oluşturan diğer bir konu başlığı olmuştur. Arap Baharı’nın devamı niteliğinde olan ve 2011 yılında patlak veren bu çatışma ortamı üzerinden iki yıl geçmesine rağmen bültenlerde ilk sıralarda yer almaya devam etmiştir. Bu haberlerin tamamında olayı bizzat yaşayanlar tarafından sosyal medya ortamlarında paylaşılan görüntülerin kullanıldığı görülmüştür. Bu gibi olaylarda gazetecilerin görevlerini yaparken karşılaştıkları zorluklar, hatta çoğu zaman görevlerini yapmalarının imkânsızlaştığı ve özellikle de Suriye’de profesyonel gazetecilerin görev yapamaz hale geldikleri dikkat çekmektedir. Uluslararası Af Örgütü, 3 Mayıs 2013’de, “*Dünya Basın Özgürlüğü Günü’nde Elçiyi Vurmak: Suriye’de Tüm Tarafların Hedef Aldığı Gazeteciler*” adlı bir rapor yayımlamış ve bu raporda son iki yıl boyunca, Suriye’deki insan hakları ihlallerini haber yapan çok sayıdaki gazetecinin öldürüldüğünü, keyfi olarak tutuklandığını, gözaltına alındığını, zorla kaybedildiğini ve işkenceye maruz bırakıldığını belirtmiştir (<http://www.amnesty.org.tr/>). Bu nedenle de yaşananlar bizzat olayın tanıkları tarafından dünyaya sosyal medya vasıtasıyla duyurulmuştur. Sosyal medyanın önemli meseleler söz konusu olduğunda en çok bu tür olaylarda gündem belirleme etkisine sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Olayların uzun zaman önce başlamış olmasına rağmen yaşananların anında tüm dünyaya ulaşmasıyla bu gibi olayların gündemden düşmesi de sosyal medya ile engellenmiş olmaktadır.

ABD Büyükelçiliğine yapılan bombalı saldırı haberinde ise sosyal medyadan faydalanılan herhangi bir görüntüye veya bilgiye yer verilmemiştir.

Araştırmaya konu olan dönemde Bakanlar Kurulu’nda yapılan kabine değişikliği, medya gündeminde beş gün süreyle yer almıştır. Bu olayda, sosyal medya, haberin hızlı aktarımında önemli rol oynamıştır. Söz konusu dönemde Bakanlar Kurulunda gerçekleştirilen kabine değişikliğinde medya bu değişikliği ilk olarak Kültür ve Turizm Bakanı’nın Twitter hesabına yazdığı veda mesajından öğrenmiştir. Buradan hareketle siyasilerin sosyal medya ortamlarını kullanmalarının, sosyal medyanın gündem belirleme gücünü arttıran bir faktör olduğu söylenebilir.

Ayrıca, araştırmada medya gündeminde uzun süre olamasa da birkaç gün yer bulabilmiş, olaylara da değinmek sosyal medyanın gündem belirlemedeki rolünün daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Kamuoyu baskısının, doğrudan hissedilen bir şey olmaktan çok konunun haber programlarında yer aldığı oranda hissedildiği (Yaşın, 2008:9) görüşü bu araştırmada da doğrulanmıştır. Sosyal medyada paylaşılan bazı kurumlara yönelik olumsuz görüntü ve

haberlerin gazetelerde ve televizyon ana haber bültenlerinde yer alması durumunda ilgili kurumların açıklama yapmak zorunda kaldıkları görülmüştür. Araştırma sırasında THY kabin ekibinin yeni tasarlanan kıyafetleri hakkında Twitter’da yapılan tartışmalarileiki hastanenin acil servisinde yaşanan olumsuzluklar sosyal medya vasıtasıyla geleneksel medyaya yansımış ve ilgili kurumlar açıklamada bulunmak zorunda kalmışlardır. Aynı zamanda, çok sayıda kişi tarafından paylaşılan dolayısıyla sosyal medya gündeminde önemli yer kaplayan yardım kampanyalarının da haber medyasının dikkatini çekebildiği ve sıradan vatandaşların konunun farkına varmasını ve yardıma katılmasını sağladığı, daha da önemlisi ilgili kuruluşu konu hakkında duyarlı olmaya ve harekete geçmeye zorladığı görülmektedir. Nitekim araştırma döneminde de ilki hastalıkla mücadele eden bir genç kızın tedavi masraflarını karşılamak için yapılan yardım kampanyası, diğeri ise çocukları hasta olan bir kadının cezaevinden tahliye edilmesi için yapılan imza kampanyası olmak üzere iki adet yardım kampanyası gündemde yer almış ve ilgili makamların söz konusu kampanyalar karşısında harekete geçtikleri görülmüştür. Ancak bu dönemde uzun süre medya gündemini oluşturan konular incelendiğindesosyal medyanın, Suriye’de yaşanan iç savaş dışında medya gündemini oluşturan diğer olaylarda genellikle gündem belirlemede etkin rol oynamadığını söylemek mümkündür.

## Sonuç

Sonuç olarak, araştırmanın gerçekleştirildiği 2013 yılı Ocak ve Şubat aylarında sosyal medyanın Türkiye’de gündem belirlemekten çok, belirlenmiş gündemin konuşulduğu bir alan olduğu, ana haber bültenleri ve gazetelerin ilk sayfalarında yeterince yer bulamadığı, bu içeriklerin ciddi meselelerden ziyade genellikle haberlere eğlence unsuru katmak amaçlı kullanıldığı ve haber değeri olan olayları görsellerle desteklemede faydalandığı belirlenmiştir.

2013, Türkiye’de sosyal medyanın gündem belirleme konusunda büyük bir gelişim gösterdiği son derece önemli bir yıl olmuştur. Nitekim 2013 yılı Nisan ayı başlarında kamu kurum ve kuruluşlarından T.C. ibaresinin kaldırılmaya başlanması ve sonrasında sosyal medyada örgütlenilerek verilen tepkiler doğrultusunda uygulamanın durdurulması olayı ile Türkiye’de sosyal medya gündem belirlemede etkin olmaya başlamıştır. Taksim Gezi Parkı protestoları ile ise sosyal medya gündemi belirleyen en önemli araç haline gelmiştir. Söz konusu olaylardan birkaç ay önce gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçları tüm dünyada konuşulan Türkiye’de yaşanan protesto gösterilerinin sebepleri hakkında da ipuçları vermektedir. Geleneksel medyanın sosyal medyadan genellikle magazinsel konularda faydalandığı, önemli konularda ise sosyal medya içeriklerine yer vermediği görülmektedir. Ancak, Taksim Gezi Parkı protestolarında, geleneksel medyayöneticileri, bu gibikonularda sosyal medya içeriklerine yer vermeleri gerektiğini görmüşlerdir.

Dünyada ve ülkemizde sosyal medyanın etkin olarak kullanıldığı olaylar, sosyal medyanın örgütlenme konusunda sağladığı olanaklarla bir baskı aracı olarak kullanılabileceğini göstermiştir. Ayrıca mesajların çok sayıda kullanıcıya hızlı bir şekilde iletilmesine imkân veren bir kanal olması nedeniyle de başta siyasiler olmak üzere toplumda statü sahibi kişiler ve örgütler tarafından etkin olarak kullanılmaya çalışıldığı

ve bu kullanımıyla da sosyal medyanın siyaset ve medya gündemini belirleyebilecek özelliklere sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmada, sosyal medya ortamlarında birbirilerinden kopuk, farklı yaşam tarzına, ekonomik gelire ve sosyal statüye sahip kişiler için ortak yaşam alanının medya içerikleri olduğu görülmüştür. Bazı düşünürlerin ileri sürdüğü gibi, sosyal medyanın geleneksel medyayı ortadan kaldırması söz konusu olarak görülmemektedir. Sosyal medyanın, geleneksel medyanın etkisini arttıran platformlar olma özelliği taşıdığı söylenebilir.

Sosyal medya konusunda birçok soru yanıtlanmayı beklemektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin çeşitli alanlarda ve çeşitli amaçlarla kullanımı ve bu kullanımın yaygınlaşması, iletişim alanında çalışan bilim insanları tarafından konunun derinlemesine incelenmesini ve iletişim kuramlarının yeni medya uygulamaları açısından değerlendirilerek yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır.

### Kaynaklar

Akarcalı, Sezer, (1994). “*Halkın Şiddete Tepkisi ve Bunun Medyaya Taşınması*”, *Bülten*, Mart (17), Ankara: TDV Yayın Organı, Yetkin Basımevi.

Dearing, J. W. ve Rogers, E. M., (1996). *Agenda-Setting*, Sage Publications, Thousand Oaks.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K., (2010). *Öteki Kuram*, (3. Baskı) Ankara: Erk.

Erdoğan, İlker, (2009). “*Türkiye’de Gündem Belirlemede Baskı Gruplarının Rolü: Avrupa Birliği Müzakere Süreci Örneğinde Siyaset-Medya-Kamuoyu İlişkisi*”, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gandy, Oscar, (2003). “*Gündem Saptamanın Ötesinde*”, *Ruhdan Uzun (çev.)*, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi: Kilad*, Yıl: 2, Sayı: 4, s.135-150.

İrvan, Süleyman, (2008). “*Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi*”, Cem Yaşın (der.), *Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmaları*, Ankara: Yargı Yayınevi, s.55-84.

Martin, L. J., (1989). “*Developments in Political Communication Theory on Mass Media Potential*”, Agee, W. K. ve diğerleri (Ed.), *Maincurrents in Mass Communications*, Harperow Publisher, New York, s.48-56.

Mathes, R. ve Pfetsch, B., (1991). “*The Role of the Alternative Press in the Agenda-Building Process: Spill - over Effect sand Media Opinion Leadership*”, *European Journal of Communication*, 6 (1), s. 33-62.

McCombs, M. ve Shaw, D. L., (1972). “*The Agenda Setting Function of Mass Media*”, *Public Opinion Quarterly*, 36(2), s. 176-184.

Mutlu, Erol, (2008). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ayraç Kitabevi.

Stone, G. C. ve McCombs, M. E., (1981). “*Tracing the Time Lag in Agenda-Setting*,” *Journalism Quarterly*, 58, s. 51-55.

Tanner, A. H., (2004). “*Agenda Building, Source Selection and Health News at Local Television Stations: A Nation wide Survey of Local Television Health Reporters*”, *Science Communication*, 25 (4), s.350-363.

Watt, J. H. Jr. ve Sjef, van den B., (1981) “*How Time Dependency Influences Media Effects in a Community Controversy*,” *Journalism Quarterly*, 58, s. 43-50.

Yaşın, Cem, (2008). “*Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi*”, Cem Yaşın (der.), *Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmaları*, Ankara: Yargı Yayınevi, s.1-55.

Yumlu, Konca, (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, İzmir: Nam Basım.

Yüksel, Erkan, (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitabevi.

“*Suriye’de Süregelen Çatışmada Gazeteciler Hedef Alınıyor*”, <http://www.amnesty.org.tr/ai/node/2164>, Erişim: 25 Mayıs 2013.

“*SBT 2012/1 Enler*”, [http://www.medyafaresi.com/fotogaleri/2012-ilk-6-aylik-reytingler\\_2113\\_29816.html](http://www.medyafaresi.com/fotogaleri/2012-ilk-6-aylik-reytingler_2113_29816.html), Erişim: 10 Aralık 2012.



## Güney Afrika'da Halkla İlişkiler: Farklı Bir Yol Arayışına Vaka Analizi Yoluyla Bakmak

### Public Relations in South Africa: Looking a Different Way Through Case Study

Beris ARTAN ÖZORAN, Arş. Gör., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: beris87@hotmail.com

#### Anahtar Kelimeler:

Halkla ilişkiler, Güney Afrika, Vaka analizi.

#### Öz

20. yüzyılda bir bilim olarak ortaya çıkan halkla ilişkiler kısa süre içerisinde giderek önem kazanan, pek çok araştırmanın ve incelemenin yapıldığı bir alana dönüşmüştür. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ulaşım, iletişim ve teknolojiye yaşanan değişimlerle birlikte halkla ilişkilerin uluslararası bir alan haline geldiği söylenebilir. Ancak uluslararası halkla ilişkiler alanında halkla ilişkilerin diğer alanlarıyla kıyaslandığında az sayıda çalışma bulunmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler araştırmalarının pek çoğunun da etnosentrik bir perspektiften yola çıkarak kurgulandığı görülmektedir. Pek çok çalışmada farklı ülkelerin halkla ilişkiler uygulamaları incelenirken bu ülkelerin siyasi, kültürel ve ekonomik altyapılarının değerlendirme dışında bırakıldığı ve halkla ilişkiler uygulamalarının batılı bir perspektifle değerlendirildiği söylenebilir. Bu makalenin konusu olan Güney Afrika halkla ilişkiler uygulamaları, oldukça farklı bir örnek oluşturmaktadır. Batılı ülkelerden siyasi, ekonomik ve kültürel olarak ayrı bir yapıya sahip olan Güney Afrika'da halkla ilişkiler uygulamaları, dezavantajlı gruplar ile diğerleri arasındaki eşitsizliği azaltmanın ve sosyal kalkınmanın bir aracı olarak da hizmet etmektedir. Makalede Güney Afrika'da halkla ilişkiler incelenirken, öncelikle ülkenin siyasi, ekonomik ve kültürel altyapısı, medya yapılanması, halkla ilişkilerin ülke içindeki gelişimi, ülkede hakim olan halkla ilişkiler modelleri, halkla ilişkilerin meslekleşmesi, ülkedeki meslek örgütleri ve halkla ilişkiler eğitimi incelenmiştir. Son olarak ise, 2012 yılında Güney Afrika'da PR Worx tarafından gerçekleştirilen ve 2012 PRISM ödülü kazanan Deskbags halkla ilişkiler kampanyası, sosyal kalkınmaya bir örnek oluşturması nedeniyle vaka analizi yoluyla araştırılmıştır.

#### Keywords:

Public Relations, South Africa, Case Study.

#### Abstract

Public relations, which has come forth as a field in the 20th century has transformed into a discipline in that become increasingly important in a short time, done a bunch of research. Especially since the second half of the 20th century, along with changes in transportation, communications and technology, public relations became an international discipline. However, when it is compared with the other fields of public relations, there are a limited number of studies. In addition, it can be stated that most of the studies about international public relations was established with an ethnocentric perspective. It can be said that in many researches, when examining public relation practices of different countries, political, cultural and economic background of these countries was excluded from the study and practice of public relation evaluated with a Western perspective. South Africa, which is the subject of this article, forms a different example. The Public relation practices in South Africa, which has a different political, economic and cultural background of Western countries, also serves as a mean of reduce inequality between disadvantaged groups and others and social development. In this study while studying public relations in Africa, primarily country's political, economic and cultural background, media structure, development of public relations within the country, the prevailing public relation models, professionalization of public relation and education in public relation was analyzed. Finally, PRISM Award-winning Deskbags public relations campaign, which was carried by PRWorx in South Africa in 2012 and won was examined as a case study because it forms an example for usage of public relations as a mean of social development.

## Giriş

Örgüt ile kamuları arasında karşılıklı iyi niyeti oluşturmak ve sürdürmek olarak tanımlanan halkla ilişkiler özellikle son yıllarda iletişim, ulaşım ve teknolojiye yaşanan gelişmelerde birlikte giderek küresel bir kavrama dönüşmüştür. Sriramesh ve Vercic'e (2009: xxv) göre, halkla ilişkiler uluslararası bir girişime doğru evrilmektedir. Artık yerel bir halkla ilişkilerden bahsetmek mümkün değildir. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanlarının çok kültürlü ve küresel bir perspektife sahip olmaları gerekmektedir. Buna rağmen uluslararası halkla ilişkiler konusunda yazılmış olan çok az sayıda kitap bulunmaktadır. Bunlar arasında *The Global Public Relations Handbook* (Sriramesh ve Vercic, 2009), *Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures* (Freitag ve Stokes, 2009), *International Public Relations: A Comparative Analysis* (Culbertson ve Chen, 2009), *Toward The Common Good* (Tilson ve Alozie, 2004), *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity and Power* (Curtin ve Gaiter, 2007) sayılabilir. Bu kitaplarda uluslararası halkla ilişkiler kavramı tartışılmış ve farklı ülkelerdeki halkla ilişkiler dinamikleri ve uygulamaları incelenmiştir. Uluslararası halkla ilişkiler literatürü incelendiğinde bazı yazarların halkla ilişkileri batılı bir perspektifle inceledikleri (Culbertson ve Chen, 2009; Curtin ve Gaiter, 2007), bazı yazarların ise (Freitag ve Stokes, 2009; Sriramesh ve Vercic, 2009; Becerikli, 2005) etnosentrik bir perspektiften kaçınılması gerektiğini savunarak halkla ilişkileri ülkelerin siyasal, ekonomik ve kültürel altyapılarını dikkate alarak inceledikleri görülmektedir.

Uluslararası halkla ilişkiler konusundaki çalışmalar son yıllarda giderek artmıştır. Bu araştırmaların bir kısmının belirli bir bölgedeki halkla ilişkileri araştırdığı (Gaiter ve Al Gantri, 2014; Molleda, 2001; Van Ruler vd., 2004; Sriramesh, 2002) görülmektedir. Bu çalışmaların yanı sıra farklı ülkelerdeki halkla ilişkileri inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Son araştırmalar arasında Valantini ve Sriramesh'in (2004) İtalya'da halkla ilişkiler paradokslarını inceledikleri araştırma ve Ngai ve Ng'in (2013) Çin'de halkla ilişkiler endüstrisini inceledikleri çalışma sayılabilir. Aynı zamanda halkla ilişkileri karşılaştırmalı olarak ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Buna örnek olarak ise Coombs vd.'nin (1994) Avusturya, Norveç ve ABD'deki halkla ilişkiler uygulamaları arasındaki benzerlik ve farklılıkları inceledikleri araştırma gösterilebilir. Güney Afrika'daki halkla ilişkiler farklı bir örnek oluşturmasına rağmen konuyla ilgili az sayıda makale bulunmaktadır. Türkiye'de ise bu konuda yapılan bir araştırma bulunmamaktadır.

Uluslararası halkla ilişkiler alanında var olan araştırmaların çoğunun etnosentrik bir perspektifle yazıldıkları görülmektedir. Vasquez ve Taylor'a göre etnosentrik teori, "tek bir teorinin tüm toplumlar için uygun olduğunu varsayan teori" (1999:434) dir. Pek çok araştırmancının Batılı düşünürlerin kurguladığı modeller<sup>1</sup> kapsamında ele alındığı söylenebilir. Taylor ve Kent'e göre (1999: 113-140) halkla ilişkiler akademisyenleri ve öğretimcilerinin dünyanın diğer ülkelerinde halkla ilişkiler uygulamalarıyla ilgili olarak

<sup>1</sup> Bu duruma örnek olarak Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modelleri gösterilebilir. Bu modeller basın ajansı, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric modellerdir. Bu modeller içinde iki yönlü simetric modelin ve bu modelin geliştirilmesinden oluşan mükemmel halkla ilişkiler teorisinin hem kamu hem de örgüt açısından en verimli model olduğu savunulmaktadır. Bu önkabulle hareket edildiği için pek çok uluslararası halkla ilişkiler araştırmasında, ülkelerin halkla ilişkilerinin iki yönlü simetric modele uygunluğu açısından değerlendirildiği görülmektedir.

açıkça belirli argümanlara sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle, bu argümanların eleştirel bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Buradan yola çıkarak makalede Güney Afrika, kendi kültürel ve siyasi yapısı çerçevesinde ele alınmıştır. “Kültür” kavramı uzun yıllardır pek çok disiplin tarafından araştırılmasına rağmen, kültürün halkla ilişkileri etkileyen bir değişken olduğu son zamanlarda fark edilmiştir. Bu nedenle, halkla ilişkiler araştırmaları yapılırken ülkelerin kültürlerinin de dikkate alınması gerekmektedir (Becerikli, 2005: 4). Her ülkenin kendisine özgü bir kültürü bulunmaktadır, bu nedenle aynı halkla ilişkiler modelleri kullanılsa bile bu modeller ülkenin kültürü ve diğer pek çok değişkenden etkilenmektedir. Ayrıca bu değişkenler, ülkenin halkla ilişkiler yapma biçimini, amaçlarını, kullanılan araçları da belirlemektedir. Güney Afrika örneğinde ise, halkla ilişkilerin hem bütün bu değişkenler sonucu şekillendiği hem de onları etkilediği görülmektedir.

Holtzhausen vd.’ne göre (2009) de, Güney Afrika halkla ilişkileri, uluslararası olarak uygulanabilecek bir halkla ilişkiler modeli olamayacağını gösteren bir örnektir. Makalelerinde farklı ekonomik, siyasal ve kültürel temeli olan ülkelerin aynı uygulamaları kullanıp, kullanamayacaklarını tartışan araştırmacılar, bunu araştırmak için Güney Afrika’yı kullanmışlardır. Güney Afrika’nın, uluslararası olarak bütün ülkeler için uygulanabilecek bir doğru halkla ilişkiler modeli olmadığını göstermek için uygun bir örnek olduğu söylenebilir çünkü Güney Afrika hem 40 yıldan uzun zamandır halkla ilişkiler uygulamaları yapan hem de Batılı pratikler dışına çıkan kendine özgü uygulamalar kullanmaktadır.

Güney Afrika, genel olarak kabul gören halkla ilişkiler teorilerinin ortaya çıktığı Amerika ve Avrupa kıtalarından çok farklı bir kültüre, siyaset anlayışına, medya yapılanmasına sahiptir. Bu nedenle bu ülkede gerçekleşen halkla ilişkiler pratiklerini, genel kabul gören modeller çerçevesinde incelemek Güney Afrika’da halkla ilişkiler anlayışını kavramak açısından yeterli olmayacaktır. Güney Afrika, Batılı halkla ilişkiler uygulamaları ile kendilerine özgü Afrika iletişim pratiklerinin bir sentezini kullanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları Batılı uygulamalar tarafından şekillenmiş olsa da, 1994 yılında ülkede yaşanan sosyal, politik ve kültürel değişim uygulamaları da etkilemiştir. 1994 yılında yaşanan değişim ülkede o kadar etkili olmuştur ki Güney Afrikalılar 1994’ten önceye “Eski Güney Afrika”, 1994’ten sonrasına “Yeni Güney Afrika” ismini vermektedirler. Sonuç olarak Güney Afrika’nın araştırılması araştırmacılara sadece genel halkla ilişkiler uygulamalarını değil, aynı zamanda Afrika iletişim modellerini kullanarak sosyal, politik ve ekonomik konuları işaret eden Afrika’ya özgü özel geliştirilen pratikleri inceleme fırsatı vermektedir (Holtzhausen vd., 2009: 307-308).

Bu çalışmada Güney Afrika’da halkla ilişkiler incelenirken, öncelikle ülkenin siyasi, ekonomik, kültürel altyapısı ve medya yapılanması irdelenecektir. Daha sonra ülkede halkla ilişkilerin gelişimi, ülkede kullanılan halkla ilişkiler modelleri, halkla ilişkilerin profesyonelleşmesi, meslek örgütleri ve halkla ilişkiler eğitimi anlatılacaktır. Son olarak ise, Güney Afrika’da halkla ilişkilerin Güney Afrika’da yaşanan dönüşümden sonra daha önce dezavantajlı olan grupların durumlarının iyileştirilmesi için bir girişimde bulunduğu *DeskBags* projesi, bir örnek olay olarak incelenecektir.

## Güney Afrika'da Halkla İlişkiler

Güney Afrika'daki halkla ilişkiler uygulamalarının analizi siyasi, ekonomik, kültürel ve medya altyapısının ayrıntılı bir şekilde incelenmesinden sonra ve bununla birlikte gerçekleştirilebilir.

### *Siyasi Altyapı*

Güney Afrika'nın siyasi yapısının halkla ilişkilerin ülkedeki gelişimi, tarihi, bu alanda uygulanan modeller ve genel olarak halkla ilişkiler uygulamaları ve uygulayıcılar üzerinde büyük etkisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle, Güney Afrika'da halkla ilişkileri incelerken, ülkenin siyasi tarihinin incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

Pek çok kişi insanlığın kökenlerinin Afrika'da olduğuna inanmaktadır. Ancak, Güney Afrika 15. yüzyılda Portekizli kaşif Bartolomeu Dias tarafından Ümit Burnu'nun bulunmasından önce, Avrupalılar tarafından henüz keşfedilmemiştir. Güney Afrika'daki Cape Yarımadası'nın uç noktası olan Ümit Burnu bulduktan sonra, Avrupalılar burayı Hindistan'a giderken bir uğrak olarak kullanmaya başlamışlardır. Avrupalı göçmenler 1657 yılından başlayarak Cape Town şehrinin bulunduğu bölgede ticaret gemileri için depolar kurmaya ve burada çiftlikleri bölüşmeye başlamışlardır. 17. yüzyılın sonlarına doğru ise, ticari üs olarak kullanılan Cape Town, sömürge haline getirilmeye başlanmıştır. 1800'lü yıllarda ise İngiltere bölgeye getirdiği yeni göçmenlerle birlikte, ülkenin geri kalanı da sömürgeleştirilmiştir. Sömürgeleştirmenin artması 1899-1902 yılları arasında gerçekleşen Anglo-Boer Savaşına neden olmuştur. Bu savaş İngilizler ile Boerler adı verilen çiftçiler arasında toprak üzerinde üstünlük sağlamak amacıyla gerçekleşmiştir. Bu savaş, Afrikaner (Güney Afrika'da doğan Avrupalılar) milliyetçiliğinin gelişmesinde büyük etkisi olması nedeniyle oldukça önemlidir. Boer liderleri gelecek elli yılın politikasında oldukça etkili bir role sahip olmuştur (Rensburg, 2009: 329-330). 1910 yılında 4 koloniden (Cape, Natal, Free State ve Transvaal) oluşan bir Güney Afrika Birliği kurulmuştur. Hükümet Birliği 1913 yılında *Seminal Black Land Act*'ı yasallaştırmıştır ve böylece uzun yıllar sürecek olan apartheid (ırk ayrımcılığı) süreci başlamıştır. Bu yasa yalnızca siyah Afrikalılar değil, farklı ırklara dahil olan insanların da baskı altına alınmasının önünü açmıştır (De Beer ve Mersham, 2004: 321).

I. Dünya Savaşı'nın ardından Güney Afrika'da ırkçılık politikaları artmaya başlamış ve 1924'te iktidara gelen General Herzog'un döneminde çıkarılan kanunlarla meşrulaştırılmıştır. 1948 yılında ise, Milliyetçi Parti'nin iktidara gelmesiyle ayrımcı politikalar doruk noktasına ulaşmıştır (Rensburg, 2009: 329-331). Güney Afrika'nın bağımsızlığını kazanması ise, 1961 yılında gerçekleşmiştir. Güney Afrika bu yıla kadar Almanlar ve İngilizler tarafından yönetilmiştir. Bu durum halkla ilişkilerin gelişimi açısından oldukça önemlidir. Güney Afrika'daki halkla ilişkiler literatürü ve uygulamaları İngilizlerle olan bu bağlantıları nedeniyle, İngiliz halkla ilişkiler pratiklerinden etkilenmiştir. Güney Afrika özgürlüğünü kazandıktan sonra bile, İngiltere ve dilsel yakınlıkları nedeniyle ABD ile yakın ilişkilerini sürdürmüştür (Holtzhausen vd., 2009: 311). Bu durumun halkla ilişkiler üzerindeki yansımaları ise açık bir şekilde görülmektedir.

1961 yılında Milliyetçi Parti, yalnızca beyazlar arasında yapılan bir referandumla Güney Afrika'yı Cumhuriyet olarak ilan ettikten sonra (Rensburg, 2009: 329-331), ülke apartheid bir yönetimle yönetilmeye başlanmıştır. Bu politikalar nedeniyle, beyaz Güney Afrikalılar modern bir altyapıyla batılılaşmış bir alanda yaşarken, siyah Güney Afrikalılar ise ülkenin sınırlarında yaşamaya zorlanmıştır. Bu rejimi tanımlayan en önemli özellik ise, ülkenin çoğunluğunu oluşturan siyah nüfusun kurumsallaşmış bir ırk ayrımcılığına tabii tutulmasıdır. Bu politikaların uygulamaya konulmasıyla, siyah nüfusun şehir merkezi dışında yaşamaya zorlanmasının yanı sıra beyazlarla aynı konumda çalışmaları ve farklı ırklara mensup kişilerin evlilikleri yasaklanmış, ücret, statü ve benzeri konular ırk temelinde belirlenmiştir (Tören, 2013: 2). Uygulanan bu politika, ülkedeki halkla ilişkileri de etkilemiştir. Beyaz halkla ilişkiler uygulayıcılar İngiliz ve ABD prensiplerini uygularken, siyah uygulayıcılar diğer Afrika ülkelerine benzer iletişim rolleri benimsemiştir (Holtzhausen vd., 2009: 312).

Daha sonra Güney Afrika, 20.yüzyılın başlarında dünyadaki en keskin siyasi değişimlerden birini yaşamıştır. Apartheid politikalara direniş 1960'larda artmaya başlamış ve Sharpsville'de 69 göstericinin polisle çarpışmaları sonucunda öldürülmesiyle doruk noktasına ulaşmıştır. Böylece bütün dünya kamuoyunun ilgisini çekmiştir. Sharpsville'de yaşanan olay sonucunda siyah milliyetçi özgürleşme hareketleri şiddet içermeyen direnişten, silahlı mücadeleye geçmiştir. Bu durum, 1963 yılında gerçekleşen *Rivonia* mahkemelerine neden olmuştur. Bu mahkemelerde Nelson Mandela'nın da aralarında bulunduğu Afrika Milliyetçi Kongre üyeleri ömür boyu hapse mahkûm edilmiştir. Ancak apartheid politikalara direniş son bulmamıştır. 1976 yılında yaşanan *Soweto* ayaklanmaları Güney Afrika'daki apartheid politikaların sonunun başlangıcı olmuştur. Daha sonra ortaya çıkan kitlesel protestolar, terörist eylemler ve çeşitli direnişler sonucunda 1986 yılında daha önce yürürlüğe konmuş olan kanunlar geri çekilmiş ve böylece özgürlük hareketleri üzerindeki yasak kalkmıştır. Apartheid politikalara karşı artan uluslararası kamuoyu ve büyüyen siyah milliyetçiliği, 1990'ların başında müzakerelerin başlamasına neden olmuştur. 1990'da Nelson Mandela gibi siyasi tutuklular da serbest bırakılmıştır. Yapılan müzakereler 1994 yılındaki demokratik seçimlerle sonuçlanmıştır. Yapılan ilk seçimleri Afrika Milliyetçi Kongresi (African Nationalist Congress) kazanmıştır. Bu seçimlerden sonra beş yılda bir seçimler düzenli olarak tekrarlanmıştır (De Beer, Mersham, 2004: 321; Rensburg, 2009: 329-331, Holtzhausen vd., 2009: 312).

Yaşanan bu siyasi değişim halkla ilişkileri etkilemiş ve halkla ilişkilerden etkilenmiştir. Holtzhausen'e göre (2005: 407), halkla ilişkiler yaşanan bu siyasal ve sosyal değişim zamanında daha önemli ve stratejik duruma gelmiştir. Ona göre halkla ilişkiler değişimi etkilerken, aynı zamandan değişimden etkilenmiştir. De Beer ve Mersham'a göre ise (2004: 321), 1994 yılındaki barışçıl siyasi değişimin açık iletişim, ifade özgürlüğü ve halkla ilişkilerin değişime uygun siyasi havayı oluşturmaya yardımcı olan önemli rolü olmadan gerçekleşmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, yaşanan bu değişimin halkla ilişkilerin konumu, önemi hem de uygulamaları açısından büyük bir etkisi olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkilerin toplumun demokratikleşmesi üzerindeki etkisini ve rolünü inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Ancak Holtzhausen'a göre (2005: 408), araştırılan ülkelerin demokratikleşmeden önce iyi kurulmuş halkla ilişkiler toplulukları bulunmamaktadır. Güney Afrika ise bir istisna oluşturmaktadır çünkü ülkenin siyasi değişimden önce 45 yıllık bir halkla ilişkiler geleneği ve erken dönemlerden beri halkla ilişkiler eğitimi vardır. Dolayısıyla Güney Afrika'nın bu ülkelerden ayrı olarak incelenmesi gerekmektedir.

Siyasi değişimden sonra, örgütler ve iş topluluklarının bu başarılı değişimi desteklemek için insan hakları, konuşma özgürlüğü ve insanlığın temel kavramları gibi konularla yüzleşmesi gerekmiştir. Aynı zamanda örgütlerin; yerel toplulukların ve siyah nüfusun sesini tanınması zorunluluğu doğmuştur. Uluslararası olarak bakıldığında ise, siyasi dönüşüm Güney Afrika ve insanları için pek çok fırsat yaratmıştır. Siyasi değişimden sonraki Güney Afrika demokrasi konusunda sağlıklı tartışmalar, medya özgürlüğü, konuşma özgürlüğü gibi kavramlarla karakterize edilmektedir. Bu gelişmeler ülkede halkla ilişkiler uygulamalarının gelişimini ve karakterini derinden etkilemiştir (Freitag ve Stokes, 2009: 193).

### ***Ekonomik Altyapı***

Güney Afrika'daki halkla ilişkilerle ilgili çok az sayıda araştırma bulunmaktadır. Holtzhausen, Peterson ve Tindall'a göre (2009: 307), bunun nedeni 1994 yılına kadar ülkenin apartheid politikalar nedeniyle izole edilmesidir. Aslında Güney Afrika, Sahra Altı Afrika bölgesinin en önemli ekonomik gücüdür. Bu bölgenin GSMH'sinin yaklaşık %50'sini gerçekleştirmektedir (Dal, 2012: 1). Bu bölgede bulunan 39 ülke arasından 578.6 milyar dolar ile en yüksek GSMH'ya sahiptir (Dışişleri Bakanlığı, 2013). Güney Afrika, doğal kaynakları ve iyi gelişmiş finansal, yasal, iletişim, enerji, altyapı ve ulaşım sektörleriyle gelişmekte olan bir piyasadır. Ülkenin ekonomik alanı 1994'te apartheid yönetimden demokratik sisteme geçilmesiyle birlikte, kapitalist-temelli serbest pazar sistemine dönüşmüştür. Devlet varlıkları ve daha önce devlet tarafından yürütülen endüstriler özelleştirilmiştir. Ancak, ülkedeki işsizlik ve yoksulluk oranı oldukça yüksektir, ülkenin neredeyse yarısı yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır. Dezavantajlı grupların çoğunun, özellikle yerli siyahların, ekonomik gücü azdır (Freitag ve Stokes, 2009: 192-193).

Güney Afrika'nın ekonomisi 18.yüzyılın ortalarına kadar hayvancılığa dayalıyken, 18.yüzyılın ikinci yarısında dünyanın en zengin altın ve elmas yataklarının bulunmasıyla birlikte gelişmeye başlamıştır. Ülke ihracatının gelişmesinde 1960'lı yıllarda maden ve minarellere duyulan dünya talebinin artması etkili olmuştur. Ekonomide bir takım aksaklıklar olsa bile, ekonomik büyüme 1980'li yıllara kadar devam etmiştir. 1980'ler ise, Güney Afrika Cumhuriyeti'nin ekonomisinin, uyguladığı ırkçılık politikaları sonucu uluslararası ekonomi aktörlerinin ambargo koyması ve petrol şokları nedenleriyle gerileme sürecine girdiği bir dönemdir. Apartheid rejiminin son bulması ve ülkede siyasi istikrarın sağlanmasıyla birlikte ekonomide büyüme devam etmiştir (Dal, 2012: 1,2).



Ancak Güney Afrika'daki gelir dağılımının oldukça adaletsiz olduğu görülmektedir. Güney Afrika Cumhuriyeti bu adaletsiz yapılanmayı gidermeye çalışmakta ve az da olsa başarı elde etmektedir. Beyazların hala sermaye stokunun çoğunu ellerinde tutmalarına rağmen, son dönemlerde hükümet yetkililerinin çabalarıyla siyahlar, üst düzey firmaların yönetici kadrosunda yer almaya başlamış ve ekonomide etkin olma şansı elde etmişlerdir. Son kırk yılda önemli bir değişim geçiren Güney Afrika'da imalat sanayi, inşaat ve elektrik sektörleri atak yapmış ve ülke ekonomisine katkısını arttırmıştır. Toptan ve perakende ticaret, ulaştırma ve haberleşme ve hizmet sektörü de 1990'lardan itibaren etkisini arttırmıştır. Güney Afrika'nın uzun vadeli hedefi ise, adil bir gelir paylaşımı, siyahların ekonomik hayatta etkinliği ve güven ile huzurun temin edildiği bir ülke haline gelmektir (Dal, 2012: 2). Bu açıdan bakıldığında, halkla ilişkiler bu eşitsiz gelir dağılımını azaltmak için oldukça etkili bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

### ***Kültürel Altyapı***

Ülkenin kültürünün halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkisi oldukça önemlidir. Adler'e göre kültürel farklılıklar bireylerin değerleri, tavırları ve davranışlarını etkiler. Bu da farklı ülkelerde örgütlerin yönetim şekillerini etkilemektedir. Başka bir ifadeyle kültür, örgütün çalışanlara yaklaşımını, dış çevreyle ilişkisini, bireyler arasındaki ilişkiyi belirlemektedir (Aktaran: Holtzhausen vd., 2009: 310). Bu durum da örgüt ve kamular arasında iyi niyet oluşturma aracı olarak tanımlanan halkla ilişkileri ve uygulamalarını doğrudan etkilemiştir. Güney Afrika da çok çeşitli bir kültüre sahiptir. Rensburg'a göre (2009: 342), Güney Afrika'nın kompleks doğası, Batılı bilim insanları tarafından hiçbir zaman tam olarak anlaşılabilmiştir.

Bazı araştırmacılar tarafından gelişmekte olan, bazıları tarafından ise gelişmiş bir ülke olarak sınıflandırılan Güney Afrika, oldukça heterojen bir yapıya sahiptir. Güney Afrika nüfusu, 2012 sonu verilerine göre yaklaşık olarak 51.2 milyondur. Toplam nüfusun %79'unu oluşturan siyah Afrikalılar en kalabalık grubu oluşturmaktadır. Ülkenin %9,6'sı beyaz Afrikalı, %8,9'u melez ve %2,5'i ise Asyalıdır (DEİK, 2013). Bu basit sınıflandırmaya rağmen aslında Güney Afrika nüfusunun daha çeşitli olduğu söylenebilir. Belirtilen geniş gruplar içinde de pek çok farklı kültürel grup bulunmaktadır (Freitag ve Stokes, 2009: 192). Aynı zamanda ülke yalnızca 51,2 milyon nüfusa sahip olmasına rağmen, ülkenin 11 resmi dili bulunmakta ve içerisinde 7 farklı etnik grup yaşamaktadır (Holtzhausen, 2005: 408). İngilizce yalnızca nüfusun %8,2'sinin anadili olmasına rağmen, ülkede en çok kullanılan dildir. Aynı zamanda ülke pek çok dini de topraklarında barındırmaktadır. Ülke içinde Hıristiyanlık yanında geleneksel Afrika dinleri, Hinduizm, İslam, Musevilik gibi dinler de mevcuttur (DEİK, 2013). Güney Afrika bu çok kültürlü ve çok dilli yapısı nedeniyle "gökkuşağı ulus" olarak tanımlanmaktadır (Freitag ve Stokes, 2009: 192).

Rensburg'a göre (2009: 342), pek çok farklı alt kültüre sahip olan Güney Afrika'ya ABD, Kanada ve Avustralya gibi ülkelerde işleyen "bir potada erime" konsepti transfer edilemez. Bu nedenle yaşanan kültürel değişimden sonra halkla ilişkiler uygulamacılarının, onlar için daha öncesinden tanıdık olmayan kültürlerarası iletişime önem vermeleri gerekliliği ortaya çıkmıştır.



Bu ülkede çalışan halkla ilişkiler uygulayıcılarının, özellikle 1994 yılında yaşanan siyasi ve sosyal dönüşümden sonra pek çok farklı kültüre, dile ve dine hitap edecek mesajlar oluşturmaları ve birbirlerinden oldukça farklı hedef gruplarla iletişime geçmeleri ve mesajları ulaştırmaları gerekmektedir.

### ***Medya Yapılanması***

Medya yapılanması bir ülkenin halkla ilişkiler uygulamalarını temelden değiştirebilecek bir niteliğe sahiptir. Bir ülkedeki basın özgürlüğünün durumu, halkla ilişkiler uygulamaları ve halkla ilişkiler mesajlarını doğrudan etkilemektedir.

Güney Afrika medyası incelenirken, medyaya 1994 öncesi ve 1994 sonrası şeklinde bakmak gerekmektedir. 1994'te yaşanan siyasi değişimden sonra daha önce baskı altında tutulan medya özgürleşmiştir. Güney Afrika, 20 yıl önce Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü (RSF)'nün basın özgürlük indeksinin son sıralarında yer alırken, 2010 yılında 38. sıraya kadar yükselmeyi başarmıştır (Çiçek, 2013). Bu durum ülkede basın özgürlüğü konusunda kat edilen yolu açık bir şekilde göstermektedir.

Güney Afrika'da özgür olmayan basın sistemine karşı başlatılan *Save the Press* kampanyasının yürütücülerinden Jaffer (2013) verdiği röportajda, apartheid politikaların uygulandığı dönemde medyanın baskı altında olduğunu vurgulamıştır. Bu dönemde medyanın tümünün beyazların elinde olduğunu söyleyen Jaffer, yazılı basına hemen hemen tümüyle sahip olan dört grup olduğunu belirtmiştir. Afrikanca yayın yapan medya organlarının, hükümetteki Milliyetçi Parti'nin tarafında, İngilizce yayın yapan gazetelerin ise meclisteki İngiliz muhalefeti tarafında yer aldığını söylemiştir. Ona göre, o dönemde medya Apartheid'in hem yapısal hem de ideolojik yansımasıdır. Ülkede yaşayan insanların %90'ı onların çıkarlarını, ihtiyaçlarını, görüşlerini ya da seslerini yansıtan bir medyaya sahip değildir. Aynı zamanda Apartheid döneminde basın üzerinde ciddi bir sansür uygulanmıştır. 1985 yılında olağanüstü hal ilan edilmesiyle hükümetin istediği gazeteleri kapatması ya da yasaklaması kolaylaşmıştır. Bu dönem çok sayıda gazeteci tutuklanmıştır.

Bu durum 1994 yılından sonra değişmeye başlamıştır. 1996 yılında kabul edilen Güney Afrika İnsan Hakları Yasası'nın 108.maddesiyle, bilgi ve düşünce açıklama özgürlüğü, yaratıcılık özgürlüğü, akademik ve bilimsel araştırma özgürlüğünün yanı sıra, medya için ifade özgürlüğü sağlanmıştır (Holtzhausen vd., 2009: 313).

1999 yılında çıkarılan Yayın Kanunu da, Güney Afrika yayınlarını düzenleyen ve kontrol eden bir yayın politikası geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu kanunun amacı; demokrasi, ulus inşaaı, eğitimin sağlanması ve toplumun ahlaki durumuna katkı yapmak; yayın hizmetlerinin sahipliği ve kontrolünün tarihsel olarak dezavantajlı topluluklara verilmesinin cesaretlendirilmesi; sektörde adil rekabetin sağlanması; bütün Güney Afrikalıların ihtiyaçlarına sunulan güçlü bir yayıncılık anlayışı kurmak (Rensburg, 2009: 344) olarak belirtilmektedir.

Pek çok kanun ve politika Güney Afrika'da medya özgürlüğünü sağlamak ve korumak için çalışmaktadır. Güney Afrika'da 19 Ekim Basın Özgürlüğü günü olarak kutlanmaktadır ve ifade özgürlüğü açısından değerlendirildiğinde, Güney Afrika şuanda en etkili medya sistemlerinden birine sahiptir. Ancak, medyaya ulaşım açısından bir eşitlik söz konusudur. Ülkedeki fakirlik ve düşük okuma yazma oranı nedeniyle, önemli mesajlar bütün hedef gruplara dağılamamaktadır. Radyo, hala Güney Afrika'nın kırsal bölgelerinde yaşayanlara ulaşmak için en etkili araçtır. Yazılı medya ise bütün büyük yerleşim yerlerine ulaşmaktadır. Elektriğin olduğu gecekondü bölgelerinde yaşayan insanlara ise elektronik medya yoluyla ulaşılmaktadır (Rensburg, 2009: 344, 345).

### ***Güney Afrika'da Halkla İlişkilerin Gelişimi***

Güney Afrika'da halkla ilişkiler uygulamaları çok eski yıllardan bu yana var olmuştur. Ancak halkla ilişkilerin bir meslek olarak tanınması ve profesyonel olarak uygulanması oldukça yakın bir zamana denk gelmektedir. Bazı araştırmacılar, Güney Afrika'da halkla ilişkiler uygulamalarının sömürgecilik döneminden sonra Batılı pratikleri kullanarak ve bu tekniklerden etkilenecek ortaya çıktığını savunmaktadır. Nartey'e göre ise, halkla ilişkiler Afrika'da sömürgecilik döneminden çok daha önce uygulanmaya başlamıştır. Nartey, günümüz halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla, Güney Afrika köylerindeki şeflerin sözcüleri arasında bir paralellik olduğunu savunmuştur. Afrika geleneklerine göre, Afrikalı şeflerin ve köylerde yaşayan yaşlıların ziyaretçileriyle doğrudan konuşmaları yasaktır. Bu gelenek hala bazı geleneksel ve kırsal Güney Afrika köylerinde devam ettirilmektedir. Bu bölgelerde iletişim bir sözcü, dilbilimci ya da çevirmen kanalıyla gerçekleşmektedir. Bu kişiler ise, köyün gelenekleri ve geleneksel uygulamaları konusunda uzman kişilerdir. Aynı zamanda bu kişilerin seçkin konumlarda olduğu varsayılır ve yerliler onlara saygı duyarlar (Aktaran: Rensburg, 2009: 331). Dolayısıyla bu kişilerin hedef kitleyi tanıma ve geleneklere hakim olma ve karşılıklı anlayışı sağlama açısından halkla ilişkiler uygulayıcılarına benzedikleri görülmektedir.

Nartey'e göre, halkla ilişkilerin eski zamanlardaki uygulamaları medeni ilişkilerde de görülmektedir. Bunun örneği ise, düzenlemiş ilişkiler ve *lobola* (Gelin ücreti-damadın, gelinin ailesine ticari değeri olan bir ürün vermesi)dir. Güney Afrika geleneklerinde evlilik anlaşmasının müzakere edildiği süre boyunca, aracı kişi oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra, yerlilerle iletişim kurmak için geleneksel müziğin ve dansın kullanılması da halkla ilişkiler içerisinde değerlendirilebilir. Özetle, halkla ilişkiler Güney Afrika'ya ne sömürgeleştirme ya da ticarileşme ne de Batılı medya emperyalizmiyle gelmiş bir kavramdır. Halkla ilişkiler yüzyıllardır Afrika bölgesinde farklı şekillerde ve farklı amaçlar için kullanılmıştır (Aktaran: Rensburg, 2009: 331).

Lubbe'ye göre, Güney Afrika'da halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi incelenirken genel olarak iki farklı yaklaşım kullanılmaktadır. Bunlardan ilki olan sistem yaklaşımında halkla ilişkiler uygulamalarının genişleyen kapsamı ülkenin siyasi, sosyal ve ekonomik gelişimiyle birlikte ele alınmaktadır. İkincisi olan yapısal yaklaşımda ise, halkla ilişkiler profesyonelleşme ve profesyonel organların kurulması bağlamında ele alınır. Ancak Lubbe'ye göre, Güney Afrika'da halkla ilişkiler hem sosyal ve ekonomik gelişimin bir

parçası hem de bir stratejik yönetim fonksiyonu olarak derinlemesine incelenmemiştir. Ona göre, bunların yanı sıra Güney Afrika'da halkla ilişkilerin gelişimi incelenirken, uluslararası unsurları da incelemek gerekmektedir. Çünkü uluslararası güçler hem Güney Afrika halkla ilişkiler pratiklerini, hem araştırmalarını hem de eğitimini şekillendirmiştir (Aktaran: Rensburg, 2009: 331,332). Örneğin, Güney Afrika halkla ilişkiler pratiklerinin gelişiminde bu bölgeyi sömürgeleştiren İngiltere'nin ve aynı dilin kullanılması nedeniyle ABD'nin halkla ilişkiler üzerinde etkileri bulunmaktadır.

Lubbe'nin belirttiği gibi Güney Afrika'nın halkla ilişkileri uluslararası güçlerden özellikle de Batılı halkla ilişkiler uygulamalarından etkilenmiştir. Ancak halkla ilişkiler uygulamalarının tamamen Batılı pratikler üzerine kurulduğu söylenemez. Freitag ve Stokes'a göre (2009: 193), Güney Afrika halkla ilişkileri Batılı halkla ilişkiler uygulamaları ve Afrika iletişim pratiklerinin bir sentezinden oluşmuştur.

İlk Güney Afrika halkla ilişkiler memuru 1943 yılında Güney Afrika Demiryolları tarafından atanmış ve ilk halkla ilişkiler danışmanlık firması 1948 yılında Johannesburg'ta kurulmuştur. Bu gelişmelerden sonra özel sektörde işlev gören bazı firmalar, özellikle de maden endüstrisi, bünyeleri içinde halkla ilişkiler departmanları kurmuştur (Freitag ve Stokes, 2009: 193). Aynı zamanda, Güney Afrika'nın halkla ilişkiler eğitimi alanında da uzun bir geçmişi bulunmaktadır. Malan ve L'estranger'nin *PR in South Africa* kitabı 1965 yılında basılmıştır. Günümüzde de Güney Afrika'da pek çok üniversitede halkla ilişkiler dersleri verilmektedir (Struveg ve Meintjes, 2008: 225).

1994 yılından önce halkla ilişkiler ciddi bir iletişim formu olarak algılanmazken, yaşanan dönüşüm sonucunda halkla ilişkilere daha çok ihtiyaç duyulmasıyla birlikte halkla ilişkilerle ilgili pozitif bir algı oluşmaya başlamıştır. Bugün ise, halkla ilişkiler Güney Afrika'da geniş iletişim faaliyetlerine sahip önemli bir yönetim fonksiyonu olarak görülmektedir (Freitag ve Stokes, 2009: 194). Artık halkla ilişkiler etkinlikleri ülkenin hem ticari hem sosyal, hem de siyasi hayatında bulunmaktadır (De Beer ve Mersham, 2004: 327):

- Hükümet-ulusal, bölgesel ve uluslararası
- İş ve endüstri- küçük, orta ve ulusüstü
- Toplum ve sosyal işler
- Eğitim kurumları, üniversiteler ve kolejler
- Hastaneler
- Hayır işleri
- Uluslararası işler

Freitag ve Stokes'a göre (2009: 194), Afrikalı halkla ilişkiler uygulayıcıları demokratik Güney Afrika'da önemli bir role sahiptir. Uygulayıcılar, demokratik süreci destekleme ve değişimleri hem kamuya hem de örgütlere açıklama sürecine dahil

olmuşlardır. İletişimcilerin demokratik Güney Afrika için önemi oldukça fazladır çünkü onların görevi çoğunluğu oluşturan fakirler ile az sayıda zengin grubun arasında güvenin oluşturulmasıdır. Bunun sonucunda ise, çeşitli mesajları insanlara ulaştırabilme amacıyla, medya ilişkilerinin rolü artmıştır.

Holtzhausen'nin 2005 yılında gerçekleştirdiği araştırma, Güney Afrika'da halkla ilişkilerin geçirdiği dönüşümü özetler niteliktedir. Bu araştırmada Güney Afrika'daki halkla ilişkilerin son 10 yıl içerisindeki dönüşümü ve siyasi değişimin halkla ilişkiler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bunun için 204 PRISA (Güney Afrika Halkla İlişkiler Enstitüsü) üyesiyle anket yapılmıştır. Yapılan araştırmaya katılanların %75'i son 10 yılda halkla ilişkiler uygulamalarının değiştiğini, %72'si Güney Afrika yaşanan siyasi değişimlerin halkla ilişkiler uygulamalarını değiştirdiğini söylemiştir. Yaşanan değişimler ise şu şekilde özetlenmiştir (Holtzhausen, 2005: 410-413): Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonuna dönüşmüştür. Daha önce yönetimler tarafından tanınmayan halkla ilişkiler, şirketlerin gelişiminin bir parçası olarak görülmeye başlamıştır. Negatif olan halkla ilişkiler algısı, pozitif ve doğru evrilmiştir. Daha iyi halkla ilişkiler eğitimi ve daha eğitimli halkla ilişkiler uygulayıcılarının etkileriyle, daha profesyonel halkla ilişkiler uygulamaları yapılmaya başlamıştır. Daha profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcılarının oluşmasıyla birlikte ise, bu kişiler daha yüksek pozisyonlarda çalışmaya başlamışlardır.

Aynı zamanda halkla ilişkilerdeki iletişimin doğası değişmiştir. Ülkedeki siyasi havanın değişmesiyle birlikte iletişim artık konuların kültürel bağlamını da dikkate almak zorunda kalmıştır. Ayrıca iki yönlü iletişim önem kazanmıştır. İletişimciler için Afrika kültürünü anlamak önemli hale gelmiştir ve böylece Avrupa merkezli perspektiften bir kayma yaşanmıştır.

Demokratikleşme nedeniyle, bireylerin örgütlerden talepleri artmış ve daha fazla şeffaflık istenmeye başlamıştır. Örgütler, çevreleriyle ilişkileri ve insanlara nasıl yardım ettikleri konularında, kamuları bilgilendirmek zorunda bırakılmıştır. Bu aşamadan sonra halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal yatırım, doğayı koruma ve kültürlerarası iletişim konularında uzman olmaları beklenmeye başlamıştır. Halkla ilişkilerin kültürlerarası konularla ilgilenmesi talep edilmiştir. Bu durum da uygulamayı daha stresli, talepkar ve agresif hale getirmiştir.

Halkla ilişkiler uygulamacıları için yaşanan en önemli değişim kültürel olarak farklı ve daha önce yok sayılan kamuları iletişim programlarına katmaktır. Bu uygulayıcıların normal coğrafi iş sınırlarının dışında çalışmasını gerektirir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının daha önce dezavantajlı olan grupların sesi olması beklenmiştir. Bu durum beraberinde bazı iletişim zorluklarını da getirmektedir.

Güney Afrika'da yaşanan yapısal dönüşümler yeni problemler getirmiştir ve daha önce dezavantajlı olan grupların maaş oranları, toplumsal cinsiyet, sağlık ve beslenme gibi konularda eğitilmesi gündeme gelmiştir. Bunun için ise, halkla ilişkiler uygulamacılarına başvurulmuştur. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamacıları için daha geniş ve farklı okuma-yazma düzeyine sahip olan kamular için herkes tarafından anlaşılacak mesajlar üretme zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

Aynı zamanda Avrupa merkezli bir halkla ilişkiler uygulamasından, Afrika temelli bir uygulamaya doğru bir geçiş yaşanmıştır. Kültürlerarası halkla ilişkilerin inançlardaki ve gelenekleri farklılıkları anlaması zorunluluğu doğmuştur. Bunun nedeni iletişimin yanlış anlamalara izin vermeyecek şekilde gerçekleşmesi gerekliliğidir. Bu değişimlerden sonra “uyarlama” Güney Afrika halkla ilişkileri için önemli hale gelmiştir.

Demokratikleşmenin halkla ilişkiler üzerinde doğrudan etkisi olmuştur. Demokrasiyle birlikte daha özgür ve şeffaf bir toplum oluşmuş ve kamulara ulaşmak kolaylaşmıştır. Halkla ilişkiler uzmanlarından açık ve gerçek bilgi talep edilmeye başlanmıştır. Ancak demokratikleşmenin örgütleri ve halkla ilişkileri etkilemesinin yanı sıra, örgütler de halkla ilişkiler aracılığıyla demokratikleşmeyi etkilemiştir. Holtzhausen’e göre (2005: 413-415), halkla ilişkiler örgütlerin sosyal konuları ve insan hakları konularını işaret etmesine yardımcı olmuştur. Böylece Güney Afrika’nın yeni kurulan demokrasisini güçlendirmiştir. Aynı zamanda, iş fırsatları ve daha önce dezavantajlı olan gruplara eğitim sağlayarak demokratikleşmeye katkıda bulunmuştur.

### ***Güney Afrika’da Hakim Halkla İlişkiler Modelleri***

Güney Afrika’da kullanılan halkla ilişkiler modellerini inceleyen önemli bir araştırma Holtzhausen, Peterson ve Tindall (2009) tarafından yapılmıştır. Onlara göre, Güney Afrika’daki halkla ilişkiler uygulayıcıları simetrik ya da asimetrik halkla ilişkiler modellerini kullanmamakta, kendi yöntemlerini yaratmaktadırlar. Güney Afrikalı uygulayıcılar kendi ülkelerinin ekonomik, sosyal ve siyasal gerçeklerine dayanan, kendi kültürlerine özel bir model geliştirmişlerdir. Bu model ise şunları içermektedir: görüş ayrılığı üzerine temellenen çatışma temelli Batı Diyalojik Modeli (Western Dialogical Model), örgütlerdeki değişimi teşvik eden Aktivist model, işyerinde uyum ve uzlaşmayı sağlamayı amaçlayan Ubuntu Modeli ve iletişim sürecinde sözlü medyaya odaklanan sözlü iletişim modeli.

Batılı diyolojik model, Güney Afrika’da kullanılan modellerden biridir. Güney Afrika pek çok farklı çıkar grubuna sahip, oldukça heterojen bir yapıya sahiptir. Bu grupların birbirleriyle iletişime geçebilmesi ve birbirlerini anlayabilmesi için diyalojik bir model kullanılması gerekmektedir. Holtzhausen vd.’ne göre postmodern uygulayıcılar, çatışmanın üstünü kapamak için değil, onu ortaya çıkarmak için çalışmalıdır çünkü yeni fikirler çatışmalardan doğmaktadır. Uygulamacıların görevi, karşıt güçlerin çözülemeyen durumların farkında olmasını sağlamaktır. Halkla ilişkiler çoğulculuk konusunda farkındalığı ve anlayışı yaymalıdır ve uygulayıcılar daha az güçlü olanın yanında olmalıdır. Aktivist model ise, hem toplumsal hem de örgütsel aktivizme temellenen bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Bu modelde halkla ilişkilerin amacı yönetimin ve müşterilerin tavır ve davranışlarını aynı zamanda onların etkiledikleri kamuların tavır ve davranışlarını değiştirmektir. Halkla ilişkilerin amacı, yönetim ve kamular arasında karşılıklı anlayışı sağlamak ve yönetim, iç ya da dış kamulara adaletsiz davrandığında ona karşı çıkmaktır. Güney Afrika halkla ilişkilerinin dayandığı üçüncü model Ubuntu modelidir. Güney Afrika yönetim pratikleri içinde bir “Ubuntu” kültürü gelişmektedir. “Ubuntu” kolektif kişilik anlamına gelmekte ve bir uyum ruhu yaratacak ilişkiler inşa

etmede kullanılmaktadır. Bu modele göre halkla ilişkiler departmanları, çalıştaylar ve forumlar gibi etkinlikler düzenleyerek işyerinde uyumu sağlamakla sorumludur. Aynı zamanda, ötekileştirilmiş iç ve dış kamuların kurtulma ve özgürleşmelerinin savunucusu olarak işlev görmektedir. Son model olan sözlü iletişim modelinde, kamularla iletişim için sözlü yöntemler ve öykü anlatma, şarkı, dans gibi teknikler kullanılmaktadır. Mbigi hikayeler, şarkılar, ritüellerin devamlı kullanılmasıyla insanlar arasında bir uyum yaratabileceğini savunmaktadır çünkü Batı kültürel mirası edebiyat, sanat, teknoloji ve dökümantasyon iken, Afrika kültür ürünleri ritüeller, semboller, sezgiler, sözlü hikaye anlatma, sözlü edebiyat, müzik ve danstır (Aktaran: Holtzhausen vd., 2009: 316, 327). Özetle, Güney Afrika'da Batılı halkla ilişkiler uygulamaları ile, kendilerine özgü Afrikalı iletişim pratikleri birlikte kullanılmaktadır.

### ***Halkla İlişkilerin Profesyonelleşmesi /Meslekleşmesi***

Güney Afrika'da halkla ilişkiler 1990'lı yıllardan önce ciddi bir iletişim yöntemi olarak görülmemekteydi. O dönemlerde halkla ilişkiler uygulayıcıları şarap kulübü (wine-and-dine) üyeleri olarak algılanmaktaydı. Ancak toplum giderek karmaşıklaşınca ve iletişim teknikleri ile araştırma metodları çok yönlü bir hale gelince, iletişim uzmanlarına duyulan ihtiyaç artmıştır. Özellikle 1994 siyasi dönüşümünden sonra, halkla ilişkiler sadece şirket yönetimlerinde değil, Güney Afrika toplumunun her alanında önemli ve kökleşmiş bir parça haline gelmiştir (De Beer, Mersham, 2004: 324-325).

1994 yılından itibaren Güney Afrika ve Güney Afrika örgütlerinde büyük bir sosyal hareketlilik yaşanmaya başlamıştır. Ancak halkla ilişkilerin profesyonel olarak uygulanmasında hala bazı sorunlar olduğu görülmektedir. Bu problemlerden biri halkla ilişkilerin işlevinin tam olarak anlaşılammış olmasıdır. Güney Afrika halkla ilişkiler açısından diğer Afrika ülkelerinden daha avantajlı olmasına rağmen, işlevi müşteriler ve örgüt liderleri tarafından tam olarak kavranamamıştır. Bunun yanı sıra, geleneksel olarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının alanı olarak kabul edilen alanlara yönetim danışmanlıkları, denetim firmaları, reklam ajansları, pazar araştırmaları firmaları gibi pek çok farklı endüstri girmeye çalışmaktadır. Bu da bir yarış durumu oluşturmaktadır (Rensburg, 2009: 333, 343).

Venter'in 2010 yılında yapmış olduğu araştırma da halkla ilişkilerin işlevinin Güney Afrika'da tam olarak anlaşılamadığını kanıtlar niteliktedir. Venter, PRISA üyelerinin Güney Afrika'daki halkla ilişkilerle ilgili düşüncelerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları diğer departmanların işlevlerini tam olarak anlamakta ve onlarla uyumlu bir şekilde çalışmaktadır. Ancak, katılımcılar yöneticilerin halkla ilişkiler departmanının işlevini anlamadığını düşünmektedirler. Halkla ilişkiler ile ilgili negatif bir algı bulunmaktadır. Dolayısıyla meslek, hem itibarı hem de örgüt içindeki rolü için savaş vermektedir (Venter, 2010: 283).

Güney Afrika'da yaklaşık 300 Halkla İlişkiler Danışmanlık şirketi ve 3500'den fazla halkla ilişkiler uygulayıcısı bulunmaktadır. Bu sayılar yalnızca PRISA'ya kayıtlı olanları göstermektedir, dolayısıyla bu sayının çok daha yüksek olduğu düşünülebilir.



Profesyonel örgütler, üyeler profesyonel standartlara ve prensiplere uymakla yükümlüdür. Ancak PRISA gönüllü bir örgüt olduğu için, pek çok örgüt otoritesinin dışında kalmaktadır (Struveg ve Meintjes, 2008: 225).

### ***Halkla İlişkilerin Mesleki Açıdan Örgütlenmesi / PRISA***

PRISA (Güney Afrika Halkla İlişkiler Enstitüsü) Güney Afrika bölgesindeki halkla ilişkiler ve iletişim profesyonellerini temsil eden ve 1957 yılında kurulmuş olan bir meslek örgütüdür. Bu örgüte Botswana, Namibya, Lesoto, Svaziland ve Güney Afrikalı halkla ilişkiler uygulayıcıları ve iletişim profesyonelleri üyedir. Aynı zamanda bu örgüt, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi Küresel İttifakı'nın (*Global Alliance for Public Relations & Communication*) kurucu üyelerinden biridir. Bu örgütün bir parçası olan İletişim Yönetimi Konseyi (*Council for Communication Management*) Güney Afrika'da çeşitli profesyonel grupları temsil eden koordinasyon organı olarak işlev görmektedir. PRISA, Güney Afrika'daki profesyonelleri bir araya getirme ve halkla ilişkiler alanında yaşanan dönüşümü yönetmede önemli bir role sahiptir. PRISA, bu komiteler tarafından yönetilmektedir. Bölgesel komiteler ise seçilmiş üye kurulu ve yönetici komiteden oluşmaktadır (PRISA, 2013).

PRISA, kariyerleri boyunca üyelerinin partneri olmaktadır. Aynı zamanda kayıtlı uygulayıcılara ve öğrencilere devamlı profesyonel gelişim imkânları sunmaktadır. Bu gelişimin; formel eğitim, beceri programları, çalıştaylar, konferanslar, araştırma ve sunumlar yoluyla bilgi paylaşımı, örnek vaka incelemeleri, akıl hocalığı ve koçluk gibi çeşitli biçimleri bulunmaktadır.

PRISA'nın misyonu şu şekilde belirtilmektedir (PRISA, 2013).

- PRISA'yı halkla ilişkiler mesleği için otorite yapmak,
- Güney Afrika'da Halkla İlişkiler uygulamasının profesyonelleşmesine katkı sağlamak,
- Enstitünün üyeleri arasında profesyonel etik ve standartlar koymak ve sürdürmek,
- Halkla ilişkileri stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak kurmak.

Aynı zamanda PRISA, her yıl PRISM adı verilen ödüller vermektedir. Bu ödüller, bir yıl içinde öne çıkan, yetenek, yaratıcılık ve profesyonelliği bir araya getirip halkla ilişkiler programı hazırlayan halkla ilişkiler uygulamalarına verilmektedir (Rensburg, 2009: 55).

Ancak bu örgütün çok erken yıllarda kurulmuş olmasına ve oldukça profesyonel bir yapısı olmasına rağmen, halkla ilişkiler üzerinde büyük etkisi olduğu söylenemez. Çünkü örgütün kuralları ve etik kodları yalnızca üye olan kuruluşlar için geçerlidir. Aynı zamanda örgüte üyelik gönüllülük esasına bağlı olarak gelişmektedir.



### ***Halkla İlişkiler Eğitimi***

Güney Afrika'nın halkla ilişkiler eğitim ve öğretiminde uzun bir geçmişi bulunmaktadır. Yıllar içinde, pek çok insan halkla ilişkiler uygulamaları, eğitim ve öğretimine önemli katkılarda bulunmuştur. En önemli katkının 1965 yılında ülkenin ilk halkla ilişkiler kitabını yazan ve halkla ilişkilerin eğitim alanına girmesinin öncülerinden olan Jacques Malan ve J. A. L'Estrange tarafından yapıldığı söylenebilir. Bu alana katkı yapan diğer isimler arasında ise; Chris Skinner, Llew Von Esseb, Arnold de Beer ve Gary Mersham sayılabilir. Bu kişilerin ortak çabası halkla ilişkilerin sadece yeni demokratikleşmiş Güney Afrika çerçevesinde değil, aynı zamanda güçlü bir iletişim aracı olarak görülmesi üzerine odaklanmıştır (Freitag ve Stokes, 2009: 195).

Güney Afrika'da halkla ilişkiler eğitimi, iyi organize olmuş ve yapılanmış bir sistem içinde yapılmaktadır. Üniversite düzeyinde halkla ilişkiler ya üniversitelerde ya da mesleki okullarda (*technicon*) verilmektedir. İletişim fakültesi olan hemen her üniversite, bir derecede halkla ilişkiler eğitimi vermektedir, North West University, Rand Afrikaans University, University of Free State, University of Zululand gibi bazı üniversitelerin yüksek lisans ve doktora düzeyinde de halkla ilişkiler dersleri bulunmaktadır. Üniversiteler ve mesleki okulların yanı sıra, çok sayıda özel kolej ve örgüt de, genellikle bir yıllık ya da kısa kurslar şeklinde halkla ilişkiler eğitimi vermektedir (Freitag ve Stokes, 2009: 195).

Güney Afrika'da beyaz halkla ilişkiler uygulayıcılarının halkla ilişkiler uygulamalarının Batılı geleneğe, özellikle de ABD ve İngiltere gibi İngilizce konuşan ülkelerin uygulamalarına sıkıca bağlı olduğu görülmektedir. Ancak yaşanan siyasi dönüşümle birlikte siyah uygulayıcılar bölgesel eğitim kurumlarında eğitildikten sonra artan bir şekilde sektörde çalışmaya başlamışlardır. Ayrıca Güney Afrika mesleki okulları, lisans düzeyinde halkla ilişkiler eğitiminde uzmanlaşmaya başlamıştır. Bu eğilimin iki yansıması olmuştur. Siyah uygulamacılar, yerel Afrika iletişim modeli üzerinde temellenen Afrika iletişim pratikleri geliştirmiş, diğer taraftan baskın, beyaz, iş çıkarlarını temsil eden uygulayıcılar, sosyal çevreye uygun alternatif iletişim modelleri geliştirmeye ihtiyaç duymaya başlamıştır (Holtzhausen vd., 2009: 315).

Güney Afrika'da halkla ilişkiler alanında çok geniş eğitim fırsatları bulunmaktadır. Heath bu fırsatları şu şekilde özetlemektedir (2005: 275-276): 1960 yılında Potchefsrtoom University of Christian Higer Education, gazetecilik lisans programını açan ilk üniversitedir. Güney Afrika üniversitelerinde iletişim dersleri de bu gelişmeden etkilenerek 1968 yılında artmaya başlamıştır. Günümüzde hemen hemen bütün Güney Afrika üniversitelerinde, halkla ilişkiler sosyal bilimlerde iletişim eğitiminin bir parçası olarak bulunmaktadır. Potchefsrtoom University of Christian Higer Education'dan her yıl yaklaşık 70 öğrenci halkla ilişkiler alanından mezun olmaktadır.

Güney Afrika'da halkla ilişkiler alanında yapılan akademik araştırmaların durumu incelendiğinde, bu alandaki araştırma sayısının giderek arttığı ancak hala ilkel bir durumda olduğu görülmektedir. Güney Afrika mesleki okulları, araştırmalarını pragmatist bir yönelimle gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, çoğu akademik araştırma üniversite öğretim

elemanları ve mezun öğrencileri tarafından yapılmaktadır. Halkla ilişkiler araştırmalarına genel olarak bakıldığında, bazı kurumlarda yapılan tezler ve bilimsel incelemelerde halkla ilişkilerin açık bir tanımı yapılamadığı ve çoğunlukla pazarlama ile karıştırıldığı görülmektedir. Bu tip araştırmalarda, halkla ilişkiler pazarlama fonksiyonuna hizmet eden bir araç olarak görülmektedir.

Akademik araştırmalar içerisinde Pretoria Üniversitesi önemli bir yere sahiptir. Bu üniversitede 1997 yılında bir stratejik halkla ilişkiler araştırma programı başlatılmıştır. Bu araştırmalar kapsamında Mükemmellik çalışması yerel halkla ilişkiler problemlerine çözüm bulmak için kavramsallaştırılmıştır. Bu araştırmanın birinci aşaması 1998 yılında Groenewald tarafından tamamlanmıştır. Groenewald halkla ilişkiler ve örgütsel, yönetim ve iş iletişiminin sentezinden oluşan bir yönetim eğitimi geliştirmiştir. Bu eğitim Üniversitenin lisans programının teorik çatısını oluşturmuştur. İkinci aşama, üst yönetim ile halkla ilişkiler departmanının beklentilerine odaklanmıştır. İlk çalışmada Estelle de Beer, halkla ilişkiler yöneticilerinin üst yönetimin, kendilerinden örgütsel karar almada stratejik katkılar beklediğini düşündüklerini bulmuştur. İkinci çalışmada, Steyn halkla ilişkiler stratejistlerinin, yöneticilerinin ve teknikerlerinin rollerini kavramsallaştırmıştır. Bu projenin bitmesiyle birlikte, sosyal sorumluluk, itibar ve değişim yönetimi gibi konularda araştırmalar yapılmaya devam edilmiştir.

### **Güney Afrika'da Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Bir Örnek: *Deskbags* Vaka Analizi**

Vaka analizi, belirli bir olgunun doğal ortamında derinlemesine incelenmesiyle ilgilidir. Belirli bir grubun, örgütün, olayın ya da sürecin derinlemesine araştırılması anlamına gelmektedir. Bu yöntem, üzerinde çalışılan vaka ile ilgili zengin, detaylı ve bütüncül bir anlayışa ulaşmamızı sağlamaktadır (Stacks, 2002: 157; Daymon ve Holloway, 2004: 109). Bu makalede Güney Afrika'da halkla ilişkiler araştırılırken vaka analizi yöntemi seçilmiştir. Vaka analizi halkla ilişkiler alanı için kullanırken genellikle iyi ya da kötü örnekleri ele almaktadır (Stacks, 2002: 157). Ancak vaka analizi aynı zamanda spesifik, duruma özgü örnekleri ortaya çıkarmak için de kullanılabilir. Buna örnek olarak Taylor'ın Malezya'da halkla ilişkileri incelediği çalışma gösterilebilir. Bu çalışmada Taylor, Malezya'da halkla ilişkilerin ulusal bütünlük inşasında kullanıldığını bulmuştur (Daymon, Holloway, 2004: 111). Bu araştırmaya benzer şekilde, makalede Güney Afrika'da halkla ilişkilerin eşitsizliği azaltma, dezavantajlı gruplara yardım sağlama amaçlı kullanımına örnek oluşturması nedeniyle 2012 yılında yapılan Deskbags halkla ilişkiler kampanyası ele alınmıştır. Güney Afrika'da demokratikleşmeden sonra halkla ilişkiler siyasi ve sosyal dönüşümlerden etkilenmiş, ama aynı zamanda hem bu süreci etkilemiş hem de demokratikleşmeden sonra ülkede yaşanan dönüşümlerden doğan sorunları çözmeye işlevi yüklenmiştir. Ülkede yaşanan dönüşümle birlikte daha önce dezavantajlı durumda olan grupların, topluma kazandırılması, eğitim düzeylerinde iyileştirme yapılması ve bazı konularda eğitilmesi gündeme gelmiştir. Bunun için ise, halkla ilişkiler firmalarına başvurulmaya başlanmıştır. *Deskbags* kampanyası da dezavantajlı grupların eğitime odaklanmaktadır.

Bu kampanyayı diğerlerinden ayıran bir başka özelliği ise, bir halkla ilişkiler firmasının sosyal sorumluluk projesi olarak ortaya çıkmasıdır. Güney Afrika'nın en önemli halkla ilişkiler danışmanlık şirketlerinden biri olan PR Worx'ün Kurumsal Sosyal Yatırım departmanı bu projeyi geliştirmiş ve uygulamıştır. 2001 yılında açılan PR Worx halkla ilişkiler şirketinin pek çok sosyal sorumluluk projesi yürüttüğü görülmektedir. Halkla ilişkilerin, “söylentilerin aksine uydurmak ve aldatmakla ilgili olmadığını” (www.prworx.co.za) belirten şirket, halkla ilişkileri önemli bir araç olarak kabul etmektedir. Aynı zamanda bu proje, 2013 yılında PRSIA tarafından verilen PRISM ödülünün toplum ilişkileri (community relations) kategorisini kazanmıştır.

*DeskBag*, portatif bir masaya sahip olan çantadır ve Güney Afrika'da okul sırasına ihtiyacı olan 4 milyon çocuğa yardım etmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda masa olarak kullanılabilen bu çantalar, okula giden öğrencilerin hem okulda hem de evde kullanabilmeleri ve eğitim zorluklarını kolaylaştırmaya yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuştur.



Kaynak: [www.deskbags.com](http://www.deskbags.com)

PR Worx, insanların Güney Afrika'daki yoksulluğun farkında olduğunu ama çoğunun eğitimin yoksulluk ve suç azaltmada kilit bir öneme sahip olduğunu farkında olmadıklarını söylemektedir. 11 yıl boyunca aktif olarak çeşitli şirketlerin eğitimle ilgili kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde yer alan PR Worx, yaptığı araştırmalarda eğitim standartlarının düzeltilmesinde okul masalarının bir öncelik olarak görülmediğini bulmuştur. Bu nedenle bu probleme kendi buluşlarıyla geçici bir çözüm oluşturmak istemişlerdir ([www.deskbags.co.za](http://www.deskbags.co.za)).

PR Worx, bu çantaları imal etmek için çeşitli reklam şirketleriyle olan ilişkilerinden faydalanmış ve 10 ton billboard materyali toplamıştır. Toplanan bu materyallerin de çevre dostu olmasına özen gösterilmiştir. Daha sonra, dikiş makineleri almış ve yine daha önce dezavantajlı olan kadınlar arasından terzileri işe alarak, kendi üretim tesisini kurmuştur. Halkla ilişkiler, satış etkinlikleri ve sosyal medya taktikleri uygulayarak, *PR Worx* kurumları problemle ilgili eğitmeye devam etmektedir ve sonunda okullara bu çantaları

ücretsiz olarak bağışlamak için sponsorlar bulmuştur. 2012 yılında yaklaşık 6.000 çanta ücretsiz olarak ihtiyacı olan eğitim kurumlarına ve çocuklara dağıtılmıştır (PRISA, 2013).

Bu kampanyanın amacı, toplulukların eğitim mücadelelerini kolaylaştırmaya yardımcı olmaktır. *DeskBags* projesinin kurucusu olan Madelain Roscher projeyi şu şekilde açıklamaktadır: “Eğitim, toplulukların yoksulluk ve suç ortadan kaldırmalarına yardımcı olacak bir aşıdır. *DeskBags* kıt imkanlara sahip olan ve okul sıraları satın almaya gücü yetmeyen çocukların, okulların ve toplulukların hayatlarında bir farklılık yaratmayı amaçlamaktadır. Biz dağıtılan her *Deskbag* ile, bir çocuğa topluma katkı sağlayacak bir üye olma imkanı verdiğimizizi düşünüyoruz. Bu topluluk ilişkileri kampanyası, eğitim ya da sosyo-ekonomik durumlarla ilgili konuların sadece hükümetin problemi olmadığını, Güney Afrika'nın ‘Ülkenizin sizin için ne yapabileceğini sormayın, ama ülkeniz için ne yapabileceğinizi sorun’ diyen John F. Kennedy'nin felsefesini takip etmesi gerektiğini göstermektedir.”

*Deskbags* kampanyası ana amacına ulaşabilmek için öncelikle bazı alt amaçlar belirlemiştir. Bunlar, başarılı bir üretim tesisi kurmak, temel sosyal haklardan mahkum topluluklara yardım etmek için sponsorlar bulmak ve yoksulluğun eğitimle olan bağına dikkat çekmek, *Deskbags* kampanyası ve sıra yokluğu, yoksulluk ile çocukların eğitimi arasındaki ilişki konularında farkındalık yaratmaktır.

Kampanyanın hedef kitlesi; medya şirketleri, eğitim girişimleri olan kurumsal şirketler, imkanları kısıtlı olan topluluklardaki okullar, devletin eğitim kurumları, online, geleneksel ve sosyal medya ve genel olarak kamudur (PRISA, 2013).

Bu kampanyada yönetsel açıdan hem geleneksel iletişim araçları hem de yeni iletişim teknolojilerinin kullanıldığı görülmektedir. Gazete, televizyon gibi araçlar çocukların sıralara olan ihtiyacı konusunda farkındalık oluşturmuşlardır. Facebook ve twitter gibi sosyal medya araçları ise, bazı yarışmalar düzenlemişler ve bu sayede kampanyanın bilinirliğini arttırmışlardır.

Halkla ilişkiler kampanyası başlatıldıktan sonra, eğitime yatırım yapan 1,740 şirket veritabanlarına aylık haber bülteni gönderilmiştir. Gönderilen bültenlerde kurumsal sosyal yatırımın hem şirketler hem de Güney Afrika için önemi vurgulanmış, *Deskbags* kampanyası tanıtılmış ve yatırım için gerekenler belirtilmiştir. Aynı zamanda her hafta seçilen beş şirket ile sponsorluk bilgilerinin verildiği *DeskBag* örneklerinin gösterildiği toplantılar yapılmıştır. Bu toplantılar 11 okula bağış yapılmasıyla sonuçlanmıştır. İki haftada bir bülten çıkarılmış ve ayda bir röportaj ayarlanmıştır. Bu yöntemler sayesinde kampanya ile ilgili gazetelerde 44 haber, 85 online makale ve 12 röportaj yayınlanmıştır.

Böylece çocukların sıralara olan ihtiyacı konusunda farkındalık yaratılmıştır. Bunun yanı sıra sosyal medya da aktif olarak kullanılmıştır. *DeskBags* Facebook sayfası kurulmuş ve düzenli olarak güncellenmiştir. Facebook sayfasında düzenlenen bir yarışmada ise üyeler hangi okulların *DeskBag*'e ihtiyacı olduğunu ve neden olduğunu yazmışlardır. Yapılan oylama sonucu en çok oy alan okula yaklaşık 50.000 Rand (yaklaşık 10.000 TL) değerinde *DeskBag* gönderilmiştir. Bu kampanya için bir twitter sayfası da kurulmuş ve



düzenli güncellemeler yapılmıştır (PRISA, 2013). Bunun yanı sıra kampanyanın daha fazla sayıda insana ulaşması için ünlü isimlerden de yararlanılmıştır.



**Resim: Kampanyanın Facebook sayfasından alınan görseller.**

## Sonuç

Bu çalışmada entosentrik bir perspektiften kaçınılmış ve Güney Afrika'da halkla ilişkiler, ülkenin kültürel, siyasi ve ekonomik altyapısı, medya yapılanması, halkla ilişkilerin gelişimi, kullanılan halkla ilişkiler modelleri, meslek örgütleri ve halkla ilişkiler eğitimi kapsamında değerlendirilmiştir.

Güney Afrika'daki halkla ilişkiler uygulamalarının 1961 yılına kadar İngiliz sömürgesi olması nedeniyle Batılı pratiklerin etkisi altında kaldığı görülmüştür. Ancak ülkede yalnızca Batılı pratiklerin kullanılmadığı söylenebilir. 1994 yılından sonra ise, halkla ilişkiler pratikleri Batılı perspektifle, Afrika'ya özgü modellerin bir sentezinden oluşmuştur. Dolayısıyla, Güney Afrika'nın halkla ilişkiler uygulamalarının Batılı pratiklerden farklı olduğu, kendi kültürel ve siyasi yapıları doğrultusunda şekillendiği açıktır. Bu durumda, her ülke için uygulanabilecek mükemmel bir halkla ilişkiler modeli olmadığı, her ülkenin kendi özellikleri doğrultusunda bir model geliştirmesi gerektiği savunulabilir.

Yapılan araştırma sonucunda Güney Afrika'da halkla ilişkilerin Batılı perspektiften oldukça farklı olduğu görülmüştür. Bunun nedeni ise ülkenin siyasal, ekonomik ve kültürel yapısının batılı devletlerden farklı olmasıdır. Dolayısıyla ülkedeki medya yapılanması, halkla ilişkilerin gelişimi, meslek örgütlerinin oluşması gibi halkla ilişkiler pratikleri üzerinde etkili olan faktörler de Batıdan farklıdır.

Ülkenin siyasi ve kültürel yapısı nedeniyle halkla ilişkilerin farklı bir misyona daha sahip olduğu görülmüştür. Örgütsel amaçların yanı sıra, özellikle 1994 siyasi değişiminden sonra halkla ilişkiler, ülkedeki eşitsizliği, yoksulluğu azaltmak için bir araç olarak kullanılmış, sosyal gelişimin lokomotiflerinden biri olmuştur. Özellikle dezavantajlı grupların eğitilmesi ve topluma kazandırılması için önemli bir rol yüklenmiştir. Deskbags halkla ilişkiler kampanyası da halkla ilişkilerin Güney Afrika’da sosyal kalkınmayı sağlamak için kullanılmasına bir örnek oluşturması nedeniyle incelenmiştir. Bu kampanyanın dikkat çeken başka bir özelliği ise, kampanyanın bir halkla ilişkileri şirketi tarafından herhangi başka bir kar amacı güden şirketin kurumsal sosyal sorumluluk projesi olarak değil, kendi sosyal sorumluluk projesi olarak geliştirilmesi ve uygulanmasıdır. Bu kampanya ile sınırlı eğitim olanaklarına sahip olan dezavantajlı Güney Afrikalı çocuklara sıra şeklinde kullanabilecekleri çantaların sağlanması amaçlanmıştır. Ama bunun ötesinde, bu kampanya ile toplumun eğitim konusundaki problemlerine dikkat çekilmiş, yoksulluk ile eğitim arasında bağ konusundaki farkındalık artırılmıştır.

Özetle, Batı dışındaki örnekler incelendiğinde uluslararası halkla ilişkiler literatüründeki örnekleri analiz ederken yerel ve kültürel motiflerin, siyasi, ekonomik, teknolojik ve medya altyapısı eşliğinde yorumlamanın ülkenin halkla ilişkiler pratiklerini, halkla ilişkilere yönelik yaklaşımını kavramak için daha verimli bir yöntem olduğu görülmektedir.

### Kaynaklar

Becerikli, Sema, (2005). *Uluslararası Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Yayınları.

Coombs, T., Holladay, S., Hasanauer, G., (1994). “A Comparative Analysis of Public Relations: Identification and Interpretation of Similarities and Differences Between Professionalization in Austria, Norway and the United States”, *Journal of Public Relations Research*, 6(1): s. 23-39.

Culbertson, H. ve Chen, N., (2009). *International Public Relations: A Comparative Analysis*, Digital Printing, New York: Routledge.

Curtin, P. ve Gaiter, K., (2007). *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity and Power*, London: Sage Publications.

Çiçek, Meral, (2013). “Mansoor Jaffer Röportajı”, [www.yenisosyalizm.bolgspot.com](http://www.yenisosyalizm.bolgspot.com), Erişim Tarihi: 30.12.2013.

DEİK (2013), [www.deik.org.tr/Contents/FileAction/3848](http://www.deik.org.tr/Contents/FileAction/3848), Erişim Tarihi: 20.12.2013.

Dal, Süleyman, (2012). *Türkiye ile Güney Afrika Cumhuriyeti Arasındaki Ekonomik İlişkiler*, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Daymon, C. ve Holloway, I., (2004). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, Malta: Routledge.

De Beer, A. ve Mersham, G., (2004). "Public Relations in South Africa: A Communication Tool for Change", James Tilson ve Emmanuel Alozie (der.), *Toward The Common Good*, Boston: Alyn & Bacon, s. 320-341.

Dışişleri Bakanlığı, 2013. <http://www.mfa.gov.tr/guney-afrika-ekonomisi.tr.mfa>, Erişim Tarihi: 20.12.2013.

Freitag, A. ve Stokes, A., (2009). *Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures*, New York: Routledge.

Gaiter, K. ve Al Kandri, A., (2014). "The Cultural-economic Model and Public Relations in the Middle East: An Examination of The Islamic Banking System in Kuwait", *Public Relations Review*, 40(1): s. 33-41.

Heath, Robert, (2005). *Encyclopedia of Public Relations*, London: Sage Publications.

Holtzhausen, Derina, (2005). "Public Relations Practice and Political Change in South Africa", *Public Relations Review*, 31(3): s. 407-416.

Holtzhausen, D. ve Peterson, Tindall, (2009). "Expolding the Myth of The Symmetrical/Asymmetrical Dichotomy: Public Relations Models in the New South Africa", *Journal of Public Relations Research*, 15 (4): s. 305-341.

Molleda, Juan Carlos, (2001). "International Paradigms: The Latin American School of Public Relations", *Journalism Studies*, 2(4): s. 513-530.

Ngani, C. ve Ng, P., (2013). "Transforming into the New Era: Public Relations Industry in Hong Kong and China", *Public Relations Review*, 39(5): s. 575-577.

PRISA, 2013. [www.prisa.co.za](http://www.prisa.co.za), Erişim Tarihi: 03.01.2014.

Rensburg, Ronel, (2009). "Public Relations in South Africa: From Rhetoric to Reality", Krishnamurthy Sriramesh ve Dejan Vercic (der.), *The Global Relations Handbook*, New York: Routledge, s. 328-362.

Sriramesh, Krishnamurthy, (2002). "The Dire Need for Multiculturalism in Public Relations Education: An Asian Perspective", *Journal of Communication Management* 7(1): s. 54-70.

Sriramesh, K. ve Vercic, D., (2009). *The Global Public Relations Handbook*, New York: Routledge.

Stacks, Don, (2002). *Primer of Public Relations Research*, USA: The Guilford Press.



Struweg, I. ve Meintjes, C., (2008). “*The Professionalism Debate in South African Public Relations*”, *Public Relations Review*, 34(3): s. 224-229.

Taylor, M. ve Kent, M., (1999). “*Challenging Assumptions of International Public Relations: When Government is the Most Important Public*”, *Public Relations Review*, 25 (2): s. 131-144.

Tilson, J. ve Alozie, E., (2004). *Toward The Common Good*, Boston: Alyn & Bacon.

Tören, Tolga, (2013). “*Apartheid Sonrası Güney Afrika: Ulusal Demokratik Devrim ve Siyah Sermaye İnşası*”, *Praksis*, s. 32: 1-44.

Valantini, C. ve Sriramesh, K., (2013). “*To be or Not to be: Paradoxes in Strategic Public Relations in Italy*”, *Public Relations Review*, 40(1): s. 3-13.

Van Ruler, B., Vercic, D., Bütschi, G. ve Flodin, B., (2004). “*A First Look for Parameters of Public Relations in Europe*”, *Journal of Public Relations Research*, 16(1): s. 1-34.

Vazquez, G. ve Taylor, M., (1999). “*What Cultural Values Influence American Public Relations Practitioners?*”, *Public Relations Review*, 25(4): s. 433-449.

Venter, Ben-Piet, (2010). “*Views of PRISA-members on South African Public Relations: An Exploration*”, *Public Relations Review*, 36(3): s. 281-284.

[www.deskbags.co.za](http://www.deskbags.co.za), Erişim Tarihi: 03.01.2014.

[www.prworx.co.za](http://www.prworx.co.za), Erişim Tarihi: 03.01.2014.

## **Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı**

**A Case Study of Crisis Communication Management: Missing Malaysia Airlines Flight MH370**

*İnci ÇINARLI, Doç. Dr., Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: incicinarli@hotmail.com*

### **Anahtar Kelimeler:**

Kriz Yönetimi, Kriz İletişimi Yönetimi, Durumsal Kriz İletişimi Kuramı.

### **Öz**

Kriz iletişimi yönetiminde kriz ile ilgili olguların tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu olgular kriz çeşidinin sınıflandırılmasına ve dolayısıyla da etkili 'kriz tepki stratejilerinin' uygulanmasına olanak verir. Bu makalede, Malezya Havayollarının MH370 sefer sayılı uçağının kriz yönetim süreci bir vaka analizi olarak değerlendirilmiştir. Uçak, içindeki 227 yolcu ve 12 mürettebat ile 8 Mart 2014 tarihinde kaybolmuş ve çok-uluslu arama-kurtarma çalışmalarına rağmen sonuç elde edilememiştir. Bu amaçla, Timothy W. Coombs'un 'kriz yönetiminin üç evresi' söz konusu vakanın kriz yönetimi sürecine uygulanmıştır. Bu bağlamda, söz konusu krizin yönetilmesinde kullanılan 'kriz tepki stratejileri' Coombs'un 'Durumsal Kriz İletişimi Kuramı' dâhilinde değerlendirilmiştir. Ayrıca Malezya Havayollarının ve en büyük hissedarı Malezya hükümetinin kriz iletişimi yönetimi uygulamaları ve araçları da analiz edilmiştir. Sonuç olarak, alışılagenin çok üzerinde bir süre boyunca olgulara ulaşamamanın bir enformasyon vakumu oluşturarak spekülasyonları ve söylentileri içine çektiği ortaya konulmuştur.

### **Keywords:**

Crisis Management, Crisis Communication Management, Situational Crisis Communication.

### **Abstract**

Identifying the facts about the crisis has a significant importance in terms of crisis communication management. These facts enable the classification of crisis types and consequently the implementation of effective 'crisis response strategies'. In this article, the crisis management process of the Malaysia Airlines MH370 flight has been evaluated as a case study. The plane has disappeared with 227 passengers and 12 crew on board on March 8th 2014 and multi-national search and rescue operations remains inconclusive. To this end, Timothy W. Coombs' 'three phases of crisis management' has been applied to the crisis management process of this particular case. In this context, 'crisis response strategies' implemented in managing this crisis has been evaluated by Coombs 'Situational Crisis Communication Theory'. Furthermore, Malaysia Airlines' (and Malaysia government as a primary shareholder) crisis communication management practices and tools have also been analyzed. As a result, the failure in gathering the facts during an unusual period of time creates an information vacuum aspirating speculations and rumours have been revealed.

*Bugüne kadar gördüğünüz bütün kuğuların beyaz olması,  
siyah kuğu olmadığı anlamına gelmez”*

Nassim Nicholas Taleb

## Giriş

Doğal afetlerin yanı sıra savaşlar, küresel finansal ve ekonomik kriz, terörist faaliyetler, işletmelerin yaşadığı her tür kriz, epidemiler, siyasi krizler ve daha pek çok farklı kriz çeşidi, farklı sınıflandırmalar içinde ele alınabilse de aslında ‘yöneticiler’ tarafından benzer stratejiler ile tepki verilmesi gereken bir ‘dönüm noktası’ olarak değerlendirilmelidir. Bu ‘dönüm noktası’ ya da kriz; kuruluşlar, gruplar ve hatta bireyler açısından var olmaya devam etmek, yok olup gitmek ya da ‘dönüşmek’ anlamını taşımaktadır.

İşletmeler açısından ele alındığında krizler iyi yönetilmediklerinde bu durumun satış geliri, pazar payı, marka sadakati, hisse ve marka değeri gibi çıktılar üzerinde olumsuz etkileri olduğu bilinmektedir. Öte yandan hedef kitleler, paydaşlar ve genel olarak da kamu; kriz yaşayan ve bunu iyi yönetemeyen işletmenin güvenilirliğini, imajını ve dolayısıyla da itibarını sorgulayacaktır.

Bu makale 8 Mart 2014 günü Kuala Lumpur-Pekin seferini yaparken 227 yolcusu ve 12 mürettebatı ile birlikte kalkıştan bir saat sonra radardan kaybolan Malezya Havayollarına ait MH370 sefer sayılı *Boeing 777* tarifeli uçağı ile ilgili ortaya çıkan krizi yönetmede, söz konusu şirketin kriz yönetimini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Havacılık tarihindeki en uzun süreli ve en kapsamlı arama-kurtarma faaliyetlerine rağmen bu çalışmanın sonlandırıldığı 25 Mayıs 2014 tarihine dek uçak ve içindekiler ile ilgili herhangi bir kanıta ulaşılamayan bu vakada kriz ile ilgili olguları tamamen saptayamamanın, kriz çeşidinin sınıflandırmasının tespit edilememesine neden olduğu ve bu durumun da etkili bir ‘kriz tepki stratejisinin’ uygulanamaması sonucunu doğurduğu ortaya konulacaktır. Bu amaçla makalede Malezya Havayollarının kriz iletişimi yönetimi dâhilinde uygulamaya koyduğu ‘kriz tepki stratejileri’ ampirik olarak ele alınmadan önce ilgili kuramsal çerçevenin çizilebilmesi için kriz kavramı ve çeşitleri tanımlanacaktır. Ardından kriz iletişimi yönetiminin, kriz yönetiminin önemli bir unsuru olduğundan hareketle Timothy Coombs’un ‘kriz yönetiminin evreleri’ olarak ele aldığı ‘kriz öncesi evre, kriz evresi ve kriz sonrası evresi’; MH370 seferi vakası özelinde analiz edilecektir. Coombs’un ‘Durumsal Kriz İletişimi Kuramı’ (SCCT: Situational Crisis Communication Theory) dâhilinde ele aldığı ‘kriz tepki stratejileri’ de yine bu vaka üzerinden değerlendirilecektir.

## Kriz Kavramının Tanımlanması ve Kriz Çeşitlerinin Sınıflandırılması

Kriz kelimesinin etimolojik kökeni eski Yunancada ‘*krisis*’ (isim: karar) ve ‘*krinein*’ (fil: karar vermek) kelimelerinden gelmektedir ve bir hastalık ile ilgili olarak ‘dönüm noktasını’ ifade etmektedir. ‘*Krinein*’, ‘karar vermek, ayırmak, muhakeme etmek’ anlamına

gelmektedir. Bu kavrama, Ortaçağ'a kadar tıbbi bir terim olarak başta tıbbın öncüleri olarak kabul edilen Hipokrat ve Galen'in eserlerinde sıklıkla yer verilmiştir. Kavram, 1620'lerde tıbbi bir terim olmaktan çıkarak '*crisis*' olarak İngilizcede kullanılmaya başlanmıştır. Öyle ki bir hastalığın "krizi", o hastalığın seyrindeki belirleyici andır; öyle ki ya hastalık hastayı alt eder veya hasta hastalığı yener ya da hastalık tamamen farklı bir şeye dönüşür (Hulskamp, 2011: 158; Sellnow ve Seeger, 2013: 5). Sonuç olarak 'dönüm noktası', önceleri bireysel krizler için sonraları da kuruluşlar için yaşamsal ve kritik bir anı ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır.

Her ne kadar kriz kavramının evrensel bir tanımlaması yapılmamış olsa da ve literatürde yaklaşık yirmi tanımlama bulunsa da (Heath ve Millar, 2004: 4-6); bugüne kadar işletme ve halkla ilişkiler literatüründe yer alan pek çok tanımlama ortak bazı noktalarda buluşmaktadır. Öncelikle krizler; sürpriz, tehdit ve kısa zamanda tepki verilme gerekliliği özelliklerine sahiptir ve arzu edilmeyen diğer olayların gerçekleşmesinden de bu şekilde ayrılır (Aktaran Ulmer ve diğerleri, 2011: 5). Lukaszewski kriz tanımlamasına ani, beklenmedik bir şekilde kurbanların yaratılmasını dâhil etmektedir (2013: 10). Kurumsal krizler için bir tanımlama yapan Ulmer ve diğerleri de kurumsal krizlerin bileşenlerini beklenmedik ve rutin olmayan olaylar olmaları, belirsizlik ortaya çıkarmaları, fırsatlar yaratmaları, ayrıca imajı, itibarı ve yüksek öncelikli hedefleri tehdit etmeleri olarak sıralamaktadırlar (2011: 7-8).

Coombs ve Holladay ise krizi "paydaşların önemli beklentilerini tehdit eden ve kuruluşun performansını ciddi şekilde etkileyebilen, olumsuz çıktılara neden olan, daha önceden tahmin edilemeyen bir olayın algılanması" olarak tanımlamaktadır (2007: 2-3). Biçimsel tanımlamalar yöneticilere krizi yönetmelerinde yardımcı olacak ortak noktaları içermektedir (Lerbinger, 2012: 9):

- Krize ani, beklenmedik ve arzu edilmeyen bir olay neden olur;
- Kararlar süratle alınmalıdır;
- Düşük olasılıklı, yüksek etkili olaylardır;
- Nedeni, etkisi ve çözüm yöntemleri açısından belirsizliğe sahiptir;
- Bir kuruluşun normal operasyonlarını kesintiye uğratar;
- Yüksek öncelikli amaçların gerçekleşmesini engeller ve işletmenin kârlılık, büyüme ve var oluşuna tehdit oluşturur;
- Eyleme geçilmediği takdirde bir durumun tamir edilemez hale gelmesine neden olabilir;
- Önemli psikolojik gerilime neden olur.

Krizlerin semptomlarına bakılarak (yukarıda kriz kelimesinin etimolojik kökeninde

açıklandığı gibi ‘hastalıkla ilgili dönüm noktası’ anlamında kullanılmasına uygun olarak) acilen sınıflandırma yapılması, krizi yönetenler için en uygun ve en etkili kriz tepkisinin kullanılması için karar vermeyi kolaylaştırır. Lerbinger, yukarıdaki sınıflandırmada hastanın kendi semptomlarını ya da diğer semptomlarla kombinasyonlarını bulması ve sonuçta mantıklı bir sonuca varmasının (örn. buna yönelik ne yapmak gerekli?) önerildiği Amerikan Tıp Derneği’nin (AMA: American Medical Association) Aile Tıp Rehberine (Family Medical Guide) göndermede bulunur.

Bu rehber yaklaşımı, aynı şekilde kurumsal krizlere de uygulanabilir. Yaşanan kriz ile ilgili uygun sorular sorulabilir ve bunlara yönelik uygun tedbirler alınabilir (2012: 17). Sonuç olarak krizleri bir sınıflandırmaya tabi tutmak; hızlı, uygun ve etkili tepki stratejilerinin ve taktiklerinin belirlenmesine yardımcı olabilecek en önemli etkidir.

Krizler sınıflandırılırken krize neden olan olayın ‘kasti’ bir eylem sonucu olup olmadığını bilmek ise sorumluluğun işaret edildiği yön ve boyutunun tespiti açısından önemlidir. Örneğin Ulmer ve diğerleri (2011: 9-11) kasti ve kasti olmayan krizler olarak ikili bir sınıflandırma yapmaktadır:

- Kasti krizler: terörizm, sabotaj, iş yerinde şiddet, çalışanlarla yetersiz ilişkiler, düşmanca devralmalar, etik olmayan liderlik.
- Kasti olmayan krizler: doğal felaketler, salgın hastalıklar, öngörülemeyen teknik etkileşimler, ürünlerdeki arızalar, ekonomik sıkıntılar.

Öte yandan kriz çeşitlerini sınıflandırılırken sorumluluk düzeyini de buna göre ilişkilendirmektedirler (Coombs ve Holladay, 2002: 170; Coombs, 2010: 112):

- Kurban krizleri: Doğal afetler, dedikodular, işyerinde şiddet, dışsal kaynaklı kötü niyetli saldırılar vb. (en düşük sorumluluk).
- Kaza krizleri: Teknik arıza, paydaşların suçlamaları vb. (düşük düzeyde sorumluluk).
- Önlenebilir krizler: İnsan kaynaklı hatalar, kurumsal suçlar vb. (yüksek oranda sorumluluk).

Yukarıda belirtilen sınıflandırmaların haricinde de sınıflandırmalar mevcuttur ancak hangi tür sınıflandırma olursa olsun, krizi doğru ve etkin yönetebilmek için atılması gereken ilk adım hiç şüphesiz ki olguların tespit edilmesi olmalıdır.

### ***Krizlerde Epistemolojik ve Ontolojik Belirsizlik***

Olguların tespit edilmeden krizin yönetilmeye çalışılması kuruluşun ve paydaşların uğradıkları zararın tespit edilememesi (ya da yanlış tespit edilmesi) ve sorumluluğun çerçevesinin çizilememesi gibi sonuçlar doğuracaktır.

Krizler genellikle epistemolojik ve ontolojik belirsizliğe neden olurlar; ‘epistemolojik belirsizlik’, bir krizi takip ederkenki bilgi eksikliğimizdir. Krize neden olaylar o kadar yeni, karmaşık ve değişebilir ki; onları nasıl yöneteceğimize dair çok az bilgiye sahibizdir. Bu nedenle de krizler uzun süre karar verme ve kavrayışı kısıtlayan

bilgi açığı meydana getirirler. ‘Ontolojik belirsizlik’ ise geleceğin geçmiş ile çok az ya da hiç ilişkisinin olmaması halindeki belirsizliğe işaret eder. Krize neden olan olay yeni bir ‘normal’ ortaya çıkarır. Bu yeni ‘normal’ oldukça belirsizdir, öyle ki insanların dünyanın nasıl eyleyeceğinin çarpıcı şekilde değişmesi hakkındaki inançları da böyle belirsizdir. Örneğin 11 Eylül saldırıları ertesinde havaalanlarında yeni güvenlik anlayışının söz konusu olmasındaki gibi; bu yeni ‘normalin’ neye benzeyeceği hakkında önemli tartışmalar ve belirsizlik söz konusu olmuştur (Aktaran Ulmer ve diğerleri, 2011: 26).

Krizler ve belirsizlik konusunda bir diğer önemli nokta da finans profesörü Nassim Nicholas Taleb, ‘Siyah Kuğu Teorisi’ni (Black Swan Theory) aktardığı eserinde Avustralya kıtasının keşfinden önce ‘eski dünyadaki’ insanların tüm kuğuların beyaz olduklarına inandıklarını ifade eder. Taleb bu durumun, ornitologların Avustralya kıtasında rastladıkları ilk siyah kuğuya kadar, ampirik kanıtlarla tamamen kanıtlanan sarsılmaz bir inanç olduğunu belirtir. Taleb’in ‘Siyah Kuğu’ metaforunda üç bileşen bulunmaktadır: aykırı değer (her zamanki beklentilerin dışında, ender rastlanan), olağanüstü etkiye sahip olmak ve insan doğasının olgunun ortaya çıkmasından sonra bunun açıklanabilir ve önceden tahmin edilebilir olduğu yönünde açıklamalar uydurması (2010: xxi-xxii).

Bu makalede ele alacağımız Malezya Havayollarına (MAS: *Malaysian Airline System* ya da Malay dilinde *System Penerbangan Malaysia*) ait MH370 sefer sayılı uçağın kaybolması vakası; benzeri olmayan ve beklenmedik bir olaydır, bu durum olgulara ulaşılamamış olmasını ve dolayısıyla da önemli bir enformasyon gediğini ortaya çıkarmıştır.

### **Kriz Yönetimi: Kriz Planının Uygulanması ve İletişimin Yönetimi**

Kriz yönetimi “kriz ile mücadele etmek için ve maruz kalınan fiili zararı azaltmak için tasarlanmış bir dizi unsurdur” (Coombs, 2007b: 5). Hiçbir kuruluşun krize karşı bağımsızlığı yoktur ve hiçbir yönetici kendisini krize karşı dirençli görme gafletine düşmemelidir (Coombs, 2010: 241). Halkla ilişkilerin bütünleyici bir parçası olan kriz yönetimi; teknik, yönetsel, taktiksel, operasyonel ve ilişkisel boyutlara sahiptir.

Kriz iletişimi ise kriz yönetiminin yaşamsal bileşenidir (Coombs, 2012: 17). Kriz ya da kriz tehdidi enformasyona ihtiyaç gösterir. İletişim yoluyla, enformasyon elde edilir, bilgi haline getirmek için işlenir ve diğerleri ile (paydaşlar ve genel kamu) paylaşılır. İki temel kriz iletişimi türü vardır: ‘Krizde bilgi yönetimi’ ve ‘paydaş tepkisi yönetimi’. ‘Krizde bilgi yönetimi’; kaynakların tanımlanması, enformasyon toplama, enformasyonun analizi, bilginin paylaşımı ve karar verme konularını içerir. Kriz ekibinin, kamuya kriz ile ilgili tepki vermek için yaptığı çalışmaları kapsar. ‘Paydaş tepki yönetimi’ ise paydaşların yaşanan krizi, krizdeki kuruluşu ve kuruluşun kriz tepkisini algılamalarını etkilemek için kullandığı iletişimsel çabaları (kelimeler ve eylemler) içerir (Coombs, 2012: 25). Kriz gerçekleştiğinde kamunun ve paydaşların artan heyecanı, tepki vermek için sınırlı zamanın olması, olgulara sınırlı ulaşma ve de bu belirsizlik ortamında oluşan ‘vakum’(ki söylenti, dedikodu, spekülasyon, varsayım ve çıkarsamaları içine çeker) birbirine eklenir. Bütün bunların sonucunda da ortaya istikrarsız bir enformasyon ortamı çıkar. İşte ‘kriz iletişimi yönetimi’ de bu istikrarsız enformasyon ortamının yönetilmesidir.

Kriz yönetiminde reaktif anlayışların maliyetli olması karşısında proaktif anlayış; krizleri önlemede ve krizlerin etkilerini en aza indirmede etkin bir yöntemdir (Ural, 2006: 103). Hiç şüphesiz ki yaşanmakta olan bir krize ‘proaktif’ tepki verebilen yani sorunu ve riski yönetebilen örgütler, tepki vermekte ‘reaktif’ olanlara göre daha avantajlı durumda olacaklardır.

Kriz iyi yönetemeyen kurumlar pek çok olumsuz çıktı ile karşı karşıya kalacaklar ve en önemlisi de itibar kaybı yaşayacaklardır. İtibar bir kuruluşun finansal değerini, ürünlerinin ve hizmetinin fiyatını arttıran maddi olmayan varlığıdır. İtibar; insanların bir kuruluş ya da bir kişi hakkındaki farkındalığını, ona karşı tutumunu ve onunla ilişkilendirdiği olumlu özellikleri temsil eder (Lerbinger, 2012: 9). Öte yandan krizlerin itibara verdiği zarar ve meydana gelen değişiklikler, paydaşların kurum ile nasıl etkileşimde bulunduğu üzerinde de etkili olmaktadır (Aktaran Coombs, 2007: 163).

Bu aşamada MH370 vakasında MAS’in içinde bulunduğu kriz süreci; Coombs’un ‘kriz yönetiminin evreleri’ temel alınarak analiz edilecektir.

### ***‘Kriz Öncesi Evre’ ve Malezya Havayollarına Genel Bakış***

‘Kriz öncesi evre’ (pre-crisis phase) kriz meydana gelmeden kuruluşların aldıkları önlemleri içermelidir. ‘Önlem’ ve ‘hazırlık’, bu evrenin bileşenleridir. ‘Önlemler’; krize yol açabilecek riskleri belirlemeyi ve azaltmayı hedefler. Krizi yönetmenin en etkili yolu onu önlemektir. Kriz ekibi bu evrede bir iletişim ağı oluşturarak risk ile ilgili mümkün olduğunca fazla enformasyon toplamaya çalışmalıdır; bu sayede ‘bilgi ağı’ ya da ‘bilginin yönetilmesi’ gerçekleştirilmiş olacaktır. Kriz ekibi yine bu evrede medyayı ve interneti gözlemleyerek, risk sinyallerini elde etmeye çalışmalıdır (Coombs, 2010: 100-101). Yine bu evrede potansiyel kriz ile ilgili olarak paydaşlara iletilen mesajlar ile kriz ile ilgili olumsuz tepki ve olumsuz medya içeriğine karşı çıkabilmeleri için paydaşlara yardımcı olacak bazı enformasyonlar iletilir (Coombs, 2012: 25-26). Kriz yönetiminde en önemli sorun, algılamının gerçeklik haline gelmesidir (Regester ve Larkin, 2008: 173).

‘Hazırlık’ ise kuruluşun bir ‘kriz yönetimi planı’ (CMP: Crisis Management Plan) ile krize nasıl tepki vereceğini gösteren bir rehberdir. Bu plan; kriz meydana geldiğinde sorumlulukların ve görevlerin kime ait olduğunun dağıtımını yaparken, kriz ekibinin eğitilmiş olmasını ve zaman kaybedilmemesini sağlamayı amaçlar. ‘Kriz yönetimi planı’; kriz ile ilgili anahtar kişilerin ve kuruluşların irtibat enformasyonlarının yanı sıra kriz gerçekleştiğinde kullanılacak formları (temel eylem ve mesajların yazıldığı belgeler) da içerir. Kriz simülasyonları da yine bu planda yer almaktadır (Coombs, 2010: 101). Malezya Havayollarının bir ‘kriz yönetimi planı’ olduğu ama bunu uygulamaya koymakta kriz tırmandıkça zorlandığı ilerdeki bölümlerde aktarılacaktır.

‘Kriz yönetim planının’ bir diğer önemli ögesi de ‘krizden hasar görebilirliğin’ değerlendirilmesidir: CV (Crisis Vulnerability/Krizden Zarar Görebilirlik) = L (Likelihood/Olasılık) X I (Impact/Etki) olarak formüle edilebilen bu değerlendirme; her olası risk gerçekleştiğinde etkisinin ne kadar ciddi olabileceğinin hesap edilmesidir (Coombs, 2010: 103).



MAS'ın kurumsal yapısı, finansal durumu ve daha önce yaşamış olduğu krizler, 'kriz öncesi evreyi' analiz edebilmek açısından önem taşımaktadır. Şirket ile ilgili olarak elde edilen veriler şöyledir:<sup>1</sup> MAS'ın Malezya'nın ulusal havayolu taşımacısı olduğunu görmekteyiz. Ana şirket, *Penerbangan Malaysia Berhad*'dir ve Malezya hükümetine aittir. Şirket, dört kıtada iç ve dış hat varış noktalarına bir ağ üzerinden jet uçağı taşımacılığı hizmeti vermektedir. 150 ülkeye günde 37.000 yolcu taşıyan şirketin filosunda 151 uçak bulunmaktadır. Şirketin çalışan sayısı ise 20 bindir. Dünyanın en önemli havacılık ittifaklarından biri olan *Oneworld*'ün üyesidir. Pek çok ödülün sahibi olan Malezya Havayolları, 2013 yılında *Dünya Seyahat Ödülleri* (WTA: *World Travel Awards*) tarafından Asya'nın Lider Havayolu ve yine aynı yıl *Skytrax Dünya Havayolu Ödülleri* (*Skytrax World Airline Awards*) tarafından *Dünyanın 5 Yıldızlı Havayolu* (*The World's 5-Star Airline*) ödülleri hak kazanmıştır.

2012 yılında MAS yöneticileri 'krizde' olduklarını açıklayarak (336 milyon USD zarar) maliyet düşürücü tedbirler almışlardır. 2013 yılındaki yolcu trafiğinde %28'lik bir büyümeye sahip olan şirket için Centre for Aviation "Asya'daki en hızlı büyümeye sahip havayolu" nitelemesine yapmıştır. Ancak şirket, Şubat 2014'de açıkladığı raporda 2013'ün üçüncü çeyreğinde 104 milyon dolarlık net zarar göstermiştir. Bu veriler; MAS'ın Güneydoğu Asya'da düşük maliyetle yolcu taşımacılığı rekabetinde zorlanmakta olduğunu göstermektedir.

### ***'Kriz Tepki Evresi' ve MH370 Vakasında Uygulanan Kriz Tepki Stratejilerinin Analizi***

Kriz meydana geldiğinde kuruluş 'krize tepki evresine' (crisis response phase) girmiş olur. Bu evrede 'kriz tepkisi iletişimi' esastır. Bir kuruluşun kriz esnasında nasıl ve ne tepki verdiğinin krizin çıktıkları (örn. itibar kaybı gibi) üzerinde önemli bir etkisi vardır (Coombs, 2012: 28). Bu evrede üç işlev söz konusudur: eğitici enformasyon, düzeltici enformasyon ve itibarın onarılması. Bu işlevler sırayla paydaşlara kendilerini krizin olumsuz etkilerinden nasıl koruyabileceklerini, olgusal anlamda ne olduğu ve kuruluşun bu konuda ne yaptığı, son olarak da kuruluşun imajının, itibarının korunması için tasarlanan 'kriz iletişimi yönetimini' içermektedir. İtibarın korunması işlevi, söylem ve eylemler ile itibarın yeniden inşa edilmesi ya da onarılmasından oluşan kriz tepki stratejileri ile yerine getirilir (Coombs, 2010: 103-107).

Kurumsal krizlere tepki verebilmek için kuramsal yaklaşımlar mevcuttur.<sup>2</sup> Kriz iletişimine rehberlik eden bu kuramlardan 'Durumsal Kriz İletişimi Kuramı'(SCCT: Situational Crisis Communication Theory); krizlerde sorumluluk kavramından hareket eder. Kuram; paydaşların yaşanan kriz ile ilgili sorumluluk konusunda yaptıkları isnada ve bu durumun kriz süresince kuruluş ile paydaşların nasıl etkileşimde bulunacağı üzerine yoğunlaşır. Krizle ilgili sorumluluk yüklenmesinin; kriz esnasında kuruluşun algılanan

1 Şirkete ait veriler Malezya Havayollarının kurumsal internet sitesinin yanı sıra Bloomberg, The Wall Street Journal ve Centre for Aviation'ın internet sitelerinden elde edilmiştir.

2 Bu kuramlar; 'Kurumsal Savunca' (Apologia), 'İmajın Onarılması Kuramı' (Image Repair Theory), 'Durumsal Kriz İletişimi Kuramı' (SCCT: Situational Crisis Communication Theory), 'Kurumsal Yenilenme Kuramı' (Organizational Renewal Theory) (Ulmer vd. 2011: 15-16), 'Karar Verme Kuramı', 'Yeniliklerin Yayılması Kuramı' ve 'Mükemmeliyet Kuramı'dır (Fearn-Banks, 2011: 19-26).

itibarının yanı sıra duygulara ve davranışa dayalı kurumsal tepkiler üzerinde etkisi vardır.

Durumsal Kriz İletişimi Kuramı, kriz tehdidini değerlendirebilmek için aşamalı bir süreç önermektedir: Birinci adım, süreci sınıflandırmak için paydaşların kullandıkları ‘çerçevenin’ tespit edilmesidir (yukarıda ‘Kriz Çeşitlerinin Sınıflandırılması’ bölümünde ele alınmıştır). İkinci aşama da krizi yaşayan kuruluşun ‘daha önceden yaşadığı krizler’ ve ‘önceki itibarıdır’. Aşağıda, Durumsal Kriz İletişimi Kuramı’nın iki aşamalı süreci; MH370 vakası özelinde analiz edilmektedir.

### ***MH370 Vakası: Durumsal Kriz İletişimi Kuramı Tehdit Değerlendirmesi***

MAS’ın MH370 sefer sayılı uçağının kaybolması sürecinde ortaya konulan kriz tepki stratejilerini analiz edebilmek için öncelikle yaşanan bu kriz ile ilgili sürecin kronolojik olarak aktarılması yerinde olacaktır.<sup>3</sup>

*“Malezya Havayolları ve Malezya hükümeti açısından bir kriz yaşanmasına neden olan olay 8 Mart 2014 günü Kuala Lumpur-Pekin seferini yapan Malezya Havayollarına ait MH370 sefer sayılı Boeing 777-200 tarifeli uçağının, 227 yolcusu (üçte ikisi Çin uyruklu, toplam 14 ülke vatandaşı) ve 12 mürettebatı ile birlikte kalkıştan yaklaşık 40 dakika sonra yerel saat ile 01.20’de radardan kaybolmasıdır. Kuala Lumpur’daki hava kontrol kulesi bu durumun 17 dakika sonra farkına varmıştır (uzmanlar bunun uzun bir süre olduğunu ifade etmektedirler). Saat 08.11’de ise Malezya askeri radarının uçaktan gelen ‘ping’ sinyalinikaydettiği açıklanmıştır. Dört saat sonra ise şirket arama-kurtarma operasyonu başlatılmıştır. Uçağın açıklanamayan kayboluşu ile ilgili olarak; teknik arıza, insan hatası, sabotaj, terörist eylem, pilotun intihar için dalışa geçmesi gibi olasılıklar üzerinde durulmuş, ancak bunlardan hiç birini doğrulayacak bir kanıt ulaşılamamıştır. 26 ülkenin katıldığı arama-kurtarma faaliyetleri sonucunda bugüne değin (bu makalenin yazımının sona erdiği 25 Mayıs 2014 tarihine kadar) uçak ve içindekiler ile ilgili herhangi bir ipucunahenüz ulaşılamamıştır. 15 Mart 2014’de yapılan resmi açıklama ile uçağın yer ile iletişimini sağlayan ve manuel olarak kapatılması mümkün olan uydu alıcı-vericisinin(transponder) ve ACARS’ın (Aircraft Communications Addressing and Reporting System:Uçak İletişim Adresleme ve Raporlama Sistemi) sistemlerinin kasti olarak kapatıldığı ve yönünün de yine kasti olarak değiştirildiği açıklamışlardır. FBI ve Interpol’ün de Malezya Emniyeti ile işbirliği yaparak mürettebat ve yolcular hakkında soruşturma yürütmesi terör tehdidini gündeme getirirse de bu yönde kanıt sağlanamamıştır.*

*Uydu radar veri hizmeti sağlayıcılarından alınan enformasyonlar sonucu Malakka Boğazı’nda başlayan aramalar önce Andaman Denizi’ne, oradan da Hint Okyanusu’na ve son olarak da Avustralya’da Perth açıklarına kaydırılmıştır. Çin gemileri uçağın kara kutusundan geldiği sanılan üç ‘ping’ sinyali de kara kutunun pil ömrü tükendiği için artık tespit edilememektedir. Enkazın okyanusun dibine çöktüğünün tahmin edildiğini açıklayan yetkililer; arama faaliyetlerinin artık sadece okyanusun tabanının taranmasına yönelik batimetrik araştırmaları kapsayacağını belirtmişlerdir. Bu faaliyetler Malezya, Çin ve Avustralya’dan oluşan üç uluslu bir ortaklık tarafından organize edilmektedir. Ayrıca uzmanlar enkaza ulaşmanın yıllar alabileceğini de ifade etmektedirler.”*

<sup>3</sup> Krizin başından beri bu vakayı haberlerin yanı sıra yorumlar ve bloglarla ele alan ve okuyucularını bilgilendiren İngiliz *The Guardian* gazetesi seçilerek (Malezya Havayolları ve Malezya hükümetinin iletildiği enformasyonlara göre daha tarafsız olduğu varsayılarak) internet arşivinde yer alan 264 haber incelenmiş 8 Mart-20 Mayıs 2014 tarihleri arasında söz konusu vaka ile ilgili bilinen olgular derlenmiştir.

Durumsal Krizi İletişimi Kuramı'nın birinci aşaması, yani krizin sınıflandırılması ele alındığında söz konusu krizin nedeni ile ilgili şu ana dek (25 Mayıs 2014) elde edilen bulguların son derece yetersiz olması nedeniyle krizin hangi sınıflandırmaya dâhil edilebileceği açık bir şekilde saptanamamaktadır. Uzmanlar kaybolan MH370 için mekanik arıza, terörizm ve olumsuz hava koşulları gibi nedenler ileri sürmektedirler, ancak asıl neden henüz saptanamamıştır. İkinci aşamada ise MAS'ın 1977'de kaçırılan uçağı ve akabinde 93 yolcu ve 7 mürettebatın hayatını kaybettiği olaydan bu yana yaşadığı başka kazanın ve önemli bir krizin bulunmadığı görülmektedir (<http://www.themalaymailonline.com>). Öte yandan Boeing 777'lerin 1995'de hizmete girmelerinden bu yana 2013 yılındaki Asiana Airlines uçağının kazasına kadar büyük bir kaza yaşanmamıştır. Bu da uçağı imal eden şirket ve MAS'ın güvenlik sicilinin MH370 uçağının kaybolmasına dek oldukça iyi olarak yorumlanabileceğini göstermektedir.

### ***MH370 Krizinde Paydaşların Tespiti***

Krizlerin ani ve öngörülemeyen olaylar olmaları nedeniyle, bu durum ile ilgili ne söyleneceği ve nasıl anlaşılabilir kılınabileceği kriz iletişiminin asıl sorunudur. Ayrıca krizlerin sorumluluk, sebep ve paydaşlar üzerindeki etkisi kamusal tartışma yaratır. Paydaşlar “kuruluşun eylemlerinde çıkar sahibi olan; çalışanlar, müşteriler, kredi sağlayanlar, devletin düzenleyici kurumları, medya, rakipler ya da yerel örgütlenmeler gibi kuruluşun içinde ya da dışındaki insanlardan oluşan gruplardır”. İşte bu gruplar, kriz ile ilgili enformasyon talep ederler. Paydaşlar kimin krizden sorumlu olduğunu, krizin neden gerçekleştiğini, kendilerini olumsuz etkilerden nasıl koruyabileceklerini bilmek isterler (Ulmer ve diğerleri, 2011: 30-31). Kriz esnasında öncelikli olarak hangi paydaşın söz konusu kriz nedeniyle en fazla olumsuz etkilendiği tespit edilerek, bu etkinin giderilmesi ya da en aza indirilmesi için harekete geçilmelidir.

MAS MH370 vakası ile ilgili paydaşları saptamak, krize tepki verilirken hangi stratejilerin seçilmesi gerektiği ile ilgili önemli veri sağlar. Söz konusu kriz ile ilgili olarak paydaşları şöyle sıralamak mümkündür: MAS Çalışanları, MAS hissedarları, Malezya hükümeti (Başbakanlık, Ulaştırma Bakanlığı ve Sivil Havacılık Dairesi), müşterileri, yatırımcıları, iş ortakları (Oneworld İttifakı, bağlantılı uçuş yaptığı ülkelerin havayolu şirketleri, seyahat acenteleri oteller, araç kiralama şirketleri vb.), tedarikçileri, Boeing ve uçağın motorunu üreten Rolls-Royce firmaları, Honeywell Aerospace (kara kutuyu üreten ABD şirketi), Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA: International Air Transport Association), National Union of Flight Attendants Malaysia (NUFAM: Malezya Uçuş Mürettebatı Ulusal Sendikası), ilgili sigorta şirketleri (Allianz, AIA Bhd gibi), İngiliz Uluslararası Denizcilik Uydu Kuruluşu (INMARSAT: International Maritime Satellite Organization) ile ulusal ve uluslararası medyadır. Ayrıca kriz ile birlikte Malezya hükümetinin ve dolayısı ile de şirketin, arama-kurtarma faaliyetlerine katılan diğer ülkelerle kurduğu işbirlikleri de paydaş halkasının büyümesi anlamına gelmektedir.

### **Kriz Tepki Stratejileri**

Durumsal Kriz İletişimi Kuramı kriz tepki stratejileri önermektedir. Bu stratejiler üç ana (inkâr, hafifletme, yeniden inşa) ve bir ek stratejiden (güçlendirme) oluşmaktadır. İnkâr stratejileri kuruluşun kriz ile ilgili sorumluluğu olmadığını kanıtlamaya çalışır. Ya kriz gerçekleşmemiştir ya da olay ile ilgili sorumluluk başkasına aittir. Hafifletme stratejileri ise kuruluşun kriz ile ilgili sorumluluğunu ve/veya krizin algılanan ciddiyetini hafifletmeye çalışır. ‘Yeniden inşa stratejileri’ tazminat ve/veya özür dileme yoluyla kuruluş ile ilgili algılamaları iyileştirmeyi hedefler (‘yeniden inşa stratejisinde’, bir daha böyle krizlerin yaşanmaması için alınacak önlemler de aktarılmalıdır ki Coombs’un 2012’den önce yazdığı eserlerinde ‘tövbe etme’ olarak bu strateji yer almaktadır). Güçlendirme stratejileri ise tek başına değil, ana stratejileri desteklemek için kullanılır. Başkalarını överek (örn. paydaşları) ve/veya geçmişte gerçekleştirilen olumlu çalışmaları aktararak kuruluş hakkında olumlu enformasyon ortaya koymaya çalışmaktır (Coombs, 2012: 40-41).

MH370 vakası ile ilgili ‘kriz tepki stratejileri’ analiz edildiğinde MAS’ın ‘yeniden inşa stratejilerini’ kullandığı görülmektedir.

- MAS yetkilileri “en az sevdiklerine ne olduğu konusunda endişeli olanlar kadar endişeli olduklarını” ifade etmişlerdir. Üzüntü duyduklarını ve empati kurduklarını (daha sonra gönderilen SMS mesajı bunun aksini göstermiştir: bkz.2.9), ailelerin bu yükünü hafifletmek için ne gerekiyorsa yapacaklarını ifade etmişlerdir. Ancak MAS’ın gerçek anlamda özür dilememesi (kendilerinden kaynaklanan bir hata olduğuna dair henüz bir kanıt olmasa da olgular saptanana kadar birincil sorumluluk MAS’e aittir) aileler tarafından tepki görmüş ve özür dilemesi için baskı kurulmuştur.
- MAS, kazazedelerin yakınlarına daha sonra talep edecekleri tazminatın haricinde de tazminat ödeyeceğini duyurmuştur.

### ***MH370 Kriz İletişimi Yönetiminde Uygulamalar ve Araçlar***

Bu bölümde MH370 vakası ile ilgili olarak kriz yönetimi kapsamında kriz iletişimi uygulamaları; kullanılan araçlar ve içerikleri analiz edilerek ele alınacaktır. Bu eylemlerin amaçla 25 Mayıs 2014 tarihine kadar MAS tarafından düzenlenen basın konferansları, 33 adet basın açıklaması, kurumsal internet sitesi ve sosyal medya hesapları incelenmiş olup, kriz yönetiminde kullanılan iletişimsel uygulamalara ait önemli noktalar şöyle tespit edilmiştir (<http://www.malaysiaairlines.com>):

### ***Basın Açıklamaları ve Basın Toplantılarının İçeriği***

- İlk basın açıklaması 07.24’de, yani uçağın radardan kaybolmasından yaklaşık beş saat sonra MAS’ın kurumsal internet sitesinde yayınlanmıştır.
- CEO’nun 11.00’de medyanın karşısına süratle çıkarak bir basın toplantısı gerçekleştirmesi ve uçağın manifestosunun (yolcu ve mürettebat listesi) açıklanması, şirketin bir kriz yönetim planı olduğunu ve ilk aşamalarda ‘kitabına uygun’ hareket edildiğini göstermektedir.

- MAS'ın merkezi kumanda ve kontrol amaçlı 'Acil Durum Operasyon Merkezi'nin (EOC: Emergency Operations Centre) stratejik düzeyde acil yönetim işlevini yerine getirmek üzere süratle harekete geçtiği duyurulmuştur. Ayrıca Malezya hükümetinin "İletişim, Koordinasyon ve Medya Komitesi" kurduğu belirtilmiştir.
- Kuala Lumpur ve Pekin'e krizin ikinci günü 150 kişilik 'Go Team'ler (gönüllü çalışma grupları, çoğunluğu psikolojik destek eğitimi görmüş kişilerden oluşan) gönderilmiştir. Pekin'deki bir otelde 'Tepki Kontrol Merkezi' oluşturulmuştur.
- Basın açıklamalarının tamamı *Facebook* ve *Twitter*'da link verilerek yayınlanmıştır.
- İki dilde (İngilizce ve Çince) yayınlanan basın açıklamalarında ilk olarak Kuala Lumpur ve Pekin için ücretsiz aranabilecek acil irtibat numaraları verilmiştir. Bu numaralar daha sonra uçakta bulunanların ait oldukları ülkeler için ve medya için ayrı numaralar olmak üzere düzenlenmiştir.
- Ailelere finansal ve psikolojik destek sağlamak için 'Aile Destek Merkezi' kurulduğu duyurulmuş ve öncelikli olanın ailelerin güvenliği olduğu belirtilmiştir.
- Seyahat, gıda, konaklama, tıbbi ihtiyaç, finansal yardım, tercüman ihtiyacı konularında ailelere destek olunduğu ifade edilmiştir.
- Çok uluslu arama-kurtarma faaliyetlerine katılan 26 ülkeye ait gemi ve uçakların listesi yayınlanmış ve ilerleyen günlerde bu ülkelere teşekkür edilmiştir.
- Basın açıklamalarında mezen formasyonlar düzeltilmiş ve spekülasyonlara cevap verilmiştir (örn. uçağın taşıdığı lityum pillerin tehlikeli olmadığı; IATA ve Uluslararası Sivil Havacılık Kuruluşu (ICAO: International Civil Aviation Organization) kurallarına uygun olduğu, söz konusu Boeing 777'nin 2012 yılında kanatlarından birinde kopma olduğu ama Boeing tarafından tamamen tamir edildiği açıklanmıştır).
- Kokpitin Kuala Lumpur Havaalanı kontrol kulesi ile yaptığı konuşmanın tam metninin ve uydu verilerinin yayınlanacağı, ayrıca komiteler kurulacağı duyurulmuştur. Bu eylemler zamanlama açısından geç gelen kararlar olarak yorumlanmalıdır.

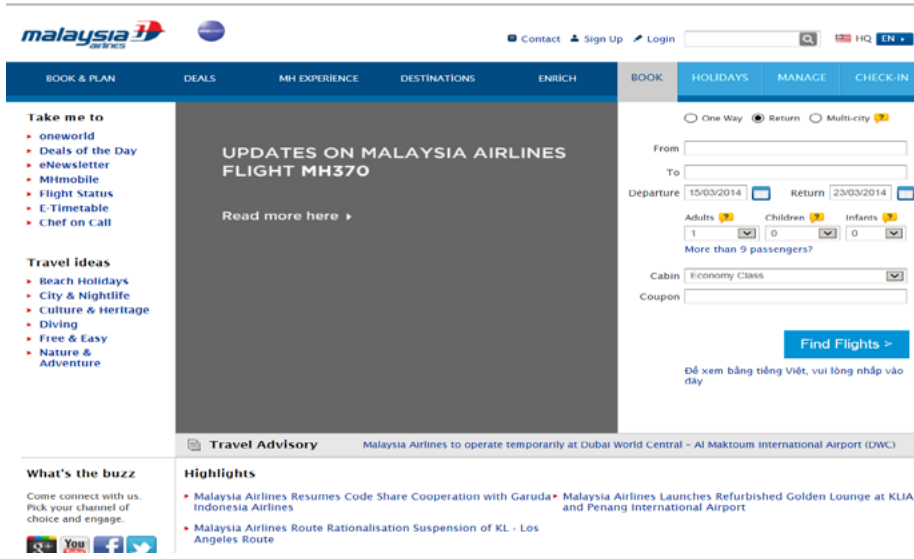
### ***Kurumsal İnternet Sitesi ve 'Gölge Site'***

Bir kriz yönetimi stratejisi olan 'gölge siteler', kriz dönemlerinde kendilerini kriz ile ilgili enformasyonların kaynağı olarak konumlandırmak isteyen büyük kuruluşlar tarafından tasarlanan mikro-sitelerdir. Önceden teknik alt-yapısı hazırlanmış, uykuda bekleyen bu mikro-siteler; kuruluşların yüksek öneme sahip bir kriz yaşadıkları zaman harekete geçirilen, her tür promosyon malzemesinden arındırılmış internet siteleridir (ya da internet sayfası). 'Gölge siteler', hedef kitlelere/paydaşlara yönelik enformasyon ve

kriz ile ilgili güncellemeler sağlarlar (Agnes, <http://agnes.com>). Kamu hizmeti sağlayan kurumlar büyük enerji kesintilerinde ya da doğal felaketlerde bu ‘gölge sitelerden’ yararlanabilirler (Van den Hurk, 2013: 97).

‘Gölge Site’den (ya da ‘hayalet site’ de denilebilir) link verilerek, kriz ile ilgili basın bildirimleri, şirket ile ilgili kurumsal enformasyonlar, yapılması gereken düzeltmeler, güncel enformasyonlar, gerçek zamanlı veriler, ana iletişim, sorular ve cevaplar, fotoğraflar, eleştiri ve yorumlar, özet akışları (RSS), gerekli olabilecek linkler, video/ audio beslemeleri, sosyal medya hesapları gibi sayfalara yönlendirmeler yapılabilir (Lukaszewski 2013: 136-138). Ayrıca internet arama motorları için de optimize edilmiş olmaları (SEO: Search Engine Optimization) da kriz ile ilgili enformasyon arayan paydaşlar ve kamuoyunun arzu edilen enformasyonlar ile karşılaşmalarını sağlamaktadır (Agnes, <http://agnes.com>).

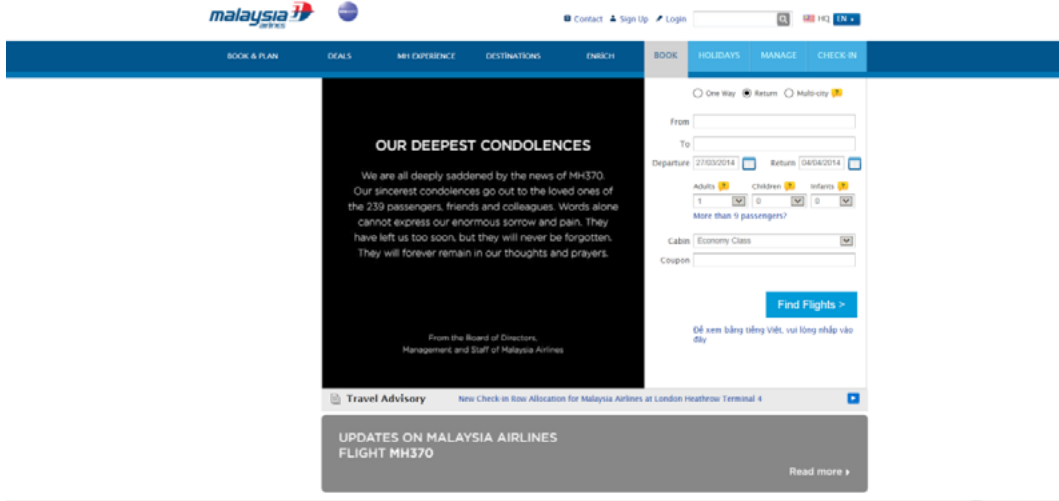
MAS’ın ‘gölge sitesi’ de her tür promosyon/reklam malzemesinden arındırılarak, kurumsal internet sitesinin ana sayfasında ‘Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı ile İlgili Güncellemeler’ başlığı ile gri tonlamalı bir arka plan ve alt kısmında ‘Daha fazlasını okumak için’ ibaresi ile bir link verilerek kullanılmıştır (Şekil 1).



**Şekil 1. Malezya Havayolları MH370 Vakasına Ait İlk ‘Gölge Site’**  
Kaynak: <http://www.malaysiaairlines.com>

Yine aynı URL üzerinden uçağın düştüğü resmi olarak açıklandıktan sonra, bu kez siyah bir arka plan ile başsağlığı mesajı iletilmiştir (Şekil 2). Bu ‘gölge site’, Mayıs ayı başında arama çalışmalarının neticesiz kalması sonucunda yayından kaldırılmıştır.





Şekil 2. Malezya Havayolları MH370 Vakasına Ait İkinci ‘Gölge Site’  
Kaynak: <http://www.malaysiaairlines.com>

### Sosyal Medya

Sosyal medya, kurumların kendi haberlerini çerçevelemeleri ve yaymaları; yani bir anlamda ‘haber yönetimi’ yapmaları için güçlü bir ortam sunmaktadır.

MAS’ın *Facebook* hesabındaki tüm reklam ve promosyon faaliyetleri yine internet sitesinde olduğu gibi süratle kaldırılmıştır (Şekil 3). Uçağın radardan kaybolduğu ilk gün ‘kapak fotoğrafı’ olarak mavi-beyaz bir gökyüzü fotoğrafı koyan şirket, ilerleyen günlerde ise ‘kapak fotoğrafı’ olarak da sadece gri bir arka plan kullanmıştır.

1 milyon 300 binin üzerinde ‘beğeni’ alan şirketin *Facebook* duvarında, şirketin internet sitesinden duyurulan basın açıklamalarına yer verilmektedir. *Facebook* sayfasının duvarında, başsağlığı mesajlarının yanı sıra, en çok nasıl olup da uçağın halen bulunmadığı ile ilgili yorumlar yer almaktadır. Öte yandan kriz ile ilgili resmi olmayan bazı *Facebook* hesapları da farklı ülkelerin kullanıcıları tarafından açılmıştır.



Şekil 3. Malezya Havayollarının MH370 Vakası Sürecinde Resmi Facebook Hesabı  
Kaynak: <https://www.facebook.com/malaysiaairlines>



içinde yaklaşık 12 bin 300'ün üzerinde *tweet* atmıştır. Paylaşımına ilk günlerde kapalı olan *Twitter* hesabındaki *tweet*'ler daha sonra paylaşımına (*retweet*) açılmıştır. 8 Mart 2014'de yani uçağın kaybolduğu ilk gün, *Twitter*'da kullanıcılar tarafından bu kriz ile ilgili yaklaşık 50.000 *tweet* atılmıştır. Uçağın radardan kaybolduğu 8 Mart 2014 gününden 2 Mayıs 2014'e kadar toplam 69 adet *tweet* (Cision Social Media UK) atan MAS, kriz süresince *YouTube*'a yüklediği videoları *Twitter* ve *Facebook* hesaplarında da paylaşmıştır. Kriz ertesinde şirketin *Twitter* hesabını takip edenlerin sayısının 7100 kişi arttığı gözlemlenmiştir.

MAS'ın *Facebook* ve *Twitter* hesaplarına yüklenen *Youtube* videolarında şirket CEO'sunun ailelerin yanında olacağını belirttiği konuşması, 'gölge site'sine yüklediği başsağlığı mesajı, ailelere psikolojik destek veren bir görevlinin konuşması, şirketin Ticari Direktörü'nün çeşitli medya organlarında şirketin tüm enformasyonları iletmediği yönündeki eleştirilere verdiği cevap (ki bu açıklamayı yapması gereken CEO'dur, bu durum krizlerde tek bir ağızdan cevap verilmesi ilkesine uygun değildir) yer almaktadır. Ayrıca baş hostesin kaybolan meslektaşlarının ardından hislerini, bir pilotun uçuş ekibinin bir aile gibi zor zamanlarda nasıl birbirlerine destek olduklarını, Mühendislik ve Bakım Müdürü'nün uçağın ve içindekilerin güvenliğinin kendileri için her şeyin üzerinde olduğunu, Uçuş Operasyonları Müdürü'nün bir pilotun günlük hazırlığını ve CEO'nun bu krizden güçlenerek çıkacaklarına olan inancını anlattığı videolar da *Twitter* ve *Facebook* hesaplarına yüklenmiştir.



Şekil 4. Malezya Havayollarının MH370 Vakası Sürecinde Resmi Twitter Hesabı

Kaynak: <https://twitter.com/MAS>

*Twitter* hesabından iki, dört ve beş saat gibi aralıklarla *tweet* gönderilmiştir ki sosyal medyanın hızlilik özelliğinden yararlanılmamış anlamına gelmektedir. Güncellik kriz durumlarında hele ki sosyal medyayı kullanıyorsa saatten daha kısa sürelerle gerçekleşmelidir. Henüz yeterli enformasyona sahip olunmasa bile şirketin arama-kurtarma faaliyetleri ile ilgili daha ayrıntılı enformasyon iletmesi gereklidir. *Facebook* ve *Twitter* hesaplarında *#MASalert hashtag*'ine bir kaç kez yer veren şirket, kriz ile ilgili

başka bir hashtag açmamıştır. #MalaysiaAirlines, #MH370 etkili bir iletişim stratejisi olarak şirket tarafından da kullanılabilir. Hashtag'ler izlenerek söz konusu kriz hakkındaki mezenformasyonları takip etmek doğru enformasyonlar ile cevap verilmesi sağlanabilir. Geleneksel medya da bu hashtag'leri kolayca takip ederek haberlerinde buradan aldıkları enformasyonları kullanabilirler. Ayrıca sosyal platformların 'yurttaş gazeteciler' tarafından da kullanıldığı unutulmamalıdır.

Krizler sırasında kullanılan araçların merkezi bir veri bankasını işaret etmesi kuralı, bu vakada şeklen yerine getirilmiş olsa da, kriz ile ilgili olguların tespit edilememesi verilerin doğruluğunu tartışılır kılmış ve spekülasyonlara neden olmuştur.

### **'Kriz Sonrası Evre': MH370 Bir 'Siyah Kuğu' Vakası mı?**

'Kriz sonrası evre' (post-crisis phase), krizin sonuçlandırılmış olduğunun kabul edildiği evredir ve artık krizi yönetmek üzerine değil, krizin etkileri üzerine yoğunlaşmak esastır. Krizin ne zaman sona erdiğini belirlemek güçtür; bu aşama krize tepki aşamasının bir uzantısıdır ve krizden ders çıkarmanın söz konusu olduğu bir aşamadır. Paydaşlar ne zaman 'normale' döneceğini bilmek isterler ve durumla ilgili düzenli güncellemelere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca bu aşamada itibarın tamir edilmesi süreci de devam etmektedir (Coombs, 2012: 45). İşletme bu aşamada krizin çeşidine ve şiddetine göre farklı kaynaklarca (örn. gazeteciler, soruşturma söz konusu ise bunu yürüten taraflar, tüketici grupları gibi) mercek altına alınacaktır (Ray, 1999: 159). Belirsizlik, sürpriz, stres, tehdit ve kısıtlı tepki zamanı 'kriz sonrası aşamanın' özelliklerini yansıtır. Kuruluşlar; sebep, suçlama, tepki, kamunun algılaması, çözüm ve diğer sonuçlar nedeniyle belirsizlik yaşarlar. Olayların ve enformasyonların beklenmedik ve öngörülemeyen doğası sürprize neden olur. Kriz sonrası iletişimde kuruluş çalışanlarına ve prosedürlerine ait ortaya çıkan enformasyonlar sürpriz itiraflar içerebilir. Bu tür ifşaatlar bir işletmenin krizi yönetmesinde karmaşıklığa neden olabilir. Stres, krizi çözümlmek için çalışanları etkiler ve performanslarını olumsuz etkiler (Aktaran Ray, 1999: 160).

Her ne kadar MAS, kurumsal internet sitesi ve sosyal medya hesaplarında Mayıs 2014 başlarından itibaren 'normale' döndüyse de, paydaşlar açısından bu normalleşmenin gerçekleştiğini söylemek henüz oldukça zordur.

Bu evrede, MAS'ın hatalarından ders çıkardığına dair bazı saptamalar yapmak mümkündür. Örneğin MAS, krizi ilk günlerde kurumsal ekibi ile 'in-house' olarak yürütmüş ancak krizden bir hafta sonra *Ketchum Icon* adlı halkla ilişkiler ajansı ile danışmanlık ve medya desteği konusunda anlaşmıştır (The Holmes Report, 28 Mart 2014). Bu da şirketin kriz yönetimi konusundaki deneyimsizliğini ve hazırlıksız olduğunu kabul ettiğini göstermektedir. Öte yandan 14 Mayıs 2014 itibarı ile Malezya Savunma Bakanı ve Ulaştırma Bakan Vekilinin ortak açıklamasında 'geçiş dönemine' girildiği ifade edilmiştir. Şirket ise yine aynı tarihte, yeni iş planının yakın zamanda paydaşlara iletileceğini duyurmuştur.

İlerleyen tarihlerde şayet kanıtlara ulaşılabilir, olgular saptanabilirse; krizin etkileri de daha açık bir şekilde ölçümlenebilir hale gelecektir. Bugüne değin ailelerin ve yakınların

tepkileri, MAS'ın hisselerinin yaklaşık %18 değer kaybetmesi (bkz. Bloomberg), kriz uzmanlarının verdikleri olumsuz beyanatlar, Çin'in önemli çevrimiçi seyahat acentelerinin Malezya Havayollarını boykot ederek, MAS biletlerinin satışını durdurması (South China Morning Post, 28 Mart 2014), gibi çıktılarını tespit etmek mümkünse de MAS'ın 2014 ilk üç çeyreğine ait gelirinin ve dünya medyasının kriz ile ilgili içeriğinin kısa dönemde ve marka değerinin, müşteri sadakatinin ve en önemlisi de itibarının ölçülmesi ise uzun dönemde mümkün olacaktır. Bütün bu çıktılar, sonuçlar ve etkiler ölçümlendiğinde MAS'ın krizi başarılı yönetip yönetemediğinin bilimsel kanıtı da ortaya konulabilecektir.

### ***MH370 Vakası Kriz Yönetiminde Yapılan Hatalar***

MAS'ın bir kriz yönetim planı (CMP) olduğu anlaşılmaktadır ancak burada yazılanların uygulamaya geçirilmesinde sorunlar karşımıza çıkmaktadır. Aşağıda kriz yönetimi evrelerinde yapılan hatalar ve bunlara birincil paydaşlar olan aileler tarafından gösterilen tepkiler özetlenmiştir:<sup>4</sup>

- Pekin Başkent Uluslararası Havaalanı'nda uçuş bilgilerinin olduğu ekranın 'geliş' kısmında saatler boyunca uçağın 'rötarlı' olduğu ifadesinin yer alması, ayrıca buradaki ailelerin uçağın kaybolduğunun açıklanmasının ardından özel bir bölüme alınamadan gazeteciler ve fotoğrafçıların yoğun ilgisine maruz bırakılmışlardır.
- İlk basın toplantılarında MAS CEO'su (MAS Yönetim Kurulu temsilcisi de bu toplantılarda yer almıştır) krizin ilk günlerinde sözcü konumundayken, ilerleyen zamanlarda Ulaştırma Bakanı Vekili kriz sözcüsü rolünde basın ve ailelerin karşısına çıkmıştır. Malezya Sivil Havacılık Dairesi Başkanı ve Malezya Başbakanı da bu toplantılarda çeşitli kereler açıklama yapmışlardır. Bu durum Malezya hükümetinin MAS'ın en büyük hissedarı olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak krizlerde en yetkili ve tek bir ağızdan konuşulması ilkesi açısından doğru bir strateji değildir; bir koordinasyonsuzluk olarak nitelendirilebilir.
- MAS tarafından yapılan ilk açıklamalarda iki Avrupalıya ait çalıntı pasaportla seyahat eden iki yolcunun olduğu açıklanmış, ancak Malezya Ulaştırma Bakanı uçuş manifestosunda en az dört kişinin bilgilerinin araştırıldığını açıklamış, daha sonra da BBC'ye yaptığı açıklamada bu sayının iki olduğunu belirtmiştir. İran uyruklu oldukları açıklanan bu kişiler, Malezya Sivil Havacılık Dairesi Başkanı tarafından Ganalı siyahî futbolcu Mario Balotelli'ye benzetilmiştir ki bu da yaşanan krizin ciddiyeti ile uyumsuzdur ve olgusal olarak da doğru değildir, zira kapalı devre televizyon kayıtları bu kişilerin beyaz ırktan olduğunu göstermektedir.
- Basın açıklamalarında ailelere yapılan yardımların miktarının parasal olarak belirtilmesi yaşanan acı karşısında 'duyarsızlık' olarak algılanabilir.
- Uçağa ait olduğu öne sürülen parçaların bulunmuş olabileceğine ya da enkazdan

<sup>4</sup> Malezya Havayollarının kurumsal internet sitesinde yayınlanan basın açıklamaları ve 3 no'lu notta belirtilen nedenden ötürü The Guardian gazetesinde yayınlanan 264 haber analizi kaynak olarak alınmıştır.

sızan uçak yakıtı tespit edilmiş olabileceğine dair açıklanan enformasyonlar daha sonra otoritelerce doğrulanmamıştır. Ayrıca kokpitin hava kontrol kulesi ile yaptığı son görüşme de “*Her şey yolunda, iyi geceler*” (*All right, good night*) diye açıklanmış, ancak daha sonra “İyi geceler, Malezya 370” (*Goodnight Malaysian three seven zero*) olarak düzeltilmiştir. Bu tür çelişkili, eksik, hatalı enformasyonların (mezenformasyonların) teyit edilmemesi ve yenilerinin süratle gündeme gelmesi, bu durumun birçok kez tekrar etmesi; ailelerin endişesinin hayal kırıklığına ve öfkeye dönüşmesine neden olmuştur. Aileler krizin meydana gelmesinden birkaç gün sonra umutsuzluğun yanı sıra gittikçe artan bir kızgınlık da yaşamaya başlamışlardır. Bir basın toplantısı sırasında “bize doğruyu söyleyin!” diye bağırarak bir aile bireyi konuşma yapanlara doğru elindeki pet su şişesini fırlatmış, MAS’ın enformasyonu tahrif ettiğini (dezenformasyon) ifade eden yolcu aileleri ve yakınları Pekin’deki Malezya Büyükelçiliği’nin önünde de protestolar yapmış ve gerçekte ne olduğunun bulunması talebi ile bir dilekçeyi imzaya açmışlardır. Kanıt ve kendilerine doğruların söylenmesini isteyen Çinli ailelerden 50 kişi, Kuala Lumpur’a gelerek MAS’ın yürüttüğü araştırmanın ve kendileri ile kurulan iletişimin kötü olmasından dolayı şirketin kendilerinden özür dilemesini istemişlerdir. Öte yandan Xinhua Haber Ajansı da Malezya hükümetini dezenformasyon ile suçlamıştır. Son olarak da Çinli yolcuların yakınları şirketi, açlık grevi yapmakla tehdit etmişlerdir.

- Kuala Lumpur’daki basın konferansından sonra bir MAS yetkilisini iten bir yolcu yakını Malezya polisi tarafından fiziksel güç kullanılarak salon dışına çıkarılmıştır. Bu olaya ait görüntüler dünya basınında yer almıştır. Ayrıca ailelerin yabancı gazeteciler ile görüşmeleri de engellenmeye çalışılmıştır.
- 24 Mart 2014’de MAS, Malezya Başbakanı’nın düzenleyeceği basın toplantısından önce ailelere aşağıdaki SMS mesajını göndermiştir:

“Malezya Havayolları, MH370’in kaybolduğuna ve uçaktaki bulunanlardan hiçbirinin kurtulmadığına artık şüphe kalmadığını açıklamaktan derin üzüntü duymaktadır. Malezya Başbakanından önümüzdeki birkaç saat içinde duyacağımız gibi, artık bütün kanıtların uçağın Güney Hint Okyanusu’nda düştüğünü gösterdiğini kabul etmek durumundayız”.

Her ne kadar CEO, SMS’lerin ilave bir iletişim aracı olarak kullanıldığını, ailelerin çoğuna telefon ile ulaşıldığını, 1000 kişiden fazla olan bu kişilere medya aracılığıyla tüm dünya duymadan önce istediklerini ifade ettiyse de öfke ve üzüntü ile karşılanan bu mesaj, ‘insan unsurunun’ hesaba katılmamış olması yani duyarsız olması, empati yoksunluğu nedeni ile olumsuz bir stratejidir. Teknoloji; enformasyonun birincil paydaşlara iletmenin en hızlı yolu olsa da, denge unsurunun göz ardı edilmiş olması, kriz iletişimi açısından tepki doğuracak bir stratejidir.

- Malezya Başbakanı, uçağın İngiliz INMERSAT ve yine İngiliz Ulaştırma Bakanlığı Hava Kazalarını Soruşturma Şubesi’nin (AAIB: Air Accidents Investigation Branch) verilerine dayanılarak Güney Hint Okyanusu’nda

kaybolduğu sonucuna vardıklarını açıklamıştır. Özel olması gereken bu yas anı, televizyon kameraları ile görüntülenerek canlı olarak yayınlanmış ve fotoğraflar çekilmiştir. Öte yandan aileler; Boeing ve Rolls-Royce yetkilileri ile görüşmek istemişler, ancak bu istekleri yerine getirilmemiştir. Ayrıca İngiliz INMARSAT ve AAIB yaptıkları uydu analizini ailelere açıklamak istemedilerse de daha sonra ailelerden gelen baskı üzerine bu verilerin açıklanacağı duyurulmuştur.

- MAS tarafından 7 Mayıs 2014 itibarı ile ailelere yardım merkezlerinin kapatıldığı duyurulmuş, aileler bu durumu öfke ile karşılamışlardır. Henüz kesin bir sonuca ulaşıldığına ikna olmayan aileler; aramaların sona erdirilmesini ve evlerine dönmeyi kabul etmek istememektedirler.

## Sonuç

Kriz iletişimi yönetimi açısından krize neden olan olayın meydana gelmesi ile birlikte olgulara ulaşamama durumu olduğunda krizin çeşidinin sınıflandırılmasının tespit edilememesine neden olur ve bu durum da etkili bir 'kriz tepki stratejisinin' uygulanamaması sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca olgulara ulaşma zamanının MAS'in MH370 vakasındaki gibi alışılabilenin çok üzerinde uzaması; bir enformasyon vakumu oluşturmakta ve istikrarsız enformasyon ortamının içine spekülasyonları, söylentileri çekmektedir. Bu durum ise "kurbanların" ailelerinin ve yakınlarının endişelerinin (tabii genel olarak da kamuoyunun) artmasına neden olacaktır. İşte tam da bu noktada MAS'in 'doğru, kullanılabilir, şeffaf ve anında' enformasyon akışını sağlamasını beklemek ve sonuç olarak da başarılı bir kriz iletişimi yönetimi beklemek gerçekçi olmayacaktır. Kriz iletişimi yönetimindeki hatalar, eksikler bu bakış açısı ile değerlendirilmelidir.

Öte yandan şirketin yapısından kaynaklanan iki başlı durum (MAS'in en büyük hissedarının Malezya hükümeti olması) bir enformasyon vakumu oluşmasına, bunun da spekülasyonları ve söylentileri içine çekmesine neden olmuştur. Tabii ki MAS'in bu krizdeki sorumluluğunun ne oranda olduğu, henüz olgular saptanamadığı için belirgin değilse de uçak ile ilgili doğrular ortaya çıkana kadar ya da 'Siyah Kuğu' görülene dek en büyük sorumluluk kendisine ait olmaya devam edecektir.

Bu krizin sadece MAS'in itibarına yönelik bir kriz olmakla da kalmadığı, Malezya'nın bir ülke olarak imajına ve dolayısıyla da itibarına yönelik bir tehdit doğurduğu da söylenebilir. Malezya'nın tarihsel açıdan otoriter bir siyasi kültüre sahip olması ve MAS'in hükümet ile olan ilişkisi de kriz tepkisini şüphesiz ki daha karmaşık hale getirmiştir.

## Kaynaklar

Agnes, Melissa, (2012). “*Dark Websites as a Social Media Crisis Management Strategy: A White Paper on Dark Websites and Their Alternatives*”, <http://agnesday.com>, Erişim Tarihi: 01.05.2014.

Bloomberg, “*Malaysia Airlines Company Profile*”, <http://www.bloomberg.com/quote/MAS:MK/profile>, Erişim Tarihi: 11.05.2014.

Centre for Aviation, “*Malaysia Airlines Profile*”, <http://centreforaviation.com/profiles/airlines/malaysia-airlines-mh>, Erişim Tarihi: 11.05.2014.

Cision Social Media UK., “*Crisis Communications: Malaysia Airlines and the Missing MH370*”, <http://www.cision.com>, Erişim Tarihi: 28.04.2014.

Coombs, T. W., (2007a). “*Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*”, *Corporate Reputation Review*, 10(3), s.163-176.

Coombs, T. W., (2007b). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*, 2.Baskı, Los Angeles: Sage.

Coombs, T. W., (2011). “*Conceptualizing Crisis Communication*”, Heath, Robert L. ve O’Hair, D. H. (ed.), *Handbook of Risk and Crisis Communication*, NY: Routledge, s.99-118.

Coombs, T. W. ve Holladay S. J., (2007). “*The Negative Communication Dynamic: Exploring the Impact of Stakeholder Affect on Behavioral Intentions*”, *Journal of Communication Management*, (11), s. 300-312.

Coombs, T. W. ve Holladay S. J., (2002). “*Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory*”, *Journal of Management Communication Quarterly*, 16 (2), s.165-186.

Coombs, T. W. ve Holladay S. J., (2010). *PR Strategy and Application: Managing Influence*, UK: Wiley&Blackwell.

Fearn-Banks, K., (2011). *Crisis Communication: A Casebook Approach*, 4.Baskı, NY: Routledge.

Heath R. L. ve Millar D. P., (2004). “*A Rhetorical Approach to Crisis Communication: Management, Communication Processes, and Strategic Responses*”, Heath, Robert L. ve Millar, D. P. (ed.), *Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, s.1-17.

Hulskamp, Maithe A.A., (2011). “*Space and the Body: Uses of Astronomy in Hippocratic Medicine*”, Patricia A. B., Han N. ve Karine van’t L. (ed.), *Medicine and Space: Body, Surroundings and Borders in Antiquity and the Middle Ages*, Leiden: Brill Academic Publishing, s.149-169.

Lerbinger, Otto, (2012). *The Crisis Manager: Facing Disasters, Conflicts and Failures*, 2.Baskı, NY: Routledge.

Lukaszewski, J., E., (2013). *On Crisis Communication: What Your CEO Needs to*



*Know About Reputation, Risk and Crisis Management*, Connecticut: Rothstein Ass. Inc.

Malaysia Airlines, <http://www.malaysiaairlines.com>, Erişim Tarihi: 08.03.2014-25.05.2014.

Malaysia Airlines Facebook Hesabı. <https://www.facebook.com/malaysiaairlines>, Erişim Tarihi: 12.03.2014.

Malaysia Airlines Twitter Hesabı. <https://twitter.com/MAS>. Erişim Tarihi: 12.03.2014.

Ray, S. J., (1999). *Strategic Communication in Crisis Management; Lessons from the Airline Industry*, CT: Quorum Books.

Regester, M. ve Larkin, J., (2008). *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations: A Casebook of Best Practice*, 4.Baskı, London: Kogan Page.

Sellnow, T. L. ve Seeger, M. W., (2013). *Theorizing Crisis Communication*, UK: Wiley&Sons.

South China Morning Post, (2014). “Chinese online travel agencies ban Malaysia Airlines ticket sales”, 28.03.2014, <http://www.scmp.com/news/china-insider/article/1459124/chinese-online-travel-agencies-ban-malaysia-airlines-ticket-sale>,. Erişim Tarihi: 11.05.2014.

Taleb, N. N., (2010). *The Black Swan: The Impact of Highly Improbable*, 2.Baskı, USA: Random House.

The Guardian, (2014). “Malaysia Airlines Flight MH370”, <http://www.theguardian.com/world/malaysia-airlines-flight-mh370>, Erişim Tarihi: 09.03.2014-25.05.2014.

The Holmes Report, (2014). “Malaysia Airlines Calls In Ketchum For MH370 Crisis PR Counsel”, <http://www.holmesreport.com/news-info/14756/Malaysia-Airlines-Calls-In-Ketchum-For-MH370-Crisis-PR-Counsel.aspx>, Erişim Tarihi: 30.03.2014.

The Malay Online, (2014). “Malaysia Airlines Crash History”, <http://www.themalaymailonline.com/malaysia/article/malaysia-airlines-crash-history>, Erişim Tarihi: 07.05.2014.

The Wall Street Journal, (2014). “Malaysia Airlines Flight MH370”, <http://stream.wsj.com/story/malaysia-airlines-flight-370/SS-2-47555>,. Erişim Tarihi: 15.05.2014.

Ulmer, R. R. ve diğerleri, (2011). *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity*, 2.Baskı, California: Sage Publications.

Ural, G, E, (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Birsen Yayınevi.

Van D. H. ve Ann M., (2013). *Social Media Crisis Communications: Surviving a Public Relations Fail*, UK: Pearson Education.



## Uluslararası İletişim ve Kamu Diplomasisi: BBC Dünya Servisi Haber Merkezi Örneği

### International Communication and Public Diplomacy: the BBC World Service Example

Eylem YANARDĞOĞLU, Yrd. Doç. Dr., Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: eylemy@khas.edu.trm

#### Anahtar Kelimeler:

BBC, Dünya Servisi,  
Uluslararası Haberler,  
Gazetecilik, Kamu  
Diplomasisi, Ulus-ötesi.

#### Öz

Yirminci yüzyıldan başlayarak, devletlerin uluslararası alanda kamuoyu oluşturma öneminde verdikleri değere paralel olarak ulus-ötesi yayıncılığa verdikleri önemin de arttığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, genellikle uluslararası ilişkilerin alt alanı olarak görülen kamu diplomasisi, İkinci Dünya Savaşı'yla beraber bir iletişim stratejisi olarak önem kazanmıştır. Bu makale, uluslararası yayıncılık ve habercilik alanındaki ilk faaliyetlerin görüldüğü BBC Dünya Servisi'ni incelemekte, uluslararası iletişimin siyasi, teknolojik ve ekonomik etmenlerden dolayı değişen çalışma prensipleriyle kamu diplomasisi arasındaki ilişkiyi burada çalışan gazetecilerin deneyim ve görüşleriyle ele almaktadır. Bu makalede sunulan veriler BBC Dünya Servisi'nde 2011 ve 2012 yıllarında yapılan yerinde gözlem ve derinlemesine mülakatlara dayanmaktadır. Mülakatlar sonucu elde edilen bulgular, BBC Dünya Servisi'nde çalışan gazetecilerin kurumun haber kültürünün, BBC'den beklenen kamu diplomasisi fonksiyonuyla çelişmediğine inandıklarını, çünkü gerçek kamu diplomasisi hizmetinin "iyi gazetecilik" yapmak olduğunu düşündüklerine işaret etmektedir.

#### Keywords:

BBC, World Service,  
International News, Public  
Diplomacy, Journalism,  
Transnational.

#### Abstract

Since the governments discovered the power of international communication for cultivating international public opinion in the 20th century, the importance given to international broadcasting and news also increased in a parallel fashion. In this context, public diplomacy gained currency as a new communication strategy in the decade that followed the Second World War. Some of the first examples of international broadcasting is seen in the radio broadcasts of the BBC World Service which this research takes as a case study. It considers the factors that impact on international broadcasting such as pressures from technological advances, politics and examines how they relate to public diplomacy efforts. The data are collected via participant observation and in-depth interviews in 2011-2012, at the BBC World Service Central Newsroom. The findings indicate that the journalists working for the BBC World Service, do not think that the organization's news culture conflicts with the expectations of a public diplomacy function as they believe doing good journalism is a public diplomacy effort.

## Giriş

Bu çalışmanın konusunu oluşturan uluslararası yayınlar ve haberler uzun süredir kamu diplomasisinin bir parçası ve enstrümanı olarak kabul edilmektedir (Browne, 1983; Cannon, 2003; Cull, 2009). Uluslararası iletişim, ilk kez 19. yüzyılda küresel ölçekte siyasi, kültürel ve ekonomik gücün bileşenlerinden biri olarak görülmüş, devletler bu dönemden itibaren haberlerin ve yeni iletişim yöntemlerinin sadece pazarları ve borsaları değil, ‘dış politika ve kamuoyunu’ da etkilediklerinin farkına varmışlardır (Winseck and Pike, 2008: 15). Böylece, uluslararası yayıncılık, 20. yüzyıla gelindiğinde etkin diplomasinin “temel öğeleri” listesinde yerini almıştır (Cull, 2009).

Diplomasi kavramı eski Yunan ve Roma İmparatorlukları’nda yabancı topluluklarla ilişkili belgelerin toplanması, düzenlenmesi ve arşivlenmesi işlemleri için kullanılmış, uluslararası ilişkiler disiplini kapsamında değerlendirilmesi 18. yüzyılda gündeme gelmiştir (Bostancı, 2012: 21). 20. yüzyıla gelindiğinde geleneksel diplomasi “fazlaca resmi, yavaş, kurumsal, kişilerarası ve gizli” bulunmuş, kavram ilk kez 1918’de Amerika Birleşik devletleri başkanı Woodrow Wilson tarafından sorgulanmıştır. Wilson’ın diplomasinin “dürüstçe ve kamunun gözü önünde” sürdürülmesi gerektiğine dair prensipleri zamanla “yeni diplomasi” kavramıyla anılmaya başlamıştır. Yeni diplomaside, diplomasi süreci kamuoyuna, dolayısıyla da medyaya açık hale gelmiş, “medyaya maruz kalma” hali uluslararası ilişkilerin önemli özelliklerinden birini oluşturmuştur ( Gilboa, 2001: 2).

Grerory’nin de belirttiği gibi (2008: 276) öncelikle telgraf, sonra kısa dalga radyo yayınları gibi iletişim teknolojilerinin “hükümetlerin sadece diğer ülkelerdeki hükümetlerle değil, o ülkede yaşayan insanlarla doğrudan iletişim kurabilmesini” mümkün kılmasıyla, kitle iletişiminin diplomasi açısından önemi artmıştır. Benzer biçimde, 1920’lerde radyonun ortaya çıkması “pek çok hükümetin yabancı dilde yayıncılığa başlamasında etken olduğu için diplomasi açısından önemsenmiştir (Nye, 2008: 07). I. Dünya Savaşı’ndan itibaren kamulara yönelik diplomatik faaliyetlerin “taşıyıcısı” olarak görülen “ulus-ötesi radyo yayınları”nın görevini günümüzde “küresel televizyon ve internet”in yerine getirdiği savunulmaktadır (Hachten ve Scotten, 1996: 166).

*Kamu diplomasisi* kavramı ilk kez 1965 yılında ABD’de Tufts Üniversitesi’nde Hukuk ve Diplomasi Okulu’nda gündeme gelmiştir. Kamu diplomasisinin başlangıcının ‘propaganda’ olduğu, ancak 1970’lerden itibaren negatif anlam içerdiği için propaganda teriminin yerine kamu diplomasisi kavramının kullanıldığı ifade edilmektedir (Gregory, 2008). İngilizce’de “public diplomacy”, Türkçe’de bazen “kamusal diplomasi” bazen de “kamuoyu diplomasisi” olarak kullanılmış, son dönemde “kamu diplomasisi” kavramı yerleşmiştir (Sancar, 2012: 79).

Kamu diplomasisi, “bir hükümetin [çn. temsil ettiği] ulusun fikirlerinin, ideallerinin, kurumlarının, kültürünün, ulusal amaçları ve siyasalarının yabancı kamuoyu tarafından anlaşılması amacıyla yürüttüğü iletişim süreci” olarak tanımlanmıştır (Tuch, 1993: 3) Özellikle I. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan “yeni” diplomasi anlayışında, kamu diplomasinin propaganda gibi tek taraflı değil, “yabancı izleyicileri de angaje edecek” iki taraflı bir iletişim stratejisi yürütmesi gündeme gelmiştir (Melissen, 2005: 18). Yeni kamu

diplomasisinde “sivil toplumun, global iletişim teknolojileriyle gerçek-zamanlı iletişimin” önemi artarken, propagandayı andıran “imaj veya prestij” gibi eski terimler bırakılmış, pazarlama alanından devşirilmiş “markalaşma”, “yumuşak güç” gibi terimler ön plana çıkmıştır. Yeni kamu diplomasisinde, eski kamu diplomasinin araçlarından olan “gazete, telefon, kısa dalga radyo yayınları” gibi iletişim araçları ve teknolojilerin yerini, “uydu, internet, gerçek zamanlı haberler, mobil telefonlar” almıştır. Ayrıca, yeni diplomaside medya alanında yerel ve uluslararası haberler arasında eskiden bulunan keskin ayrım bulunmamaktadır (Cull, 2009: 14).

Kamu diplomasisi artık devletlerin “yumuşak gücü”nün bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Nye, 2008). Bir ulusun siyasalarının ve fikirlerinin diğer ülke kamuları tarafından benimsenmesi için kullanılan stratejiler arasında filmler, TV ve radyo programları, broşürler, web siteleri gibi iletişim araçları yer alır. Kültürel değişim programları, konferanslar, turizm gibi faaliyetler de kamu diplomasinin kapsamına girmektedir (Zöllner, 2006: 153). Kamu diplomasisinde ayrıca sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, medya ve haber ajansları, özel sektör kuruluşları, devlet-üstü kuruluşlar ve diğer baskı grupları da aktörler arasında yer almaktadır (Sancar, 2012; Bostancı, 2012). Son yıllarda “kamu diplomasisinin öneminin eskisinden fazla olduğu, 1990’lardan itibaren küreselleşme, enformasyon devrimi, Soğuk savaşın sona ermesi ve artan demokratikleşme” gibi süreçlerin bu olgunun önemini arttırdığı belirtilmektedir (Sheafer and Shenhav, 2009).

Küreselleşme hala tartışmalı bir kavram olmakla beraber genellikle sınırları aşan birbirine ‘bağlantılı olma’ durumunun artması ve derinleşmesini ifade etmek için kullanılmaktadır. Bazı yazarlara göre, küreselleşmenin başlangıcı 15. yüzyıldan itibaren Batı Avrupa’nın ekonomik, askeri ve siyasi anlamda yayılmacı politikalarına dayanırken, günümüzde deneyimlenen ‘çağdaş küreselleşme’ 1945 sonrası kültür, politika, göç, ekonomi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri ifade etmek için kullanılır (Held vd., 1999).

Küreselleşme ve haberler arasındaki ilişkiyi inceleyen Boyd ve Rantanen (1998: 1-5), çağdaş küreselleşmenin pek çok yazarın ele aldığı gibi televizyonla değil, *Reuters*, *Agence France Press*, *Associated Press* gibi gazeteler, TV ve radyo kanalları vb. çok sayıda müşterisi bulunan haber ajanslarının “toptancı” mantığıyla yaydığı haberler vasıtasıyla mümkün olduğunu ifade etmektedir. Yazarlara göre, kapitalizm ve haberlerin gelişimi arasında güçlü bir bağ vardır. Çünkü ajanslar sayesinde “enformasyonun yeniden formüle edilmiş halini temsil eden haberler, siyasal iletişim, ticaret ve eğlence amaçlarına hizmet etmek üzere bir meta olarak” toplanır ve dağıtılır. Boyd ve Rantanen’e göre, haberler, “ulusal kimliğin oluşması” kadar “emperyalizm” ve “kolonilerin kontrol edilmesi” ve ticari ilişkilerin devam etmesi için vazgeçilmez araçlar olmuşlardır. Yazarlar, 19. yüzyıldan beri büyük haber ajanslarının “toptancı” olarak kolaylaştırdığı bu sürecin, BBC Dünya Servisi, CNN (Cable News Network) gibi “perakende” habercilik yapmalarına rağmen toptancı gibi davranan medya kurumlarının yükselmesiyle birlikte, haberler ve küreselleşmeye ilgili yaklaşımların yeniden değerlendirilmesi gerekliliğine vurgu yaparlar. Bu bilgiler ışığında bu çalışma, BBC Dünya Servisi’nin geçirdiği değişim ve dönüşümün, haber ajanslarında olduğu gibi medya ve küreselleşme ilişkisi bağlamında ele alınabileceğini savunur.

İletişim alanında uluslararası haberler ve medya üzerine yapılan çalışmalarda küreselleşmeye dair birbiriyle yarışan farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (Rantanen,2005; Thussu, 2006; Cottle ve Rai, 2008; Downing, 2007). Yaklaşımların bir kısmı, medya sahipliği, ulusal, bölgesel veya uluslararası pazarlar ve bunlar arasındaki rekabet ilişkilerini makro bir perspektiften ele alarak iletişim alanındaki eşitsizliklere vurgu yapan ekonomi-politik kuramsal çerçeveye; diğerleri de bölgesel veya küresel karşıt-kültürel akışlara, heterojenliğe, kültürel melezliğe veya küresel kamusal alanın oluşumuna vurgu yapan çalışmalara yakındır (Downing, 2007).

Medya ve küreselleşme bağlamında ele alabileceğimiz ilk yaklaşımlardan biri gelişmekte olan ülkelerin gelişmesinin özellikle uluslararası medyadan gelen mesajlar ve imajlarla sağlanabileceğini savunan “modernizasyon kuramıdır”.<sup>1</sup> 1950’li yıllarda dolaşımda olan bu yaklaşıma göre, gelişmekte olan ülkelerde insanların tutum ve davranışlarını değiştirmek, onları politik olarak daha katılımcı kılmmanın yolu, Batılı modernleşmenin mesajlarının medya yoluyla yayılmasından geçmektedir (Mc Phail, 2006; Sreberny, 2000). Mc Phail’in (2006) aktardığı gibi, 1950’lerden itibaren imparatorlukların yıkılmasıyla Asya ve Afrika’daki eski koloniler yeni ulus-devletler olarak ortaya çıkarlar. İkinci Dünya Savaşı’nı takip eden dönemde uluslararası ilişkileri belirleyen “komünizm-demokrasi”, “Doğu-Batı” karşıtlığı ekseninde devam eden “Soğuk Savaş retoriği”, uluslararası iletişime de hakim olmaya başlar. Semati’ye göre (2004: 8) dünyayı “geleneksel” ve “gelişmiş (Batı’ya benzeyen)” olarak iki ayıran modernizasyon kuramı, İkinci Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan jeo-politik tabloda, Amerika Birleşik Devletleri’nin dış politikada izleyeceği yolun “kuramsal dilini” oluşturmaya yardımcı olmuştur.

Modernleşme kuramına karşı, Amerikan veya Avrupa kaynaklı medya mesajlarının (müzik, filmler, haberler vs.) Batı dışındaki ülkelerde yerel kültür, dil ve gelenekler üzerindeki olumsuz etkilerini vurgulayan, arasındaki ilişkiye karamsar bir pencereden bakan yaklaşım “kültür emperyalizmi” olmuştur. Latin Amerika’da “Bağımlılık Kuramı” diye de bilinen bu yaklaşımda, medyada küreselleşme bazen “Amerikanlaşma” olarak görülür (Downing, 2007).

Avrupa’da savaş sonrası ortaya çıkan siyasi ve coğrafi konjonktürde, ülkeler için “kendi bakış açılarını” yaymaya devam etmek önem kazanır. Bu devletler ayrıca kendi “ulusal” medya sistemlerini geliştirmek isterler çünkü enformasyon akışı hala Reuters veya Associated Press gibi uluslararası haber ajanslarının tekelinde bulunmaktadır. Bağımlılık kuramı kapsamında yapılan tartışmalar 1970’li yıllarda UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) bağlamında “Yeni Dünya İletişim ve Enformasyon Düzeni” adıyla çeşitli tartışmalara yol açar. Bu tartışmalarda iletişim alanındaki eşitsizliğin eski kolonyal ilişkilerin bakiyesi olduğu ifade edilir, gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasındaki “bağımlılık ilişkisinin” kırılabilmesi için ulusal haber ajanslarının güçlendirilmesi gerekliliği gündeme gelir (Semati, 2004; Mc Nair, 2006; Paterson and Sreberny, 2004; Thussu, 2006).

Günümüzde ulus-devletleri en çok zorlayan noktalardan birisi, küreselleşen ağların, “egemen teritoryal devlet”le birlikte yan yana var olmasıdır (Held vd., 1999: 425).

<sup>1</sup> Bakınız: Lerner (1958).

Yani günümüzde ulus-devlet çağdaş küreselleşmenin gerektirdikleriyle kendi ihtiyaçları arasında bir denge kurmak durumundadır. Ulus-devletler küreselleşen ağların artan gücü karşısında iletişim alanını ve enformasyon akışını kontrol etme eğilimi gösterebilmektedir. Sreberny'nin (2000: 107) de belirttiği gibi, uluslararası haber kanalları devletin sansür uygulamaya çalıştığı dönemlerde izleyicilerin bilgi almasını kolaylaştırarak, demokratik hareketlere destek olmaktadır. Çalışmaya katılan gazetecilerden elde edilen verilerin de işaret ettiği gibi, Dünya Servisi'nin gazetecilik anlayışı gündemi sadece ulusal değil, küresel olarak takip etmek isteyen okuyucuya ulaşmak, ulus-devletlerin haber akışını kısıtlama çabaları karşısında, dünyayı ilgilendiren meseleler hakkında bilgi almak isteyen izleyiciyi bilgilendirmeyi hedefler. Bu misyon bağlamında, BBC Dünya Servisi gibi ulus-ötesi haber yapan kanallarındaki, Cottle ve Rai'nin (2008) sözünü ettiği "küresel kamuoyu" oluşumuna katkıda buldukları düşünülebilir. Aşağıdaki bölümlerde, BBC Dünya Servisi'nin öncelikle ulusal ve kolonyal bir misyonla başlayarak, hızla küreselleşen medya ortamının değişen gerekliliklerine göre kendisini nasıl adapte ettiği ele alınmaktadır.

## Yöntem

Bu makale hem ulus-ötesi haberciliğin ve yayıncılığın öncülerinden biri olan, hem de Britanya'nın en önemli kamu diplomasisi ve "yumuşak güç" unsurlarından bir sayılan<sup>2</sup> BBC Dünya Servisi'nde yerinde yapılan incelemelere dayanmaktadır. Kamu diplomasisinin en iyi örneklerinden biri olarak görülen BBC Dünya Servisi bugünkü ismini 1998 yılında almıştır. Günümüzdeyse BBC Küresel Haberler Bölümü'nün (BBC Global News Division) bir parçasıdır ve 32 farklı dilde uluslararası radyo ve internet yayıncılığı, Farsça ve Arapça yayın yapan televizyon kanallarına sahiptir (<http://tinyurl.com>).

Britanya'daki sosyal bilimler geleneğinde gazeteciliğin sosyolojikaçıdan incelenmesi önemli bir yer teşkil etmektedir. Gazetecilerin buldukları haber merkezlerinin çalışma prensiplerini, mesleki kodlarını ve kurumsal kültürünü nasıl içselleştirdikleri üzerine 1970'lerden itibaren sosyolojik yaklaşıma dayanan pek çok çalışma yapılmıştır (Zelizer, 2004). İletişim araştırmalarında, özellikle haberleri ve gazetecileri inceleyen çalışmaların yöntem olarak genellikle iki baskın kuramsal yaklaşım -pazardaki güç dengelerini ele alan ekonomi politikle, kültürel temsil mekanizmalarını ve toplumsal güç odaklarını inceleyen kültürel çalışmalar- arasında kaldığı gözlemlenmiştir. Cottle (2003: 8-13) ekonomik belirlenimcilikle, medya temsillerinin kültürel söylemlerinin incelenmesinin arasında kalan "üçüncü" bir alandan söz eder. Cottle, "organizasyon yapıları ve iş yeri pratiklerini" empirik olarak inceleyen bu üçüncü alanı "medya üretim çalışmaları" olarak betimler. Cottle (age) medyada üretim pratiklerini inceleyen çalışmalarının yeni yeni geliştiğini ve "kuramsal" açıdan keşfedilecek çok fazla noktaya sahip olduğu düşündüğünü ifade etmekle beraber, BBC ve CNN gibi küresel haber ağlarıyla ilgili bu tür çalışmalar dikkat çekmektedir.<sup>3</sup>

Yukarıda bahsi geçen araştırma kapsamında araştırmacının BBC Dünya Servisi'nde sınırlı bir süre de olsa stajyer olarak bulunması katılımcı gözlem ve mülakat tekniklerinin

<sup>2</sup> Bakınız: Gillespie, Webb and Baumann (2008); Taussig (2008).

<sup>3</sup> Bakınız: Born, Georgina (2005) ve Küng-Shankleman (2003).

kullanılmasına olanak sağlamıştır. Bu sebeple, bu araştırma, haber üretim sürecini daha “geniş bir bağlamda” ele alan, “medyadaki üretimi kültürel bir süreç” olarak değerlendiren “üretim” çalışmalarına yakın durmaktadır (Hesmondalgh, 2006, Cottle, 2003).

Makalede kullanılan mülakat verileri, 2011-2012 yılları arasında Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu’nun (TÜBİTAK) araştırma bursuyla desteklenen bir araştırma kapsamında elde edilmiştir.<sup>4</sup> Araştırmacı, Mayıs-Eylül 2011 tarihleri arasında çeşitli dönemlerde BBC Dünya Servisi’nde bulunmuş, veri toplama sürecinde BBC Dünya Servisi’nde stajyer olarak çalışmış, araştırmada katılımcı gözlem tekniğinin yanı sıra, yarı-yapılandırılmış mülakat tekniğini kullanmıştır.

Araştırmacı bu sürede BBC Dünya Servisi’nin şefi dahil olmak üzere değişik haber programlarında çalışan veya çalışmış olan 11 haber editörüyle görüşmüştür. Yarı-yapılandırılmış mülakatlar sırasında editörlere öncelikle kendi kişisel gazetecilik geçmişlerine dair sorular, sonra BBC’deki geçmişlerine dair sorular yöneltilmiştir. Editörlerin günlük ve haftalık çalışma pratikleri ve rutinleriyle ilgili soruları takiben BBC Dünya Servisi’nin Britanya’nın kamu diplomasisinin önemli bir bileşeni olarak görülmesi konusundaki görüşleri sorulmuştur. Mülakatlarda daha sonra kamu diplomasisinin beklentilerinin kendileri için haberciliğin profesyonel değerleriyle bir çelişkiye yol açıp açmadığı konusundaki düşünceleri alınmıştır. Kurumda halen çalışmakta olan editörler, istek üzerine, isimleri anonimleştirilerek kullanılmıştır. Metinde isimleriyle referans verilen editör ve yöneticiler, Türkçe Servisi’nin mevcut editörü Murat Nişancıoğlu hariç, kurumdan emekli olmuş kişilerdir. Aşağıdaki bölümlerde önce BBC Dünya Servisi’nin kuruluşu ve tarihsel dönüşümü ele alınmakta, sonra editörlerle yapılan mülakatlara yer verilmektedir.

### **BBC Dünya Servisi’nin Kuruluşu ve Ulusötesi Yayınlarının Gelişimi**

1930’lu yılların en önemli kitle iletişim aracı olan radyo, Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) “ticari” ve “ulusal” bir iletişim mecrası olarak görülüyordu. Kıta Avrupa’sında ise radyo, güvenlik endişeleri nedeniyle devlet kontrolü altında tutulmakta, özellikle Britanya’da, “kolonilerle iletişimi sağlayacak” ulusötesi<sup>5</sup> bir araç olarak görülmekteydi (Woods, 1992: 22- 23).

1932 yılında “Empire Service”, *İmparatorluk Servisi* olarak kurulan BBC’nin sınırötesi yayınlarının amacı Britanya İmparatorluğu’nun kolonileriyle iletişimini sağlamaktır. Ancak BBC’nin bu rolü çok kısa sürede savaş nedeniyle değişime uğramıştır. İkinci Dünya Savaşı’nın eşğinde, uluslararası yayınlara ilgi artınca, Arapça radyo yayınları ilk kez İtalya tarafından başlatılmıştı (Woods, 1992). İtalya’nın, Mısır, Filistin

4 Araştırmacı, Şubat 2011- Şubat 2012 arası Birleşik Krallık’ta Westminster Üniversitesi, İletişim ve Medya Araştırmaları Enstitüsü’nde misafir akademisyen olarak bulunmuş ve uluslararası iletişim ve küresel haber ağlarını ele alan bir çalışma yürütmüştür. Çalışmanın Türkçe Servisi ile ilgili bölümü için bakınız: Yanardağoğlu (2013).

5 Ulusötesi yayıncılığın ilk örneklerini 1930’lardan itibaren BBC Dünya Servisi [British Broadcasting Corporation World Service-Britanya Yayın Kurumu Dünya Servisi], Amerika’nın Sesi Radyosu [Voice of America (VOA)], Almanya’nın Deutsche Welle radyosu ve Türkiye’nin Sesi radyosu [Voice of Turkey (VOT)] gibi kurumların yayınları oluşturmuştur.



gibi yerlere yaptığı Arapça yayınları bertaraf edebilmek amacıyla Britanya hükümeti BBC'ye Arapça dilinde yayın yapma yetkisi verince, Dünya Servisi yayınları ilk kez 3 Ocak 1938'de başladı (Walker, 1982:7).

Woods (1992: 35) Britanya'nın radyoyu dış politikanın bir parçası olarak görmesinin onu diğer ülkelerden ayıran bir özelliği olduğunu şöyle anlatır:

Britanya, bu yeni aracı sadece eğlence için değil, aynı zamanda sosyal manipülasyon aracı olarak gören ilk ulustur. O [Britanya] ayrıca radyo yayıncılığını propagandayı ulusal düzeyde yayabilecek bir araç olarak algılayan ilk ülke olmuş... radyoyu daha da önemli bir rolde-dünyanın geri kalanına enfomasyona dayalı propaganda yaymak üzere- bir dış politika aracı olarak görmenin de tohumları [bu dönemde] atılmıştır.

Gerçekten de, savaş başladığında İngilizce dışında yedi dilde yayın yapan, Dünya Servisi-[İmparatorluk Servisi] 1945 yılında savaş sona erdiğinde kırk beş dilde yayın yapıyordu. Webb'e göre, 1938'de yerel dillerde yayın yapmaya başlaması BBC'nin "yayın amacını kökünden dönüştürmüş" kuruluş amacı Britanya'nın kolonilerinde yaşayan halka ve devlet memurlarına ulaşmak olan servisin yayınlarıyla "savaş sonrası ortaya çıkan vakumun Britanya'nın sesiyle doldurulmasını" sağlayacağı anlaşılmıştı (2008: 556-558).

BBC'nin Yabancı dillerdeki yayınlarının işleyişini belirleyen *Şart ve Lisans Anlaşması* (The BBC Charter and License Agreement) 1947 yılında yürürlüğe girer ve artık *Dış Servisler* (External Services) olarak anılan servisin, çalışma prensipleri oluşturulur. Lisans anlaşmasına göre, BBC'nin Britanya hükümeti tarafından belirlenecek dillerde ve sürelerde, yurtdışına yayın yapma zorunluluğu vardır. Hükümet de bu yayınların finansal sorumluluğunu üstlenir. Lisans anlaşması, BBC'nin 'bağımsızlığına' vurgu yapar ama yabancı dillerdeki yayınlar için hükümetle "sıkı işbirliği" içinde olunacağını da ifade eder. BBC kurum olarak, gelirini vatandaşlar tarafından radyo ve televizyon kullanımı için ödenen bir tür bantrol vergisinden (license fee) sağlamaktadır. Ancak, yabancı dilde yayınlar Dışişleri Bakanlığı bütçesinden verilen bir hibe fonuyla karşılanmaktadır (Walker, 1982: 14).

BBC'nin Britanya'ya yayın yapan ulusal kısmının 1920'lerdeki kuruluşundan itibaren benimsediği "tarafsız ve objektif gazetecilik" anlayışı, uluslararası topluma hizmet edeceği düşünülen Dünya Servisi'nin de mesleki ahlak kurallarını oluşturmuştur (Mc Nair, 2006). BBC'nin bağımsızlık ve objektiflik gibi değerlerinin korunması adına, "haber bültenlerinin ikna etme amacı gütmemesi, başka ülkenin iç işlerine karışmanın BBC'nin işi olmaması; tartışmalı uluslararası konularda Britanya'nın resmi görüşü ve buna muhalif yabancı görüşlerle birlikte ele alınması" gibi hususlar Dünya Servisi'nin yayın ilkelerinden bazılarını oluşturur (Walker, 1982: 14-15).

Mc Phail'in (2006) ifade ettiği gibi, İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden dönemde uluslararası ilişkileri belirleyen "komünizm-demokrasi", "Doğu-Batı" karşıtlığı ekseninde devam eden "Soğuk Savaş" retoriği, uluslararası iletişime de hakim olmaya başlar. Avrupa'da savaş sonrası ortaya çıkan siyasi ve coğrafi konjonktürde, ülkeler için "kendi bakış açılarını" yaymaya devam etmek önem kazanınca, BBC'nin "objektiflik" ve "editoryel bağımsızlık" gibi yayın ilkeleri, diplomasinin beklentileriyle test edilecektir.



Örneğin, Britanya hükümeti, BBC yayınları üzerinde “editoryel” bir role sahip olmadığı halde, “ulusal çıkar gibi muğlâk bir kavramı özellikle devreye sokar” ve dışişleri bakanlığı BBC’nin objektifliğini “fazla gelişmiş” bulunduğunu, BBC’nin komünizme karşı daha “sivri eleştiriler” beklediğini ifade eder (Webb, 2005: 560-61).

Ulusal medya sistemlerinin genellikle “devlet tekeli” olduğu bu dönemde, BBC Dünya Servisi ve *Voice of America* [VOA] gibi ulus-ötesi yayıncılık yapan kurumlar, komünizm tehlikesine karşı farklı dillerdeki yayınlarında “ifade özgürlüğü”, “basın özgürlüğü” ve “demokrasi” gibi temel kavramları desteklerler (Mc Phail, 2006). Price’a (2009: 199) göre BBC ve VOA’nın Soğuk Savaş dönemindeki kısa dalga radyo yayınları hem ‘hedef ülkedeki düşünce akışını değiştirmeye’ hem de ‘enformasyon üzerindeki tekelleri kırmaya’<sup>6</sup> yönelik olarak devam etmiştir. Price, özellikle BBC Dünya Servisinin yayınlarının Britanya’nın “dış politika” emelleriyle bağlantılı olduğunu vurgular.

Dünya Servisi’nin finansörünün Dışişleri Bakanlığı olması, gazetecilerin bağımsızlık ve tarafsızlık ilkelerini nasıl yerine getireceği sorusunu bir sorunsal gündeme taşımış, Dünya Servisi’nin “sahibinin sesi” olup olmadığı sürekli tartışma konusu olmuştur. Örneğin, Jaber and Baumann (2011: 172) bütçesi Dışişleri Bakanlığı tarafından sağlandığı için Dünya Servisi’nin dış politikada atılan adımlarda “hükümetin arkasında durmasının” beklendiğini ancak editörlerin “tartışmalı” uluslararası olayları haberleştirirken “bağımsızlık aurasını”<sup>7</sup> sürdürmek için sürekli çabaladıklarını ifade eder. Aşağıdaki bölümlerde bu sorunun editör ve yöneticiler tarafından nasıl algılandığı ve gazetecilik rutinleriyle nasıl ilişkilendirildiği ele alınmaktadır.

### **Profesyonellerin Gazetecilik ve Kamusal Diplomasi Algısı: BBC Dünya Servisi Ana Haber Merkezi Editörlerinin Deneyimleri**

BBC ile Britanya hükümetinin dış politika alanına giren gelişmelerde farklı yaklaşım sergilemelerinin ilk örneği İkinci Dünya Savaşı sonrasında Mısır ile yaşanan Süez Kanalı krizinde belirginleşir<sup>8</sup> (Vaughan, 2008). Başka bir çalışmada da ele alındığı gibi, Britanyalı diplomatların Arap dünyası ile savaş sonrası izlenecek politikalar konusunda anlaşamamasından dolayı BBC bu dönemde yayınlarında zor bir denge sağlamak zorunda kalır. Ancak, Süez Krizi sırasında Mısır’da halkın BBC Dünya Servisi yayınlarını dinlemeye devam ettiğinin tespit edilmesiyle birlikte, BBC’ye “propaganda” yerine “kültürel diplomasi” için yatırım yapılmasının daha yerinde olacağı kabul görmeye başlamıştır (Yanardağoğlu, 2013).

Dünya Servisi’nde 1984-1987 arasında yöneticilik yapmış olan Elizabeth Smith, servisin objektiflik ve editoryal bağımsızlığı sağlamak için o dönemlerde kullandığı mekanizmaları şöyle anlatmaktadır:

6 Enformasyon üzerindeki tekeller kavramıyla, ulusal kamu yayıncılığı ifade edilmektedir. Soğuk savaş döneminde özellikle 1990’larda özel televizyonculuk başlayana kadar hakim olan yayıncılık türüdür.

7 Oxford Sözlükte aura’nın birinci anlamı, bir yere, kişiye veya varlığa ait belirgin özellik olarak tanımlanır. (Oxford Paperback Dictionary, 2001: 51).

8 Süez Kanalı krizi, Mısır devlet Başkanı Nasır’ın gelişen Arap milliyetçiliğinin etkisiyle 1956 yılında kanalı ulusallaştırmak istemesi üzerine başlayan ve İngiltere’nin Fransa ile birlikte Mısır’a karşı bağlattığı hava harekâtını ve sonrasındaki gelişmeleri ifade etmek için kullanılmaktadır.

[Hükümetten gelen] şikâyetler her zaman vardı. Bir ara bu tür şikâyetlerle ilgilenen bölümde görevliydim. Bir bakan haberlerde önyargı veya hata olduğunu düşündüyse ve şikâyetle bulduysa biz bunu araştırıyorduk. Eğer bir önyargı veya hata bulunursa BBC bunu kabul ediyordu, ama bulunmadıysa onlara yazıp durumu bildiriyorduk. Şikâyetler sürekli gelip giderdi ama hiçbir zaman hükümetten korkulan bir atmosfer olmadı. Sanıyorum bu çok derine giden kültürel bir durum, yoksa yazılı kanunlarda BBC'yi koruyan veya BBC'nin bağımsız, önyargısız olması gerektiğini söyleyen maddeler yok. [BBC sitesi] çok eski, kendine özgü ve çok zayıf belgelere dayanarak çalışan bir sistem... BBC Şartı koruyuculuğu çok az olan bir belge, bu yüzden BBC'yi bağımsız kılan bu dökümanlar değil, orada çalışan insanların aklı. Bu kişiler yaptıkları işi doğru yapıyorlar ve hükümetten korkmuyorlar” (28 Mart, 2011, Londra, Britanya).

Elizabeth Smith'in, BBC'nin temel prensiplerine bağlı çalışmayı kuruma ait “kültürel” bir durum olarak tanımlaması BBC ile ilgili yapılan pekçok araştırmada karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Britanya yayıncılık tarihinde uzman araştırmacılardan Jean Seaton (2008: 445), BBC Dünya Servisi ile ilgili bir çalışmada, BBC Dünya Servisi'nde çalışan editörlerin/gazetecilerin “BBC'nin haber kültürü ve değerlerine bağlılığını” BBC'nin Britanya'ya yayın yapan ulusal bölümünün değerlerinin Dünya Servisi'nin diğer bölümlerinde de “gömülü” olmasıyla açıklamaktadır. Buna göre, BBC Dünya Servisi haberciliği BBC'nin temel değer ve prensiplerine bağlı kalmakla varlığını sürdürmektedir.

BBC'deki “kurumsal kültürü”<sup>9</sup> inceleyen Lucy Küng-Shankleman'ın (2003) çalışması da Seaton'ın gazetecilik kültürüyle ilgili tespitini desteklemektedir. Küng-Shankleman, da benzer biçimde BBC'nin “temel becerilerinin ve rekabet gücünün çok derine inen kültüründen kaynaklandığını” ifade eder. Lucy Küng-Shankleman (2003: 78), BBC'nin “kültürel paradigmasında yer alan dört varsayımı şöyle tanımlar: “kamu yayıncılığına bağlılık; standartları belirleyen profesyonellik; Britanya hayat tarzına bağlılık/Britanya kamuoyuna hizmet etmek; BBC geleneğine sahip çıkmak”. BBC çalışanları ve üst düzey yöneticileriyle yapılan mülakatlara dayanan söz konusu çalışmada profesyonellik, BBC'nin habercilik, sanat, teknik beceriler ve yayıncılık konusunda “standartları belirleyen” kurum olduğuna olan inancı ifade etmektedir. BBC geleneğine bağlılık olarak ifade edilen kurumdaki bir diğer kültürel paradigma da, çalışanların kendilerine “çok özel ve önemli bir yayıncılık mirası”nın bekçileri olarak görmeleridir (Küng-Shankleman, 2003: 81).

Aşağıdaki bölümlerde bu kültürel yapının ve profesyonel standartların alanda nasıl algılandığını incelemek üzere bu araştırma kapsamında ana habaer merkezinde çalışan editörlerle yapılan mülakatlara değinilmektedir. BBC Dünya Servisi Ana Haber Merkezi'nde (Central Newsroom) 10'u bölgesel masalara bakan, 6'sı 24 saatlik kesintisiz haber akışını sağlayan “merkez haber masası”nda çalışan üst-düzye “nöbetçi” editörler olmak üzere toplam 40 editör çalışmaktadır. Burada çalışan ve mülakatlara katılan editör ve üst-düzye editörlerin tümü Dünya Servisi'nin bir kamu diplomasisi aygıtı olduğu konusunda hemfikirdir. Ancak, bu durumu Dünya Servisi'ndeki gazetecilik kültürüne bir tehdit olarak görmediklerini ifade etmişlerdir. Çalışmada yer alan editörlerin hepsi, BBC haberciliğinin “bağımsızlık, objektiflik ve tarafsızlık” ilkelerini uygulayabildiklerini ve yaptıkları haberciliğin hiçbir şekilde hükümetten baskı görmediğini vurgulamışlardır.

9 Küng-Shankleman, kurumsal kültürü, bir grup tarafından problemleri çözdüğü ve adaptasyon sağladığı kabul edilen grupça paylaşılan temel varsayımlar olarak kullanmaktadır.

Dünya Servisi'nin en üst düzey yöneticilerinden birine göre, BBC Dünya Servisi "tarafsız gazeteciliğin en iyi örneklerini" uyguladığı için kamu diplomasisinin bir parçası olarak görülmelidir, çünkü bu özelliği sayesinde Britanya için uluslararası arenada saygıdeğer ve olumlu bir imaj yaratılmaktadır:

Dünya Servisi kamu diplomasisinin bir unsuru olarak görülüyor. Çünkü Servis Britanya için çok olumlu bir imaj yaymaktadır. Ancak BBC Dünya Servisi kanalları Britanya'yı dünya kamuoyu nazarından iyi göstermek için yayın yapmaz. Bu ikisi çok farklı şeylerdir. Bize çok iyi bir iş yaptığımız için ve Britanya hükümetine karşı tarafsız durabildiğimiz için saygı duyulmaktadır. Yıllar içinde Britanya'da hükümetlere dokunan konularda bile objektif ve tarafsız tutum alabildiğimizi kanıtladık. Eğer [Dünya Servisi] yumuşak güç olarak görülüyorsa bu basitçe işini iyi yapmasından kaynaklanmaktadır. Biz, yurtdışında Kraliçe veya İngiltere futbol ligi kadar popüleriz. Bu bizim hakkımızda birşey söylemektedir" (Mülakat, 16 Haziran 2011, Londra, BBC Bush House).

Ana haber merkezinde stajyer olarak geçirilen dönemde o hafta merkezi haber masasını yöneten kıdemli editörlerle de mülakat yapılmıştır. Gündüz döngüsünü yöneten editör, Dünya Servisi'nin Britanya'nın "yumuşak gücü"nün bir parçası olduğuna inanmaktadır. Bu editöre göre, Britanya da pek çok sorunun yaşandığı bir ülke olmasına rağmen BBC'nin bu sorunlar hakkında haber yapıyor olması, bunları kamuoyu önünde tartışmaya açabilmesi, izleyicilerin Britanya'yı "sahih, güvenilir ve ifade özgürlüğüne önem veren demokratik bir ülke" olarak görmelerine katkıda bulunmaktadır. Yaptıkları habercilikte bunu "vurguladıklarını" ifade eden editör, BBC Dünya Servisi'nde deneyimlediği haberciliği şöyle anlatmaktadır:

1982 senesinden beri burada çalışıyorum, seneye 30 yıl olacak... Burada çalışmaktan zevk alıyorum çünkü burada yaptığımız işle insanların dünyada ne olup bittiğine dair bilgileri için bir fark yaratıyoruz. Bu durum yıllar içinde önemli ölçüde değişikliğe uğradı. Buraya ilk geldiğimde Soğuk Savaş hala devam ediyordu, ve Doğu Avrupa ile ilgili enformasyon çok kısıtlıydı. 1989'da Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla engeller kalktı. Peki bizim var oluş sebebimiz ne olacaktı? Sanırım [o dönemde] insanlara Rusya ve diğer Komünist ülkelerde verilen haberlerin dışında haber sunabilmek önemliydi. Ama Berlin duvarı yıkılınca büyük bir tartışma yaşadık. Bundan sonra ne yapacağız? Kime yayın yapacağız? [varoluşumuzun devamını] haklı göstermek için yapabileceğimiz en büyük şey, dünyada ve ülkemizde olan bitenler hakkında elimizden geldiğince doğru ve titiz habercilik yapmak. Burada çalıştığım 30 yıl boyunca Dışişleri bakanlığından doğrudan bir baskıyla karşılaşmadım. Elbette hangi dillerde yayın yapacağımıza karar veriyorlar, çünkü ne de olsa buradaki misyonumuzdan biri, dikatörlükle yönetilen ülkelerde yaşayan insanlara bizim değerlerimizi anlatmaktır. Ama artık dünyadaki pek çok ülkenin demokratikleşmesiyle bu da büyük ölçüde değişti (Mülakat, 19 Mayıs, 2011, Londra, Bush House).

Bu editörün deneyiminin de gösterdiği gibi, BBC Dünya Servisi'nde hangi dillerin yayınlarının hangi şartlarda devam edeceği sürekli olarak Dışişleri Bakanlığı ile müzakere konusu olmuştur. Taussig (2008)'in de belirttiği gibi, Soğuk Savaş'ın bitmesi, eski komünist blok ülkelerinin çökmesiyle oluşan yeni devletlerin zamanla Avrupa Birliği ile entegrasyona girmesiyle ortaya çıkan konjonktürde, Dünya Servisi'nin yayın yaptığı diller değişmeye başlamıştır. Batı Avrupa ve Balkan ülkelerinin dillerindeki yayınlar yavaş yavaş sona ermiş, Arapça ve Farsça yayınlarsa özellikle 11 Eylül saldırılarından sonra önemini yeniden kazanmıştır.

Eski komünist bloğu Balkan ülkelerinden Yugoslavya'nın çöküşü sırasında Sırpça servisinde çalışmış bir editörün Dünya Servisi'nin habercilik kültürüne yaklaşımı ve kamu diplomasisiyle ilgili görüşleri çalışma için çok önemliydi. Sırpça Servisi'nin kapanışını

takip eden iki yıldır Ana Haber Merkezi'nde Avrupa Masası editörlüğünü yürüten bu editör de, BBC'nin kamu diplomasisi unsuru olduğu görüşüne katılıyordu:

Evet, evet, evet, kamu diplomasisinin bir ögesi. Ancak bu ülke propagandaya fon sağlamıyor. Siyasi etkiden tamamen bağımsız, tarafsız bir kamu yayıncılığını finanse ediyor ve bu ülke kendi değerlerini dünyaya bu şekilde gösteriyor. Bazı kültürlerde bu zordur. Sırbistan'da ve tahmin ediyorum sizin ülkeniz Türkiye'de burada yapılanların propaganda olduğunu söyleyen komplo teorileri mevcuttur. Ben 13 yıldır burada çalışıyorum ve elimi dürüstçe kalbimin üstüne koyup söyleyebilirim ki ben hiçbir siyasi baskı görmedim. Meslektaşlarımla, editörlerle bazen işlerin nasıl yapılması gerektiği konusunda çeşitli tartışmalar yapıldığını görüyorum ama ben dış işleri bakanlığından hiçbir baskıyla karşılaşmadım (Mülakat, 20 Mayıs 2011, Londra, Bush House).

Editörlerle yapılan mülakatlarda BBC'nin habercilik kültürünü yansıtan değerlerin, -tarafsızlık, objektif olma, doğruluktan taviz vermeyen titizlik- Dünya Servisi'nde çalışanlar tarafından nasıl içselleştirilmiş olduğu gözlemlenmektedir. Mülakatlar ayrıca BBC Dünya Servisi ile ilgili önceki çalışmaların<sup>10</sup> “kurumsal kültür”, “profesyonel kodlar” veya “haber merkezi kültürünün aktarılması” olarak adlandırdıkları sürecin halen işlediğini ve kurumsal değerlerin gazeteciler tarafından güçlü bir biçimde benimsendiğini işaret etmektedir. Ana haber merkezinde geçirilen kısıtlı süre boyunca izlenen haber toplantıları ve gözlemlenen haber yazma pratikleri de bu değerlerin benimsendiğini, ekip çalışması biçimde haber yazmanın haberciliğin bir parçası olduğunu göstermiştir. Çalışmada ilginç olan nokta, Dünya Servisi'ndeki habercilerin diplomasi beklentilerinden çok habercilik refleksleriyle hareket etmeleridir.

Taussig (2008: 591-92)'e göre, BBC Dünya Servisi, Dışişleri Bakanlığı'nın kendisini “Britanya'nın kültürel diplomasi” kollarından biri olarak görerek onu British Council (Britanya Kültür Ofisi) ile birlikte aynı kulvarda değerlendirmesinden “çekinir”. Bu “çekinmenin altındaki örtük sebep, Britanya'nın promosyonunun yapılmasını öngören görev talimatıdır.” Çünkü bu durum, BBC'nin “editorial bağımsızlık” ilkesi ile ciddi bir karşıtlık oluşturur. Taussig, bu çelişkili duruma bulunan “pragmatik” çözümde, Dışişleri Bakanlığı'nın, 2005 yılında yayınladığı Kamu diplomasisi raporunda, BBC Dünya Servisi'nin bağımsızlığının önemini kavradığını, ancak Servis'in “öncelikli pazarlar ve orta ve uzun dönemli yatırımları” konusunda bakanlığa danışarak hareket etmesinin editorial bağımsızlığına zarar vermeyeceği konusunda uzlaşıldığını ifade eder.

Aynı yıl, BBC Dünya Servisi'nin yöneticisi Nigel Chapman (<http://www.bbc.co.uk>), servis için 2010 yılı ve ötesi için beş önemli kısa ve orta vadeli hedef ve üç temel hedef izler kitle belirler. Buna göre, her türlü pazardaki “kamuoyu liderleri” birinci, “gelişen pazarlarda” bilgi ve enformasyona ihtiyaç duyan insanlar ikinci, “çatışma” olan bölgelerdeki devletlerdeki kişiler üçüncü hedef izlerkitleyi oluşturur.

2010 yılı ve sonrası için belirlenen beş öncelik alanından ilki TV yayınlarına, özellikle de Arapça gibi farklı dillerde yapılan yayınlara verilir. Bu dönemdeki ikinci öncelikli alanı ise “yeni medya” oluşturmaktadır. Dünya Servisi ayrıca FM radyo yayınlarına, uluslararası ofisler kurulması ve pazarlama etkinliklere önem verilmesini öncelikli hedefler olarak tanımlar.

BBC Dünya Servisi 2009 faaliyet raporunda da “uzun dönemli yatırım” mantığının

10 Metinde sözü geçen çalışmalar dışında iki özel sayı için, bakınız: Journalism, (2011), 12, Sayı: (2) ve Historical Journal of Film, Radio and Television (2008) 28 Sayı: (4).

ifade edildiğini görmek mümkündür. Bu rapora göre Dünya Servis temel amaçlarının başında “uluslararası haberlerde dünyanın en çok tanınan ve saygı duyulan sesi olarak Birleşik Krallığa, BBC’ye ve tüm dünyadaki izleyicilere fayda sağlamak” gelir. Raporda diğer amaçlar da, karmaşık konuları daha iyi anlaşılmasını sağlayacak analizlere yer vererek, “ulusal sınırları ve kültürel farklılıkları aşan” bir izleyici diyalogu yaratmaktır.

Bu raporun yayınlanmasını takiben BBC’yi genel olarak, Dünya Servisi’ni özel olarak etkileyen önemli bir gelişme, 2008 yılının son çeyreğinde başlayan küresel ekonomik krizin ülke ekonomisinde yarattığı olumsuz etkiler olmuştur. Bu kapsamda alınan kamu maliyesi önlemlerince 2011 yılında Dünya Servisi’nin bütçesinde %16’lık kesinti yapılır, Arnavutça, Makedonca, Afrika için Portekizce, Karayipler için İngilizce gibi dil servislerinin yayınları tamamen iptal edilirken; Azerice, Çince, Rusça, Küba için İspanyolca, Vietnamca ve Ukraynaca dil servislerinin de radyo yayınları kapatılır. Bu dönemde Türkçe yayınlarının kesilmesi olasılığı gündeme gelse de (<http://tinyurl.com>), bu karar 2011 Mayıs ayına kadar uygulanmamıştır.

Türkçe dahil bütün dil servislerinin bağlı bulunduğu, ana haber merkezi şefinin<sup>11</sup>in açıkladığı gibi BBC, vatandaşlardan aldığı yıllık 145 sterlin TV lisans vergisinden elde ettiği gelire kamu yayıncılığı yapmakla yükümlüdür. Dünya Servisi’nin bütçesi, bu şekilde elde edilen BBC’nin genel bütçesinin dışında tutulmakta, dışişleri bakanlığı tarafından verilen hibe-fonlarıyla ayrı bir bütçeyle yönetilmekteydi. Ancak 2014 yılında uygulamaya girecek yeni yönetmelikle Dünya Servisi, dışişleri bakanlığının verdiği hibe fonuyla değil, bütün BBC’yi besleyen televizyon vergisiyle kendi kendisini finanse edecektir.<sup>12</sup>

Ana haber merkezi şefi, ekonomik krizle gündeme gelen yeni kamu maliyesi ve 2014 sonrası ortaya çıkacak mali sistemin Dünya Servisi’nin işleyişini kökten değişime uğratacak türden olduğunu düşünmektedir. Bu editörün verdiği bilgilere göre televizyon lisans ücretlerinden yıllık toplam 3,8 milyar sterlin gelir sağlanmakta, Dünya servisinin aldığı hibe fonu ise yıllık 280 milyon sterlin olmaktadır. Bu mülakatta, 2014 yılından sonraki dönemde Dünya Servisi’nin Britanya vatandaşları için de anlamı olan bir haber servisine servise dönüştürülmesi gerekliliğini ifade edilmiştir (Yanardağoğlu, 2013).

Ana haber merkezinde 10 yıldır çalışan bir program editörüne göre, Dünya Servisi’nin artık internet üzerinden de erişiliyor olmasının kendilerini ulusal izleyicilerle buluşturarak yaptıkları haberciliğin daha geniş bir izleyici profiline ulaşmasını sağlamaktadır.

Dünya Servisi’nin amaçlarından biri de Britanya’da olup bitenleri dünyaya, Dünyada olup bitenleri de Britanya’daki izleyiciye anlatmaktır. Bu bence çok önemli, çünkü sonuç olarak vatandaşların verdiği vergiler söz konusu. Biz dünyada olanları aktarıyoruz. Britanya’daki izleyicilerin de bizi artık dijital olarak dinlemesini çok önemli buluyorum, onlar da ulusal radyodan alacaklarından çok daha fazla dış habere bizim sayemizde ulaşabiliyorlar” (Mülakat, 20 Mayıs 2011, Londra, Bush House).<sup>13</sup>

19 Mayıs 2011 tarihinde görüşülen ve o gün haber masasının kıdemli editörü de bir önceki editör gibi Dünya Servisi’nin kamu diplomasisi unsuru olarak görülmesinin

11 Mülakat, 19 Mayıs 2011, Londra, Birleşik Krallık.

12 Hüseyin Sükan ile mülakat, 20 Mart 2011, Londra, Birleşik Krallık.

13 İnternet yayınları başlamadan önce BBC Dünya Servisi yayınları sadece yayın yapılan ülkede FM veya kısa dalga radyo frekanslarından dinlenebiliyordu.



gazeteciliğin temel kodlarıyla çatışmadığını düşünmektedir. Ancak kesintilerden kaynaklanan kayıpların da farkında olarak şu yorumu yapmıştır:

Hayır, bir çelişki olduğunu düşünmüyorum. Çünkü yerel BBC'ye baktığımız zaman orada programlar var, [Dünya Servisi haberleri] ülkenin kültürel yaşamına bir katkı sağlıyor. Neden ulusal izleyici de bizim haberlerimizi alabiliyor? Çünkü onlar da umuyorum ki ülkede ve dünyada olanlar hakkında tarafsız bilgi sahibi olunca bu konularla ilgili kendi kararlarını daha rahat verebilir, ülkelerinin ne kadar demokratik olduğunu görebilirler. Son dönemde kapatılan dil servisleri benim de aklımı karıştırdı, ama dışışleri bizim hangi dillerde yayın yapacağımıza karar verdiği için bu çekinilmez bir durum oldu. Bu konuda tartışmalar devam ediyor. Gerçek şu ki bazı dil servisleri kapatılmaydı çünkü bizim bütçemizi kestiler. Ama bazı şeyleri de salam makinesi kullanır gibi ince ince kesmek olmuyor. Örneğin [eski Sırça servisi editörü] de Sırbistan'ın hala çok açık ve demokratik bir ülke olmadığını düşünüyor, ama artık Berlin duvarı yıkıldığı için bu tür ülkelerin kendi yollarını çizeceklerini söylenebilir.

Ekonomik kriz dolayısıyla kesintiye uğrayan servislerden biri de Türkçe radyo yayınları olmuştur. Türkçe Servisi'nin editörü Murat Nisancıoğlu,<sup>14</sup> BBC'nin her yayın kurumu gibi belli dönemlerde kendisine yeni yönler belirlediğini, ama son kesintilerin yaşandığı stratejinin belirlenmesinde 2014'te beklenen finansal değişimin büyü rolü olduğunu ifade etmiştir. Farklı izleyici gruplarına "çevrimiçi" yolla ulaşmanın BBC Dünya Servisi'nin kendisi için son yıllarda belirlediği "genel fonksiyonu" olduğunu açıklayan Servis yöneticisi,<sup>15</sup> Türkçe gibi dillerde radyo yayınına son vermenin çok zor bir idari karar olduğunu, son kesintilerle kapanan dil servislerinden dolayı 30 milyon izleyici kaybetmelerine rağmen, yeni medya trendlerine ayak uydurabilmenin küresel habercilik için ne kadar elzem olduğunu ifade etmiştir (Yanardağoğlu, 2013).

## Sonuç

Bu çalışmada uluslararası yayıncılık örneğinde uluslararası iletişim ve kamu diplomasisi arasındaki ilişki değerlendirilmiş, bu değerlendirme için söz konusu alandaki en eski yayıncılardan biri olan BBC Dünya Servisi örneği üzerinde durulmuştur.

Soğuk Savaş sonrası oluşan iletişim ortamında, devlet yayıncılık tekelleri yıkılmış, internet ve uydu teknolojilerinin ortaya çıkması, iletişim dinamiklerini dönüştürmeye başlamıştır. Özellikle internet ve yeni medya ortamının gelişmesi küreselleşen gazeteciliğin hızını ve dinamiklerini de takip etmeyi zorunlu kıldığı gözlemlenmiştir.

İnternet ve dijital medya ortamının gelişmesi BBC'nin dengelilik, tarafsızlık gibi geleneksel editoryal siyasalarının uygulanmasının yanı sıra küreselleşen gazeteciliğin gereklerinin yerine getirilmesi önem kazanmıştır. Kurumun 2005 ve sonrası için belirlediği hedefler düşünüldüğünde, haber üretiminde dijital medya ortamına ve küreselleşen medya "pazar"larına önem verildiği, başka dillerde televizyon yayıncılığının geliştirilmesinin temel hedefler olarak saptandığı görülür.

Araştırma süreci, 2008 yılından beri süren küresel ekonomik krizin etkilerinin somut olarak hissedildiği bir döneme rastlamıştır. Alan çalışmasının radyonun kapanma sürecine denk gelmesinden dolayı, belli dil bölümlerinin kapatılması için süren müzakerelerde ekonomik sebeplerin ne kadar etkili olduğunun da soruşturulmasını gerektirmiştir. Çalışma sırasında, dil servislerinde önemli kesintiler yapılmış, belli dil bölümlerinin

<sup>14</sup> Murat Nişancıoğlu ile mülakat, 25 Eylül 2011, Birleşik Krallık.

<sup>15</sup> Mülakat, 16 Haziran 2011, Londra, Bush House.

kapatılması için süren müzakerelerde kamusal diplomasinin beklentilerinin yanısıra, ekonomik sebeplerin ne kadar etkili olduğu görölmüştür. Örneğin çeşitli Balkan dillerinde ve Türkçe radyo yayınlarının kesilmesinde sebep olarak bu ölkelerdeki demokratikleşme, Avrupa Birliği entegrasyonu ve gelişen medya sistemlerine sahip olmaları gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan mülakatlarda BBC kurumunun haberciliğini belirleyen kodların ve değerlerin Dünya Servisi'nin çeşitli bölümlerinde görev yapan gazeteci ve editörler tarafından haber merkezi kültürü içerisinde içselleştirilmiş olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgu BBC haberciliği üzerine daha önce yapılan çalışmaların bulgularıyla uyum gösterir.

Dünya Servisi'nde uzun süredir çalışan editörler açısından Dünya Servisinin en önemli görev ve fonksiyonu, medyanın devlet baskısı altında olduğu komünizm veya diğer otoriter rejimlerle idare edilen ölkelerdeki vatandaşlar için alternatif haber kaynağı olmasıdır. Yapılan görüşmelerde editöryal bağımsızlık ve tarafsızlık ilkelerinin yanısıra, "Batılı ve demokratik değerlerin" yapılan yayınlarla yaygınlaştırılması amacının da editörler tarafından içselleştirildiği gözlemlenmiştir.

Çalışmaya katılan gazetecilerden elde edilen verilerin de işaret ettiği gibi, Dünya Servisi'nin gazetecilik anlayışı artık gündemi sadece ulusal değil, küresel olarak takip etmek isteyen okuyucuya ulaşmak, ulus-devletlerin haber akışını kısıtlama çabaları karşısında, dünyayı ilgilendiren meseleler hakkında bilgi almak isteyen izleyiciyi bilgilendirmeyi hedefler. Dünya Servisi yayınlarının Britanya'daki izleyicilerin de erişimine açılmasıyla yayınların kültürel diplomasinin beklentilerinden daha ileri giderek, detaylara yer veren haber programlara önem verilmesi söz konusu olmuştur. Sonuç olarak, diplomasinin beklentileri zaman içinde değişikliğe uğrasa da haberciliğin gereklerinin yerine getirilmesinin çalışanların algısı açısından daha önemli bir fonksiyon olduğu görölmüştür.

## Kaynaklar

*BBC Annual Review 2009-2010* (2010), London: BBC World Service.

Born, Georgina, (2005). *Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC*, London: Vintage.

Boyd-Barret O. ve Rantannen, T. (1998) (ed) "*The Globalization of News*", O. Boyd-Barret and T. Rantannen (Eds), *The Globalization of News*, London: Sage, s. 1-15.

Browne,R., Donald, (1983). *International Radio Broadcasting: The Limits of the Limitless Medium*, New York: Praeger.

Cannon, G. (2003) 'Public Diplomacy, International Broadcasting and Country Image', *The Channel*, 6 (3): s. 19.

Cottle, Simon, (2003). "*Media Organisation and Production: Mapping the Field*", in S Cottle (Ed), *Media Organisation and Production*, London: Sage, s. 3-25



Cottle, S. and Rai, M. (2008). “*Global 24/7 News Providers: Emissaries of Global Dominance or Global Public Sphere?*”, *Global Media and Communication*. 4 (2), s. 157-181.

Cull, J., Nicholas, (2009). *Public Diplomacy Lessons from the Past (CPD Perspectives on Public Diplomacy)*, Los Angeles, CA: University of Southern California, Figueroa Press.

Downing, D. H John, (2007) “*Drawing a Bead on Global Communication Theories,*” Y. R. Kamalipour (Ed), *Global Communication*, Belmont: Thomson Wadsworth, s. 22-38.

Gilboa, Eytan, (2001). “*Diplomacy in the Media Age: Three Models of Uses and Effects*”, *Diplomacy & Statecraft*, 12 (2), s. 1-28.

Gregory, Bruce, (2008). “*Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field*””, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, s. 274-290.

Gillespie, M., Webb, A. ve Baumann, G., (2008). “*Broadcasting Britishness, Strategic Challenges and the Ecology of Overseas Broadcasting by the BBC*”, *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 28 (4), s. 453- 458.

Hachten A. W. ve Scotton F. J., (2007). *The World News Prism: Global Information in a Satellite Age*, Oxford, Blackwell Publishing

Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. ve Perraton, J., (1999). *Global Transformations Politics, Economics and Culture*. Oxford: Polity.

Hesmondalgh, David, (2006). *Media Production*, Maidenhead and New York: Open University Press.

Jaber, M. ve Baumann, G., (2011). “*The BBC World Service in the Middle East: Claims to Impartiality, or a politics of translation?*” *Journalism*, 12 (2), s. 171-182.

Küng-Shankleman, Lucy, (2003). “*Organisational Culture Inside the BBC and CNN*”, S Cottle (Ed.), *Media Organisation and Production*, London: Sage, s. 77-97.

Lerner, Daniel, (1958). *The Passing of Traditional Society: Modernizing Middle East*, Free Press of Glencoe: New York.

Mc Nair, Brian, (2006). *Cultural Chaos: Journalism, News and Power in a Globalized World*, London: Routledge.

McPhail, L. Thomas, (2006). *Global Communications: Theories, Stakeholders, and Trends*. Malden, Mass: Oxford: Blackwell.

Nye, S. Jr. Joseph, (2008). ‘*Public Diplomacy and Soft Power*’. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, s. 94-109.

*Oxford Paperback Dictionary*, (2001) Oxford: Oxford University Press.

Paterson, C. and Sreberny, A. (eds) (2004) *International News in the 21st Century*. Eastleigh: University of Luton Press.

Price, E. Monroe (2009) 'End of Television and Foreign Policy'. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. vol. 625, p. 196-204.

Sancar, G. Aslı (2012) *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halka İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.

Seaton, Jean, (2008). "Journneys to Truth: the BBC as a Pragmatic Ethical Engineer at Home and Abroad", *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 28 (4), s. 441-451.

Semati, Mehdi, (2004). "Introduction", M. Semati (Ed.), *New Frontiers in International Communication Theory.*, Rowman and Littlefield Publishers, Oxford, s. 1-24.

Sheafer T. ve Shenhav R. S., (2009). "Mediated Public Diplomacy in a New Era of Warfare", *The Communication Review*, 12 (3), s. 272-283.

Sreberny, A., (2000) "The Global and the Local in International Communications", J.Curran and M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society*. London: Arnold, s.93-119.

Taussig, Andrew, (2008), "You lose some, you win some—1989 and after", *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 28 (4), s. 583-618.

Thussu, K. Daya, (2006). *International Communication: Continuity and Change*. London: Hodder Arnold Publication.

Tuch, Hans, (1990). *Communicating with the World: US Public Diplomacy Overseas*. New York: St. Martin's Press.

Vaughan, R. James, (2008). "The BBC's External Services and the Middle East before the Suez Crisis", *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 28 (4), s. 499-514.

Walker, Andrew, (1982). *Voice for the world: 50 years of broadcasting to the world: 1932-1982: BBC*, London: British Broadcasting Corporation External Services Publicity Unit.

Webb, Alban, (2008). "Constitutional niceties: three crucial dates in cold war relations between the BBC External Services and the Foreign Office", *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 28 (4), p. 557-567.

Winseck, R. D. and Pike, M. R., (2008) "Communication and Empire: Media Markets, Power and Globalization, 1860-1910", *Global Media and Communication*, 4 (7), s. 7-36.

Woods, James, (1992). *History of International Broadcasting*, Stevenage: Peter Peregrinus Ltd.

Yanardağoğlu, Eylem, (2013). "Küresel Haber Ağlarında Üretim Sürecinin Dönüşümü: BBC Dünya Servisi Türkçe Bölümü Örneği", *1. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 20-23 Kasım, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Zelizer, Barbie, (2004). *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*, London: Sage.

Zöllner, Oliver, (2006) “*A Quest for Dialogue in International Broadcasting: Germany’s Public Diplomacy Targeting Arab Audiences*”, *Global Media and Communication*, 2 (2), s. 160-182.

[http://www.bbc.co.uk/worldservice/2010/docs/051025\\_fullspeech.pdf](http://www.bbc.co.uk/worldservice/2010/docs/051025_fullspeech.pdf) Erişim tarihi: 18 Haziran 2012.

<http://tinyurl.com/nvshnlj>. Erişim tarihi: 12 Aralık 2010.

<http://tinyurl.com/qbxxdwg>. Erişim tarihi: 9 Eylül 2010.

# Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe İnternet Üzerinden Örgütsel Kimlik İnşasında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Rolü

## How Corporate Social Responsibility Contributes Online Organizational Identity Construction

*Emel OZDORA AKŞAK, Okt. Dr., Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,*

*E-posta: emel.ozdora@bilkent.edu.tr*

*Şirin ATAKAN DUMAN, Yrd. Doç. Dr., Turgut Özal Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi,*

*E-posta: sduman@turgutozal.edu.tr*

### Anahtar Kelimeler:

Örgüt Kimliği, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Halkla İlişkiler, Telekomünikasyon Sektörü.

### Öz

Çalışmada sosyal kimlik teorisi çerçevesinden örgütsel kimliğin inşasına önemli katkı sağlayan halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk uygulamalarına odaklanılmaktadır. Halkla ilişkiler, örgütsel kimliğin inşası ve bunun ilgili paydaşlara iletilmesi için kullanılan önemli iletişim araçlarından biridir. Araştırma kapsamında Türkiye’de öne çıkan dört telekomünikasyon şirketi (Turkcell, Türk Telekom, Avea ve Vodafone) ele alınarak bu şirketlerin halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri değerlendirilmiş ve bunların örgütsel kimlik inşasında ne şekilde ve ne etkide rolü olduğu incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen telekomünikasyon şirketlerinin kurumsal Web siteleri tema düzeyinde içerik analizi uygulanarak derinlemesine incelenmiş, öne çıkan temalar ve bu temalar içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin rolü ortaya konulmuştur. Çalışma sonuçları Türkiye’de telekomünikasyon şirketlerinin temel iş faaliyetlerinin yanı sıra toplum faydasını ve kendi üstünlüklerini vurgulayan temalara da önem verdiklerini ve bu sayede değer yaratma ve meşru bir kimlik oluşturma çabası içerisinde olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca çalışma sonuçları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kimlik inşasında ve meşruiyet kazanmadaki önemli rolünü göstermiştir.

### Keywords:

Corporate Social Responsibility, Public Relations, Organizational Identity, Telecommunication Sector.

### Abstract

Based on social identity theory, this exploratory study of the four largest Turkish Telecommunication (Turkcell, Türk Telekom, Avea and Vodafone) companies aims to understand the process of organizational identity construction by examining how public relations and corporate social responsibility practices help establish organizational identity. In order to analyze the telecommunication companies’ organizational identity, the research examines the four major companies’ corporate Websites through content analysis. The results of the study revealed that in addition to their core business functions, telecommunication companies in Turkey utilize themes that focus on community benefit and their own superiority to create value and construct a legitimate identity. Additionally, study results showed that corporate social responsibility activities have an important role in identity construction and gaining legitimacy.

## Giriş

Sosyal kimlik ve grup kimliği kavramları her ne kadar literatürde 1970’li yıllardan beri ele alınıyor olsa da, çok az sayıda çalışma örgütsel kimlik (organizational identification) veya şirket kimliği (corporate identity) üzerine odaklanmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989). Literatürdeki bu boşluk dikkate alınarak bu çalışmada, örgütsel kimliğin inşası süreci anlaşılacak istenmektedir. Bu amaca yönelik olarak örgütsel kimliğin inşasına önemli katkı sağlayan halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk uygulamalarına (social responsibility practices) odaklanılmaktadır. Ayrıca Türkiye’de internet’in bu alanda kurumsal kimliği paydaşlara iletmek ve ilişki geliştirmek açısından da ne şekilde kullanıldığı incelenmiş ayrıca İnternet ve sosyal ağların bu alandaki önemi anlaşılmalı çalışılmıştır.

Halkla ilişkiler bir kuruma olumlu bir kamuoyu oluşturmak, güçlü bir itibar kazandırmak ve halk desteği sağlamakta yardımcı olabilir. Maksadının bir kurum ve paydaşları arasında karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler oluşturmak, [bu ilişkileri] devam ettirmek ve sağlamlaştırmak olduğu düşünüldüğünde, halkla ilişkiler önemlidir (Brunig ve Ledingham, 2000; Ledingham, 2006; Ki ve Hon, 2007). Buradan yola çıkarak araştırma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) bir halkla ilişkiler stratejisi olarak ele alınmaktadır. Grunig ve Hunt(1984) sosyal sorumluluk faaliyetlerinin halkla ilişkilerin vazgeçilmez bir parçası olduğunu altını çizer.

KSS, hem iletişim hem de idari bilimler alanlarındaki akademisyenlerin gündeminde son on yıldır yer almakta, KSS faaliyetleri paydaşların kurumları nasıl gördüğünün belirlenmesinde giderek artan oranda etkili olmaktadır. Sosyal kimlik teorisi temelinde, müşteri-firma kimliğinin KSS’den olumlu yönde etkilendiği öne sürülmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003). Eğer ki kurum sosyal sorumluluk girişimlerinden faydalanmak ve kendisini rakipleri karşısında farklılaştırabilmek arzusundaysa, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili olarak paydaşlarla iletişim içerisinde olması gerekmektedir (Smith ve Alexander, 2013). Bu çalışmada KSS bir halkla ilişkiler stratejisi olarak ele alınmakta ve örgütsel kimlik inşa sürecindeki etkisi incelenmektedir. Bu nedenle, Türkiye’deki dört büyük telekomünikasyon şirketinin KSS faaliyetleri belirlenecek ve örgütsel kimlik üzerindeki rolü anlaşılmalı çalışılacaktır.

İnternet ve kurumsal Web siteleri örgütsel kimlik inşası ve bunun hedef kitlelere iletilmesi açısından kurumlar için çok kıymetli araçlar haline gelmiştir. İnternetin bu giderek artan yaygın kullanımı halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim açısından birçok yeni fırsat yaratmakta ve bu da hem halkla ilişkiler çalışanlarının hem de akademisyenlerinin ilgisini çekmektedir. İnternet’in halkla ilişkiler alanında kullanımı konusunda 1992 ile 2009 yılları arasında çok sayıda akademik araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar kurumların İnterneti nasıl kullandığı, kurum ve paydaşlar arası ilişkiler ve etkileşim açısından İnternet’in kullanımı ve paydaşların düşünceleri ve deneyimleri de araştırma konuları arasına dahil olmuştur (Ye ve Ki, 2012). Halkla ilişkilerin çevrimiçi (online) olarak kullanılmasından ilk olarak Kent ve Taylor (1998) bahseder; ve o dönemden beri paydaşlarıyla bir etkileşim kurmak için çevrimiçi iletişimi kullanmak kurumların yaygın bir uygulaması haline almıştır. Araştırma için Türkiye’deki en büyük dört telekomünikasyon firmasının seçilmiş olması büyük firmaların daha güçlü bir KSS taahhüdü ortaya koyma

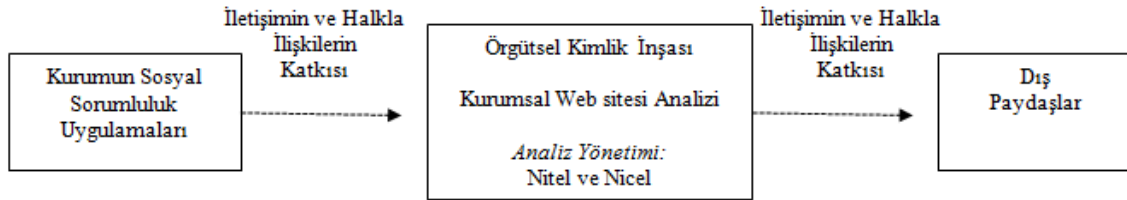
eğilimi bulunduğuna işaret etmektedir (Campbell, 2007; Luo ve Bhattacharya, 2006).

Bu kavramsal yaklaşımdan yola çıkılarak, KSS uygulamalarının müşteri-şirket kimlik özdeşleşmesi (Bhattacharya ve Sen, 2003), müşteri tatmini (Luo ve Bhattacharya, 2006) ve itibar ve imaj (Kioussis, Popescu ve Mitrook, 2007) üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Bu çalışmada ise, KSS’nin örgütsel kimlik inşası sürecine katkısına bakılmaktadır. Araştırmanın konusu internet ve websiteleri kullanımına odaklandığından, en önemli faaliyet alanı iletişim hizmeti sağlamak olan telekomünikasyon sektörünün dört büyük şirketi olan Türk Telekom, Turkcell, Vodafone ve Avea incelenmektedir. Bu dört şirket kendi sektörü içerisinde en büyük aktörler olduğundan onların internet ve websitesi kullanımları ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin öne çıkacağı ve tam anlamıyla bir sektör temsiliyeti sağlayacağı varsayılmaktadır.

## Kuramsal Çerçeve

### *Sosyal Kimlik Teorisi ve Örgütsel Kimlik*

Temellerini sosyal kimlik teorisinden alan örgütsel kimlik inşası, günümüzde birçok araştırmacının ilgisini çekmektedir. Örgüt kimliği, örgütün içindekiler ve dışındakiler tarafından kolektif olarak nasıl algılandığını ortaya koymaktadır (Albert ve Whetten, 1985; Gioia, vd. 2000). Sosyal kimlik kavramı kaynağını Tajfel’in (1974) çalışmasından almaktadır. Yazar bu kavramı, bireyin belli bir gruba verdiği duygusal değer ve bu grubun bir mensubu olduğuna dair inancın bilgisi olarak tanımlamıştır (Tajfel, 1978; Hogg ve Terry, 2001). Buradaki grup aidiyeti resmi bir yapıyla tanımlanan bir üyelik değil, bireyin kendini ait hissetmesi ile ortaya çıkmaktadır (Greene, 2004). Başka bir deyişle sosyal kimlik kuramı, bireyin kendini ait hissettiği ve o kategorinin özellikleri ile kendi kimliğini tanımladığı sosyal kategorinin parçası olan kimliğe odaklanmaktadır (Hogg ve Terry, 2001). Buna göre örgütler, çeşitli iletişim araçları kullanarak kimlik iddialarını ortaya koymakta ve izleyicilerin/dış paydaşların örgüte ilişkin algılarını şekillendirmeye çalışmaktadırlar (Gioia vd., 2000; Can, 2013). Böylece örgütsel kimlik, örgütün kendini tanımladığı ve dış paydaşlar nezdinde oluşturmak istediği kimlik algısını ifade ederken, örgütsel iletişim de kimlik inşasında araçsal bir nitelik kazanmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Örgüt Kimliği, Sosyal Sorumluluk Ve Halkla İlişkiler Etkileşim Modeli

Şekil 1 iletişim ve halkla ilişkilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal web sitesi aracılığıyla örgütsel kimlik inşası ve bu kimliğin dış paydaşlara

aktarılmasını yansıtmaktadır. Araştırma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçası olarak ele alınmaktadır. Buradan yola çıkarak, çalışmada kurumsal web siteleri üzerinden şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri incelenerek örgütsel kimlik inşasına katkısı ortaya konulmaktadır. Örgütsel kimlik inşası kadar bu kimliğin paydaşlara aktarılması ve anlatılması da büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, bir halkla ilişkiler aracı olan web sitelerinin, örgütlerin kendilerini nasıl ifade ettiklerini ve bu yolla nasıl bir örgütsel kimlik inşa ettiklerini ortaya koyacağı varsayılmaktadır. Ayrıca, yine bir halkla ilişkiler stratejisi olarak kabul gören kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel kimlik inşası sürecindeki rolünün de anlaşılması mümkün olacaktır.

### ***Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk***

Kurumların paydaşlarıyla uzun vadeli ilişkiler kurmalarını sağlayan halkla ilişkiler, kurumsal iletişim işlevlerinin en önemlilerinden bir tanesidir. Halkla ilişkiler, kurumlara kurumsal hedeflere ulaşmada “ortamlarına uyum sağlamak, ortamlarının devamını sağlamak ve ortamlarını değiştirmek” yönünde destek sağlayan stratejik bir iletişim işlevi olarak tanımlanmaktadır (Long ve Hazelton, 1987: 6). Halkla ilişkiler, paydaşların kurumun kimliği ve faaliyetleri hakkında bilgilendirilmesi açısından gereklidir. Halkla ilişkiler, kurumsal iletişim hedeflerine ulaşmaya çalışır ve çeşitli kararlar alırken kurumların kendi paydaşlarının fikirlerini, ahlaki kaygılarını ve sosyal sorumluluğu da hesaba katmalarını irdeler (Grunig, 2006). Bir kurumun kimliğini yansıtmak ve hedef kitle ile güçlü bir iletişim kurmak ve yine güçlü ilişkiler geliştirmek halkla ilişkilerin örgütlere önemli katkıları arasında yer almaktadır. Arklan (2009:132) halkla ilişkilerin faydalarını; saygın bir örgütsel kimlik ve imaj, sağlıklı kurum-müşteri ilişkileri, kurumsal istikrar, kurumun halka (hedef kitleye) mal edilmesi ve kurumsal meşruiyet olarak sıralamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, halkla ilişkiler alanının en önemli çalışma konularından biridir. 1950’lerde gelişmeye başlayan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, 1960’lar ve 1970’lerde gelişme göstermiştir. Davis (1973), örgütlerin kanun ve kurallara uymaya ilaveten toplum yararına faaliyetler göstermesi halinde sosyal sorumluluk sahibi olabileceklerini belirtmektedir. Kazancı (2002: 59) ve Yıldırım (2010: 166) sosyal sorumluluk projelerinin, özellikle de özel sektör için neredeyse bir lütuf haline gelmiş, çevreyi etkileme ve kurum için olumlu bir imaj oluşturup bunu sürdürebilme olduğunu savunsa da, sosyal sorumluluk aslında bir lütuftan daha fazlası olarak değerlendirilebilir. Esasen, KSS stratejileri sağlam olan firmalar müşterileri nezdinde daha olumlu bir tutum oluşturabilmekte, daha olumlu değerlendirilmekte ve ödüllendirilmektedir (Hsu, 2012). Kurumun itibarı ve meşruiyetinin KSS’ye bu denli bağımlı olması nedeniyle KSS faaliyetlerinin yaygınlaştırılması da kurumsal iletişim çabalarının önemli bir parçası haline gelmiştir (Verboven, 2011). Ancak, sosyal sorumluluk sahibi olmak sağlam bir itibarı garantilemez. Sosyal anlamda sorumluluk sahibi olmalarına ilaveten, firmalar aynı zamanda iyi de birer iletişimci olmalıdırlar. Eğer ki KSS’nin yararını görmek ve rakiplerine kıyasla daha olumlu algılanmak istiyorsa bir firma KSS alanındaki çalışmalarını paydaşlarına aktarabilmelidir (Smith ve Alexander, 2013). Bir firmanın itibarı ve meşruiyeti etkili bir KSS iletişimine dayandığından ki, KSS faaliyetleri kurumsal iletişimin merkezinde yer almaktadır (Verboven, 2011).



Kurumsal sosyal sorumluluk ve paydaşlar üzerinde etkisi Türkiye’deki araştırmacılar tarafından incelenmiştir (Ertuna ve Ertuna, 2010; Türker, 2009; Ertuna ve Tükel, 2010; Zora, 2011). Kaya ve Ayman (2013) GSM sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk konusunu araştırmış, ancak bu çalışma Sadece Kuzey Kıbrıs’da bulunan iki GSM şirketi ile sınırlı kalmıştır. Yine benzer konuda bir çalışma Karayel Bilbil, Sütçü ve Dayanç Kıyat (2013) tarafından gerçekleştirilmiş, marka kavramı ve itibar çerçevesinden KSS’yi ele alması açısından alana katkı sağlamıştır. Karayel Bilbil ve arkadaşları dört büyük GSM şirketi üzerine odaklanmış, dış paydaşlara uygulanan bir anket çalışması ile KSS’nin itibar ve marka sadakati üzerindeki etkilerini ölçmüşlerdir. Çeşitli tezlerde de KSS üzerine çalışılmıştır. Bunlardan Ulutaş (2012) inşaat sektöründe KSS konusunu nitel olarak çalışmış, Türkiye ve İngiltere’den iki şirketin kıyaslandığı bir örnek olay çalışması gerçekleştirmiştir. Bilgehan (2012) Türkiye’deki en büyük yüz şirketi yerli ve yabancı olarak ikiye ayırmış ve bu kurumlardaki sosyal sorumluluk faaliyetlerini inceleyip kıyaslamıştır. Zora (2011) Türkiye’deki iki bankayı (Garanti ve HSBC) sosyal sorumluluk faaliyetlerine göre kıyaslamış ve KSS’nin bankalara ilişkin olumlu değerlendirmeler üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Zora (2011) çalışmasında bankaların KSS faaliyetlerinin iletişimine önem vermeleri ve interneti daha etkili kullanmaları gerektiğine dikkat çekmiştir.

Şekil 1’de de ortaya konulduğu gibi, KSS faaliyetlerinin belirlenip uygulanması kimlik inşasında önemli bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Ancak, KSS faaliyetlerinin uygulanması kadar bu faaliyetlerin paydaşlara iletilmesi de gereklidir. Bu noktada da kurumsal iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır. Günümüzde İnternet üzerinden Web siteleri ve sosyal medya hesapları paydaşlarla iletişim kurmada ve örgütsel kimliğin aktarımında gittikçe daha da önemli hale gelmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada incelenen dört büyük telekomünikasyon şirketinin Web siteleri üzerinden paydaşlarına örgütsel kimliği nasıl aktardıkları incelenmiştir.

### ***Etkili İnternet Kullanımı***

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmek kadar bunları hedef kitleler ve paydaşlara iletmek de halkla ilişkiler çalışanlarının en önemli görevlerinden biridir. İnternetin ve sosyal ağların bu kadar yoğun kullanıldığı bu dönemde, halkla ilişkilerinde bu araçları yoğunlukla kullanılması doğaldır. 1990ların ortalarında kitlelerle tanışması ile birlikte İnternet halkla ilişkiler faaliyetleri için de gözde bir iletişim aracı haline gelmiştir. İnternet ve yarattığı iletişim olanakları iki-yönlü iletişimi güçlendirmekle beraber kurumların paydaşları hakkında bilgi edinmelerini sağlamakta ve kamuoyu takibini kolaylaştırmaktadır (McAllister ve Taylor, 2007; Van der Merwe vd. 2005). Verboven, (2011) KSS çabalarının paydaşlara aktarılmasında firmaların Web sayfalarını giderek artan bir şekilde kullandığını belirtmiştir. Firma Web siteleri, kurumsal iletişimin bir parçası olmalarına ilaveten paydaşlarla etkileşimde de etkileşimli (interactive) bir araç haline almaktadır (Bonsón ve Ratkai, 2013). Pavitt’in de (2012: 25) ortaya koyduğu gibi, kurumların iletişim teknolojilerini etkin ve etkili bir şekilde kullanmaları ve “gerçek anlamda bir tüzel vatandaş olarak etik ve sorumluluk sahibi olmaktan artık daha fazla kaçamayacaklarını fark etmeleri” şarttır.

Comscore 2011 araştırma verilerine göre Türkiye’de İnternet kullanımı dünyadaki en yüksek kullanımlardan biridir ve Türkiye ayda ortalama 32.7 saat internet kullanımı ile Avrupa’nın 3üncü en etkili (engaged) internet kullanıcısıdır (Comscore, 2011). Türkiye’nin bu derece yoğun İnternet kullanımı, internetin kurumlar tarafından vazgeçilmez bir iletişim ve pazarlama yöntemi olarak kullanmasına neden olmaktadır. Türkiye’de kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler alanları da interneti ve çevrimiçi iletişim olanaklarını yakalamak ve kullanmaya başlamakta geç kalmamıştır. Alikılıç ve Atabek (2012) Türkiye’de halkla ilişkiler profesyonellerinin internet kullanımını araştırmış ve Türkiye Halkla İlişkiler Derneği üyesi 126 halkla ilişkiler çalışanı ile bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçları Türkiye’de halkla ilişkiler çalışanlarının internet ve çevrimiçi iletişimi yeni bir iletişim fırsatı olarak değerlendirdikleri ve sosyal ağlarda da halkla ilişkiler alanında kullanım açısından büyük bir potansiyel gördüklerini ortaya koymaktadır.

## Yöntem

Bu keşifsel (exploratory) araştırma kapsamında web sitesi içerikleri analiz edilmek suretiyle kurumların kendilerini nasıl tanımladıkları ve belirleyici özelliklerini pozitif kimlik oluşturmaya dönük bir dille ilettikleri incelenmiştir. Kurumlar tarafından sağlanan bilgilerin incelenmesinde içerik analizi yaygın olarak kullanılan bir araştırma metodudur (Ettredgevd., 2001; Bonsónvd., 2008; Bonsón ve Ratkai, 2013; Gallego-Alvarezvd., 2011; Waters, vd., 2010). Türkiye’deki en büyük dört telekomünikasyon firmasının Web sitelerinde örgütsel kimliklerini yansıtmakta kullanmış oldukları dil, çalışmanın temel odak noktalarındandır. Zira dil, sosyal etkileşim yoluyla anlam oluşturabilmekte önemli bir araçtır (Berger ve Luckmann, 1966). Metinsel veriler, dört telekomünikasyon firmasının Web sitelerinde yer alan *hakkımızda, tarih, misyon ve vizyon ve kurumsal sosyal sorumluluk* linklerinden derlenmiştir.

Araştırma örnekleme IPSOS Araştırma Şirketinin 2013’ün *En Samimi Markaları Araştırmasında* öne çıkan dört telekomünikasyon şirketinden (Turkcell, Türk Telekom, Avea ve Vodafone) meydana gelmektedir. Ayrıca [www.kurumsalsosyal.com](http://www.kurumsalsosyal.com) ve [kssd.org](http://kssd.org) web sitelerinde telekomünikasyon şirketleri arasında bu dört büyük şirketin öne çıktığı görülmüştür. Türkiye’de telekomünikasyon sektöründe en büyük ve en yaygın kullanıma sahip şirketlerin tamamı örnekleme dahil edilmiştir. Çalışmada şirketlerin dış paydaşlar üzerinde nasıl bir örgüt kimliği algısı oluşturmaya çalıştıkları belirlenmek istenmiştir. Bu doğrultuda örnekleme yer alan şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamalarına dair ikincil verilere, kurumsal Web sitelerinden elde edilen metinlere, tematik içerik analizi uygulanmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen telekomünikasyon şirketlerinin her birinin web sitelerindeki genel içerik ve KSS ile ilgili içerikler ayrı dokümanlar oluşturacak şekilde dosyalara kopyalanarak çalışmanın veri seti oluşturulmuştur. Daha sonra bu dokümanlar ön okumalar ile derinlemesine incelenmiş ve her birinde tekrarlayan temalar araştırmacılar tarafından kodlanmıştır. Tekrarlayan temalar incelenen bütün veri dosyaları için bir bütün olarak ele alınarak benzer temalar aynı temalar altında gruplanmıştır. Ana

temalar belirlendikten sonra okumalar bir kez daha tekrarlanarak her bir telekomünikasyon şirketinin ikincil verilerinde bu temaların kaç kere tekrarlandığı sayılarak içerik analizi tamamlanmıştır. Çalışma araştırmacıları tematik içerik analizini ayrı ayrı gerçekleştirmişler böylece içerik analizinin tutarlılığını değerlendirme imkanı elde etmişlerdir. Uyumlu kodlanmayan analizler çalışma araştırmacıları tarafından birbirlerinden bağımsız olarak tekrarlanmış ve uyum elde edilene dek bu uygulamaya devam edilmiştir. Tekrarlayan temaların sayılması tamamlandıktan sonra her bir temanın hem genel içerik içerisindeki hem de KSS içeriği içerisindeki yüzde ağırlığı hesaplanmıştır. Böylece analiz sonucunda hem şirketlerin hangi tekrarlayan temalar ile örgüt kimliğini inşa ettiklerini belirlemek, hem de KSS faaliyetlerine yapılan vurgunun örgütsel kimlik inşası içerisindeki rolünü tespit edebilmek mümkün olmuştur. Son olarak, araştırmacılar incelenen şirketleri karşılaştırma ve ne tip KSS faaliyetlerinin öne çıktığını belirleme imkanı sunmaktadır.

David ve arkadaşları (2005) isteğe bağlı (discretionary) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini; ‘sanat ve kültürel programlara katkı’; ‘sosyal içerik ile ilgili konularda farkındalık yaratma’; ‘açlık, aile içi şiddet’; ‘çocuk ve aile konularını destekleme’; ‘kamu sağlık programlarını destekleme’ alt başlıkları altında sınıflandırmıştır. Bu kapsamda önerilen projede incelenecek olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri; David ve arkadaşlarının (2005) çalışmasındaki sınıflandırma ve Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk alanında önemli kaynaklar olarak görülen ve kurumlarca yakinen takip edilip güncellenen ‘www.kurumsalsosyal.com’ ve ‘kssd.org’ Web sitelerinde de kullanılan sınıflandırmalara göre incelenmiştir.

Literatür özetinde de değinildiği üzere, etkili KSS faaliyetlerinden söz edilebilmesi ancak etkili KSS iletişimi ile mümkün görünmektedir. İnternet kurumlar tarafından KSS iletişimde en sık kullanılan ve örgüte en az maliyet doğuran mecralardan biridir (Wanderley vd., 2008). Araştırmada telekomünikasyon sektöründe sosyal kimlik teorisi çerçevesinde örgütsel kimliğin inşasına halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkisinin ne olduğu sorusuna cevap aranmaktadır. Bu kapsamda aşağıda verilmiş olan araştırma sorularına odaklanılmaktadır:

(S<sub>1</sub>) Türkiye’deki en büyük dört telekomünikasyon şirketi tarafından örgütsel kimlik inşasında en çok kullanılan temalar ve tema kategorileri hangileridir?

(S<sub>2</sub>) İncelenen dört şirketin Web siteleri yoluyla inşa etmek istedikleri örgütsel kimliğe yürütülmekte olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkisi nedir?

### *Bulgular*

#### Web Sitesi Analizinden Elde Edilen Temalar

Araştırma sonuçlarına bakıldığında çalışma kapsamında incelenen şirketlerden Türk Telekom ve Turkcell, web sitelerinde örgütsel kimliklerini vurgulamak için hem

görece çok sayıda hem de çok çeşitli temalar kullanmaktadır. Ancak Vodafone ve Avea'nın websitelerinde Turkcell ve Türk Telekom'un gibi belirli temalara vurgu yapılmadığından bu şirketlerin kurumsal kimlikleri çok net bir şekilde öne çıkmamakta ve sektördeki diğer büyük şirketlerle rekabet konusunda geride kalmaktadırlar. Ancak bu sonuçlar değerlendirilirken, Vodafone Türkiye'nin yalnızca sekiz yıl önce kurulduğunun ve Türk Telekom ve Turkcell'e göre çok genç olduğunun ve Avea'nın hisselerinin de yüzde 90'ının Türk Telekom'a ait olduğunun altı çizilmelidir. Başka bir deyişle, bu iki şirketin sektördeki çok daha köklü olan Turkcell ve Türk Telekom ile rekabet etmeleri bu açıdan da pek mümkün görülmemektedir. Websitesi tematik analizinde tekrarlayan temalar Tablo 1'de sunulmaktadır.

Genel İçerik	Telekomünikasyon Şirketleri												
	Temalar	Türk Telekom			Turkcell			Avea			Vodafone		
			%*	%**		%*	%**		%*	%**		%*	%**
Ürün ve Hizmet Kalitesi	8	13.79	11.27	6	15.38	8.22	3	15.00	10.72	2	20.00	9.09	
Üstünlük Vurgusu	5	8.62	7.04	5	12.82	6.85	5	25.00	17.86	3	30.00	13.64	
Kalifiye Personel	4	6.90	5.63	2	5.13	2.74	1	5.00	3.57	1	10.00	4.55	
Yatırımlar	4	6.90	5.63	1	2.56	1.37	1	5.00	3.57	1	10.00	4.55	
Ortaklık / Birleşme	6	10.34	8.45	3	7.69	4.11	2	10.00	7.14				
Büyüme				6	15.38	8.22	1	5.00	3.57	1	10.00	4.55	
Uluslararası				9	23.08	12.33	2	10.00	7.14	2	20.00	9.90	
Müşteri Odaklılık	6	10.34	8.45	5	12.82	6.85							
Kurumsal Sosyal Sorumluluk_KSS	15	25.86	21.13	1	2.56	1.37							
Açıklık/Saydamlık	2	3.45	2.82	1	2.56	1.37							
Yenilikçilik	3	5.17	5.63				3	15.00	10.71				
Özelleştirme	1	1.73	1.41				1	5.00	3.57				
Yüksek Teknoloji	4	6.90	5.63				1	5.00	3.57				
<b>Toplam Genel İçerik</b>	<b>58</b>			<b>39</b>			<b>20</b>			<b>10</b>			

**Tablo 1. Türkiye'deki Telekomünikasyon Şirketlerinin En Çok Kullandıkları Temalar**

KSS												
Kültür Sanat	1	7.69	1.41	1	2.94	1.37	1	12.50	3.57			
Dezavantajlı Gruplar	2	15.38	2.82	4	11.76	5.48	1	12.50	3.57	1	9.09	4.55
Eğitim	5	38.46	7.04	5	14.71	6.85	1	12.50	3.57	2	18.18	9.09
Girişimcilik				7	20.59	9.59						
İstihdam				1	2.94	1.37	1	12.50	3.57	3	27.27	13.64
Çevre	1	7.69	1.41	1	2.94	1.37	1	12.50	3.57			
Halk Sağlığı										2	18.18	9.09
Spor	2	15.38	2.82	8	23.53	10.96	1	12.50	3.57			
Teknoloji	1	7.69	1.41				2	25.00	7.14	2	18.18	9.09
Çalışan Gönüllülük Faaliyetleri	1	7.69	1.41	7	20.59	9.59				1	9.09	4.55
Toplam KSS	13			34			8			11		
<b>Genel Toplam</b>	<b>71</b>			<b>73</b>			<b>28</b>			<b>22</b>		

\*Genel İçerik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk alt başlıklarının içerisinden temaların yüzde dağılımı.

**\*\*Genel Toplam içerisinde temaların yüzde dağılımı.**

Araştırma sorularından ilki incelenen dört büyük telekomünikasyon şirketinin hangi temalar üzerinden örgütsel kimliğini inşa ettiğini anlamayı hedeflemektedir. İncelenen bu dört telekomünikasyon şirketinin örgütsel kimlikleri net bir şekilde farklılaşmaktadır. Şirketlerin örgütsel kimliklerini vurgulamak için kullandıkları temalar büyük farklılıklar göstermektedir. Türk Telekom örgütsel kimliğini inşa ederken stratejik bir şekilde kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde durmakta ve kendini rakiplerinden ayırmaktadır. Türk Telekom buna ilaveten ürün ve hizmet kalitesi, ortaklık/birleşme ve müşteri odaklı olma temalarını öne çıkarmaktadır. Turkcell baskın olarak uluslararası olma temasına odaklanmakta ancak ürün ve hizmet kalitesi ile büyüme temalarını da önemli ölçüde vurgulamaktadır. Vodafone kurumsal Web sitesinde hiçbir belirgin temayı vurgulamazken, Avea kendini yüceltme temasına değinmektedir. Bunun bir nedeni de, hisselerinin çoğunun Türk Telekom’a ait olmasından dolayı pazardaki gücünü ve önemini vurgulamak istemesi olarak düşünülebilir.

Web sitesi analizlerinde ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri dört büyük telekomünikasyon şirketinin her birinin ürün ve hizmet kalitesi, kendini yüceltme, kalifiye personel ve yatırımlar temalarına farklı boyutlarda da olsa vurgu yapmalarıdır. Türk Telekom ve Turkcell, ürün ve hizmet kalitesi temasına güçlü bir şekilde değinirlerken, çalışma kapsamında incelenen diğer iki şirket olan Avea ve Vodafone, ürün ve hizmet kalitesine dolaylı olarak genel içerik bölümlerinde (hakkımızda, tarihçe, misyon bölümleri) değinmektedir. Tüm şirketlerin kullandıkları diğer bir tema ise kendini yüceltmedir. Kendini yüceltme teması araştırmacılar tarafından *en büyük, öncü, lider, en güçlü, en iyi, ilk, en çok tercih edilen* gibi anahtar kelimeler bir araya getirilerek oluşturulmuştur ve aynı başlık altında kodlanmıştır. Benzer şekilde dört şirket tarafından kullanılan diğer iki tema kalifiye personel ve yatırımlardır. Bu iki temaya yapılan vurgu, şirketlerin büyüme ve gelişmeye önem verdiklerinin bir işareti olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu örgüt kimliği inşası sürecinde kurumsal sosyal sorumluluğun etkisini ve önemini anlamaya odaklanmıştır. Çalışma sonuçları incelenen dört şirketin tamamının kendilerini farklılaştırmak ve ayırt edici kimliklerini inşa etmek için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine değindiklerini ortaya koymuştur (Tablo 1). Eğitim ve dezavantajlı gruplar ile ilgili olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri dört şirket tarafından da ortak olarak kullanılan temalardır. Dezavantajlı gruplara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri engellilerle birlikte kadın programlarını da kapsamaktadır. Turkcell’in kurumsal Web sitesinde öne çıkan KSS temalar spor, girişimcilik ve çalışan gönüllülük programlarıdır. Türk Telekom’un KSS temaları içerisinde ise tek öne çıkan tema eğitimidir. Avea ve Vodafone için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından herhangi bir ayırt edici tema ön plana çıkmamıştır. Bu sonuçlar, kuruluş tarihi bakımından daha köklü şirketler olan Türk Telekom ve Turkcell, KSS’yi daha stratejik ve etkili kullandıklarını göstermektedir.

## **Tartışma ve Sonuç**

Örgütler, iç ve dış paydaşlarınezdinde kimliklerini inşa etmek için her geçen gün daha da artarak Web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını kullanarak İnternet üzerinden iletişim kurmaktadır. Örgüt kimliği ve KSS akademik yazını kurumsal sosyal sorumluluğun örgüt kimliği inşasındaki rolünü ortaya koymak için sosyal kimlik teorisinden ve örgütsel kimlik kurgusundan faydalanmaktadır. Bu kurumsal çerçeveden faydalanan çalışmalar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar ve imaj (Kioussis, Popescu ve Mitrook, 2007), müşteri-şirket kimlik özdeşleşmesi (Bhattacharya ve Sen, 2003) ve müşteri tatmini (Luo ve Bhattacharya, 2006) üzerindeki önemini vurgulamaktadır. Ayrıca bu çalışma, ele alınan dört telekomünikasyon şirketinin KSS faaliyetlerini paydaşlarıyla Web siteleri aracılığıyla bağ kurmak için kullandıklarını da ortaya koymuştur. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında araştırma sonuçları uzun süredir akademik yazında baskın olan ilişki yönetimi (relationship management) yaklaşımını desteklemektedir.

Çalışma sonuçları, Türkiye'deki dört büyük telekomünikasyon şirketinin örgüt kimliklerini inşa etmek ve aktarmak için Tablo 2'de sunulan tema kategorilerini kullandıklarını ortaya koymaktadır. Dört büyük telekomünikasyon şirketi tarafından kullanılan temalar listelenmiş, kimlik inşası için kullanılan temaların ilişkileri gözetilerek çalışma araştırmacıları tarafından gruplanmış ve sınıflandırılmıştır. Tablo 2'de de görüldüğü üzere incelenen şirketler; temel iş faaliyetleri ile ilgili olan kalifiye personel, ürün ve hizmet kalitesi ve müşteri odaklı olma gibi temaları vurgulamamanın yanı sıra, yaygın etki ve gelişim, gelecek yönelimi, etik olma ve üstünlük gibi tema kategorileri ile kimliklerini inşa etmektedirler. Buna göre, incelenen şirketlerin temel iş faaliyetlerine odaklanmaya ilave olarak, temel iş faaliyetleri dışında kalan ve toplum faydasını ve kendi üstünlüklerini vurgulayan temalara da önem verdikleri anlaşılmaktadır. Buradan yola çıkarak, şirketlerin temel iş faaliyetleri dışında kalan temalar ile değer yaratma ve meşru bir kimlik oluşturma çabası içerisinde oldukları sonucuna varılabilir. Böylece, toplum gözünde pragmatik değerinin ötesinde ahlaki bir meşruiyet kazanmış olmaktadır (Suchman, 1995: 579; Özen ve Yeloğlu, 2006).

Tablo 2'de incelenen şirketlerin örgüt kimliklerini inşa ederken kullandıkları tema kategorileri görülmektedir. Buna göre, Türkiye'deki telekomünikasyon şirketlerinin yaygın etki ve gelişim, gelecek yönelimi, etik olma, üstünlük ve temel iş faaliyetleri üzerinden kimliklerini inşa ettikleri anlaşılmaktadır. Literatürde de ortaya konulduğu gibi örgütler kurumsal iletişim araçlarını kullanarak paydaşlarına kimliklerini aktarmakta, kendilerini anlatmakta ve paydaşları üzerinde örgüte ilişkin bir kimlik algısı oluşturmaktadırlar (Gioia vd., 2000; Can, 2013). İncelenen şirketlerin kimlik inşasında stratejik davrandıkları ve birbirlerinden farklılaşan temalar üzerinden kimliklerini ayırttıkları görülmüştür (Tablo 1). Ancak her ne kadar kimlik inşasında farklı temalara ağırlık verseler de hepsinin aşağıdaki tema kategorilerinden faydalandıkları belirlenmiştir.



Tema Kategorileri				
Yaygın Etki ve Gelişim	Gelecek Yönelimi	Etik Olma	Üstünlük	Temel İş Faaliyetleri
Uluslararası				Kalifiye Personel
Büyüme	Yenilikçilik	Saydamlık	Üstünlük Vurgusu	Ürün ve Hizmet Kalitesi
Ortaklık / Birleşme	Yüksek Teknoloji	KSS		Müşteri Odaklılık
Yatırımlar				

**Tablo 2. Türkiye’deki Telekomünikasyon Sektörünün Kimlik İnşasında Kullandıkları Tema Kategorileri**

Genel olarak çalışma bulguları değerlendirildiğinde, KSS faaliyetlerinin örgütsel kimlik inşa sürecinde önemli bir rolü olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 2’de görüldüğü üzere, etik olma tema kategorisi içerisinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk temasının, incelenen telekomünikasyon şirketlerinin kimlik inşasında önemli bir rolü ve ağırlığı olduğu tespit edilmiştir. KSS faaliyetleri toplum nezdinde etkili bir kimlik inşasının ve meşruiyet kazanmanın altın anahtarı olarak nitelendirilebilir.

#### ***Uygulamaya Yönelik Öneriler***

Sonuç olarak, sosyal kimlik kuramına dayanan örgütsel kimlik inşası, örgütün kimliğini ortaya koyduğu ve paydaşlarına örgütsel iletişim araçları ile aktardığı bir süreç olarak değerlendirilebilir. Bundan dolayı, şirketlerin kimlik inşasında hangi temaları vurguladıkları ve rakiplerinden kendilerini ne kadar farklılaştırdıkları, rekabetçi üstünlük elde etmede stratejik bir önem taşıdığından bu süreç etkili bir biçimde yönetilmelidir.

#### ***Çalışmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler***

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, tek bir sektörde faaliyet gösteren dört şirketi ele alması nedeniyle dar bir kapsama sahip olmasıdır. Çalışma, farklı sektörlerin ele alınmasıyla ve sektörler arası karşılaştırmalar yapılarak geliştirilebilir. Öte yandan, ileri çalışmalara yol göstermesi ve farklı bir perspektif kazandırması bakımından çalışma bu haliyle de ilgili literatüre katkı vermektedir. İkinci olarak, çalışmanın analizleri ikincil veriler (Web sitesi içerikleri) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İleri çalışmalarda, çalışanlarla yapılan derinlemesine görüşmeler veya dış paydaşların algılarını ortaya koyacak anket çalışmalarıyla toplanacak birincil verilerin analizi ile çalışma zenginleştirilebilir. Bu sınırlılıklar çalışmanın keşifsel niteliğinden kaynaklanmaktadır. Ancak bu çalışmayeni çalışma fikirlerinin ortaya çıkmasına katkı verecek niteliktedir.



## Kaynaklar

Albert, S., Whetten, D. (1985). *Organizational Identity*. In B. M. Staw and L. L. Cummings, (Eds.), *Research In Organizational Behavior*. (pp. 263-295). Greenwich, CT: JAI Press.

Alikilic, O., &Atabek, U. (2012). Social Media Adoption among Turkish Public Relations Professionals: A Survey of Practitioners, *Public Relations Review*, 38, 56– 63.

Arklan, Ü. (2009). *Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı: Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım*. İstanbul: LiteratürYayımları.

Ashfort, B.E., & Meal, F. (2003). Social Identity Theory And The Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.

Bilgehan, M. (2012). *A Comparative Analysis of Corporate Social Responsibility Practices of*

*Turkish Companies and Companies with Foreign Ownership*. Master's Thesis Boğaziçi University, İstanbul.

Bhattacharya, C. B., &Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.

Berger, P.L., &Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. Middlesex, England: Penguin Books.

Bonsón, E., Escobar, T. & Flores, F. (2008), Navigation quality as a key value for the webpage of a financial entity. *Online Information Review*, 32(5), 623-634.

Bonsón, E., &Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803.

Bruning, S. D., &Ledingham, J. A. (2000). Perceptions of relationships and evaluations of satisfaction: An exploration of interaction. *Public Relations Review*, 26, 85–95.

Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32, 946–967.

Can, Ö. (2013). *Predictors Of Hybrid Organizational Identity: Evidence From The Turkish Theatre Field, 1923-1999*, Doctoral Dissertation: Sabanci University, İstanbul.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.

Comscore (2011). *Turkey in the Global Internet and The Future of Online*

Measurement. Presentation retrieved on 18 March 2013, from [http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2011/Turkey\\_in\\_the\\_Global\\_Internet\\_and\\_The\\_Future\\_of\\_Online\\_Measurement](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/Turkey_in_the_Global_Internet_and_The_Future_of_Online_Measurement)

David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase Intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291–313.

Davis, K. (1973). *An expanded view of the Social Responsibility of Business*. In T. L. Beachamp and N. E. Bowie (Eds.), *Ethical Theory and Business*, 2<sup>nd</sup> Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Ertuna, Ö. & Ertuna, B. (2010) *Dynamics Of The Interaction Between Corporate Social Responsibility And Globalization*, In G. Aras and D. Crowther (Eds.), *Gower Handbook of Corporate Governance and Social Responsibility*, UK: Gower Publishing Limited. In Press.

Ertuna, B. & Tükel, A. (2010). Traditional Versus International Influences: CSR Disclosures In Turkey. *European Journal of International Management*, Spring.

Ettredge, M., Richardson, V., & Scholz, S. (2001). The presentation of financial information at corporate web sites. *International Journal of Accounting Information Systems*, (2)3, 14-68.

Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners’ use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34, 412-414.

Gallego-Alvarez, I., Rodriguez-Dominguez, L., & Garcia-Sanchez, I. (2011). Information disclosed online by Spanish universities: content and explanatory factors. *Online Information Review*, 35(3), 360-385.

Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive stability. *Academy of Management Review*, (25), 63-81.

Greene, S. (2004). Social identity theory and party identification, *Social Science Quarterly*, 85(1), 136-153.

Grunig, J. E., (2006). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 151-176.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Hatch, M.J., & Schultz, M. 2002. The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55(8), 989-1018.

Hsu, K.T. (2012) The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109, 189–201.

Jeong, H. J., Paek, H. J., & Lee, M. (2013). Corporate social responsibility effects on social network sites. *Journal of Business Research* 66, 1889–1895.

Karayel Bilbil, E., Sütçü, C. S., & Dayanç Kiyat, B. (2013). *Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma*. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Öneri Dergisi*, 10(39), 163-175.

Kaya, A. K. & Ayman, U. (2013). *GSM Operators CSR Reflections For Corporate Identity Through Web Sites*. II. Uluslararası İletişim, Medya, Teknoloji ve Tasarım Konferansı, 2-4 May 2013, Kuzey Kıbrıs. Retrieved on 23 April 2013 from <http://www.cmdconf.net/2013/makale/PDF/19.pdf>

Kazancı, M. (2002). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Ki, E. J., & Hon, L. C. (2007). Testing the linkages among the organization–public relationship and attitude and behavioral intentions. *Journal of Public Relations Research*, 19, 1–23.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.

Ki, E. J., & Hon, L. C. (2007). Testing the linkages among the organization–public relationship and attitude and behavioral intentions. *Journal of Public Relations Research*, 19, 1–23.

Kiouis, S., Popescu, C., & Mitrook, M. (2007). Understanding Influence on Corporate Reputation: An Examination of Public Relations Efforts, Media Coverage, Public Opinion, and Financial Performance From an Agenda- Building and Agenda-Setting Perspective, *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147-16.

Ledingham, J. A. (2006). *Relationship management: A general theory of public relations*. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II* (pp. 465–483). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Lo, K.D., & Waters, R.D. (2013). Organizations in the Social Media Sphere: Creating a New Virtual Culture or Reinforcing Traditional Cultural Dimensions?, Presented at *International Conference on Intercultural Research*, University of Nevada-Reno, June 23-27.

Long, L. W., & Hazelton, V. 1987. Public Relations: A Theoretical and Practical Response. *Public Relations Review*, 13(3), 3-13.

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18.

McAllister, S., & Taylor, M. (2007). Community College Web sites as Tools for Fostering Dialogue. *Public Relations Review*, 33, 230–232.

Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2012). How Companies Cultivate Relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public*

*Relations Review*, 38, 723–730.

Özen, Ş. & Yeloğlu, H.O. (2006). Bir örgüt kimliği olarak ‘Holding’ adının inşası ve aşınması: Eşanlı kurumsallaşma ve çözülme üzerine bir model önerisi, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(1-2), 45-84.

Paeka, H. J., Hovea, T., Jungb, Y., & Colec, R. T. (2013) Engagement Across Three Social Media Platforms: An Exploratory Study of a Cause-related PR Campaign. *Public Relations Review* 39, 526– 533.

Pavitt, H. (2012). No Place to Hide: New Technological Advances in Web 2.0 and Social Media May force Organisations to Improve their Corporate Social Responsibility. *Social Alternatives*, 31(2), 22-26.

Smith, K. T., & Alexander, J. J. (2013). Which CSR-Related Headings Do Fortune 500 Companies Use on Their Websites? *Business Communication Quarterly* 76(2), 155-171.

Suchman, M.C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches, *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.

Tajfel, H. (1978). *The Achievement Of Group Identification, Differentiation Between Social Groups: Studies In The Social Psychology*, Cambridge, England: Cambridge University Press.

Terry, D. J., & Hogg, M. A. (2001). Attitudes, Behaviour, and Social Context: The Role of Norms and Group Membership in Social Influence Processes. In J. P. Forgas & K. D. Williams (Eds.), *Social Influence: Direct and Indirect Processes* (pp. 253-270). New York: Psychology Press.

Türker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85, 411-427.

Ulutas, D. (2012). *Corporate Social Responsibility In Construction Industry*. Master’s Thesis: Istanbul Technical University, Istanbul.

Van der Merwe, R., Pitt, L., & Abratt, R. (2005). Stakeholder Strength: PR Survival Strategies in the Internet Age. *Public Relations Quarterly*, 50(1), 39–48.

Verboven, H. (2011). Communicating CSR and Business Identity in the Chemical Industry through Mission Slogans. *Business Communication Quarterly*, 74, 415-431.

Wanderley, L., Lucian, R., Farache, F., & Sousa Filho, J. (2008). CSR Information Disclosure on the Web: A Context-based Approach Analyzing the Influence of Country of Origin and Industry Sector. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 369-378.

Waters, R. D., Tindall, N.T. J., & Morton, T. S. (2010). Media Catching and the Journalist–Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations, *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241-264.

Ye, L., & Ki, E. J. (2012). The Status of Online Public Relations Research: An Analysis of Published Articles in 1992–2009, *Journal of Public Relations Research*, 24(5), 409-434

Yildirim, M. (2010). Türk Kamu Yönetimi Sorunlarının Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirmesi – An Evaluation of the Problems of the Turkish Public Administration from the Point of View of Public Relations. *Zeitschrift für die Welt der Türken, Journal of World of Turks*, 2(3), 153 -168.

Zora, S. (2011). *Customer Evaluation Of The Corporate Social Responsibility Practices: Study On The Turkish Banking Industry*. Master's Thesis: Boğaziçi University, Istanbul.

# İletişim Eğitiminde Farklı Perspektifler: Öğrenciler, Akademisyenler ve Meslek Mensuplarının İletişim Eğitimi Hakkındaki Tutumları

Different Perspectives in Communication Education: Attitudes of Students, Academicians and Professionals on Communication Education Issues

Ümit ATABEK, Prof. Dr., Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: [umit.atabek@yasar.edu.tr](mailto:umit.atabek@yasar.edu.tr)  
Gülseren ŞENDUR ATABEK, Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: [gulseren.atabek@yasar.edu.tr](mailto:gulseren.atabek@yasar.edu.tr)

## Anahtar Kelimeler:

İletişim Eğitimi, İletişim Fakülteleri, Müfredat, İletişim Akademisyenleri

## Öz

Türkiye’de iletişim eğitimi 1960’lardaki başlangıç yıllarından bu yana tartışılmaktadır. Bu çalışma, iyi bir iletişim eğitiminin nasıl olması gerektiği konusunda öğrencilerin, akademisyenlerin ve meslek mensuplarının tutumlarını ve bu tutumların nasıl farklılaştığını araştırmaktadır. Bu amaçla, toplam 309 kişiden oluşan uygunluk örnekleme grubundaki akademisyenlerin (n=149), iletişim fakültesi öğrencilerinin (n=112) ve iletişim meslek mensuplarının (n=48), temel iletişim eğitimi konularındaki tutumları ölçülmüştür. Öğrencilerin, akademisyenlerin ve meslek mensuplarının uygulamalı derslerin ve yüksek teknolojik olanakların artırılması ile yabancı dil eğitiminin önemi konularında ortak ve yüksek düzeyde olumlu tutuma sahip oldukları görülmüştür. Öğrenciler alan dışı derslere karşı olumsuz tutum sergilerlerken, meslek mensupları Türkçe dili ve edebiyat derslerinin artırılmasına yönelik olarak daha olumlu tutuma sahiptirler. Tutumlar genel olarak değerlendirildiğinde paydaşların bazı tutumlarının gelişiminin paradoksal olduğu görülmektedir. Bu sorunlu durumun iletişim eğitimi paydaşlarının akılcı ve katılımcı tartışmalarıyla aşılabileceği öngörülmektedir.

## Keywords:

Communication Education, Communication Faculties, Curriculum, Communication Academicians

## Abstract

Communication and mass media education in Turkey has been debated since its beginning years in 1960’s. This study researches the attitudes of students, academicians and professionals on how a better communication and mass media education could be achieved. Towards this aim, a convenience sample (N=309) which is composed of academicians (n=149), students (n=112) and professionals (n=48) was surveyed for their attitudes on basic communication and mass media education issues. It is found that attitudes of students, academicians and professionals converge on high levels of positive attitudes towards increase in practical courses; development of high technological facilities and importance of foreign language education. Students were found to have negative attitudes towards the increase of the number of courses from other disciplines and professionals displayed more positive attitudes towards the increase of Turkish language and literature courses. When attitudes are altogether assessed, the development of certain stakeholders’ attitudes is found to be paradoxical. It is envisaged that this problem can only be overcome through rational and participative discussions among stakeholders.

## Giriş

“İyi bir iletişim eğitimi nasıl olmalıdır?” sorusu ülkemizde iletişim eğitiminin başladığı 1960’lı yıllardan<sup>1</sup> itibaren yanıtlanmaya çalışılmış önemli bir sorudur. Bu soru, iletişim eğitiminin görece daha erken başladığı Avrupa ve ABD’de de hala tartışılmakta ve çeşitli farklı görüşler ileri sürülmektedir. “Nasıl bir iletişim eğitimi” sorusu, “nasıl bir üniversite eğitimi” sorusuyla ilişkilidir ve bu konudaki tartışmaları Yale Üniversitesi’nin 1828’de yayımladığı belgeye kadar uzatmak olanaklıdır. Bu belgede “nasıl bir üniversite eğitimi” sorusuna yanıt aranmaya çalışılmış ve ABD’de daha sonra başka üniversitelerce de benimsenen özgürlükçü eğitim (liberal arts) yaklaşımı ortaya konmuştur. Özgürlükçü eğitim kavramsallaştırması ile bir üniversite mezununun edinmesi gerekli görülen entelektüel birikimi sağlamak üzere alması zorunlu derslerin müfredata yerleştirilmesi anlaşılmaktadır. Böylelikle öğrenci bazı temel dersleri alarak öğrenmeyi öğrenecek ve sürekli değişen ve gelişen bilim ortamında kendini yenileyebilecektir (Yale, 2014: 14-31). Bu tartışmanın, aslında 5. yüzyıldan itibaren çeşitli düzeylerde okutulan ve daha sonra ilk Ortaçağ Avrupa üniversitelerinin temel müfredatını oluşturan *trivium* ve *quadrivium*<sup>2</sup> grubu derslere kadar uzandığını ileri sürebiliriz. Özgürlükçü üniversite eğitiminin amacının “özgürleştirici” bir eğitim olduğu ve özgür bireylerin yetişmesinin ancak böyle bir müfredatla sağlanabileceği öngörülmüştür (Pipin, 2000). Özetle, üniversite eğitiminin salt bir meslek eğitimi olmadığı, öğrencinin bir entelektüel olarak toplumsal rolünün de önemsenmesi gerektiği görüşü uzun yıllardan beri gündemdedir.

Öte yandan, özellikle sanayi devriminden sonra ortaya çıkan mesleklere yönelik eğitim ihtiyacı da yükseköğretim kurumlarının gündemine girmiştir. Bu ihtiyaç, yükseköğretim kurumlarının giderek meslek eğitimi temel alan programlar geliştirmesine neden olmuştur. Özellikle 19. yüzyıl sonlarından itibaren mühendislik, tıp, hukuk gibi alanlarda yükseköğretim düzeyinde meslek eğitimi ihtiyacı ağırlık kazanmıştır. Bu durum, 19. yüzyılın başında açılan ve daha sonra birçok üniversiteye model oluşturan Humboldt Üniversitesi<sup>3</sup> ile yeni alanlara yönelik fakültelerin ve bölümlerin kurulmasını gündeme getirmiştir. Ancak, bu tür yeni alanların giderek artması ve 1960’larda belirginleşen yükseköğretimde kitleselleşme eğilimi, üniversitelerde giderek daha çok mesleki eğitim verilmesine neden olmuştur. İşte bu yıllarda yaygınlaşmaya başlayan iletişim eğitimi de, bu iki farklı yükseköğretim anlayışının etkisi içinde gelişimini sürdürmüştür.

1 Türkiye’de üniversite düzeyinde iletişim eğitimi başlangıcı olarak İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ne bağlı olarak 1950 yılında kurulan Gazetecilik Enstitüsü kabul edilebilir (Tokgöz, 2003: 14-15). Ancak, gazetecilik eğitime yönelik ilk girişimlerin Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren başladığı (Alemdar, 1981: 1-2), gazetecilik eğitimi vermek üzere kurulan ilk eğitim kurumunun 1948’de İstanbul’da bir özel okul olarak kurulduğu (İnuğur, 1988: 155-157) bilinmektedir. Üniversite düzeyinde iletişim eğitiminin, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı olarak kurulan Basın Yayın Yüksekokulu (1965) ile İstanbul (1966), Ankara (1967) ve İzmir’de (1968) kurulan özel gazetecilik okullarıyla 1960’lı yıllarda yaygınlaştığı görülmektedir. Bu okullar, 1992 yılında Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı Hakkında Kanunda yapılan değişikliklerle fakülteye dönüştürülmüşlerdir.

2 Özgürlükçü eğitimin temelini *trivium* grubu dersler (gramer, mantık, belagat) ile *quadrivium* grubu dersler (aritmetik, geometri, astronomi, müzik) oluşturmaktadır. Günümüz üniversitelerinde özgürlükçü eğitimden bir hayli uzaklaşıldığını ve meslek eğitiminin giderek ağırlık kazandığı görülmektedir.

3 1810 yılında kurulan Berlin Üniversitesi’nin temsil ettiği model. Prusya kültür bakanı Wilhelm von Humboldt’un üniversitenin kuruluşuna katkıları ve ideal üniversite üzerine çalışmaları nedeniyle 1949 yılından itibaren bu isimle anılmaya başlandı. Humboldt üniversitesi anlayışı, “yeni” alanlara yer açtığı gibi, özgür araştırmanın ve eğitimin dengeli bir şekilde birlikte yürütülebileceğini savunan bir geleneği de yerleştirmiştir (bkz. Paletschek 2001). 1933 Türk üniversite reformunun da büyük ölçüde Humboldtçu anlayışı benimsediği belirtilmektedir (Tekeli, 2003; Yağcı, 2010).



## İletişim Eğitiminde Temel Eğilimler

İletişim eğitimi, amaç, kapsam ve içerik bakımlarında ülkeden ülkeye ve kurumdan kuruma belirli farklılık göstermektedir. Hatta bir kurumdaki anlayışın zamanla değişim göstermesi de söz konusu olabilmektedir. İletişim eğitimi konusunda ABD’deki en tanınmış akreditasyon kurumu olan Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications (ACEJMC), iletişim eğitiminin standart bir müfredatının olamayacağı, her kurumun “kendine özgü kültürel, sosyal ve dinsel bağlamları, misyonları ve kaynakları” olabileceği ve bu farklılıkların korunması gereken bir değer olduğu görüşündedir (ACEJM, 2014). Bu nedenle, ACEJM akreditasyon işlemlerini kurumların kendi koydukları amaçları da dikkate alarak temel gereklilikler çerçevesinde değerlendirir.

İletişim eğitiminin nasıl bir eğitim olması gerektiği üzerine yapılan tartışmalar, birçok yükseköğretim alanında da olduğu gibi, genel olarak iki eksende gelişmiştir: 1) Kuramsal ve uygulamalı dersler ve 2) Alan içi ve alan dışı dersler. Kuramsal dersler ve uygulamalı dersler tartışmasının temelini bu derslerin hangi oranda öğretileceği konusu oluşturmaktadır. Levin’e (1824-1907) ya da Maxwell’e (1831-1879) atfedilen “iyi bir kuramdan daha pratik bir şey yoktur” önermesi konunun karmaşıklığına işaret eder. Kuramsal derslerin iletişim eğitimi için önemini vurgulayanlar, ABD’nin en iyi iletişim okulları listesinde birinci sırayı<sup>4</sup> alan Pensilvanya Üniversitesi’ne bağlı Annenberg School for Communication’u örnek gösteriyorlar. Bu okulda okutulan derslerin neredeyse tamamı kuramsal derslerdir<sup>5</sup>. Buna karşın, uygulama derslerinin daha önemli olduğunu savunanlar için de iletişim eğitimi veren tanınmış okul bulmak olanaklıdır. Örneğin, aynı listenin ikinci sırasında yer alan Syracuse Üniversitesi’ne bağlı S.I. Newhouse School of Public Communications yüksek teknolojiye sahip stüdyolarını ve akademik kadrosunun sektörel deneyimini vurgulamakta ve müfredatında çoğunlukla uygulama derslerine ağırlık vermektedir<sup>6</sup>.

İkinci tartışma konusu, alan içi ve alan dışı derslerin neleri kapsaması ve oranının ne olması gerektiği üzerinedir. Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications (ACEJMC) akreditasyon vereceği kurumlarda öğrencilerin tüm öğrenimleri boyunca en az 72 kredi-saatlik alan dışı ders almasını beklemektedir<sup>7</sup>. Türkiye’de ise, örneğin gazetecilik bölümlerinin ilk iki yılında “genel formasyon” dersleri olarak adlandırılan dersler ağırlık kazanmaktadır (Dağtaş, 2003: 155-194). Benzer durumun, iletişim fakültelerinin diğer bölümleri içinde geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Öğrencilerin çoğunlukla “bu dersin iletişimle ne ilgisi var?” diyerek tepki gösterdikleri bu alan dışı derslerin genellikle kuramsal dersler olması, aynı zamanda kuramsal derslere ilişkin öğrenci hoşnutsuzluğunu da artırmaktadır. Bu bağlamda alan içi ve alan dışı ders tartışması, kuramsal ve uygulamalı ders tartışmasıyla iç içe geçmektedir.

4 COLLEGE CRUNCH (2009). “The 20 Best Schools for Communications Majors in 2009”, <http://www.collegecrunch.org/rankings/the-20-best-schools-for-communications-majors-in-2009/>, Erişim Tarihi: 01.05.2014.

5 ASC (2014). “Courses Overall”. <http://www.asc.upenn.edu/Students/Undergraduate/Program/Course-Descriptions.aspx>, Erişim Tarihi: 15.05.2014.

6 <http://newhouse.syr.edu/>

7 Önceleri ACEJMC, alan dışı derslerle ilgili daha katı bir tutum izleyerek 75/25 kuralına göre toplam 120 kredi-saatlik bir eğitim programında 90 kredi-saatlik alan dışı ders zorunluluğunu uyguluyordu (bkz: Gürkan ve İrvan 2000: 354-355).

Öte yandan, iletişim akademik çevreleri ile iletişim sektörleri arasındaki ilişkiler de önemli bir tartışma konusunu oluşturmaktadır. Genel olarak bu ilişkilerin çok sağlıklı olduğu söylenemez ve iletişim sektörlerinin iletişim eğitimi hakkındaki olumsuz yargıları oldukça yaygındır. Aynı şekilde iletişim akademisyenlerinin sektöre yönelik eleştirilerinin dozu oldukça yüksektir. Türkiye’de de iletişim eğitiminin yeterliliği konusunda medya sektörünün genellikle olumsuz görüşe sahip olduğu bilinmektedir. Medya sektörü ile iletişim eğitimi veren kurumlar arasında bir güvensizlik bulunduğu, sektörün iletişim eğitimini genellikle denetlemek eğiliminde olduğu, eğitim kurumlarının da buna direnç gösterdikleri (Mutlu, 1992; 2000) görülmektedir<sup>8</sup>. ABD’de iletişim eğitim kurumlarının sektöre insan kaynağı yetiştirmeyi amaçlayan Lazarsfeld geleneğiyle kurulduğunu vurgulayan Mutlu, Türkiye’de de amacın başlangıçta bu olduğunu, ancak bunun ABD’deki gibi verimlilik ve işbirliği düzeyinde gerçekleşemediğini ve sektörün okulları yetersizlikle eleştirdiğini belirtmektedir (1992). Sektör, özellikle 1980’lerden sonra tekelleşmeyle birlikte büyük bir endüstri haline geldikten sonra, iletişim eğitimine yönelik hoşnutsuzluğunu daha sert bir şekilde dile getirmeye başlamıştır. Sektör temsilcisi olarak gazeteci Ertuğrul Özkök’ün (2001) “iletişim fakülteleri medyaya düşman yetiştiriyorlar” eleştirisi iletişim akademisyenleri arasında hoşnutsuzlukla karşılanmış (Gürkan, 2001), tartışma giderek büyürken, bu eleştiriye akademik bir yanıt olmak üzere “Medyaya düşman yetiştiriyorum” başlıklı bir kitap yayımlanmıştır (Batmaz, 2003). Bir yandan iletişim fakültelerinin “piyasaya eleman yetiştirmek” olmadığı görüşü savunulurken (Özbek, 1993; Tılıç, 2001), diğer yandan, son yıllarda sektör ile eğitim kurumlarını yakınlaştırma çabaları görülmüş, özellikle vakıf üniversiteleri iletişim fakültelerinde “danışma kurulu” türü örgütlenmelerle meslek mensuplarının iletişim eğitimi konusunda önerilerinin alınması uygulamasına başlanmıştır. Bu tür uygulamaların, bazı devlet üniversiteleri iletişim fakültelerinde de son yıllarda benimsendiği görülmektedir.

İletişim eğitiminin kapsamı giderek genişlemektedir. Teknolojik yeniliklere koşut olarak, gazetecilik, halkla ilişkiler, radyo-televizyon gibi ana eğitim alanlarının yanı sıra, gelişen yeni ve güncel iletişim alanları da yükseköğretim düzeyinde iletişim eğitimi kapsamına girmiştir. Türkiye’de 1960’larda kurulan iletişim okullarında önceleri yalnızca gazetecilik eğitimi verilirken, sonraları buna halkla ilişkiler ve radyo-televizyon eğitimleri de eklenmiştir<sup>9</sup>. 1993 yılında ÜAK Sosyal Bilimler Eğitim Konseyinde alınan bir kararla iletişim fakültelerinde gazetecilik, radyo-televizyon ve halkla ilişkiler ve tanıtım adlarıyla üç bölüm ve bu bölümler altında da dörder anabilim dalı oluşturulmuştur<sup>10</sup>. Ancak günümüzde birçok fakültede yeni bölümler ve anabilim dalları kurulmuş ve iletişim eğitiminin kapsamı oldukça genişlemiştir. Türkiye’de bugün yükseköğretim düzeyinde iletişim eğitimi gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık, radyo-televizyon, sinema, görsel

8 Bu sorunlu ilişkinin bir başka boyutu da “alaylı-mektepli” çatışmasıdır (bkz.: Sağnak, 2012).

9 A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu hariç, bu okulların başlangıçtaki adı “gazetecilik” yüksekokuludur. Okulların adı daha sonra “gazetecilik ve halkla ilişkiler” yüksekokulu olmuştur. 1982 yılında YÖK yasasıyla “basın-yayın” yüksekokulu adını alan okullar, 1992 yılında Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı Hakkında Kanunda yapılan değişiklikle, “iletişim fakültesi” olarak adlandırılmıştır.

10 Akademik bölümlerin akademik gereklere göre değil de meslek türlerine göre yapılması eleştirilmiştir (Özbek, 1993). Fakülteler çoğunlukla “iletişim bilimleri” ve “iletişim sanatları” şeklinde iki bölümlü bir yapılanma önermişlerdi. ÜAK tarafından oluşturulan anabilim dalları şöyledir: Gazetecilik Bölümü: genel gazetecilik, basın ekonomisi ve işletmeciliği, basın yayın tekniği, bilişim. Radyo Televizyon Sinema Bölümü: radyo televizyon, iletişim bilimleri, sinema, fotoğrafçılık. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü: halkla ilişkiler, reklamcılık ve tanıtım, araştırma yöntemleri, kişilerarası iletişim.

iletişim tasarımı, yeni medya, fotoğraf, bilişim, oyun tasarımı, kültür yönetimi gibi birçok alanı kapsamaktadır. Ancak, mevcut öğretim üyelerinin büyük çoğunluğu iletişim eğitiminin geleneksel bölümlerinde (gazetecilik, halkla ilişkiler ve radyo-televizyon) yer alırken görsel iletişim tasarımı vb. yeni bölümlerdeki öğretim üyesi sayısı çok düşük kalmaktadır (Arık ve Bayram, 2011: 92-93). Öte yandan, yükseköğretim düzeyinde iletişim eğitimi, ABD ve Avrupa'da örnekleri olduğu gibi sadece iletişim fakülteleri tarafından verilmemektedir. Türkiye'de güzel sanatlar ve tasarım fakültelerinde 9, iktisadi ve idari bilimler ve işletme fakültelerinde 2 ve fen-edebiyat fakültelerinde 1 bölüm iletişim alanıyla doğrudan ilişkili eğitim vermektedir (Uzun, 2007: 125). Bunların dışında 2 yıllık meslek yüksekokullarında da çeşitli iletişim eğitimi programları yürütülmektedir. Türkiye'de işletim alanındaki yükseköğretim kurumları her yıl 8000'nin üzerinde öğrenci kontenjanı açıklamaktadırlar (Şeker ve Şeker, 2011: 110). İletişim fakültelerinin sayısı da hızla artmaktadır. Bu artışın en önemli nedenleri arasında, bağlı buldukları üniversitelerin dışarıya açılan pencereleri olarak halkla ilişkiler etkinliklerini yürütmeleri beklentisi ve RTÜK yasası ile bünyelerinde iletişim fakülteleri bulunduran üniversitelere eğitim amaçlı yerel radyo ve televizyon yayın yapma olanağı tanınmış olması gösterilmektedir (Varol ve Alemdar, 2007: 2; Dağtaş, 2011: 38)<sup>11</sup>.

## Yöntem

Bu çalışma, Türkiye'de iletişim eğitimi konusunda öğrencilerin, akademisyenlerin ve meslek mensuplarının görüşlerini karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Bu konuda Türkçe literatür oldukça sınırlıdır. Türkiye'de iletişim eğitimi üzerine oldukça çok sayıda çalışma varken iletişim eğitimi konusunda paydaşların görüşlerini inceleyen çalışmalar çok sınırlıdır. Türkiye'de, öğrencilerin görüşlerini inceleyen dört çalışma (Mutlu ve Tuncel, 1999; Eroğlu ve Atabek, 2006; Terkan ve Balcı, 2007; Korkmaz, 2012) ile muhabirlerin gazetecilik eğitimi konusundaki görüşlerini araştıran bir çalışma (Özer, 2006) ve akademisyenlerin görüşlerini inceleyen bir çalışma (Ünlü vd., 2001) dışında öğrenci, akademisyen ve meslek mensuplarının görüşlerini karşılaştırmalı olarak ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmamızda iletişim eğitimi ile ilgili üç temel paydaş grubunun (öğrenciler, akademisyenler ve meslek mensupları) iletişim eğitimine ilişkin tutumlarını karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Çalışmamız iki araştırma sorusuna yanıt arayacaktır: 1) İletişim eğitimine ilişkin temel konularda öğrencilerin, akademisyenlerin ve meslek mensuplarının tutumları nelerdir? 2) Öğrencilerin, akademisyenlerin ve meslek mensuplarının iletişim eğitimine ilişkin tutumları hangi konularda farklılık göstermektedir?

Bu amaçla 112 öğrenci, 149 akademisyen ve 48 meslek mensubundan oluşan (N=309) bir örneklemden veri toplanmıştır. Örneklem uygunluk (convenience) örneklemleri olarak oluşturulmakla birlikte, farklı grupların temsil edilebilmesi için özen gösterilmiştir. Toplam 112 öğrencinin %61'i devlet (n=68), %39'u vakıf (n=44) üniversitesi öğrencisidir. Benzer şekilde, akademisyenler de devlet ve vakıf üniversiteleri öngörülerek örneklem oluşturulmuştur. Toplam 149 akademisyenin %66'sı devlet (n=99) ve %34'ü vakıf (n=50) üniversitelerinde görev yapmaktadır. Meslek mensuplarının örneklem dağılımında ise

<sup>11</sup> 3984 sayılı yasada 2002 yılında yapılan değişiklikle sağlanan bu olanak, 6112 sayılı yasa ile ortadan kalkmıştır.

gazetecilik-televizyonculuk (n=33) ile halkla ilişkiler-reklamcılık (n=15) meslekleri arasında bir denge kurulmasına çalışılmıştır.

Veri toplama iki farklı araçla gerçekleştirilmiştir. Akademisyenler için web tabanlı bir soru kağıdı oluşturulmuştur. Daha sonra soru kağıdı bağlantısı e-posta ile akademisyenlere gönderilerek soru kağıdını yanıtlamaları istenmiştir. Akademisyenler tarafından kullanılabilir düzeyde yanıtlanan web tabanlı soru kağıdı sayısı 149'dur. Meslek mensupları için basılı bir soru kağıdı oluşturulmuş ve önde gelen iletişim meslek örgütlerinin<sup>12</sup> çeşitli etkinliklerindeki katılımcılarına uygulanmıştır. Meslek mensupları tarafından kullanılabilir düzeyde yanıtlanan soru kağıdı sayısı 48'dir. Öğrenciler için de basılı bir soru kağıdı hazırlanmış iletişim fakülteleri dersliklerinde uygulanmıştır. Öğrenciler tarafından kullanılabilir düzeyde yanıtlanan soru kağıdı sayısı ise 112'dir. Böylece toplam 309 soru kağıdı ile araştırma verileri toplanmıştır.

Çalışmamızda üç farklı grupta veri toplanmıştır. Birinci grup veriler, öğrenciler için üniversite, bölüm, sınıf gibi eğitim alınan kuruma ilişkin verilerdir. Akademisyenler için ise üniversite, bölüm ve akademik unvan bilgileri birinci grup veriler olarak toplanmıştır. Meslek mensupları için birinci grup veriler olarak meslek alanı, meslekteki statüsü/görevi ve meslek kıdemi verileri toplanmıştır. İkinci grup veriler öğrenciler, akademisyenler ve meslek mensupları için ortaktır. Bu ikinci grup veriler, iletişim eğitimi konusunda 22 önermeye ilişkin tutumların ölçülmesiyle elde edilmiştir. Önermeler, iletişim eğitimine ilişkin yukarıda özetlediğimiz çeşitli tartışma konularını kapsamaktadır. Her bir önermeye ilişkin 5'li Likert tipi bir ölçek kullanılmıştır (1=Hiç katılmıyorum; 5=Tamamen katılıyorum). Üçüncü ve son grup veriler ise soru kağıdı sonunda yer alan "eklemek istediğiniz görüşünüz var mı?" başlığı altında açık uçlu bir soru ile elde edilmiştir. Bu nitel verilerin, elde ettiğimiz nicel bulgularla ilişkili olanları, değerlendirmeye alınmıştır.

## Bulgular

Birinci ve ikinci sorular iletişim eğitiminin yeterli bulunup bulunmamasıyla ilgilidir. Birinci soru Türkiye'de genel olarak iletişim eğitiminin yeterliliğini sorarken ikinci soru öğrencinin/akademisyenin/meslek mensubunun kendi okuduğu/çalıştığı/mezun olduğu okulun eğitim düzeyinin yeterliliğini sormaktadır. Tablo 1 bu iki soruya verilen yanıtların ortalama değerlerini vermektedir.

	Türkiye'de İletişim Eğitimi Genel Olarak Yeterlidir	Fakültemde İletişim Eğitimi Yeterli Düzeydedir
Öğrenci	2,28	2,65
Akademisyen	2,52	3,10
Meslek mensubu	2,61	2,68
Toplam	2,45	2,88

**Tablo 1. Öğrenci, akademisyen ve meslek mensuplarının Türkiye'de genel olarak ve fakültelerindeki iletişim eğitimi düzeyi hakkındaki yanıtlarının ortalama değerleri**

12 Bu örgütler Türkiye Gazeteciler Federasyonu, İzmir Gazeteciler Cemiyeti, Ankara Gazeteciler Cemiyeti, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği ve İzmir Reklamcılar Derneği'dir. Çalışmamıza katkıları için teşekkür ederiz.

Tablo 1'in incelenmesinden görüleceği gibi genel olarak Türkiye'de iletişim eğitimi hakkındaki tutumlar oldukça olumsuzdur ( $m=2,45$ ). Özellikle öğrencilerin en olumsuz tutuma sahip olması ( $m=2,28$ ) dikkat çekicidir. Açık uçlu soruya yanıt veren devlet ve vakıf üniversitelerindeki öğrenciler hem öğretim elemanı yetersizliğini hem de teknolojik donanım eksikliğini dile getirmişlerdir. Açık uçlu soruya yanıt veren vakıf üniversitesinde yardımcı doçent unvanlı bir akademisyen ise "üniversite sınavında yüksek puan almış başarılı öğrencilerin hak etmediği düşük düzeyde bir eğitim standardıyla karşı karşıya" olduklarını vurgulayarak Türkiye'de genel olarak iletişim eğitiminin yetersizliğine ilişkin olumsuz görüşünü açıklamaktadır. Ancak, Türkiye'de genel olarak iletişim eğitimine ilişkin olumsuz bu tutum, öğrencilerin okudukları, akademisyenlerin çalıştıkları ve meslek mensuplarının mezun oldukları kurumlardaki iletişim eğitimine gelince daha az olumsuz olmaktadır ( $m=2,88$ ). Bu durumda söz konusu üç grubun genel olarak Türkiye'deki iletişim eğitimini yetersiz buldukları, ancak kendi kurumlardaki iletişim eğitimini ise aynı ölçüde yetersiz bulmadıkları sonucunu çıkarabiliriz. Bu durumu salt bir "kurum şovenizmi" olarak değerlendirebilmek için elimizde başka bir veri bulunmamaktadır. Öte yandan, Türkiye'de genel olarak iletişim eğitime yönelik tutumlar açısından üç grup ortalamaları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark bulunmazken, grupların kendi fakültesindeki iletişim eğitime yönelik tutumlarda üç grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel bakımdan anlamlıdır ( $F=7,085$ ;  $df=2$ ;  $p=0,01$ ). Her iki soruya verilen yanıtlarla öğrencinin sınıfı, akademisyenin unvanı ve meslek mensubunun kıdemi bakımından herhangi bir korelasyon bulunmamaktadır.

Üçüncü sorunun konusu olan Türkçe iletişim ders kitaplarının yeterliği, genel olarak iletişim eğitimi düzeyiyle ilişkilendirilebilecek bir diğer konudur. Tablo 2 bu soruya verilen yanıtların ortalama değerlerini vermektedir.

	Türkçe İletişim Ders Kitapları Yeterlidir
Öğrenci	2,59
Akademisyen	2,27
Meslek mensubu	2,76
Toplam	2,46

**Tablo 2. Öğrenci, akademisyen ve meslek mensuplarının Türkçe iletişim ders kitaplarının yeterliği hakkındaki yanıtlarının ortalama değerleri**

Tablo 2'nin incelenmesinden de görüleceği gibi üç grup için Türkçe iletişim ders kitaplarının yeterliliği hakkında olumsuz tutum söz konusudur. En olumsuz değerlerin akademisyenlerce verilmesi ilginçtir ( $m=2,27$ ). Ancak, bunu bir "öz eleştiri" olarak kabul edebilmemiz için elimizde başka bir veri bulunmamaktadır. Açık uçlu soruya yanıt veren devlet üniversitesinde doçent unvanlı bir akademisyen, mevcut kitapların öğrencilerin düzeylerinin oldukça üzerinde olduğunu vurgulayarak sistematik ders kitabının önemine işaret etmektedir. Öte yandan, Türkçe iletişim ders kitaplarının yeterliği ile akademik unvan arasında düşük de olsa negatif bir korelasyon bulunmuştur (Spearman's rho=-0.175;

p=0.05). Bu bulgu, kıdemli akademisyenlerin ders kitapları yetersizliği konusundaki tutumlarının daha olumsuz olduğunu göstermektedir. Türkçe iletişim ders kitaplarının yeterliğine verilen yanıtlarla diğer değişkenler arasında herhangi bir korelasyon bulunmamaktadır.

Müfredata ilişkin olarak kuramsal, uygulamalı ve alan dışı derslerin oranları hakkında yukarıda özetlediğimiz tartışma bağlamında üç soru sorulmuştur. Bu sorulara verilen yanıtların ortalama değerleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

	Uygulamalı Dersler Artırılmalıdır	Kuramsal Dersler Artırılmalıdır	Alan Dışı Dersler Artırılmalıdır
Öğrenci	4,54	3,38	2,60
Akademisyen	3,71	3,54	3,32
Meslek mensubu	4,28	3,43	3,50
Toplam	4,10	3,47	3,08

**Tablo 3. Öğrenci, akademisyen ve meslek mensuplarının müfredatta uygulamalı, kuramsal ve alan dışı dersler hakkındaki yanıtlarının ortalama değerleri**

Tablo 3'ün incelenmesinden de görüleceği gibi paydaşlar uygulamalı derslerin artırılması yönünde olumlu tutum sergilemektedirler. Uygulamalı derslerin artırılması yönünde en olumlu tutum öğrencilerde görülmektedir (m=4,54). Açık uçlu soruya yanıt veren devlet ve vakıf üniversitelerindeki çoğu öğrenciler okudukları okuldaki uygulamalı derslerin yetersizliğini vurgulamışlardır. Devlet üniversitesi birinci sınıfta okuyan bir öğrenci uygulama derslerinin yarışmalarla ilişkisini vurgulayarak yarışmalara katılım olanaklarının artırılmasını “hayal gücü bilgiden önemlidir” diyerek savunmaktadır. Ancak, akademisyenlerin bu konuda en düşük ortalama değeri (m=3,71) vermiş olmaları dikkat çekicidir. Genellikle uygulamalı dersleri yürüten öğretim görevlileri ve uzmanların yanıtları dışarda bırakılarak yapılan hesaplamada ortalama değerlerin daha da düştüğü (m=3,50) görülmüştür. Kuramsal derslerin artırılması yönünde ise en yüksek olumlu değeri akademisyenlerin vermiş oldukları görülmektedir (m=3,54). Aynı şekilde öğretim görevlileri ve uzmanların yanıtları dışarda bırakılarak yapılan hesaplamada ortalama değer daha da yükselmektedir (m=3,58). Bu sonuçlar akademisyenlerin uygulama derslerinin artırılmasına öğrenciler ve meslek mensupları kadar olumlu yaklaşmadıklarını göstermektedir. Ne var ki, yine de, yapılan ANOVA test sonuçlarına göre, uygulamalı ve kuramsal derslere yönelik paydaşlar arasındaki tutum farkları, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bulunmamıştır. En belirgin tutum farkı ise alan dışı dersler konusundadır. Alan dışı derslerin artırılmasına en olumsuz tutum gösterenler öğrencilerdir (m=2,60). Akademisyenlerin (m=3,32) ve meslek mensuplarının (m=3,50) alan dışı derslere yönelik tutumları ise görece daha olumludur. Öğrencilerle akademisyenler ve meslek mensupları arasındaki alan dışı derslere yönelik tutum farkı istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F=18,103; df=2; p=0,01).



İletişim eğitimi açısından tartışmalı konulardan birisi de teknolojidir. Türkiye’de iletişim fakültelerinde teknolojik donanımın eğitsel bir araç olmaktan çıkıp salt niceliksel boyutlarıyla övünülecek bir araç haline geldiği eleştirisine karşın (Atabek, 2000) iletişim eğitiminde teknolojinin bir fetiş olmayı sürdürdüğü gözlemlenmektedir. Tablo 4, öğrenci, akademisyen ve meslek mensuplarının teknoloji hakkındaki yanıtlarının ortalama değerlerini göstermektedir.

	Teknolojik Olanaklar Artırılmalıdır
Öğrenci	4,54
Akademisyen	4,38
Meslek mensubu	4,33
Toplam	4,43

**Tablo 4. Öğrenci, akademisyen ve meslek mensuplarının iletişim eğitiminde teknolojik olanakların artırılması hakkındaki yanıtlarının ortalama değerleri**

Tablo 4’ün incelenmesinden de görüleceği gibi teknolojiye karşı tutum oldukça olumludur (m=4,43). Öğrencilerin tutumunun diğer paydaşlara göre daha olumlu olduğu görülmektedir (m=4,54) ve bu değer öğrencilerin uygulamalı derslerin artırılmasına yönelik tutumla aynı yüksek olumluluk düzeyindedir. Ayrıca, teknolojik olanakların artırılmasına yönelik olarak yalnız öğrencilerin değil tüm paydaşların yüksek düzeyde olumlu tutum sergilemeleri önemlidir. İletişim eğitiminin başarısını teknolojik olanaklara dayandırmak anlamına da gelebilecek bu tutumun iletişim eğitiminde teknoloji fetişleştirilmesi ile ilişkili olduğu açıktır. İletişim fakültelerinin akademik yöneticilerinin kendi kurumlarındaki teknolojik olanaklardan övgüyle bahsetmeleri, web sitelerinde teknolojiye ilişkin görsel malzemelere sıkça yer verilmesi yine bu bağlamda anlam kazanmaktadır. Üstelik bu durum, sadece Türkiye’de değil, ABD ve Avrupa’daki çoğu iletişim okulunda da geçerlidir. Örneklemimizde tüm paydaşlar için, uygulama derslerinin artırılmasına yönelik tutum ile teknolojik olanakların artırılmasına yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki bulgulanmıştır (Spearman’s rho=-0.435; p=0.01). Bu bulgu, paydaşların uygulama ile teknolojiyi büyük ölçüde özdeşleştirdiklerini göstermektedir. Halbuki haber yazma, reklam/halkla ilişkiler metni yazma, kampanya örnek olay çözümlemesi, senaryo yazma gibi birçok uygulama dersi için özel teknolojiler gerekmediği bilinmektedir. Buna karşın, yeterli düzeyde uygulama eğitimi için yeni ve yüksek teknolojiyi zorunlu görme yaklaşımı paydaşların çoğunluğunca benimsenmiş görünmektedir.

Dil eğitimi, iletişim eğitimine ilişkin önemli tartışmalardan bir diğeridir. Bu tartışma hem yabancı dil eğitimini hem de Türkçe dil/edebiyat eğitimini kapsamaktadır. Tablo 5, öğrenci, akademisyen ve meslek mensuplarının iletişim eğitiminde yabancı dil ve Türkçe hakkındaki yanıtlarının ortalama değerlerini göstermektedir.



	Yabancı Dil Eğitimi Artırılmalıdır	Türkçe ve Edebiyat Dersleri Artırılmalıdır
Öğrenci	4,18	3,24
Akademisyen	4,22	3,69
Meslek mensubu	4,52	4,26
Toplam	4,25	3,61

**Tablo 5. Öğrenci, akademisyen ve meslek mensuplarının iletişim eğitiminde yabancı dil ve Türkçe dersleri hakkındaki yanıtlarının ortalama değerleri**

Tablo 5'in incelenmesinden de görüleceği gibi, tüm paydaşlar yabancı dil eğitimine karşı olumlu tutum içindedir (m=4,25). Bu değer, teknolojik olanakların artırılmasına (m=4,43) yönelik olumlu tutum değerinden sonra ikinci sırada yüksek olumlu değerdir. Meslek mensuplarının tutumlarının ortalama değerinin (m=4,52) öğrencilere ve akademisyenlere göre daha yüksek olması dikkat çekicidir. Benzer şekilde, Türkçe ve edebiyat derslerinin artırılmasına yönelik olarak meslek mensuplarının tutumları en yüksek olumlu ortalama değere sahiptir (m=4,26). Ancak, yapılan ANOVA testleri, bu farkların istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olmadığını göstermektedir. Paydaşların hem yabancı dil eğitimine, hem de Türkçe dil ve edebiyat eğitimine karşı olumlu tutum sergilemeleri paradoksal görülebilir. Örneklemimizdeki tüm paydaşlar için, bu iki tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki bulgulanmıştır (Spearman's rho=-0.207; p=0.05). Bu pozitif ilişki, akademisyenlerde (Spearman's rho=-0.207; p=0.05) ve meslek mensuplarında (Spearman's rho=0.375; p=0.05) daha da yüksektir. Yabancı dil öğrenimi ve Türkçe dil yetkinliği gibi büyük ölçüde lise düzeyinde çözülmesi gereken sorunların üniversite düzeyindeki iletişim eğitimi sorunları arasında baş sıralarda sayılması düşündürücüdür. Öte yandan, genel olarak yabancı dil eğitiminden yalnızca İngilizce dil eğitimi anlaşılmaktadır. Örneğin, açık uçlu soruya yanıt veren bir vakıf üniversitesi öğrencisi İngilizceyi "küresel ve ortak bir dil" olarak betimlemiş ve iletişim eğitiminde ihmal edilmemesi gerektiğini vurgulamıştır.

Müfredatın sadece akademik kurulların kararlarına göre değil de öğrenci ve meslek mensuplarından da görüş alınarak oluşturulmasına yönelik öneriler bir diğer tartışmalı iletişim eğitimi konusudur. Tablo 6, öğrenci, akademisyen ve meslek mensuplarının iletişim eğitimi müfredatının oluşturulmasında meslek örgütlerinden, sektörden ve öğrencilerden görüş alınması hakkındaki yanıtlarının ortalama değerlerini göstermektedir.

	Meslek Örgütlerinden Görüş Alınmalıdır	Sektörden Görüş Alınmalıdır	Öğrencilerden Görüş Alınmalıdır
Öğrenci	4,16	4,24	4,33
Akademisyen	3,69	3,63	3,47
Meslek mensubu	4,28	4,37	3,93
Toplam	3,95	3,97	3,86

**Tablo 6. Öğrenci, akademisyen ve meslek mensuplarının iletişim eğitim müfredatının oluşturulmasında görüş alınması hakkındaki yanıtlarının ortalama değerleri**

İletişim eğitimi müfredatı oluşturmada, akademik kurul kararlarının dışında meslek örgütlerinden, sektör temsilcilerinden ve öğrencilerden görüş alınması konusunda tüm paydaşların olumlu tutum sergiledikleri Tablo 6'dan görülmektedir. Beklenildiği gibi, meslek mensupları grubu meslek örgütlerinden (m=428) ve sektörden (m=4,37) görüş alınmasında; öğrenci grubu ise öğrencilerden (m=4,33) görüş alınmasında görece daha olumlu tutum içindedirler. Akademisyenler ise görüş alma konusunda görece daha az olumludurlar. Özellikle öğrencilerden görüş alınması yönünde en az olumlu tutum sergilendiği (m=3,47) görülmektedir. Ancak, yapılan ANOVA testlerinde, paydaşlar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bulunmamıştır. Buna göre, öğrencilerin, akademisyenlerin ve meslek mensuplarının müfredat oluşturulurken akademik kurulların dışında görüş alınması konusunda ortak ve olumlu bir tutum içinde oldukları görülmektedir.

İletişim kurumlarının, içeriklerinin ve mesleklerinin giderek bir birine yakınsadığı (convergence) ve iletişim eğitiminde de bu eğilime uygun olarak akademik bölümlerdeki müfredatın birbirine yakınsaması gerektiği görüşü tartışılmaktadır. Bu konudaki önermelere ilişkin öğrenci, akademisyen ve meslek mensuplarının verdikleri yanıtların ortalama değerleri Tablo 7'de gösterilmektedir.

	Bölümlerdeki Uzmanlaşma Daha Çok Artırılmalıdır	Bölümler Arası Farklar Azalmalıdır	Bölümler Kaldırılmalı Tek İletişim Bölümü Olmalıdır	Yandal İkinci Anadal Yaygınlaştırılmalıdır
Öğrenci	4,34	3,07	2,15	4,13
Akademisyen	3,72	3,06	2,54	3,54
Meslek mensubu	4,24	3,43	2,76	3,78
Toplam	4,03	3,12	2,43	3,80

**Tablo 7. Öğrenci, akademisyen ve meslek mensuplarının iletişim eğitiminin yakınsaması hakkındaki yanıtlarının ortalama değerleri**

Tablo 7'nin incelenmesinden de görüldüğü gibi paydaşlar bölümlerin kaldırılarak tek bir iletişim bölümü olmasına karşı olumsuz tutum sergilemektedirler (m=2,43). Benzer şekilde bölümler arasındaki farkın azaltılması konusunda görece düşük düzeyde olumlu tutum sergilemektedirler (m=3,12). Yan dal, ikinci ana dal uygulamalarının yaygınlaştırılması (3,80) ve bölümlerdeki uzmanlaşmanın daha çok artırılması (m=403) konularındaki tutumlar ise olumludur. Bu bulgular, iletişim eğitiminde yakınsama fikrinin öğrenciler, akademisyenler ve meslek mensupları arasında bir karşılığının olmadığını göstermektedir. 21. yüzyılın ilk on yılını "yakınsama yılları" olarak adlandıran Kolodzy vd. (2014), medya ve iletişim eğitimcilerinin de bu yakınsamayı dikkate almalarının önemini vurgulamaktadır. Medya dünyasında kurumlar, içerikler ve meslekler hızla yakınsarken iletişim eğitiminin bunun dışında kalması düşünülemez. Bulgular göstermektedir ki, Türkiye'de iletişim eğitimine ilişkin tartışmalarda yakınsama temel bir gündem değildir; aksine, bölümlerin uzmanlaşmasına dayalı ayrışma (divergence) görüşü hala geçerliğini korumaktadır.

Son grup sorular, iletişim fakültelerine öğrenci kabul sistemi hakkındadır. Bu sorular öğrenci kabulü için mevcut sistemi (TS1), eşit ağırlıklı puanla öğrenci almayı, sayısal puanla öğrenci almayı, her fakültenin kendi sınavını yaparak öğrenci almayı ve özel yetenek sınavıyla öğrenci almayı önermektedir. Bu sorulara verilen yanıtların ortalama değerleri Tablo 8’de gösterilmektedir.

	Mevcut Öğrenci Seçme Sistemi Uygunudur	Eşit Ağırlıklı Puan İle Öğrenci Alınmalıdır	Sayısal Puan İle Öğrenci Alınmalıdır	Her Fakülte Kendi Sınavını Yapmalıdır	Özel Yetenek Sınavı İle Öğrenci Alınmalıdır
Öğrenci	1,94	2,24	1,67	3,32	3,33
Akademisyen	1,75	3,47	1,85	3,03	3,20
Meslek mensubu	2,07	2,72	2,39	3,43	3,50
Toplam	1,87	2,90	1,87	3,20	3,29

**Tablo 8. Öğrenci, akademisyen ve meslek mensuplarının öğrenci kabul sistemleri hakkındaki yanıtlarının ortalama değerleri**

Öğrenci, akademisyen ve meslek mensuplarının mevcut öğrenci seçme sistemine karşı ortak ve olumsuz bir tutum ( $m=1,87$ ) sergiledikleri Tablo 8’den görülmektedir. Mevcut durumdan tüm paydaşların memnun olmaması öğrenci seçme sistemine ilişkin genel bir hoşnutsuzlukla ilgili olabilir. Ancak, aynı ortak ve olumsuz tutum sayısal puanla öğrenci alınmasına yönelik olarak da görülmektedir ( $m=1,87$ ). Açık uçlu soruya yanıt veren bir devlet üniversitesi öğrencisi “kesinlikle sözel puanla öğrenci alınması gerektiğini” vurgulayarak sözel bölüm ve okuma deneyimi ilişkisini öne çıkartmıştır. Sayısal puanla öğrenci alınmasına yönelik tutumun bu ölçüde olumsuz olması ilginçtir. Bir yandan halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerindeki araştırma yöntemleri anabilim dalı, diğer yandan da gazetecilik bölümlerindeki bilişim anabilim dalı düşünüldüğünde matematik bilgisinin en azından bu iki alan için kaçınılmaz olduğu görülecektir. Kaldı ki, teknolojik yeniliklere karşı aşırı derecede olumlu tutum geliştiren ve iletişim eğitimindeki başarısızlıkla teknolojik donanım eksikliğini ilişkilendiren tüm paydaşların, matematik karşısındaki bu olumsuz tutumlarının bir paradoks oluşturduğu ileri sürülebilir. Öte yandan, İletişim Dekanları Konseyi (İLDEK) toplantılarında daha “kaliteli öğrenci” alabilme gerekçesiyle TM puanı ile öğrenci alınması gündemin ilk sıraları arasında yer almaktadır. Ne var ki, akademik yöneticilerin aksine öğrenciler, hem matematiğe hem de Türkçe dil eğitimine sıcak bakmamaktadırlar. Platon’un akademisinin kapsamında “geometri [matematik] bilmeyen giremez” yazdığı rivayet edilir. Tüm bilimsel disiplinler gibi, iletişim disiplinlerinin matematikle bu kadar yakın ilişkisine karşın, iletişim öğrencilerinin [ve akademisyenlerinin] matematikten uzak durmaya çalışmaları ilginçtir. Bu durum, özellikle yeni medya eğitimi alanında ilginç sorunlara yol açabilmektedir. Örneğin, iletişim öğrencileri yalnızca görsel tasarım, stratejik içerik oluşturabilmeyi öğrenirken tasarımlarının ya da içeriklerinin gereksinim duyduğu en basit kodlar için bile mühendislik öğrencilerinden yardım beklemektedirler. TS puanıyla geldikleri lisede de neredeyse hiç matematik okumayan öğrenci, giderek karmaşıklaşan iletişim mesleklerini matematik bilmeden öğrenmek durumundadır! Öte yandan, fakültelerin kendi sınavlarını yapmaları ve özel yetenek sınavı ile öğrenci alınması konularında kanaatler olumlu olmaktan çok kararsıza yakındır. Açık uçlu soruya yanıt veren bir vakıf

üniversitesi öğrencisi aslında özel yetenek sınavından yana olduğunu belirtmekte ancak “Türkiye’de torpil durumlarının çok yaygın” olduğunu ileri sürerek kararsızlığını ifade etmektedir. Bu bulgular, paydaşların öğrenci seçme konusunda genel olarak çok net bir tutum sergileyemediklerini göstermektedir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Bu çalışmada, iletişim eğitimine ilişkin temel konularda öğrencilerin, akademisyenlerin ve meslek mensuplarının tutumlarını ve bu tutumların nasıl farklılaştığını inceledik. Üç paydaşın da yüksek düzeyde olumlu tutum sergiledikleri konular; uygulamalı derslerin, teknolojik olanakların ve yabancı dil eğitimi derslerinin artırılması olarak bulgulandı. Öğrenciler, akademisyenler ve meslek mensupları, yine ortak olarak, müfredatın oluşturulmasında meslek örgütlerinden, sektörden ve öğrencilerden görüş alınması konusunda olumlu tutum sergilemişlerdir. Ancak akademisyenler, öğrencilerden görüş alınması konusunda görece daha az olumlu tutuma sahiptirler. Paydaşların tümü mevcut öğrenci seçim sistemine karşı olumsuz tutumlarını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde sayısal puanla öğrenci alınmasına karşı da ortak bir olumsuz tutum görülmektedir. Akademisyenler eşit ağırlıklı puanla öğrenci alınmasına yönelik görece daha olumlu tutum sergilemektedirler.

Çalışmamız, paydaşların tutumlarının genel konularda birbirine benzediğini, ancak bazı durumlarda da ayrıştığını göstermiştir. Üstelik bu tutumlar, yabancı dil ve Türkçe eğitimi konusunda olduğu gibi, bazen paradoksal bir hal de alabilmektedir. Paydaşların sergilediği kimi tutumlar, bölüm yakınsaması, iletişim eğitiminin daha bütüncül bir kapsam kazanması gibi konuların iletişim eğitiminin gündeminde henüz yer almadığını göstermiştir. Uygulama dersleri ve teknoloji konusundaki aşırı olumlu, sayısal eğitim konusundaki aşırı olumsuz tutumların gösterdiği gibi paydaşlar iletişim eğitiminin geleceğini ilgilendiren konularda değişmesi zor tutumlar içindedirler. Bu bakımdan özellikle bu gibi uçlarda yer alan tutumların akılcı bir şekilde gözden geçirilmesine olanak verecek tartışmaların öğrenciler, akademisyenler ve meslek mensuplarını kapsayacak şekilde yapılması önem kazanmaktadır. Aksi durumda, iletişim eğitimi konusunda sürekli serzeniş durumunun aşılması olanaklı görünmemektedir.

Çalışmamızın, başta örneklemin temsil niteliği olmak üzere birçok eksiği bulunduğu açıktır. Özellikle meslek mensuplarının daha geniş bir temsil olanağı sağlayacak şekilde tutumlarının ölçülmesine yönelik yeni çalışmalar yapılması yerinde olacaktır. Yeni yapılacak çalışmalarda, açık uçlu soruya yanıt veren bir devlet üniversitesi araştırma görevlisinin önerdiği gibi, “soru kağıdı dışında başka veri toplama tekniklerinin de kullanılması” yerinde olacaktır. Öte yandan, çalışmamızın bulgularındaki tarihsel perspektif eksikliğinin, yine yapılacak yeni araştırmalarla giderileceğini umuyoruz. Bu tür çalışmaların zaman bakımından boylamsal (longitudinal) olacak şekilde tasarlanmasının, söz konusu tutumların zaman içindeki değişiminin izlenmesi bakımından önemli olacağını düşünüyoruz. Makale yazarları olarak dileğimiz, Türkçe eğitim iletişimi literatürünün yeni çalışmalarla gelişmesi ve bu gelişmenin iletişim eğitiminin iyileşmesine katkı sağlayabilmesidir.

## Kaynaklar

ACEJMC (2014). “Accrediting Standards”, <http://www2.ku.edu/~acejmc/PROGRAM/STANDARDS.SHTML#std2>, Erişim Tarihi: 15.05.2014.

Alemdar, Korkmaz, (1981). “Cumhuriyet Döneminde Gazetecilik Eğitimi Konusunda İlk Girişimler”, *İletişim*, AİTİA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu, Sayı 3, s. 1-7.

Arık B.M. ve Bayram F., (2011). “İletişim Eğitimi ve İletişim Akademisyenleri: Veriler Işığında Genel Bir Değerlendirme”. *Akdeniz İletişim Dergisi*. Sayı: 15, s. 81-98.

ASC, (2014). “Courses Overall”, <http://www.asc.upenn.edu/Students/Undergraduate/Program/Course-Descriptions.aspx>, Erişim Tarihi: 15.05.2014.

Atabek, Ümit, (2000). “İletişim Eğitimi ve Teknoloji”, *1. Ulusal İletişim Kongresi Bildiriler Kitabı*, İstanbul.

Batmaz, Veysel, (2003). *Medyaya Düşman Yetiştiriyorum*, İstanbul: Karakutu.

College Crunch (2009). “The 20 Best Schools for Communications Majors in 2009”, <http://www.collegecrunch.org/rankings/the-20-best-schools-for-communications-majors-in-2009/>, Erişim Tarihi: 15.05.2014.

Dağtaş, Erdal, (2003). “Gazetecilik Eğitiminde Kuram ve Uygulama İkilemi: Türkiye’deki İletişim Fakülteleri Üzerine Bir Araştırma”, *İletişim*, Sayı: 17, s. 143-200.

Dağtaş, Erdal, (2011). “Üniversite Sanayi İşbirliği Perspektifinden Türkiye’deki İletişim Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı: 15, s. 32-48.

Doğan, Tılıç, (2001). *2000’ler Türkiye’sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak*, İstanbul: Su Yayınları.

Eroğlu, E. ve Atabek N., (2006). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin “Etik Eğitimi”ne ve “İletişim Etiği”ne İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi”, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı: 2.

Gürkan, Nilgün, (2001). “Medya Dünyası ve İletişim Fakülteleri”, *Radikal2*, 3 Haziran.

Gürkan, N. ve İrvan, S., (2000). “İletişim Eğitiminde Nereden Nereye”, *1. Ulusal İletişim Kongresi Bildiriler Kitabı*, İstanbul.

İnuğur, Nuri, (1988). *Türk Basınında İz Bırakanlar*, İstanbul: Der Yayınları.

Kolodzy J., Grant A. E., Demars T. R. ve Wilkinson J. S. (2014). “The Convergence Years”, *Journalism & Mass Communication Educator*. Cilt: 69(2), s. 1-9.

Korkmaz, Ali, (2012). “Gazetecilik Eğitimi Alan Öğrencilerin Gazetecilik Eğitimi ve Gazetecilik Mesleğine Bakışı”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı: 16, s. 9-27.

Mutlu, Erol, (1992). “Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye’deki Basın Yayın

Eğitimi”, *A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllık- Şevket Evliyagil’e Armağan*, 1991-1992, s.119-142.

Mutlu, E. ve Tuncel, H., (1998). “Education for Broadcasting: A comparative Study on Turkish and American Broadcast Students”, *Kültür ve İletişim*, Sayı: 1/2, s. 77-92.

Mutlu, Erol, (2000).“Türkiye’de İletişim Eğitimi: Kişisel Bir Tarih Denemesi”, *İletişim*, Sayı: 8, s. 234-259.

Özer, Ömer, (2006). “Türkiye’de İletişim Eğitimi: Ankara’da Ulusal Medyada Görev Yapan Muhabirlerin Düşünceleri ve Araştırmayla Gelen Öneriler”, *KİLAD Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, Sayı: 8, s. 57-81.

Özbek, Meral, (1993). “İletişim Eğitimi Üzerine”, *İLEF Yıllık 1992*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s. 307-327.

Özkök, Ertugrul, (2001). “Bir Kokteylin Perde Arkası”, *Hürriyet*, 24 Mayıs.

Pipin R., (2000). “Liberation and the Liberal Arts: The Aims of Education”. Digital Text International, <http://www.ditext.com/pippin/aims2000.html>, Erişim Tarihi: 15.05.2014.

Paletschek, Sylvia, (2001), “The Invention of Humboldt and the Impact of National Socialism; The German University Idea in the First Half of the Twentieth Century”, Margit Szöllösi-Janze (ed.), *Science in the Third Reich*. Oxford: Berg, s. 37-58.

Sağnak, Mehmet, (2012). “University Educated Journalist vs. Self-taught Journalist or...”. ICCMTD International Conference on Communication, Media, Technology and Design. 9-11 Mayıs, İstanbul, s. 507-515.

Şeker, M. ve Şeker, T., (2011). “İletişim Eğitiminde Temel Sorunlar ve Açmazlar”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı:15, s. 99-118.

Tekeli, İlhan, (2003). “Dünyada ve Türkiye’de Üniversite Üzerinde Konuşmanın Değişik Yolları”, *Toplum ve Bilim*, Sayı: 97, s.123-143.

Terkan, B. ve Balcı, Ş., (2007). “Gazetecilik Eğitiminin Aktörlerinden Biri Olan Üniversite Öğrencilerinin Gazetecilik Eğitimine İlişkin Düşünce ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma”, M. Bilâl Arık ve Mustafa Şeker (Eds.), *Bir Sorun Olarak Gazetecilik*, Konya: Tablet Yayınları, s. 37-69.

Tokgöz, Oya, (2003). “Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirmesi”, *Kültür ve İletişim*. 6(1), s. 9-32.

Uzun, Ruhdan, (2007). “İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye’de İletişim Eğitimi ve Öğrenci Yerleştirme”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 25, s. 117-134.

Ünlü, S., Atabek N. ve Taşçı, D., (2001). “İletişim Fakültelerindeki Öğretim Elemanlarının Fakültelerindeki Eğitim-Öğretim Ortamı Hakkındaki Görüşleri”, *İletişim*, Sayı: 12, s. 127-148.

Varol, A. ve Alemdar, K., (2007). “İletişim Fakültelerine Öğrenci Yerleştirmede Karşılaşılan Çelişkiler Ve Çözüm Önerileri”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 24, s. 718-729.

Yağcı, Yasemin, (2010). “A different view of the Bologna Process: the case of Turkey”, *European Journal of Education*, 45(4), s.588-600.

YALE, (2014), *1828 Report by Faculty Committee*. [http://www.highered.org/resources/Yale/1828\\_curriculum.pdf](http://www.highered.org/resources/Yale/1828_curriculum.pdf), Erişim Tarihi: 19.05.2014.



## **Kamusal Tartışmaların Habermascı Bir Yaklaşımla Çözümlemesi: Bir İçerik Çözümleme Yönergesi Geliştirme Çalışması**

**Analysing Public Discussions through the Habermasian Approach: Development of a Content Analysis Coding Scheme**

*Demet GENÇER KASAP, Yrd. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, University of California, Riverside, Department of Political Science, E-posta: demetgk@gmail.com*

### **Anahtar Kelimeler:**

Müzakereci Demokrasi,  
Habermas, Nicel İçerik  
Çözümlemesi, Söylem  
Etigi, İletişimsel Eylem.

### **Öz**

Bu çalışma, müzakereci bir etkinlik olarak kamusal tartışmaların niteliğini nicel olarak değerlendirmeye yönelik bir içerik çözümleme yönergesi geliştirilmesine odaklanmaktadır. Kuramsal temelini Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı (2001) ile söylem etiği (1991, 1996) çalışmalarının oluşturduğu bu yönerge, kamusal tartışmaları akılcı ve etik ilkeler bakımından değerlendirirken, çevrimiçi etkileşimin doğasını da göz önünde bulundurmaktadır. Yönerge kuramsal temelinin yanında konuyla ilgili yöntemsel tartışmalar ile var olan başka yönergeler gözönünde bulundurularak geliştirilmiştir. Yapılan bu çalışmalarla aracın geçerliği sağlanırken, gerçekleştirilen kodlayıcılararası tutarlılık testi de aracın güvenilir olduğunu göstermektedir. Çalışma ayrıca, yönergenin uygulandığı örnek bir çözümleme ile bu çözümlemenin betimsel sonuçlarını da içermektedir.

### **Keywords:**

Deliberative Democracy,  
Habermas, Quantitative  
Content Analysis,  
Discourse Ethics,  
Communicative Action.

### **Abstract**

This study focuses on a content analysis scheme development for quantitative evaluation of the public discussions' quality as a deliberative activity. The coding scheme which is theoretically rooted from Habermas's the theory of communicative action (2001) and discourse ethics (1991, 1996) works, observes public discussions in the context of rationalistic and ethical principles and it also considers nature of the online interactions. The coding scheme is also developed with the guidance of existing methodological discussions in the field and the other content analysis efforts along with the theoretical roots. All these procedures provide the validity of the scheme and the inter-coder consistency test shows the reliability of it. Furthermore, the study includes a sample content analysis through the coding scheme and descriptive results of this analysis.

## Giriş

Habermas *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* (2009: 103) adlı eserinde, erken modern dönem demokrasilerinde, yurttaşların kamuyu ilgilendiren konularda bir araya gelerek etkileşimde bulduklarından ve siyasal süreçleri etkileme potansiyeli olan bir burjuva kamusal alanının varlığından söz etmektedir. Konum itibarıyla devletle toplum arasındaki gerilim sahasında bulunan kamusal alan, mal dolaşımı ve toplumsal emek alanını ifade eden özel alandan da ayrı olarak özel şahıslardan meydana gelmektedir. Bu “özel şahıslar, hükümetin düzenlemelerine tabi olan kamuoyunu, kamusal erke karşı vakit geçirmeksizin sahiplenerek; bu erkle, esasen özelleşmiş olan ama kamusal bakımdan da önem taşıyan mal dolaşımı ve toplumsal emekle ilgili genel kurallar konusunda hesaplaşmaya koyulmaktadır” (Habermas, 2009: 93). Böylelikle siyasal kamu, kamuoyu yoluyla toplumun gereksinimlerini devlete iletmektedir. Bununla birlikte Habermas’a (2009: 292) göre kamuoyunun kitle iletişim ortamları tarafından biçimlendirildiği ve kültür endüstrisinin seyircileri tarafından edilgin biçimde tüketildiği bir tekelci kapitalizm biçimine geçiş, kamusal alanın çözülüşünü de birlikte getirmiştir. Kitle iletişim ortamları kamusal topluluğu, dinleyen ve izleyenler olarak büyülemekte, konuşma ve karşı çıkma şansını ortadan kaldırmaktadır. Bu ortamlar nedeniyle kamusal topluluğun eleştirel akıl yürütme etkinliği yerini tüketicilerin tüketilen üzerine konuştuğu, “zevk” ve “keyif” alışverişine bırakmış; dolayısıyla “kültürel akıl yürüten kamusal topluluktan kültür tüketen kamusal topluluğa doğru bir geçiş yaşanmıştır” (Habermas, 2009: 301). Daha sonra aynı eserine yazdığı ikinci önsözde ise Habermas (2009: 31), kitle iletişim ortamlarının ‘güçlü etkileri ve edilgen tüketici’ tanımlamasında bazı değişiklikler olduğunu belirtmekte ve görüşünü kamusal topluluğun akıl, direnç ve eleştiri yeteneğine yüklediği umut bağlamında değiştirmektedir. Habermas’a (2009: 35) göre kitle iletişim ortamlarının işlevleri egemen güçler lehine daha da genişlemekte ve derinleşmektedir; ancak kamusal alanı dönük kısırlaştırıcı müdahaleler yaşam dünyası kaynaklarından kendiliğinden beslenerek canlanan bir kamusal iletişimle karşılaşmaktadır. Habermas’ın düşüncesindeki değişimin kaynağında, gündelik yaşamın iletişimsel etkinliği içinde yerleşik olan akılcılık potansiyeline yönelik geliştirdiği yaklaşımı bulunmaktadır. Bu çerçevede “aklı yalnızca kapitalizm ve bürokrasinin etkinliğini arttırmanın bir aracı olarak görmek tek yanlı ve dar bir bakış açısıdır. Aklın gündelik tartışmalar düzeyinde işleyerek, gerçekleri ortaya çıkarmayı, eleştirileri seslendirmeyi olanaklı kılan özgür ve çarpıtılmamış bir iletişim potansiyeli de vardır” (Slattery, 2007: 436). Habermas’ın *İletişimsel Eylem Kuramı* (2001) çalışmasında kuramsallaştırılan bu düşünceler, söylem etiği (1991, 1996) çalışmasıyla birlikte, kamusal tartışmaların demokrasilerde yeniden işlev görebilmesi için akılcı ve etik normatif koşulları temellendirmeye odaklanmış ve bu çerçevede özellikle temsili demokrasinin yeniden demokratikleştirilmesine yönelik bir girişim olan müzakereci demokrasinin kuramsal temellerine kaynaklık etmiştir.

Müzakereci demokrasi yaklaşımı, temsili demokrasinin özellikle alınan kararlara halk iradesinin, seçim dönemleri dışında da sürekli olarak yansımaları konusundaki eksiklerini katılımcı bir bağlamda kapatacak bütünleşik bir model öne sürmektedir. Bu yaklaşım halkın gündelik etkinliklerinin bir parçası olarak kamusal işlemlerle ilgilenmesi, bu işlemlerle ilgili olarak toplumun öteki üyeleriyle görüş alışverişinde bulunması ile etkileşimine

odaklanmakta ve farklı değer açıklamalarını bir araya getiren bu etkinlikler sonucunda oluşan kamusal iradenin (ortak iyi, çözüm fikri ya da uzlaşının) karar oluşum süreçlerine yansımalarının yollarını tartışmaktadır. Bu nedenle kuramda tartışma süreçlerinin niteliği önemli bir yer tutmakta ve tartışmaların çeşitli ilkelerle akılcılık ve etik bakımdan güvencelemesi amaçlanmaktadır. Bu noktada Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı ve söylem etiği çalışmalarının ideal tartışma süreçleri için temel oluşturduğu görülmektedir. Habermas tartışma oturumlarını, katılımcıları ve süreçlerini iletişimsel eylem kuramıyla (2001) akılcılık bakımdan; söylem etiği (1991, 1996) çalışmalarıyla da ahlaki bakımdan düzenleyen en temel ilkeleri oluşturmaktadır.

Bununla birlikte yurttaşlararası kamusal tartışmalar, fiziksel ya da sanal ortamlarda, kendiliğinden ya da örgütlü bir biçimde gerçekleşmektedir. Özellikle sanal coğrafyaların yeni bir etkinlik alanı olarak birey yaşamına katılmasıyla birlikte kamusal etkinliklerin etkileşimlerin genişlediğini söylemek olanaklıdır. Bu etkinliklerin müzakereci niteliğini değerlendirmek isteyen çeşitli görgül araştırmalar ise (Dahlberg, 2004; Jankowski ve van Os, 2003; Jensen, 2003; Monnoyer-Smith ve Wojcik, 2010; Scheneider, 1997; Steenbergen, 2003, Stromer-Galley, 2007), Habermas'ın çalışmalarından yola çıkarak tartışma sürecinin önkoşullarını kavramsallaştırma yoluna gitmişlerdir. Bu ilkelerin neler olduğu ile ilkelerin ifade edilişleri (kavramsallaştırılması) farklılaşabilmekle birlikte, alanda bazı ilkelerin (düşünümsellik, gerekçelendirme, karşılıklılık, söylemsel eşitlik, erişebilirlik, siyasi ve ekonomik egemen güçlerden bağımsızlık, saygı ve içtenlik gibi) öne çıktığı ve bu ilkeler konusunda uzlaşma sağlanmış olduğu görülmektedir. Bu ilkelerin bütüncül bir bakış açısıyla tam ve doğru bir biçimde değerlendirilmesi, tartışma metinleri ve kullanıcılardan nicel ve nitel tekniklerin bir arada kullanıldığı bir çalışmayı gerektirmekle birlikte (Dahlberg, 2004) nicel içerik çözümlemesi (NİÇ) ilkelerin birçoğu için birincil veri sağlayabilen bir tekniktir. Müzakerelerin niteliksel değerlendirmesini konu edinen çeşitli tartışmaların (Black vd, 2011; Dahlberg, 2001; Janssen & Kies, 2004; Kies & Wojcik 2010), içerik çözümleme tekniğini önerdikleri görülmektedir. Örneğin Jensen (2003) içerik çözümlemesini, müzakerelerdeki etkileşimin semantic boyutunu almak ve çözümlemek için oldukça iyi bir yöntem olarak tanımlarken; Wilhelm'e (2002) göre içerik çözümlemesi, özellikle üretilen tartışma metinlerinde katılımcıların oluşturdukları iletilerin karşılıklı olup olmadığı, savların nedenleriyle birlikte verilip verilmediği gibi bazı müzakereci bileşenlerin gözlenmesinde uygun bir tekniktir.

Bu çerçevede çalışmanın amacı, kamusal tartışmaları, Habermascı ölçütler temelinde değerlendiren ve çevrimiçi tartışmalara özgü bazı kategorileri de (kullanılan teknoloji vb.) içeren bir içerik çözümleme yönergesi geliştirmektir. Standartlaştırılmış bir veri toplama aracının geliştirilmesiyle kamusal tartışma etkinliklerinin nesnel ve sistemli bir biçimde gözlenmesi konusunda alana katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada öncelikle müzakereci demokrasinin kuramsal temelleri ile müzakere ilkelerinin tanımlanması, daha sonra da bu tanımlamalar ışığında içerik çözümleme yönergesinin geliştirilmesi çalışmalarına yer verilmektedir. Yönerge geliştirme aşaması, çözümleme kategorilerinin oluşturulması, güvenilirlik testlerinin yapılması ile yönergenin uygulama sürecinin açıklanmasını içermektedir. Çalışmada ayrıca içerik çözümlemesinin nasıl uygulandığını betimleyen örnek bir çözümleme de gerçekleştirilmiştir.

## Müzakereci Demokrasi

Müzakereci yaklaşım, demokrasinin oy verme işlemleri dışında, toplumun geniş kesimlerine yayılmış tartışmalarla genişletilmesi ve demokratikleştirilmesine odaklanan bir girişimdir. Bu yaklaşımın özünü, yurttaşlar arasında gerçekleştirilen nitelikli tartışmalar yoluyla, halkın karar alma süreçlerine etkin ve sürekli olarak katılması fikri oluşturmaktadır. Müzakereci demokrasi, temsili modeli dışlamadan, ancak onun özellikle alınan kararlara halk iradesinin yansımaları konusundaki eksiklerini katılımı genişleterek kapatacak bütünleşik bir model öne sürmektedir (Gençer Kasap, 2013: 45). Kamu görüşüyle örtüşen bir siyasal karar alma süreci, temsili modelde temsilcinin seçmenin iradesini yorumlayabilmesi tehlikesinin de önüne geçebilmesi bakımından işlevsel görünmektedir. Müzakereci demokrasi, halkın gündelik etkinliklerinin bir parçası olarak kamusal işlemlerle ilgilenmesi, bu işlemlerle ilgili olarak toplumun öteki üyeleriyle görüş alışverişinde bulunması ile etkileşimine odaklanmakta ve farklı değer açıklamalarını bir araya getiren bu etkinlikler sonucunda oluşan kamusal iradenin (ortak iyi, çözüm fikri ya da uzlaşının) kararlara yansımalarının yollarını tartışmaktadır. Bu nedenle yaklaşım, etkileşim ve tartışma süreçlerine özel önem vermektedir. Müzakere (deliberation), kendisi bir iletişim biçimi, tartışma eyleminin özel bir türüdür. Müzakere, özgür ve eşit bireyler arasında akılcı ve adil biçimde gerçekleşen; karşıt savların değerinin birlikte tartışıldığı ve toplumda herkesin ortak çıkarı olarak görülene ulaşmayı amaçlayan bir süreçtir (Benhabib, 1999: 70; Fishkin, 2009: 33). Bu süreç, insanların kendilerini başkalarının yerine koyarak onların konumlarını algılayarak ve kendi çıkarını daha az düşünerek gerçekleştirilecek tarafsızlığa yaklaşan bir tartışmadır. Buradaki amaç, hemfikir olunması da, birbirini anlamayı içeren (deliberative disagreement) bir siyasal etkileşimdir (Gutmann ve Thompson, 1996: 73). Bir konuda çatışan görüşler, tartışma yoluyla uzlaşmaya kavuşturulmalıdır, ancak uzlaşma demek her zaman görüşlerin değişmesi anlamına da gelmemektedir. Bir konu hakkında farklı düşünmeye devam edilebilir ancak ortak iyiye ulaşmak amacıyla gerekçeler çerçevesinde bir çözüm de kabul edilebilmelidir.

Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı (2001) bu ideal tartışma durumunu akılcılık bakımından, söylemetiği çalışmaları (1991, 1996) ise etik bakımdan temellere oturtmaktadır. Habermas (2001:305) iletişimsel eylem kuramında, toplumsal düzeyde gerçekleşen eylem biçimlerini 'stratejik eylem' ve 'iletişimsel eylem' olmak üzere ikiye ayırmaktadır: Stratejik eylemde aktör, yaptırımların tehdidine ya da doyumun vaadine dayanarak karşısındakini kendi arzusu yönünde etkileşimin sürmesi için etkilemeye çalışmaktadır. İletişimsel eylemde ise aktör, stratejik eylemden farklı olarak, konuşma önerisinin bağlayıcı etkisine güvenerek, karşısındakini akılcılıkla güdülemeyi amaçlamaktadır (Habermas, 1991: 58). Dolayısıyla iletişimsel eylem, ikna etme yerine akılcı etkileşim süreçlerini ifade etmekte ve öznelarası etkileşimin ortak anlaşma hedefiyle sağlanmasını içermektedir. Kuramda amaçlanan anlaşma, akılcı tartışma süreçleri sonucunda gerçekleşmelidir. Gündelik yaşam bağlamına içkin olan akılcılık, iletişimsel eylemi başka olanaklarla sürdürmeyi sağlayan başvuru noktası olarak argümantasyona işaret etmektedir. Habermas'a (2001: 41) göre argümantasyon akılcı bir tartışma, savlara (arguments) dayalı bir konuşma biçimidir. Argümantasyon, katılımcıların karşılıklı olarak (karşılıklılık ilkesi) ileti alışverişinde buldukları, tartışmalı geçerlilik iddialarını konu edindikleri ve savlar yoluyla bu iddiaların doğruluğunu kanıtlamaya ya da onları eleştirmeye çalıştıkları bir etkileşim sürecidir. Tartışmacının öne sürdüğü

bir sav, gerekçelerle (gerekçelendirme ilkesi) desteklenmelidir. Bir öneri/görüş başka tartışmacılar tarafından ancak nedenlerle desteklenirse geçerli ve kabul edilebilirdir. Kişi eğer karşıt-savları (counter-arguments) göz ardı ediyor ya da dogmatik öne sürümlerle yanıtlıyorsa akılcı davranmamaktadır. Gerekçeler, konuşmacının geçerlilik iddiasını akılcı bir çerçeveye oturtan nedenleri içermektedir. Bunlar, çeşitli açıklamalar, veriler vb. gibi konuşmacının düşüncesinin keyfi olmaktan öte akılcı bir önerme olduğu konusunda dayanak sağlamaktadır. Böylelikle dinleyici, ikna edici gerekçeler aracılığıyla akılcı olarak güdülenebilmektedir. Bu gerekçeler aynı zamanda özdüşünseme (reflexivity) sürecinde de rol oynamaktadır. Gerekçelerin gücünü kabul eden kişi ayrıca kendi yanılgılarını, yeri geldiğinde kabul etmeye hazır olmalıdır (düşünümsellik ilkesi) (Habermas, 2001: 46). Özdüşünsemeci bir duruşa sahip katılımcı, başka kişilerin düşüncelerini dikkate alarak ve empati kurarak kendi düşüncelerinin/konumunun ötesine geçebilmelidir. Kişinin kendi savının geçerli olmayabileceği kabulü ve karşıt-savın gücüne göre kendi savından vazgeçebilme davranışı, 'ortak iyi'ye (common good) ve uzlaşmaya kaynaklık etmede işlevseldir.

Söylem etiği yaklaşımı ise, farklı kamusal tartışma biçimlerinde ve savlama süreçlerinde uygulanabilecek en genel ahlaki ilkeleri ortaya koymaktadır. Bu ilkeler tartışmaların adil bir biçimde gerçekleşmesini güvenceleme amacını taşımaktadır. Söylem etiği fikrine göre "yalnızca sonuçlarından etkilenen herkesin üzerinde anlaşacağı normlar (genel davranış kuralları ve kurumsal düzenlemeler) geçerli (ahlaksal açıdan bağlayıcı) olmaktadır" (Benhabib, 1999: 105). Tartışma süreçlerindeki her savlamanın bağlamına bakılmaksızın bazı evrensel önkoşullara dayanması gerekmektedir. Bu bağlamda Habermas, tartışmaların düzenlenmesini, nitelikli tartışmaların "ideal prosedürleri" olarak netleştirmektedir. Habermas'ın Alexy (1978) ve Cohen'in (1989) yaklaşımlarını değerlendirdiği söylem etiği yaklaşımında şu ilkeler öne çıkmaktadır (Habermas, 1996: 305):

- hiç kimsenin konuşma ve eylem olanağı söylemden dışlanmamalıdır;
- herkesin soru sorma ya/ya da tutumları, istekleri ve gereksinimlerini ifade etme gibi savlarını söyleme sokma konusunda eşit şansı vardır;
- hiç kimsenin iç ve dış baskılarla haklarını kullanması engellenmemelidir;
- herkesin tartışma başlığını sorgulama ve daha da genel olarak gündemi kontrol etme hakkı vardır;
- herkesin söylem sürecinin kuralları, bunların uygulanma ve yürütülme şekilleri hakkında dönüşlü savlar atmaya hakkı vardır;
- söylem kamusal olmak zorundadır.

Habermas bu maddelerde tartışmacıları, tartışmaların geçtiği ortamı ve tartışma sürecini etik bakımdan güvenceleyen koşulları tanımlamaktadır. Evrensel ve farklı tartışma biçimlerine uygulanabilen bu koşullar, dileyen herkesin eşit ve baskıdan arınık bir biçimde tartışmalara katılma ve kamu gündemini belirleme hakkını güvencelemektedir. Buna göre, tartışma ortamına dileyen herkes katılabilmeli (erişebilirlik ilkesi), katılımcılar

tartışmalara eşit ve özgürce (söylemsel eşitlik ilkesi) katkı yapabilmelidir. Müzakere, kişilerin dürüst bir biçimde ileti alışverişinde buldukları, birbirlerinin savlarını dinledikleri ve anlamaya çalıştıkları (saygılı dinleme ilkesi) bir süreçtir. Akılcılık ilkeleriyle birlikte Habermas'ın bu tanımlamaları, katılımcıların ortak iyiye ulaşma süreci, karşılıklı olarak ve gerekçelendirilmiş savlamalarla gerçekleşmekte; katılımımda özgürlüğü, eşitliği ve adilliği gözetmektedir.

### **Nicel İçerik Çözümleme Yönergesi Geliştirilmesi**

İçerik çözümlemesi, metinlerden metinlerin kullanım bağlamına kadar, yinelenen ve geçerli çıkarsamalar yapmayı sağlayan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff; 2004: 18). Bu teknik, metin içeriğinin nesnel ve sistemli biçimde betimlemesine olanak sağlamaktadır. İncelenecek olguya yönelik kavramlar ve temaların bir kurama dayanması (tumdengelim) ve kategorilerin bu çerçevede tanımlanması, standartlaştırılmış bir veri toplama aracının kullanılması (yönerge), büyük miktardaki veriyi sistematik bir biçimde çözümlemesi, değişkenleri miktar ve sıklık bakımından betimlemenin yanı sıra bazı değişkenler arasındaki ilişkinin de değerlendirilebilmesi bakımından bu içerik çözümlemesi çalışması nicel paradigma içinde yer almaktadır. Bir söylemin doğasını ölçmeye yönelik olan bu yaklaşım bazı özellikler içermelidir:

İçerik çözümleme çalışması (1) kuramsal bir temele dayanmalıdır, (2) gözlemlenebilir olgulardan yararlanılmalıdır, (3) genel olmalıdır, (4) güvenilir olmalıdır. İlk ilke araştırmanın geçerliliği ile ilgili olduğu için, temel bir gerekliliktir. Kuramsal bir temele tam ve doğru şekilde dayandırılmadan gerçekleştirilen bir ölçüm yapı geçerliliğini engellemektedir. Bu nedenle içerik çözümleme yönergesinde her kategori, kuramsal bağlamları ve boyutları tartışarak oluşturması gerekmektedir. Bununla birlikte ölçme aracı metinde gözlemlenebilir söylem davranışlarından yararlanmalı ve doğru veri sağlamalı; bir araştırma alanından bir başkasına aktarılabilirliği anlamında genel olmalıdır. Son olarak güvenilirlik özelliği taşımalıdır (Steenbergen vd., 2003: 23).

Çalışmada, nicel içerik çözümlemesi (NİÇ) yönergesi oluşturulması sürecinde, öncelikle yönergenin kodlama kategorileri, ideal tartışma ilkeleri ışığında belirlenmiştir. Bu ilkelerin neler olduğu ve nasıl tanımlandığıyla ilgili çalışma kuramsal bir arka plana dayandırılarak gerçekleştirilmiş ve böylelikle yönergenin geçerliliğinin (validity) sağlanması amaçlanmıştır. Çalışmada Habermas'ın *İletişimsel Eylem Kuramı* (2001) başlıklı çalışmasında ve söylem etiği (1991, 1996) yaklaşımında ideal tartışma ölçütlerini nasıl açıkladığı temel alınmıştır. Bunun yanında Habermasçı ölçütler çerçevesinde oluşturulmuş başka yönergeler ve bu yönergelere getirilen eleştiriler de incelenerek yönergenin kategorileri oluşturulmuştur.

### **İçerik Çözümlemesi Kategorilerinin Oluşturulması**

Müzakere sürecini, ortamı ve katılımcıları betimleyen ve sonuçları meşru olarak kabul edilebilecek bir karar oluşum sürecini güvence altına almayı amaçlayan müzakere ilkeleri, içerik çözümleme yönergesinin kategorilerini oluşturmaktadır. Bu ilkelerden erişebilirlik<sup>1</sup> ise, metinler üzerinden tam ve doğru olarak gözlenmelerinin güçlüğü

<sup>1</sup> Tartışma alanlarına erişebilmeyi içeren bu ilke, tartışma ortamına erişimin önünde birer engel olarak tanımlanan sayısal bölünme ile (siyasal ve ekonomik) egemen güçlerin kısıtlayıcı düzenlemelerinin incelenmesine odaklanmakta; (kullanıcı sözleşmelerine yönelik) belge tarama, katılımcı gözlem, anket ya da derinlemesine görüşme teknikleri ile değerlendirilebilmektedir (Dahlberg, 2004; Jansen & Kies, 2004; Jensen, 2003; Witschge, 2008).



temelinde çalışma kapsamına alınmamıştır. Yönergenin içerik çözümlemesi kategorilerini; *karşılıklılık, gerekçelendirme, düşünümsellik, saygı, söylemsel eşitlik* ile *bağımsızlık* ilkeleri oluşturmaktadır. Bununla birlikte yönergeye, tartışma süreçlerinde yaşanan müzakere sorunları ile kullanılan çevrimiçi teknolojiye yönelik sorunları saptamak amacıyla *süreç ve ortam konuşması (process and medium talk)* (Stromer-Galley, 2007: 26) kategorisi de eklenmiştir.

*Gerekçelendirme*: Müzakereci demokrasi modelinin temel noktalarından birini, tartışmacıların karşıt-savları ancak haklı nedenler içermesi halinde kabul edebilmesi ve böyle bir tartışmanın sonuçlarının uyumlu bir işbirliğine götürebilmesi nedeniyle gerekçelendirme kavrayışı oluşturmaktadır (Cohen, 1999: 147). Habermas'a (2001: 42) göre bir sav, sorunsal bir anlatımın geçerlilik iddiasıyla dizgeli bir bağlantı içinde olan gerekçeler içermelidir. Bir savın "kuvveti" verili bir bağlamda, gerekçelerinin sağlamlığıyla ölçülmektedir. Dolayısıyla tartışmacı iletisinde, ileri sürdüğü iddiasının kabul edilmesinin (ya da bir karşıt-iddianın reddedilmesinin) niçin gerektiği konusunda bir dayanak oluşturmalıdır. Akılcı bir tartışma sürecinde gerekçelendirme davranışı, başka katılımcıların bu savları dikkate almasına hizmet etmekte, nedensel bir temele dayanmayan savların ise reddedilmesini getirebilmektedir. Bu çerçevede gerekçelendirme aynı zamanda ortak paydada (common ground) buluşulmanın da yolunu açmaktadır (Janssen & Kies: 2004: 15).

Yönerge aracılığıyla gerekçelendirme ilkesi iki aşamalı olarak gözlenmektedir. İlk aşamada bir savın gerekçe içerip içermediği, ikinci aşamada ise eğer gerekçelendirme yapıldıysa hangi gerekçelendirme türünün kullanıldığı değerlendirilmektedir. Yönergede gerekçelendirme kategorisi, katılımcının iletisinde ileri sürdüğü sav ya da karşıt-sava yönelik eleştirileri bir neden içeriyorsa GEREKÇELİ (GRKÇL) tersi durumda ise GEREKÇELİ DEĞİL (GRKÇL DĞL) olarak kodlanmaktadır. Kodlamanın ilk aşamasında bir iletinin gerekçe içerip içermediğini "çünkü", "bundan dolayı" "bunun için" "...dışından dolayı" gibi ifadeler içeren bir cümle yapısı üzerinden saptamak olanaklıdır. Bu ifadeler, bir sav ileri sürülmesinin ardından ilgili savın gerekçelerinin açıklanacağı cümlelere geçiş araçlarıdır. Bunun yanı sıra katılımcılar savlarını desteklemek için örnek verme, kişisel bir hikâye (deneyim) aktarma, karşılaştırma yapma ya da raporlar, istatistiksel verilerle vb. kaynak belirtme gibi farklı stratejiler kullanma yoluna gidebilmektedir. Bu farklı gerekçelendirme davranışları ise, gerekçe türlerini oluşturmaktadır. Hangi gerekçe türlerinin kullanıldığının saptanmasına yönelik ikinci aşama için Graham'ın (2008: 24) sınıflandırması temel alınmış ve bazı eklemelerle genişletilmiştir. Buna göre gerekçeler (1) örnek verme, (2) kişisel hikâyeler/deneyimler aktarma, (3) kaynak/kanıt (istatistiksel bilgiler, raporlar, kitle iletişim ortamlarında yer alan haberler gibi) belirtme, (4) karşılaştırma yapma olarak kodlanmıştır. Bununla birlikte kodlayıcılararası güvenilirlik çalışması<sup>2</sup> kapsamında yapılan ön-testte katılımcıların kendi bakış açısını, değerlerini, ilkelerini temel alarak ve mantık yürüterek de savlarını gerekçelendirdikleri görülmüş, bu çerçevede gerekçelendirme türlerine Jensen'in (2003: 360) de önerdiği (5) iç geçerleme kodu da bir gerekçelendirme türü olarak eklenmiştir.

---

2 Güvenirlilik ölçümü çalışmanın ilerideki bölümlerinde açıklanmaktadır.



*Düşünümsellik:* Habermas’a (2001: 45) göre “kendini yanılsamalardan ve üstelik yanılığa değil kendi kendini yanıltmaya dayanan yanılsamalardan kurtulmaya hazır olan bir kişinin davranışı, özel bir vurguyla, akılcı bir davranıştır.” Bu çerçevede tartışma süreçlerinde katılımcı, kendi öznelliğine karşı düşünsemeli (reflexive) davranmalıdır. Düşünümsel bir süreçte katılımcıların “kendi değerlerini, varsayımlarını ve ilgilerini daha geniş bir toplumsal bağlamda eleştirel olarak irdelemeleri” (Dahlberg, 2002: 29); “kendi geçerlilik iddiaları hakkında, başka kişilerin geçerlilik iddiaları ışığında yeniden düşünmeleri” (Graham, 2010: 103) gerekmektedir. Bu çerçevede katılımcı karşıt savın gücü karşısında yeri geldiğinde kendi konumundan vazgeçebilmelidir. Görüldüğü gibi bu ilke tartışma süreçlerinde uzlaşya kaynaklık etmesi konusunda (gerekçelendirme ilkesinin yanı sıra) işlev gören bir başka koşuldur.

Akılcı tartışmanın gerekliliklerinden olan düşünümsellik ilkesini, tartışmacının iletilerinde kendi savının geçerliliğini irdeleme, konumundan vazgeçme ve de karşıt-savı kabul etme anlamına gelen ifadelerin varlığı/yokluğu bağlamında gözlemlemek olanaklıdır. Graham da (2008: 20; 2010: 109) bu ilkeyi tartışma metinlerinde, bir katılımcının kendi iletilerinde karşıt-görüşleri ve bu karşıt-görüşleri destekleyen bilgilerin/kantıların görülüp görülmediği bağlamında incelemektedir. Yönergede düşünümsellik kategorisi, kişi iletilerinde kendi düşüncelerini, değerlerini eleştiriyorsa ya da savunduğu konumunu değiştiriyorsa ya da karşı-görüşün savını destekleyecek geribildirim sağlıyorsa DÜŞÜNÜMSEL (DŞNMSL) tersi durumda ise DÜŞÜNÜMSEL DEĞİL (DŞNMSL DĞL) olarak kodlanmaktadır.

*Karşılıklılık:* Diyalog yerine monologa vurgu yapan bu ilkeye göre, katılımcılar ortamda yalnızca kendi görüşlerini söylemek için bulunmamalı, aynı zamanda başka katılımcıların katkılarına görüş üretmelidir. İçerik çözümlemesi tekniğiyle tartışma metinlerinde karşılıklılık ilkesinin nasıl gözlemleneceğine ilişkin yaklaşımlardan bazıları (Graham, 2008; 27; Janssen & Kies, 2004: 15; Jensen, 2003: 355; Stromer-Galley, 2007: 7) yanıt sayma (reply-count) yöntemini benimsemektedir. Yanıt-sayma genel olarak katılımcıların birbirlerine verdikleri yanıtların sayılmasını içermekle birlikte neyin yanıt olarak sayılacağı konusunda görüşler farklılaşabilmekte ve bu durum araştırma sonuçlarına da etki edebilmektedir. Örneğin Usenet gruplarının müzakereciliklerini araştıran Schneider (1997) ve Wilhelm’in (2002) “karşılıklılık” ilkesi ile ilgili bulguları belirgin biçimde birbirinden farklılaşmaktadır. Schneider (1997: 105) tartışma metinlerinde yüksek düzeyde bir karşılıklılık olduğunu bulurken, Wilhelm (2002: 98) ise karşılıklılığın bu ortamlarda yok denecek kadar az olduğunu saptamıştır. Bu durum, her iki araştırmacının da karşılıklılık ilkesini farklı şekilde tanımlamalarından ve gözlemlerinden kaynaklanmaktadır. Schneider (1997: 74) üç ile yedi gün içinde girilen aynı ileti zincirindeki başka bir iletiyi ya da bir iletiye doğrudan atıfta bulunan iletileri karşılıklı olarak tanımlarken; Wilhelm ise (2002: 93), yalnızca kendinden önceki iletilere açık şekilde yanıt veren iletileri karşılıklı olarak kabul etmektedir. Dolayısıyla aynı ortamı farklı biçimde gözlemleyen iki araştırmacının bulguları birbirinden tamamen farklılaşmıştır.

Wilhelm ve Schneider, bir iletinin başka iletilere yanıt verip vermediğinin belirlenmesinde ileti içinde açıkça bir atfın olmasını benimsemektedir. Bununla birlikte

bir tartışma sürecinde tartışmacıların iletilerinde, önceki iletilere ve iletinin sahibine açık şekilde atıf bulunmasa da iletinin içeriğinden önceki iletilere yönelik olup olmadığının anlaşılması olanaklıdır. Janssen ve Kies de (2004: 15) bu açıdan bir yaklaşımı önermekte ve yanıtı daha ayrıntılı ele almaktadır: YANIT (YNT): (1) Kendinden önceki iletilere ya da iletinin yayımcısına atıf içeren iletilerdir. Örneğin sanal ortamlarda gerçekleşen tartışmalarda bir katılımcı başka bir katılımcıya yanıt verirken “@katılımcı adı” şeklinde iletilerine başlayabilmektedir. (2) İletinin içeriğinden bir önceki iletinin argümanı üzerinden bir argüman inşa eden iletilerdir. Bunun dışında kalan ve yeni bir konu hakkında tartışma başlatan iletiler BAŞLANGIÇ (BŞL); katılımcıların gerçekleştirdiği tartışmanın (etkileşimin) bir parçası olmayan ancak tartışma konusuna yönelik görüş bildiren iletiler ise MONOLOG (MNL) olarak kodlanmaktadır. Monolog sınıflandırması başka katılımcıların savlarını yanıtlamayı doğrudan tartışma başlığına gönderme yapan iletileri içermektedir. Çalışmada karşılıklılık ilkesinin değerlendirilmesinde Jansen ve Kies’in bu yaklaşımı benimsenmektedir.

*Söylemsel eşitlik:* Bu ilke, tartışmacılar tarafından tartışmaya yapılan katkının eşit olmasına vurgu yapmaktadır. Söylem etiğine göre “konuşan ve davranan rekabetteki her öznenin, bir söylemde yer almasına eşit şekilde izin verilmelidir (Habermas, 2007: 89). Ortam tasarımı (tartışma kuralları ve yönetimi) bu konuda gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmiş olsa bile, kullanıcılar ortamın şekillenmesinde ve yeniden üretilmesinde etkin rol oynamaktadır. Tartışmalarda daha çok ileti gönderen katılımcı, ortamda başka katılımcıların iletilerinin kaybolmasına (okunmamasına) ve bundan dolayı tüm katılımcıların seslerinin eşit duyulmamasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla çevrimiçi ortamlarda katılımcıların bazı etkinlikleri (yoğun ileti gönderimi, söz sırasına sadık kalmama gibi), söylemsel eşitliği birer bozucu unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Söylemsel eşitlik ilkesinin, içerik çözümlemesi tekniği ile sanal ortamlardaki tartışmalarda incelenmesinde Schneider (1997: 73), tartışma süreçlerine katkı yapan her katılımcının girdiği ileti sayısı ile bu iletilerin uzunluğunu sayarak tartışma süreçlerinde katılımcılar arasında eşit katılımın olup olmadığını saptamaktadır. Bu tekniği daha sonra (2002), Jensen (2003) ve Stromer-Galley (2007) de çalışmalarında benimsemişlerdir. Buradan hareketle araştırmada söylemsel eşitliğin incelenmesinde, aynı biçimde %katılımcı - %katkı istatistiği kullanılmaktadır. Tartışma metinlerindeki her katılımcının (K1...Kn) oluşturduğu ileti sayısı ile katılımcının her iletilerinin uzunluğu (kelime sayısı) ayrı ayrı saptanarak her katılımcının tartışma sürecine ne ölçüde katıldığı değerlendirilmektedir.

*Siyasal ve ekonomik güçlerden bağımsızlık:* Habermas’a (1996: 305) göre, müzakereler ekonomik ve yönetsel güçlerin baskısından uzak olmalıdır. Katılımcılar kendilerini çevreleyen tartışma kuralları ve iletişim önkoşulları dışında herhangi bir egemenlikten özerk ve özgür şekilde tartışabilmelidir. Dahlberg (2002: 35) bu ilkenin sansür ve gözetim gibi olumsuz bağlamıyla daha kolay şekilde araştırılabileceğini belirtmekle birlikte, alanyazında bu ilkeye yönelik bir içerik çözümleme çalışmasına rastlanmamıştır. Bu çalışmada ise bağımsızlık ilkesi içerik çözümleme yönergesine eklenerek, tartışmalarda üretilen iletilerde egemen güçlerden dolayı baskı hissetme konusuna yönelik ifadelerin ne ölçüde bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu ilkenin

yönergeye eklenmesinin bir başka nedeni ise, bu ilkenin NİÇ ile gözlemlenebileceği konusundaki Dalhberg'in görüşünü sınamaktır.

Yönergede bağımsızlık ilkesine yönelik kodlama, katılımcıların tartışmalarda ürettikleri iletilerinde siyasal, ekonomik ya da forum yönetimi gibi egemen güçler tarafından gözetlenme, iletilerinden ötürü yaptırıma uğrama düşüncesi gibi ifadelerinin saptanmasını içermektedir. Ekonomik egemen güç olarak tartışma ortamlarına bir platform işlevi görebilen teknolojilerin sahipleri (örneğin ya da Facebook şirketi için Facebook Inc., YouTube için Google, Second Life platformu için Linden Research Inc. gibi) ile İnternet hizmet sağlayıcılarını da eklemek olanaklıdır.<sup>3</sup> Yine tartışma süreçlerinde etki etmesi bir başka egemen güç olarak tartışma yönetimi ortaya çıkmaktadır. Tartışma forumlarının sahipliğini üstlenen yönetim ile tartışma oturumlarının yöneticilerinin (moderatörler) uygulamalarıyla katılımcılar üzerinde istemli ya da istemli olmayan bir biçimde baskı kurulması olasıdır. Bu noktalar kapsamında bağımsızlık kategorisi, her tartışmacının iletilerinde egemen güçlerden dolayı baskı hissedilmesine yönelik ifadelerin (kullanıcı hesaplarının iptal edilmesi, fiziksel yaşamda siyasal egemen tarafından cezalandırılma gibi) varlığı ve yokluğu bağlamında bir kodlamayı içermektedir.

*Saygı:* Katılımcıların birbirlerini dinleme ve anlama yönelimli etkileşimde bulunmalarını içeren saygı ilkesi yönergede olumlu ve olumsuz bağlamlarda gözlenmektedir. Çevrimiçi iletilerin olumsuz göstergeleri örneğin, başka katılımcılara yanıt verilmemesi, dogmatik abartılı söylemler, küfür içeren ifadeler, konuyla ilgisiz ve yoğun ileti (spam) gönderimi gibi ortama egemen olan ve dikkati dağıtan davranışlardır. Bu durumun tam tersi olan davranışlar ise, başka katılımcıları dinleme ve onlara yanıt verme, karşı tarafı anlamaya çaba gösterme ve empati kurma gibi açık girişimleri içermektedir (Dahlberg, 2002: 33). Bununla birlikte çalışmada saygı ilkesini olumlu, nötr ve olumsuz bağlamlarda kodlara ayıran Steenbergen vd.'nin (2003) yaklaşımı benimsenmiştir. Steenbergen vd. (2003: 29) oluşturdukları Müzakere Nitelik İndeksinde (MNI) "saygı" (respect) kategorisindeki iletileri üçe ayırmışlardır: (0) *Saygı yok (no respect)*: Gruba, konuşmacıya ya da karşı-görüşe yönelik olumsuz ifadelerin bulunduğu konuşmalardır. (1) *Örtük saygı (implicit respect)*: İletinin içinde olumsuz bir ifade bulunmadığı gibi olumlu bir ifade de bulunmamaktadır. (2) *Açık saygı (explicit respect)*: Olumsuz bir ifade olup olmadığına bakılmaksızın ileti içerisinde açıkça en az bir adet olumlu bir ifade bulunmaktadır.

Bununla birlikte *saygı olması ya da olmaması* durumunda, türünün ne olduğunun da kodlama yönergesine eklenmesi gerekli görülmüştür. Bu çerçevede Dahlberg'in (2002: 33) saygı ve saygısız davranışlar konusunda açık belirteçler olarak tanımladığı unsurlarla Jamieson'un (1998: 10) oluşturduğu kelime-tabanlı nezaketsizlik (incivility) indeksinden yararlanılmıştır. Yönergede *saygısız ileti ve davranışlar* alt-kategorisi şu kodlardan oluşmaktadır: (1) Başka konuşmacının konuşma hakkını açıkça engelleme girişimi (ortamdan ayrılmasını isteme, moderatöre böyle bir istekte bulunma gibi), (2) başka tartışmacıların sorularını yanıtlamama, (3) parlama (flaming), bağırma (büyük

<sup>3</sup> Bu platformlar eşitlikçi olmayan kullanıcı sözleşmeleri, topluluk kuralları/standartlarıyla sanal coğrafyalardaki gözetimi ve denetimi ellerinde bulundurabilmektedir (Gençer Kasap, 2013). Sanal dünyalardaki işleyişi yeni bir feodal düzen olarak nitelendiren Gemalmaz (2011) da bu şirketleri sanal dünyalardaki en üstün iktidar olarak tanımlamaktadır.

harfle yazma gibi), (4) küfür ve hakaret ifadeleri, (5) aşağılayıcı ve alaycı sözcük kullanımı (sızlanmak, saçmalık gibi ifadeler), (6) stereotip kullanımı, (7) spam gönderimi (ortama aynı iletinin ust uste gönderilmesi), (8) provokatif ifadeler (slogan atma gibi) ve (9) diğer (abartma, isim takma gibi) maddeleri eklenmiştir. *Saygılı dinleme* alt kategorisi ise, (1) tartışmacının karşı tarafı anlama çabası (örneğin, karşısındaki kişinin savını açıklamasını istemesi, soru sorması), (2) başka tartışmacıların iletilerini/sorularını yanıtlama, (3) karşı tartışmacının düşüncesini özetlemesi, (4) kendini başkasının yerine koyma (empati), (5) herkesin sesinin duyulması hakkını kabul etmesi ve koruması, (6) karşı tarafı takdir edici, övücü ve destekleyici ifadeler kullanımı (akıllıca, mantıklı gibi) ve (7) diğer (teşekkür ederim gibi) maddeleri bağlamında gözlemlenmektedir.

*Süreç ve ortam konuşması:* Çevrimiçi tartışma forumlarındaki tartışmacıların, tartışma oturumları sırasında, kullanılan teknolojiye (faydalar, teknik sorunlar gibi) ya da tartışma sürecinin nasıl olması gerektiğine ilişkin çeşitli sorgulamalar gerçekleştirmesi olanaklıdır. Bu unsurların tartışma süreçlerine etki edebileceğinden de hareketle içerik çözümleme yönergesine, müzakere süreçleri ve kullanılan iletişim teknolojilerine yönelik bir kategori eklenmiştir. Katılımcıların tartışma sürecine ya da kullanılan teknolojiye yönelik olumlu bir düşünce, eleştiri ya da soru içeren iletileri bu kategoride kodlanmaktadır. İçerik çözümlemesi yönergesinde, bu bölüm Stromer-Galley'nin (2007: 13) oluşturduğu süreç kategorisinden uyarlanmıştır. Bu kategoride teknik sorunlar, teknik yararlar, müzakere süreci, müzakere sorunları ve olumlu müzakere olmak üzere beş madde bulunmaktadır (Stromer-Galley, 2007: 26). Bununla birlikte altıncı bir madde olarak, tartışma etkinliklerine yönelik inançsızlığın belirtildiği olumsuz müzakere kategorisi de çalışma kapsamında eklenmiştir:

*Teknik sorunlar:* Kullanılan iletişim ortamının teknik sorunlarıyla ilgili iletilerdir. Örneğin, sesli gerçekleştirilen bir tartışmada sesin duyulamaması, eşzamanlı ve metin temelli gerçekleşen bir tartışmada hızlı ileti akışı nedeniyle tartışmanın takip edilememesi gibi.

*Teknik faydalar:* Kullanılan iletişim ortamının teknik özelliklerine yönelik olumlu değerlendirmelerdir.

*Müzakere süreci:* Moderatöre ya da başka katılımcılara müzakere süreci ile ilgili (nasıl olduğu ve olması gerektiği), moderatör hakkında (varlığı ya da yokluğu gibi), moderatörün ne yapması gerektiği hakkında ya da tartışma sürecinin herhangi bir bileşeni hakkındaki soru soran ya da görüş bildiren iletilerdir.

*Müzakere sorunları:* Süreçle ilgili ne yapmaları gerektiğine ilişkin hayal kırıklığını, süreç ya da görevle ilgili karışıklıkları, katılımcıların tartışma konusu başlığının dışına çıkmaları ve onların yeniden başlığa dönmelerine yönelik girişimleri içermektedir.

*Olumlu müzakere:* Katılımcıların tartışma etkinliğinin kendileri, aileleri, ülke ya da demokrasi için yararlarına ilişkin inançlarını bildirdikleri iletilerdir.

*Olumsuz müzakere:* Katılımcıların, gerçekleştirilen tartışma etkinliklerinin, siyasal karar alma süreçlerine yansımayaacağı ya da egemen güçler tarafından işitilmeyeceğine ve dolayısıyla demokrasiye katkısına yönelik inançsızlıklarını belirttikleri iletilerdir.

## İçerik Çözümlemesi Güvenirlik Çalışması

İçerik çözümlemesi kategorilerinin oluşturulmasının ardından yönergenin güvenirlik çalışması kodlayıcılar-arası tutarlılık (inter-coder consistency) testiyle gerçekleştirilmiştir. “Kodlayıcılar-arası tutarlılık, farklı gözlemcilerin birbirlerinden bağımsız olarak aynı çözümleme birimini aynı yönergeyle kodlamasıdır” (Krippendorff, 2004: 215). Araştırmacı ve iletişim alanından bir başka öğretim görevlisi, birbirlerinden bağımsız olarak aynı tartışma etkinliğine yönelik metinleri okuyarak uygun gördükleri kodlarla işaretlemişlerdir. Çözümlemede kullanılan örneklem, Facebook Toplumsal Paylaşım Ağı (TPA) üzerinde etkinlik gösteren Tartışan Türkiye<sup>4</sup> platformundaki tartışmalar arasından rastlantısal olarak seçilmiştir. Tartışma metninin bütününe yönelik kodlama çalışması ile tartışmayı oluşturan her iletinin değerlendirildiği kodlama süreçleri gerçekleştirilmiştir. Her bir ileti için bir kodlama yönergesi kullanılmıştır. İşaretlenen kodlama yönergeleri daha sonra karşılaştırılarak görüş birliği ve görüş ayrılığı miktarları belirlenmiştir. Bu çalışma çerçevesinde kodlayıcıların her biri 200 değerlendirme yapmış ve bu değerlendirmelerin 179’unda kodlayıcılar arası uyum gerçekleşmiştir. Bu veriler Holsti’nin (1969) 2A/(Na + Nb) formülüyle değerlendirilmiş ve yönergenin güvenirligi saptanmıştır. “Bu formülde A (agreement) iki kodlayıcının görüş birliğini; Na ve Nb, kodlayıcı A ve kodlayıcı B’nin kodlama kararını ifade etmektedir” (aktaran Neuendorf, 2002: 149). Bu işlemin sonucunda içerik çözümleme yönergesi için kodlayıcılararası güvenirlik .90 olarak bulunmuştur. “.80 ve üzeri bir değer güvenilir kabul edildiği” (Krippendorff, 2004: 241) göz önüne alındığında elde edilen sonuç, bu veri toplama aracının güvenilir olduğunu göstermektedir.

İçerik çözümlemesi yönergesinde bulunan her bir kategorinin güvenirlik düzeyi de uyum yüzdesi bağlamında güvenirlik değerleri hesaplanarak elde edilmiştir. Söylemsel eşitlik kategorisinin uyum yüzdesi .90, karşılıklılık kategorisinin uyum yüzdesi .90, gerekçelendirme kategorisinin uyum yüzdesi .80, saygı kategorisinin uyum yüzdesi .85, düşünümsellik kategorisinin uyum yüzdesi .90 olarak saptanırken bağımsızlık ile süreç ve ortam konuşması kategorileri mükemmel uyum yüzdesine (1.00) sahiptir. Bu sonuçlar ise, yönergede yer alan alt kategorilerin de kendi içinde güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

İçerik çözümlemesinde çözümleme birimi (unit of analysis) ileti ve ileti zinciri olarak iki tanedir. İleti zinciri (message thread), belirli bir konuda tartışma başlatan ilk iletiye (seed message) verilen yanıtla başlayan ve birbiriyle ilgili iletilerin ardışık olarak sıralandığı bir konuşma durumudur (Papacharissi, 2004: 271; Soma, 2009: 67). Tartışmanın bütünü olarak da ifade edilmesi olanaklı olan bu zincir, iki ya da daha çok kişinin katılımıyla gerçekleşmektedir. “Söylemsel eşitlik”, ilkesiyle birlikte tartışmada yer alan toplam katılımcı ve ileti sayısının saptanmasında çözümleme birimi olarak ileti zinciri ele alınmaktadır. İçerik çözümlemesinde ikinci kodlama birimi ise, ileti zincirlerini oluşturan her iletidir. Bu aşamada iletilerin her biri “karşılıklılık”, “gerekçelendirme”, “düşünümsellik”, “saygı”, “bağımsızlık”, “süreç ve ortam konuşması” kategorileri çerçevesinde kodlanmaktadır.

4 Tartışan Türkiye Facebook sayfası, Eylül 2011 tarihi itibarıyla, 11. 297 üyesi bulunan 80’in üzerinde tartışmanın yapıldığı; çevre, eğitim, ekonomi, siyaset gibi alanlarda kamusal tartışmaların düşünce çeşitliliği ekseninde tartışılmasını kural olarak benimsemiş bir tartışma forumudur.

### Örnek Bir Çözümleme Uygulaması

Geliştirilen NİÇ yönergesinin uygulanışı konusunda başka kullanıcılara ışık tutmak ve yönergenin işleyişi üzerine tartışabilmek amacıyla çalışma kapsamında bir de örnek çözümleme yapılmıştır. Çalışmanın örnek uygulaması, Tartışan Türkiye forumunda gerçekleşen ve “Türkiye Ekonomisi” başlığı altında toplanan tartışmalara odaklanmaktadır. Forumda Aralık 2010 ile Kasım 2011 tarihleri arasında konuyla ilgili açılan oturumlardan tartışma niteliği kazanan<sup>5</sup> oturumların tümü (N=8) oturum çözümleme için kayıt altına alınmıştır. Bu oturumlarda üretilen iletilerin (N=645) her biri ise, geliştirilen yönerge aracılığıyla kodlanmıştır. Daha sonra NİÇ’ten elde edilen veriler SPSS 15.0 programı kullanılarak çözümlenmiştir. Verilerin çözümlenmesinde betimsel istatistik teknikleri kullanılırken veriler frekans dağılımı ve yüzdeler şeklinde özetlenmiştir. Tartışmalarda katılımcıların katkı oranlarındaki dağılımın söylemsel eşitlik ilkesi açısından değerlendirilmesinde ise Gini katsayısı ile Lorenz eğrisi<sup>6</sup> kullanılmıştır. Bu çerçevede elde edilen bulgular şöyledir:

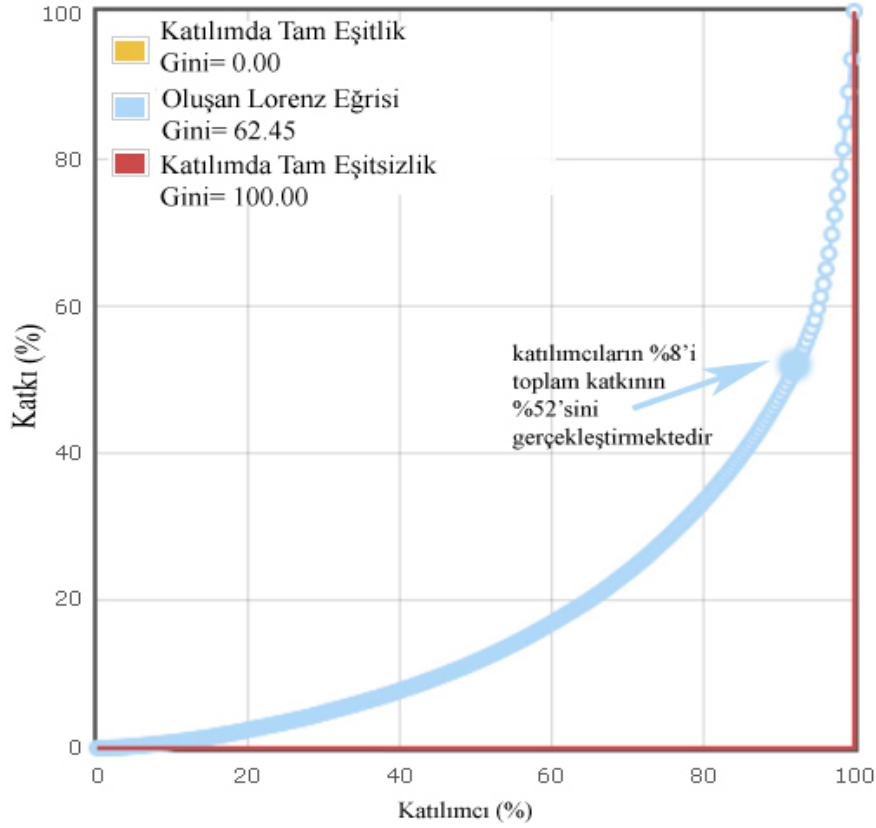
*Söylemsel Eşitlik İlkesi:* TPA’da katılımcıların tartışmalara eşit olarak katkı yapmasını gözeten söylemsel eşitlik ilkesinin forumda ne ölçüde karşılandığı Gini katsayısı ve Lorenz eğrisinin hesaplanmasıyla saptanmıştır. Bu bağlamda bireylerin ürettiği ileti miktarının toplam ileti içindeki dağılımı şöyledir (Şekil 1):

---

5 Tartışma forumlarında açılan her tartışma başlığı yeterli katılıma ulaşmamakta ve bu durumda o başlık altında bir tartışma gerçekleşmeyebilmektedir. Tartışma forumlarında bir etkileşim sürecinin tartışmacı nitelik kazanması için kaç iletiden oluşması gerektiğine yönelik alanyazında bir betimlemeye rastlanmamakla birlikte araştırmada 10 ve üzeri iletiden oluşan etkileşimlerin tartışmacı bir nitelik sergilediklerinin kabul edilmesi temelinde forumdaki bu bağlamda oluşan tartışma başlıkları değerlendirme kapsamına alınmıştır.

6 Bu hesaplama teknikleri bir dağılımdaki eşitsizliklerin (örneğin gelir dağılımı) saptanmasında kullanılmaktadır. Bazı araştırmacıların (Albretch, 2006:13; Schneider, 1997:80) bu tekniği tartışmalardaki eşitsizliklerin saptanmasında kullandığı görülmektedir.





**Şekil 1: Gini katsayısı ve Lorenz eğrisi**

Lorenz eğrisi orta çizgiye ve Gini katsayısı da sıfıra yaklaştıkça bireyler arasında katkı miktarı dağılımının eşit olacağı göz önünde bulundurulduğunda, TPA'da tartışmacıların ortama yaptığı katkının eşit olmadığı görülmektedir (Şekil 1). TPA'daki katılımcıların yalnızca %8'i ortamdaki tüm iletilerin yarısını üretmektedir. Ağırlıklı ileti üretiminin sayıca az bir katılımcı grubunda toplanması, bu ortamda söylemsel eşitliğin bulunmadığını açık bir biçimde ortaya koymaktadır.

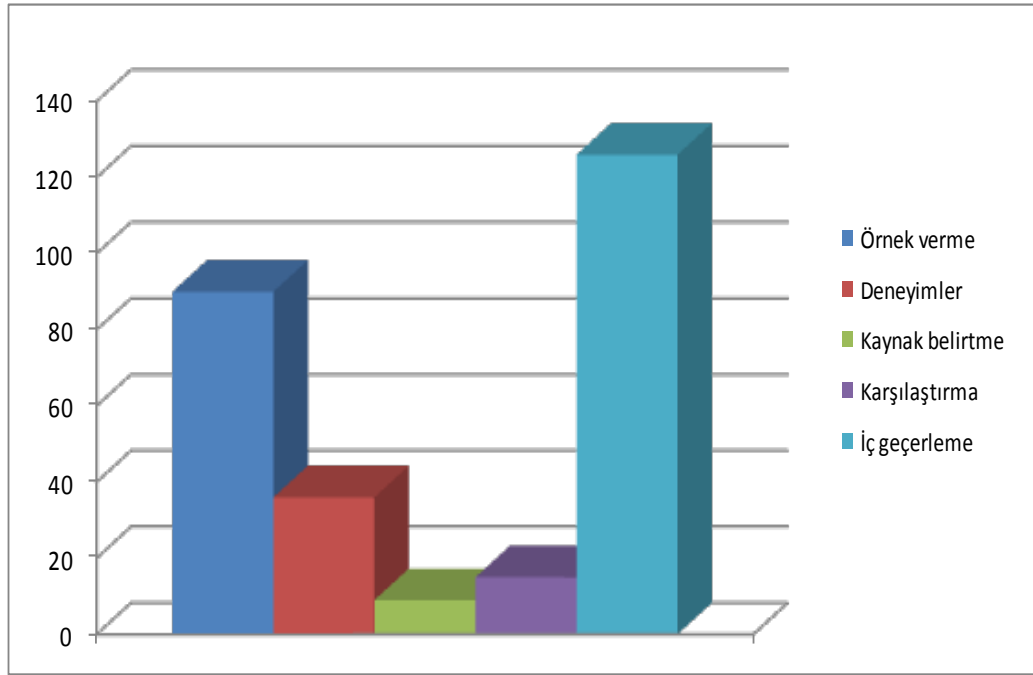
*Karşılıklılık İlkesi:* TPA Tartışan Türkiye forumunda gerçekleşen tartışmalarda karşılıklılık ilkesinin ne ölçüde gerçekleştiğini saptamaya yönelik yapılan çözümleme sonucunda katılımcıların %61'inin birbirlerini yanıtladıkları, %39'unun ise başka tartışmacılarla etkileşimi içermeyen bir türde iletiler olduğu görülmektedir. Bu ortamdaki katılımcılar karşılıklı görüş alışverişinde bulunmakla birlikte başka iletilerle etkileşimi olmayan monolog türündeki iletilerin, bir tartışma sürecinin gerçekleştiği göz önüne alındığında, yüksek olduğunu söylemek olanaklıdır. Bununla birlikte devam etmekte olan tartışma süreçlerinde yeni bir tartışma başlatan "başlangıç" türündeki iletilerin ise oldukça düşük düzeyde bulunması temelinde ise, bu tartışmalarda başka konulara geçme davranışının ise oldukça düşük olduğu görülmektedir.

*Gereçlendirme İlkesi:* Katılımcıların savlarını nedenleriyle birlikte vermeleri, uzlaşıya da kaynaklık etmesi ile akılcı tartışmanın temel gerekliliklerinden birisidir.



TPA forum tartışmalarında oluşturulan iletilerde öne sürülen savların (iddiaların) ne ölçüde gerekçe içerdiğine yönelik bulgular incelendiğinde, tartışmacıların oluşturdukları iletilerin %61'inin yalnızca görüş bildiren ancak bu görüşlerin herhangi bir gerekçeyle desteklenmediği ileti özelliği taşıdığı görülmektedir. İletilerin büyük bölümünün bir gerekçe içermemesi nitelikli tartışma süreçlerinin gerçekleştirilebilmesi açısından olumsuz bir durumdur.

Çalışma kapsamında ayrıca iletilerde hangi tür gerekçelendirme yapıldığı da değerlendirilmektedir. Bu çerçevede bir neden içeren 251 ileti gerekçelendirme türleri açısından kodlanmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır (Şekil 1):



Şekil 2: Gerekçelerin Türlerine Göre Dağılımı

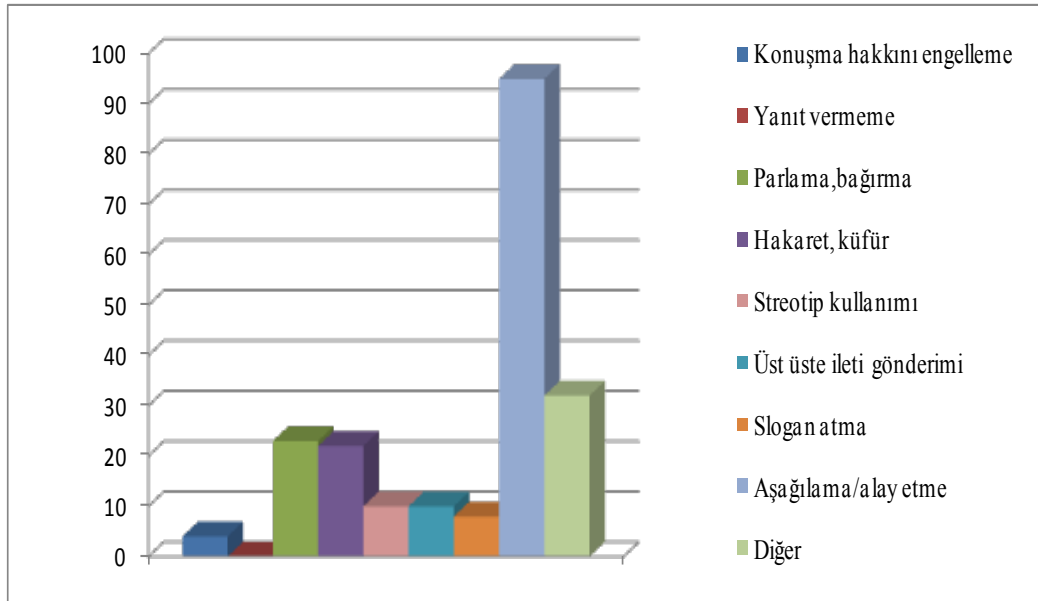
Tartışma süreçlerinde oluşturulan iletilerde gerekçelendirme türlerinden en sık olarak iç geçerleme yapıldığı görülmektedir. Toplam 126 iletide görülen iç geçerleme ile katılımcılar ileri sürdükleri savlarının nedenlerini kendi öznel çıkarımları doğrultusunda açıklamaktadır. Katılımcıların 90 iletide ise örnek verme, 15 iletide karşılaştırma yapma ve 36 iletide ise kişisel hikâye ve deneyimler bağlamında gerekçelendirme yapıldığı saptanmıştır. Bununla birlikte en tarafsız gerekçelendirme türü olarak ifade edilebilecek gerekçelendirme türü olan kaynak/kanıt gösterme ise yalnızca 9 ileti de bulunmaktadır. Çalışma sırasında ayrıca nedenli olarak sayılan bir iletide birden çok gerekçelendirme türünün birlikte kullanılabilirdiği de görülmüştür.

*Düşünümsellik İlkesi:* Tartışmacının savunduğu konumu gözden geçirmesini ya da değiştirebilmesini içeren düşünümsellik ilkesinin, tartışma metinlerinde kodlanması sürecinde, başlangıç niteliğinde olan iletilerle katılımcıların ilk iletileri, katılımcıların fikrindeki değişimi gözlemlemeye olanak tanımadığı için kodlama dışında bırakılmaktadır. Bu iletiler dışında kalan iletilerin (N=382) kodlanması sonucu elde edilen bulgulara göre ise düşünümsellik ilkesinin tartışmadaki iletilere %2 oranında yansıdığı, %98 oranında ise katılımcıların kendi konularında herhangi bir değişim olmadan düşüncelerini

savunmayı sürdürdükleri görülmektedir. Ortamda gerçekleşen uzlaşılı yöneliminin de buradan yola çıkarak oldukça düşük olduğunu söylemek olanaklıdır.

**Bağımsızlık İlkesi:** Tartışma süreçlerinde katılımcıların başka tartışmacılar, tartışma yönetimi ya da siyasi/ekonomik egemen güçlerin baskısını üzerinde hissetmesine odaklanan bağımsızlık ilkesi içerik çözümlemesi bağlamında incelenmiştir. Tartışma süreçlerinde üretilen iletilerin %99.6'sında tartışmacıların üzerlerinde baskı hissedip hissetmediklerine yönelik herhangi bir ifadeye rastlanmamaktadır. Bununla birlikte katılımcı iletilerinin %0,4'lük kısmında ise bağımsızlık ilkesi kapsamında değerlendirilen ifadelerin var olduğu görülmektedir.

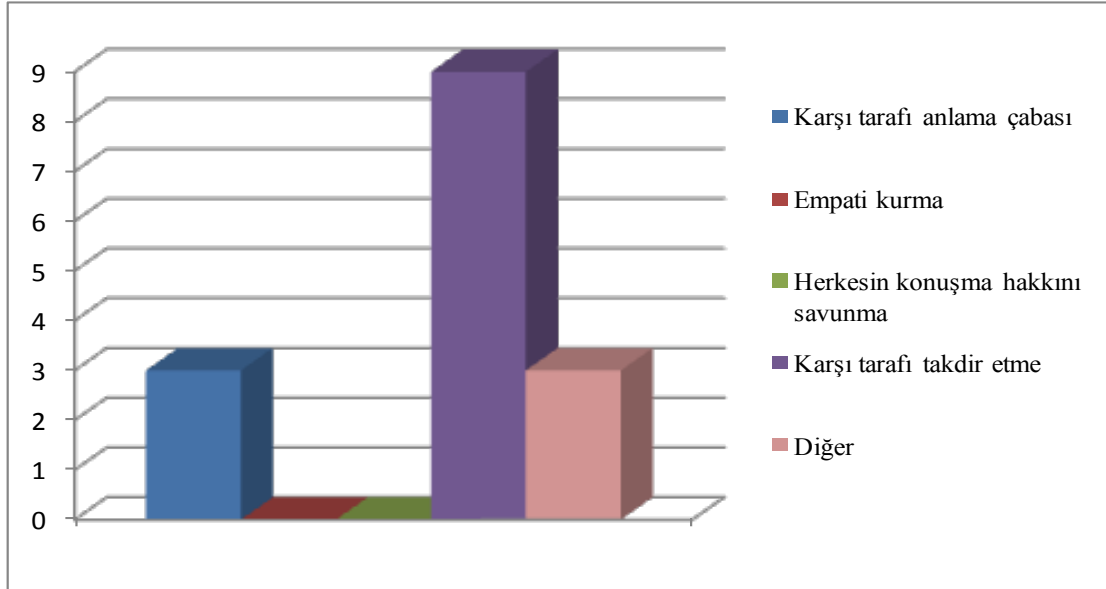
**Saygı İlkesi:** Forumda gerçekleşen tartışma süreçlerindeki saygı düzeyini saptamak amacıyla yapılan çözümlemede, iletiler 'açık saygı', 'saygı yok' ve 'örtük saygı' değerlerine göre kodlanmıştır. Bu çerçevede tartışma süreçlerinde oluşturulan iletilerin saygı ilkesine yönelik dağılımını içeren bulgulara göre ortamda egemen olan saygı davranışının örtük saygı olduğu görülmektedir. Örtük saygı temelinde katılımcılar, görüşlerini birbirlerine açık saygı ya da saygısızlık unsurları içermeyen aktarmaktadır. Bununla birlikte %28 oranında görülen saygısız ifade ve davranışlar nitelikli bir tartışma süreci bakımından değerlendirildiğinde, yüksek bir oran olarak tanımlamak olanaklıdır. Bununla birlikte saygı ve saygısız ifade ve davranışlar, çözümleme kapsamında türlerine göre de değerlendirilmiş şu bulgulara ulaşılmıştır:



Şekil 3. Saygısız İfade ve Davranış İçeren İleti Türleri Dağılımı

Tartışma metinlerine yansıyan dağılımına göre, tartışma süreçlerinde katılımcıların en çok (N=95) aşağılama/alay etme türünde saygı içermeyen ifade ve davranışları gerçekleştirdikleri görülmektedir. Katılımcıların bunun yanı sıra sırasıyla 32 iletilde diğer (abartma, vb.), 23 iletilde parlam/bağırma (büyük harfle yazarak konuşma gibi), 22 iletilde küfür/hakaret, 10'ar iletilde streotip kullanımı ve üst üste ileti gönderme, 8 iletilde provokatif ifade ve davranışlar (slogan atma gibi) ve 4 iletilde de başka tartışmacı(lar)ın konuşma hakkını engelleme girişimlerinin olduğu saptanmıştır.

Tartışma metinlerine oldukça nadir yansıyan (N=15) ve karşıt görüşteki katılımcılara açıkça saygı bildiren iletilerin türlerine göre dağılımları ise şöyledir:



Şekil 4. Saygı Türleri Dağılımı

Katılımcıların tartışma süreçlerinde ürettikleri açık saygı iletilerinin, 3'ü karşı tarafı anlama çabası, 9'u karşı tarafı takdir etme, destekleme ve 3'ü ise diğer (teşekkür ederim gibi) olarak dağılmaktadır.

*Süreç ve Ortam Konuşması Bulguları:* Katılımcıların tartışmalar sırasında müzakere sorunları, teknik sorunlar ve faydalar, tartışma etkinliği gerçekleştirmeye yönelik olumlu ve olumsuz inançlarına yönelik ifadelerinin değerlendirildiği bu kategoriye yönelik bulgular ise şöyledir: Katılımcı iletilerinin yalnızca %6'sında bu çerçevede ileti üretmişlerdir. Bu oranın içerisinde ağırlıklı olarak (%5, N=30) ise *müzakere sorunları* kodu oluşturmaktadır. Katılımcıların diğer kodlara ilişkin ise oldukça nadir ileti ürettikleri görülmektedir.

## Sonuç

Bu çalışmada teknoloji-dolayimli kamusal tartışmaları akılcı ve etik ilkeler temelinde gözlemleyen bir içerik çözümleme yönergesi geliştirme çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kuramsal temellerini Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı ile söylem etiği çalışmaları oluştururken yine bu bağlamda alanyazında oluşturulan başka yönergeler ve bu yönergelere getirilen çeşitli eleştiriler de göz önünde bulundurulmuştur. Yapılan bu çalışmalar çerçevesinde yönergenin geçerliğinin sağlanırken, gerçekleştirilen kodlayıcılar-arası tutarlılık testiyle de aracın hem bütün olarak hem de alt kategoriler bağlamında güvenilir olduğu saptanmıştır. Tartışmaları hem ileti hem de ileti zinciri düzeyinde gözlemleyen yönerge; karşılıklılık, gerekçelendirme, düşünümsellik, saygı,

söylemsel eşitlik, bağımsızlık, süreç ve ortam konuşması kategorilerinden oluşmaktadır.

Yapılan örnek çözümleme ise göstermektedir ki nicel içerik çözümlemesi yönergesi; söylemsel eşitlik, karşılıklılık, gerekçelendirme ve saygı gibi ilkelerin birincil düzeyde betimlemesi konusunda işlevseldir. Bununla birlikte çözümleme sürecinde ‘egemen güçlerden bağımsızlık’ ile ‘süreç ve ortam konuşması’ kategorilerine yönelik iletilerin tartışmalarda oldukça seyrek üretildiği saptanmıştır. Bu kategorilerin metinler üzerinden gözlenebilmesi için katılımcıların tartışma sırasında tartışma konusunun dışına çıkarak, tartışma sürecine ya da yaşanan teknik sorunlara yönelik vb. ileti üretmesi gerektirmektedir. Katılımcılar ise, bu düşüncelerini tartışma süreçlerinde her zaman belirtmeyebilirler. Bu nedenle bu kategorilerin içerik çözümlemesinin yanısıra anket ya da görüşme gibi başka veri toplama teknikleriyle birlikte kullanılması önerilmektedir. Söylemsel eşitlik ilkesine yönelik kategori ise, tartışmacılar arasındaki katılım eşit(siz)liklerini nicel olarak betimleyebilmektedir. Bununla birlikte söylemsel eşit(siz)lik, ortamlarda bazı katılımcıların daha çok ileti üretmek baskınlaşması yoluyla gerçekleşebileceği gibi katılımcıların kendi tercihlerinden (konuşmak istememe ya da bilgi edinmek, dinlemek için ortamda bulunma gibi) de kaynaklanabilir. Bu nedenle bu ilkenin gözlemlenmesi için de yine katılımcı değerlendirmeleri işe koşulabilir. Son olarak, düşünümsellik ilkesinin gözlemlenmesi için nicel içerik çözümleme tekniğinin tek başına yeterli olmadığını söylemek olanaklıdır. Katılımcıların kendi düşünce ve konularında değişim olmasına karşın bu durumu tartışma süreçlerine (ve dolayısıyla metinlerine) yansıtmak istememesi de olasıdır. Bundan dolayı ilkenin değerlendirilmesi sürecinde, nicel içerik çözümlemesiyle birlikte katılımcıların tartışma öncesi ve sonrası düşünce ve tutumlarındaki değişimlere yönelik ölçmelerin de gerçekleştirilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak görülmektedir ki, kamusal tartışmaların niteliksel gözlemlenmesinde, bazı ilkeler için çeşitleme (triangulation) yapılması tam ve doğru bir saptama için gereklidir. Bununla birlikte, nicel içerik çözümlemesi, akılcı ve etik koşulların büyük ölçüde değerlendirilebilmesi konusunda işlevseldir. Nicel içerik çözümlemesi, farklı ilkeler için birincil ya da ikincil düzeyde betimsel veri sağlayabilen bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **Kaynaklar**

Alexy, R. (1978). Eine theorie des praktischen diskurses. *Normenbtgründung, Nonntndurchsttzung*, Ed: W. Oelmiiller, Paderbom: Schoningh, ss. 22-52.

Bächtiger, A.; Shikano, S.; Pedrini, S.; Ryser, M. (2011). Measuring deliberation 2.0: Standarts, discourse types, and sequenzialization. *Democracy Seminar Series*, Ash Center for Democratic Governance and Innovation, Cambridge. <http://ash.harvard.edu/extension/ash/docs/baechtiger.pdf>. Erişim tarihi: 14.8.2012.

Benhabib, Seyla. (1999). Müzakereci bir demokratik meşruiyet modeline doğru. Ed: S. Benhabib, *Demokrasi ve farklılık: siyasal düzenin sınırlarının tartışmaya açılması* (s.101-139). Çev. Z. Gürata ve C. Gürsel, İstanbul: Dünya Yerel Yönetimler ve Demokrasi Akademisi.

Black, L.W.; Burkhalter, S.; Gastil, J.; Stomer-Galley, J. (2011). Methods for analyzing and measuring group deliberation. Eds. E. P. Bucy; R. L. Holbert. *The sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques* (323- 345). New York: Routledge.

Cohen, Joshua. (1989). Deliberation and democratic legitimacy. *The good polity: Normative analysis of the state*, Ed: A.P. Hamlin, Oxford: Blackwell, ss. 17-34.

Cohen, Joshua. (1999). Müzakereci Demokraside Usül ve Esaslar. Ed. S. Benhabib, *Demokrasi ve Farklılık: Siyasal Düzenin Sınırlarının Tartışılmaya Açılması*. (140- 173), Çev. Z. Gürata ve C. Gürsel, İstanbul: Dünya yerel yönetim ve demokrasi akademisi.

Dahlberg, Lincoln. (2001). The Internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, Communication & Society*. 4(4), 613-633.

Dahlberg, Lincoln. (2004). Net-public sphere research: Beyond the ‘first phase’. *The Public*. 11(1), 27-44.

Fishkin, James, S. (2009). Virtual public consultation: Prospects for Internet deliberative democracy. Ed: T. Davies, S.P. Gangadharan. *Online deliberation: Design, research and practice*. (23-35).

Gençer Kasap, Demet. (2013). Sanal İletişim Ortamlarının Katılımcı Demokrasi Süreçlerine Etkisi: Web Temelli Forum, Toplumsal Paylaşım Ağı ve Üç Boyutlu Sanal Dünyalarda Gerçekleştirilen Tartışma Etkinlikleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Graham, Tood. (2002). The public sphere needs you. Deliberating in online forums: New hope for the public sphere? The Amsterdam School of Communications research. Amsterdam.

Graham, Tood. (2008). Needles in a haystack: A new approach for identifying and assesing political talk in non-political discussion forums. *Javnost-the public* Vol 14, No:2, pp.17-36

Graham, Tood. (2010). What is wife swap got to do with it? Talking politics online. *Fourth International Conference, OD2010*. Leeds: Leeds Üniversitesi, ss. 101-116.

Gutmann, A. ve Thompson, D. (1996). *Democracy and disagreement*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Habermas, Jürgen. (1991). *Moral consciousness and communicative action* (1. baskı). (Çev. C. Lenhardt ve S. W. Nicholsen). Cambridge: Polity.

Habermas, Jürgen. (1996). *Between fact and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy* (2. baskı). (Çev. W. Regh). Cambridge: MIT.

Habermas, Jürgen. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*. İstanbul: Kabalcı.

Habermas, Jürgen. (2009). *Kamusal yaşamın yapısal dönüşümü* (9. baskı). (Çev. T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: İletişim.

Holsti, Ole, R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. M.A: Addison-Wesley.

Jamieson, K. H. ve Falk, E. (1998). *Civility in the House of Representatives: An update*. The Annenberg Public Policy Center. Philadelphia: Pennsylvania Üniversitesi.

Jankowski, N. W. ve Van Os, R. (2005). Internet-based political discourse: A case study of electronic democracy in the city of Hoogeveen. Ed. P.M. Shane. *Democracy online: The prospects for political renewal through the Internet* (181-195). New York: Routledge.

Janssen, D. ve Kies, R. (2004). Online forums and deliberative democracy: Hypotheses, variables and methodologies. *Empirical Approaches to Deliberative Politics Konferansı*'nda sunulan bildiri. Florence: European University Institute, <http://www.edemocracycentre.ch/files/onlineforums.pdf>. Erişim tarihi: 4.4.2010.

Jensen, Jakob Linaa. (2003). Public spheres on the Internet: Anarchic or government-sponsored- A comparison. *Scandinavian Political Studies*. 26 (4), 249-374.

Kies, R. ve Wojcik, S. (2010). European Web-deliberation: Lessons from the European Citizen Consultation. *Fourth International Conference, OD2010*. Leeds: Leeds Üniversitesi, ss. 198-211.

Krippendorff, Klaus. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed). Thousand Oaks: SAGE.

Neuendorf, Kimberly, A. (2002). *The content analysis guide book*. Thousand Oaks: SAGE.

Papacharissi, Zizi. (2004). Democracy Online: Civility, Politeness and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups. *New Media and Society*. 6 (2), 259-283.

Schneider, Steven Michael. (1997). Expanding public sphere through computer-mediated communication: Political discussion about abortion in a Usenet news group. *Political Science*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology: 189.

Slattery, Martin. (2007). *Sosyolojide Temel Fikirler* Çev: Ü. Tatlıcan ve G. Demiriz, Bursa: Sentez.

Steenbergen, M. R., Bächtiger, A., Spörndli, M. ve Steiner, J. (2003). Measuring Political Deliberation: A Discourse Quality Index. *Comparative European Politics* (21-48).

Stromer-Gally, Jennifer. (2007). Measuring Deliberation's Content: A Coding Scheme. *Journal of Public Deliberation*. 3 (1), 1-35.

Soma, Samantha Isabella. (2009). *Community, conversation, and conflict: A study of deliberation and moderation in a collaborative political Weblog*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Portland State University, Portland, ABD.

Wilhelm, Anthony G. (2002). *Democracy in the digital age: Challenges to political life in cyberspace*. New York: Routledge.

## Salı Toplantıları

### Metin Kazancı ile Halkla İlişkiler Üzerine<sup>1</sup>

*“...tek yönlü halkla ilişkilerden iki yönlü halkla ilişkilere geçişi ben, 1973 yılında şöyle bir teorik çerçeveye açıklamaya çalışmışım; yönetimden halka giden mesaj vardır, bu tanıtmadır, yönetim kendini tanıtmayı amaçlamaktadır. Kurum, ‘ben şöyle işlerim, ben saat 9 da işe başlarım, benim şu memurlarım vardır, başvurduğun formalite şuralardan şuralardan geçer, sonunda sonuç olarak ortaya çıkar, kurumun çıktısı olarak sana iletilir, bunu şu kadar zaman içinde yaparım’ demektedir.”*

Türkiye’de halkla ilişkilerin serüvenine en başından tanık olmuş birisi olarak alanın gelişim sürecini sizlerle paylaşmak istiyorum. 1958 yılında Siyasal Bilgiler Fakültesi’nde okurken Nermin Abadan Unat hocamız “Halkla Münasebetler” diye Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi’nde bir makalenin yayınlandığını söylemişti. Makalede halkla münasebetlerin ne olduğu hakkında bilgiler bulunuyor, Avrupa’da gelişmeye başladığı, Amerika’da kendisinden sık sık bahsedildiği ve bu konuyla uğraşılmasının elzem olduğu belirtiliyordu. Aradan yıllar geçti ve ben Mülkiye sıralarındayken bir sınavı kazanarak yurt dışına gitmeye hak kazandım. Cemal Mihçioğlu ile birlikte Nermin Hanım bana tekrar “Halkla Münasebetler diye yeni bir alan var, senin bu alanla ilgilenmeni isterim, bu bakir bir

alan, bu konuda bir sürü şey üretilebilir” dedi. Aslında ben siyaset bilimiyle ilgili doktora yapmayı düşündüğümünden, bu önerileri başta kulak arkası etmişim. Mülkiye’den sonra Fransa’da 7 sene kaldım ve doktoramı tamamladım. Bu süreçte halkla ilişkiler ile ilgili bazı kitaplarla karşılaşınca, hocamın söyledikleri aklıma gelerek heyecanlandım. Kitaplarla biraz ilgilenince ve konulara aşinalığım artınca alan hoşuma gitti ve derken bir de baktım halkla ilişkilerin içindeyim.

Doktora yaptığım üniversitede iki tane önemli hoca vardı ve bu hocalar iletişim ile ilgilenirlerdi. Onlar da “bu konu Fransa’da da yeni ve gelişmeye açık” diyerek beni teşvik ettiler ve ben o günden sonra halkla ilişkilerin içine girdim. Sonrasında ise Türkiye’yle ilgili

<sup>1</sup> Bu metin, 24.04.2014 tarihinde Metin Kazancı tarafından Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesinde yapılan “Halkla İlişkiler Üzerine” konulu konferansın deşifre edilip düzenlenmesiyle oluşturulmuştur.



“halkla ilişkiler neredeydi, nereye geldi, Türkiye’de halkla ilişkiler şu anda nerde ve nereye gidecek?” sorunları benim en önemli sorunlarım oldu. O dönem Türkiye’de ki üniversitelerde, ciddi bir halkla ilişkiler eğitimi bulunmamaktaydı ve o zamana kadar bugünkü anladığımız anlamda halkla ilişkiler, sadece iki metinde geçiyordu. Bunlardan birisi, 1934 yılında hükümet programında yer alan “devlet vatandaşla ilişkilerinde dikkatli olmalı, kibar olmalı, vatandaşın işini aksatmamalı” ibaresi iken diğeri, 1947 yılında İnönü’nün Cumhurbaşkanı olduğu dönemde “hükümet vatandaşla olan ilişkilerine önem verecektir” ibaresiydi ve Türkiye’de halkla ilişkilerin tarihi bugünkü anladığımız anlamda buydu.

Ancak uygulayış pratikleri açısından baktığımızda halkla ilişkilerin çok eskilere dayandığını söylemek mümkündür. Örneğin Osmanlı döneminde ciddi halkla ilişkiler uygulamaları ile karşılaşmaktadır. Osmanlı’da halkla ilişkilerle görevli, “muhtesip” adını verdiğimiz, pazar yerlerinde ve çarşılarda dolaşan, vatandaşın şikayetlerini dinleyerek dilekçelerini alan, bunları ilgili yerlere ulaştıran ve bugünkü zabıta memurlarına benzer memurlar vardı. Aynı zamanda “rıkapdar ağa”ları bulunmaktaydı. Bunlar ise, Padişah Cuma selamlığına gittiğinde, Padişahın yaklaşık üç metre arkalarından gelerek, halkın dertlerini ve şikayetlerini içeren dilekçeleri toplamakta ve bunları değerlendirerek ilgili vezirlere iletmekteydi. Osmanlı döneminde çok genel hatlarıyla halkla ilişkiler bu şekilde yürütülmekte iken, belirttiğim gibi Türkiye’de iki hükümet programında yer alan kararlar dışında 1960’lara kadar halkla ilişkiler alanında kıpırdanmalar yaşanmamıştı ve özellikle akademik alanda bir ağırlığı yoktu. 1960’lardan sonra ise bu işle uğraşılmaya başlandı ve

halkla ilişkilerin tanımı, “vatandaş devletin yaptıklarından, idarenin yaptıklarından haberdar edilmelidir. Yani devletten halkla mesaj iletilmesi esastır, asıldır” biçiminde şekillendi.

Bu süreçte halkla ilişkilere önem vererek alana yön veren ve bu konuda haklı olarak isim yapmış üç kişiden bahsedebilmek mümkündür. Bunlardan bir tanesi Alaeddin Asna, Devlet Planlama Teşkilatı’ndan, o zamanki adıyla Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu’na gelmiş olan hocamız. Bir diğer hocamız ise, Gazi Üniversitesi’nin de hocası olan ve özellikle kamuda halkla ilişkiler konusunda çalışmalar yapmış olan Nuri Tortop. Üçüncü olarak ise, bu konuyla ilgili çalışmalar yapmış olan ben. Böylece alanda ilk üçte 1980’lere kadar biz varken, ne zaman İletişim Fakülteleri dönüşüm geçirmiş ve Basın Yayın Yüksek Okulları olmaktan çıkarak İletişim Fakülteleri adı altında akademik gücü olan, akademiye ait bir ünite olarak halkla ilişkilerle uğraşılmaya başlanmış, işte o zaman olayın gidişi de değişmiştir. İletişimin radyo televizyon, sinema, estetik sanatlar, halkla ilişkiler, insan ilişkileri, kamu yönetimi, uluslararası ilişkiler gibi alanlarla olan yakınlığı saptanınca, iletişimin önemi de kavranmıştır. Hükümetler iletişim fakültelerine bütçe ayırma konusunda görüş birliğine varmış ve o dönemlerde fakültelerin bütçelerine önemli destekler yapılmıştır. Böylece 1984-85 yılları üniversitelerde iletişim fakültelerinin maddi açıdan en rahat olduğu dönemler olmuştur. Daha sonra ise bildiğiniz gibi YÖK (Yükseköğretim Kurumu) önderliğinde yeni bir yasal düzenleme yapılmış ve Türkiye’de iletişim fakültelerinin sayılarının artırılması için hükümetler teşvikte bulunmuşlardır. Böylece İstanbul, Ankara ve İzmir’in yanı sıra Eskişehir’de Anadolu Üniversitesi’nde

de iletişim fakültesi açılmıştır.

Bunlardan Anadolu Üniversitesi kendine özgü bir yer tutmaktadır. Açıldığı ilk dönemde Yılmaz Büyükerşen akademinin başkanı iken beni fakülteye davet etmiş ve Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin ilk dersini ben vermişim. Sonrasında ise 15 yıl boyunca Eskişehir'e her hafta gidip gelerek halkla ilişkiler dersi anlattım. Bu nedenle bugün oradan yetişmiş bir çok hocada, profesörde emeğim olması bana hep kıvanç vermiştir. Ancak 12 Eylül sonrasında, Özal döneminde özel üniversitelerin de devreye girmeleriyle birlikte Türkiye'de bugün iletişim fakültelerinin sayıları 60'ı aşmış durumdadır. Bugün iletişim fakültelerinin hemen hepsinde ise halkla ilişkiler bölümleri ve bu bölümlerde ciddi akademisyenler bulunmaktadır. Bu fakültelerin hepsinde güzel çalışmaların yapılması hepimizin temennisi iken genel olarak ve gördüğüm kadarıyla güzel çalışmaların çoğu, devlet üniversitelerinden gelmektedir. Özel üniversitelerden ya da vakıf üniversitelerinden benim benim bildiğim kadarıyla, alanımda ses getirecek yayınlarına pek sık rastlanmamaktadır. Genel olarak devlet üniversiteleri yayın üretir, elemanlar yetişir ve sonrasında buralarda yetişenler vakıf üniversitelerine transfer edilirler. Sanırım işin kolayı da budur ve bu durum bize de uygun gelmektedir çünkü, vakıf üniversiteleri devlet üniversitelerinden alınan ücretlerin iki misli fazlasını vermektedirler. Öyle olunca da üniversitelerde çeşitli erozyonlar yaşanmaktadır. Ancak ne olursa olsun yine de ülkeye hizmet, her yerde makbuldür.

Sonuç olarak, özel üniversitelerin de devreye girmesiyle birlikte halkla ilişkiler daha geniş bir alan haline gelmiş ve halkla ilişkilerin tanımı ile içeriği zaman içerisinde

değişmiştir. “Nedir bu içerik değişmesi?” diye sorarsanız kısaca şu cevap verilebilir; eskiden kaynaktan hedefe mesaj yollanarak halkla ilişkiler uygulanırken şimdi, hem kaynaktan hedefe mesaj gidecek hem de hedefte mesajın yaptığı değişiklik dikkate alınacak anlayışı kabul görmektedir. Buna göre günümüzdeki çağdaş halkla ilişkiler anlayışında “feedback” (geribildirim) odak noktadadır ancak bununla da bitmemektedir. Çağdaş halkla ilişkiler anlayışında hedefin ne düşündüğü ya da hedefte ne değişiklikler olduğu geri bildirim aracılığıyla öğrenildikten sonra kaynağın kendisini de yeniden düzenlemesi gerekmektedir. Bu aynı zamanda kamu yönetiminde, halkla ilişkilerin idari reformun, kamuyu yeniden düzenlemenin başlangıç temellerini oluşturduğu anlamına da gelmektedir.

Özellikle kamuda yönetim reformu, halkla ilişkiler olmadan olmazken, özel sektör de bu konuya dikkat etmekte ve alana kamu yönetiminden daha fazla bir ilgi geliştirmektedir. Bir değerlendirme yapmak gerekirse günümüzde kamunun halkla ilişkilerinde önemli bir gerilemeden söz edebilmek mümkündür. Ancak burada kamuda halkla ilişkilerin tamamen yok olmasından değil, özel sektör ile yarışamayacak düzeyde gerilemesinden bahsetmekteyim ki bu izafi bir gerilemedir. Bu nedenle günümüzde Türkiye'de Halkla İlişkiler denildiğinde, özel sektör halkla ilişkileri anlaşılmaktadır. Buradan ise faydacı bir analizle şöyle bir sonuç çıkmaktadır ki bunu özellikle hoca arkadaşlarıma, öğretim üyesi arkadaşlarıma duyurmak istiyorum; programlarda, anlatımlarda, derslerde özel sektörün halkla ilişkiler anlayışına, yaklaşımına ve sektörün beklentilerine biraz daha fazla ağırlık vermek gerekmektedir yoksa bu

yarışmada öğrencileriniz eksik kalacaktır. Bunu benim ait olduğum İletişim Fakültesi pek yapmamaktadır, oysa ki bu durum öğrencilerin istikbaliyle ilgilidir.

Esas olarak halkla ilişkiler bölümlerinden yetişen öğrencilerin bir kısmı halkla ilişkiler şirketine girmekte, bir kısmı şirket açmakta, bir kısmı akademisyen olmakta, bir kısmı da özel sektörde halkla ilişkiler uzmanı olmaktadır. En çok para kazanan, en çok hayattan keyif alanların ise özel sektördeki oldukları konusunda bize sürekli besleyici yankı gelmektedir. Ancak bir yandan da sektör içerisinden, “sistemin istediği biçimde eleman bulamıyoruz” eleştirisi de gelmektedir. Özel sektör başka bir şey isterken, fakülteler başka bir çıktılar vermektedir. Bu açıdan özel sektöre göre iletişim fakültelerinin aslında iletişim fakültesi olmaması, iletişim meslek yüksek okulları olmaları gerekmektedir. Onlara göre öğrenci dizgi nasıl yapılır, matbaada hurufat nasıl dizilir vb. öğrenmelidir, sosyal bilimde en yeni modellerin, en gerekli modellerin neler olduğu önemli değildir. Ancak bu da yanlıştır. Üniversitede dünya nasıl dönüyor, niye dönüyor, kim döndürüyor gibi konular tartışılmalı, basın bülteni hazırlamak bunlardan daha sonra gelmelidir.

Size bir fıkra anlatmak istiyorum. Adamın birisinin kazanı (mesela kalorifer kazanı) varmış. Adam bu kazanı çalıştırıyor ve oradan para kazanıyormuş ancak kazan bir gün arıza yapmış. Adam da ustanın birini çağırmış ve “gel usta bu kazanı tamir et” demiş. Usta gelmiş, elinde de bir çekiç, bakmış şöyle bir kazana. Elindeki çekiçle kazanın bir yerine bir kez vurmuş, başlamış kazan çalışmaya. Adam “Usta sağ ol eline sağlık kaç lira borcumuz” demiş. Usta ise adamdan “100 lira” istemiş. Adam “usta çekiçle bir tane vurdun 100 lira istiyorsun, bu fazla değil mi?” demiş, usta ise “5 lira

çekiçle vurma parası, 95 lira da çekiçle nereye vurulacağını bilme parası” demiş, almış parasını gitmiş. İşte iletişim fakülteleri de aslında böyle olmalıdır. Özel sektörün istediği basın bülteni nasıl hazırlanır sorusunu çok iyi yanıtlamak ise öğrenciler kuşkusuz bunu çok iyi bilmelidirler. Ancak bu halkla ilişkiler açısından birinci sorun bu değildir, bu ancak on yedinci-on sekizinci sorundur. Buna göre fakültelerin asıl öğrenciye vermeleri gereken çekici nereye vuracağını bilmeleri, bilgileri çok iyi değerlendirebilmeleridir.

Şimdi tekrar konumuza dönersek, tek yönlü halkla ilişkilerden iki yönlü halkla ilişkilere geçişi ben, 1973 yılında şöyle bir teorik çerçeveye açıklamaya çalışmıştım; yönetimden halka giden mesaj vardır, bu tanıtmadır, yönetim kendini tanıtmayı amaçlamaktadır. Kurum, “ben şöyle işlerim, ben saat 9 da işe başlarım, benim şu memurlarım vardır, başvurduğum formalite şuralardan şuralardan geçer, sonunda sonuç olarak ortaya çıkar, kurumun çıktısı olarak sana iletilir, bunu şu kadar zaman içinde yaparım” demektedir. Burada bir zaman kodifikasyonu vardır, idarede her şey zamana bağlıdır, hele yargıda bu çok önemlidir çünkü hakları düşüren süredir ancak yargı dışındaki kurumlarda da bu durum geçerlidir. Her verdiğiniz dilekçeye cevap gelir, cevap verilmek zorundadır. Cevap verilmediği takdirde ise reddedilmiş sayılmaktadır ancak cevap verilmesi en ideal yoldur.

Yönetim ise kendine özgü bir dile sahiptir, bu dili sade vatandaşın anlaması kolay değildir. Ezoterizm deriz biz buna, benim tabirimdir, bu ezoterizm dışardan kolayca anlaşılmaz, dolayısıyla ezoterik bir dünya dışarının denetiminden kaçmaktadır. İdareyi vatandaşın kolay denetleyememesinin nedeni de ezoterizmdir. Zaman kodifikasyonunun

olmaması ya da dil kodifikasyonunun olmamasıdır. Örneğin tıp terimleri öyle terimlerdir ki bunları kolayca sade vatandaşın anlaması zordur. Mühendislik terimleri de öyledir, hukuk terimleri de. Sade vatandaşın bunlarla ilgisi yoktur, bu dili anlamaya çalışırken büyük zorluk çekebilmektedir. Dolayısıyla devlet, sade vatandaşın geleceğini karşısındaki memura emanet etmiştir. Vatandaş ondan korkar, ondan çekinir. 21.yy da Türk insanının hala çok korktuğu birçok meslek vardır, gardiyanlardan korkulur, ormancıdan korkulur, polisten korkulur. Bütün bunların sonucunda şöyle bir görüntü ortaya çıkmaktadır; her şeyiyle güçlü bir kuruma teslim olmuş ve olana rıza gösteren insanlar grubu.

1990'lardan sonra pasif dünyada kıpırdanmalar olmuştur. İnternetle birlikte yönetimin karşısına biz de artık varız diyen kesimler çıkmıştır. Twitter ile, Facebook ile kurumlara karşı kafa tutan, mesaj atan, sadece Türkiye'de değil bütün dünyada sade vatandaşın baş kaldırdığı alanlar olmuştur. Şimdi bizde belirli sorunlar yaşanmaktadır ancak bunlar geçicidir. Olaylar birkaç sene sonra unutulsa bile Facebook'u, Twitter'ı yok etmek mümkün değildir. Bu ağlar insanın yaşantısına girmiştir. Şimdi devlet vatandaş ilişkilerinde terazinin vatandaş tarafı birazcık daha ağır basmaktadır. Özgürlükler konusunda vatandaşlar devletlere kafa tutmaya, "sen benim sayemde varsın" demeye başlamışlardır. Özellikle Avrupa'da bu anlayış daha da yoğundur. Fransız ihtilaliyle birlikte vatandaş ayağa kalkmıştır ancak bu durumun maliyeti biz de çok yüksek olmuştur. Unutmayalım ki, Osmanlı İmparatorluğunun parçalanmasının, yıkılmasının önemli nedenlerinden biri, hiç evirmeden çevirmeden söylersek, Fransız İhtilali'dir. Balkanlar'ı kaybetmemizin

en önemli nedenlerinden biri de odur. Bu süreci doğru algılayarak Osmanlı, İhtilali'nin sonuçlarıyla ilgili belirli değerlendirmeler yapsaydı bunlar başımıza gelmeyecekti. Ben bu konulara, özellikle de Balkan Bozgunu'na çok üzülürüm. Bizim insanımızın yaşadığı, öz yurdumuz kabul ettiğimiz yerleri 5-10 dakika içinde kaybettik. Misak-ı Milli'yi bile tutunduramadık, Kerkük, Musul, Batum, Kırcaali ve Orta Rumeli, İskeçe, Gümülcine kaşla göz arasında elden çıktı, 50 senede aldığımız Girit'i 10 dakikada verdik, Selanik'i 5 bin altın rüşvetle Yunanistan'a teslim ettik ve bunların hepsinin nedeni Fransız İhtilali oldu. Biz onlardan önce o ihtilalin sonuçlarını iyi değerlendirip tedbirler alsaydık, durumumuz bugün böyle olmazdı, çok daha müreffeh olurduk.

Toparlamak gerekirse, halkla ilişkiler basit bir tanımlamadan günümüzde iki yönlü, yönetimden halka ve halktan yönetime mesajın gidip gelmesi ile gerçekleşen, sonunda da her iki kesimde de değişiklik öneren bir uygulama alanıdır. Halkla ilişkiler temelde bir bilim dalı değil, bir uygulama alanı, bir uygulama disiplindir ve bu alan günümüzde özel sektörde çok revaçtadır. Özel sektör bu konulara henüz çok açtır. İstanbul'da 390 küsur halkla ilişkiler şirketi varken Ankara'da 70 küsur dolayında halkla ilişkiler şirketi vardır. Benim size önerim özel sektörde halkla ilişkiler sektörünün gelişimine dikkat etmenizdir. Devlet son yıllarda çok fazla halkla ilişkiler uzmanı artık almazken, bu görevleri başka dairelerden kişileri atayarak yapmaktadır. Ancak özel sektör müthiş bir değişim ve gelişim içindedir. Fakat özel sektörde halkla ilişkiler yapabilmek içinde önemli bir şart daha bulunmaktadır ki, sektörde olduğunuz zaman dış dünya ile teması siz sağlayacağınızdan yabancı dil sorununuza da çözmeniz gerekmektedir.